

**Pengaruh Harga, Promosi Dan Pengalaman Pelanggan
Terhadap Repurchase Intention Pada Marketplace Shopee
(Studi Kasus Gen Z Dan Milenial Kabupaten Magetan)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

NEO AGIL MANOVA

NPM 22101081154



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2026

MOTTO

“Setiap tetes keringat orang tuaku dan kakak kakak tercintaku adalah ribuan
langkahku untuk terus maju”

“Setelah perjalanan yang melelahkan ini berakhir, kita akan menjadi sesuatu yang
belum pernah dilihat dunia”



**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PENGALAMAN PELANGGAN
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI KASUS GEN Z DAN MILENIAL KABUPATEN MAGETAN)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

NEO AGIL MANOVA

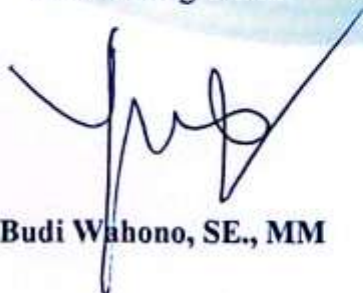
22101081154



Tanggal di setujui :

Selasa, 24 Februari 2026

Pembimbing Utama



Budi Wahono, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Ety Saraswati, SE., MM



SKRIPSI

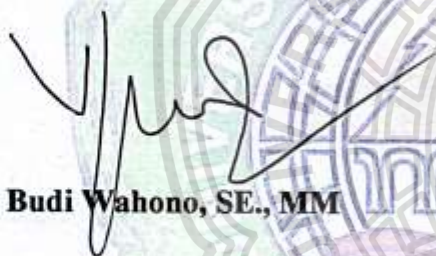
PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI KASUS GEN Z DAN MILENIAL KABUPATEN MAGETAN)

NEO AGIL MANOVA
NPM. 22101081154

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Selasa, 24 Februari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Budi Wahono, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Ety Saraswati, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



M. Khoirul Anwarodin Brotosuharto, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Selasa, 24 Februari 2026



Affudin, SE., M.SA., Ak

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Neo agil manova
NPM : 22101081154
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

PENGARUH HARGA PROMOSI DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS GEN Z DAN MILENIAL KABUPATEN MAGETAN)

Yang diuji pada tanggal : **24 Februari 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 23 Februari 2026

Yang me



Neo agil manova

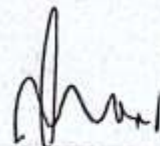
Ketua Penguji

Anggota

Anggota


Budi Wahono, SE. M.M.


Ety Saraswati, S.E., M.M.


M. Khoirul Anwarodin
Brotosuharto, S.E, M.M.



PEMERINTAH KABUPATEN MAGETAN KECAMATAN PANEKAN

Jalan Raya Panekan Km. 06 Panekan Kode Pos 63352

Telp. (0351) 895010

Email : panekankecc@magetan.go.id website : panekankecc.magetan.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 070.9.2/012/35.20.08/2026

Menindaklanjuti Surat Permohonan Izin Penelitian dari Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Dengan Nomor 640/B41/U.08/D/G.46/IV/2026 Tanggal 3 April 2026, Hal Permohonan Izin Penelitian maka, disampaikan bahwa mahasiswa dibawah ini :

No.	Nama	NPM	Program Studi
1	Neo Agil Manova	22101081154	Manajemen

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian di wilayah Kecamatan Panekan yang dilaksanakan pada bulan Desember 2025 Sampai Januari 2026.

Demikian atas perhatian, kami sampaikan terima kasih.

Magetan, 7 April 2026


DICONG MALELEH, S.STP.,M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 19770514 199803 1 003

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya dan memberikan kemudahan. Skripsi ini merupakan persembahan kecil tanda cinta dan terima kasih yang saya berikan untuk orang-orang yang telah membuat hidup saya berharga dan bermakna. Saya persembahkan kepada:

1. Kepada ibuku tercinta Patemi, terima kasih untuk setiap hal-hal yang telah kau berikan kepada ku untuk menjaga, menyayangi, mendidik, membimbing, memberikan semangat dan motivasi, serta selalu mengkhawatirkan ku. Terima kasih untuk setiap doa-doa sehingga skripsi ini dapat selesai dengan sangat baik.
2. Kepada kakak kakak tercinta, kakak yuda kakak fiki kakak tika kakak esti, terima kasih atas segala pengorbanan besar yang telah kau dedikasikan kepada ku, terima kasih untuk setiap pengorbanan tenaga, pikiran, kekuatan, kesabaran dan doa-doa yang selalu kau panjatkan untuk ku. Terima kasih karena sudah memperjuangkan dan memberikan semangat serta motivasi sampai akhirnya skripsi ini terselesaikan dengan sangat baik.
3. Kepada keluarga besar terima kasih yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun material.
4. Terakhir untuk diriku sendiri, terima kasih karena telah berjuang dan bertahan dengan perjalanan yang panjang ini, dengan perjalanan yang penuh luka, sakit, rapuh, senang dan bahagia. Terima kasih karena selalu berusaha keras untuk menyelesaikan pendidikan sarjana-1 ini, terima kasih karena tidak pernah menyerah walau jalan yang dilewati begitu sulit mampu mengendalikan diri

dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk berhenti. Apapun proses penyusunan skripsi ini secara baik dan maksimal, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Mari berkerja keras lagi setelah ini, tetap semangat dan jangan pernah menyerah.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang selalu dijadikan tauladan dan tetap istiqomah di jalan-Nya. Proposal Skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Harga, Promosi Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Gen Z Dan Milenial Kabupaten Magetan)**”. diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan syarat dalam penulisan skripsi di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, saran, dukungan, dan doa selama proses penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan penuh hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Afifudin, SE., M.SA, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Bapak Dr. Muhammad Ridwan Basalamah, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Bapak Muhammad Tody Arsyianto, S.E., M.M selaku Dosen wali.

5. Bapak Budi Wahono, SE., MM selaku Dosen pembimbing skripsi atas diskusi, bantuan dan bimbingan beliau.
6. Ibu Ety Saraswati, SE., MM selaku Dosen pembimbing skripsi atas diskusi, bantuan dan bimbingan beliau
7. Selaku Dosen penguji M. Khoirul Anwarodin Brotosuharto, SE., MM
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dan Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya selama penulis duduk dibangku perkuliahan.
9. Orang tua tercinta, Ibu Patemi yang senantiasa mendoakan, menyemangati, dan memberikan perhatian dan kasih sayang.
10. Keluarga besar penulis, yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat.
11. Sahabat seperjuangan Nuraulia Rizky Ramadhani dan Muh. Bintang Roziq, terima kasih atas suka duka yang telah kita lalui, Semoga kita semua menjadi orang sukses.
12. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan jujur.

13. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Adek Salwa Alfiana terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, berkontribusi banyak dalam karya tulis ini, baik tenaga waktu maupun materi. Telah menjadi rumah pendamping dalam segala hal dan mendukung keluh kesah dan semangat untuk pantang menyerah semoga allah selalu membeikan keberkahan dalam hal yang kita lalui.

Malang, 13 Februari 2026

Neo Agil Manova



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Neo Agil Manova

Tempat, Tanggal Lahir : Magetan,
17 September 2001

Nomor Pokok Mahasiswa : 22101081154

Nama Orang Tua : Alm Sukemi

Patemi

Riwayat Pendidikan :

No	Nama Sekolah	Kota/Kabupaten	Tahun Angkatan
1.	SDN Wates 1	Magetan	2014
2.	SMP Sukomoro 1	Magetan	2017
3.	SMK Yosonegoro	Magetan	2020

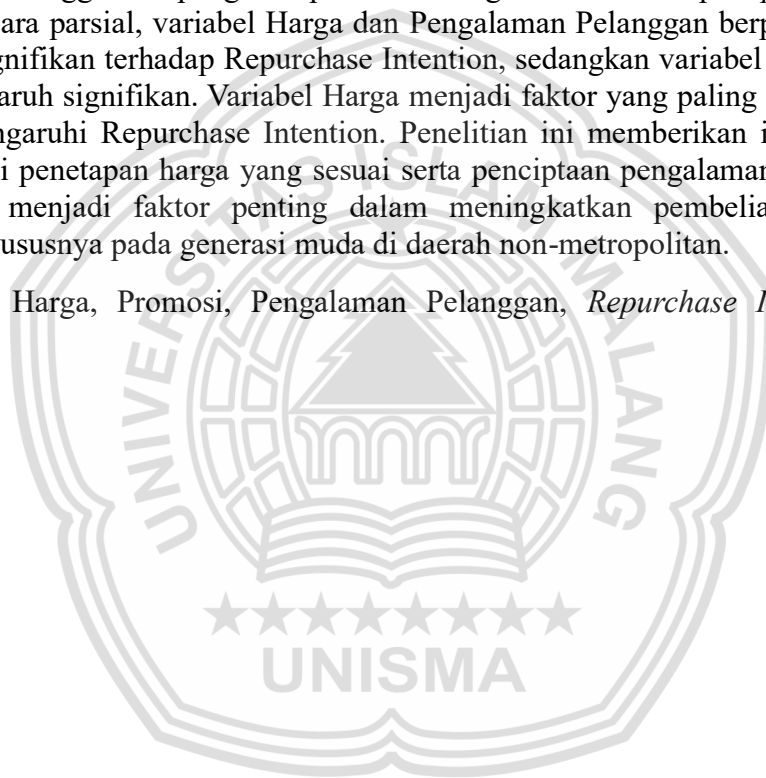
Riwayat Magang :

Magang selama satu bulan di Platfrom Dibimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Promosi, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Repurchase Intention pada pengguna marketplace Shopee di kalangan Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Kabupaten Magetan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 75 responden yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Harga, Promosi, dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Secara parsial, variabel Harga dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan. Variabel Harga menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *Repurchase Intention*. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi penetapan harga yang sesuai serta penciptaan pengalaman belanja yang positif menjadi faktor penting dalam meningkatkan pembelian ulang konsumen, khususnya pada generasi muda di daerah non-metropolitan.

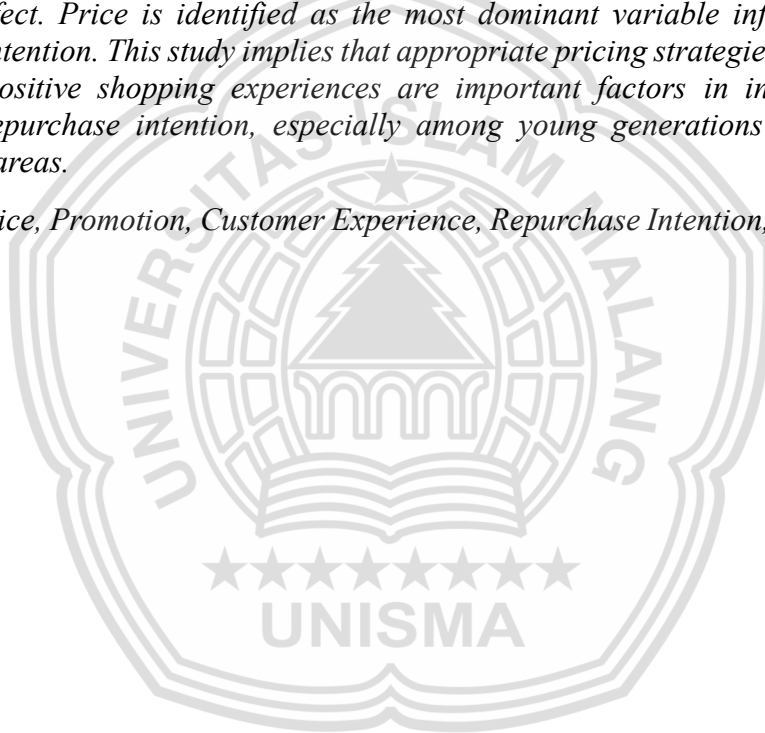
Kata kunci: Harga, Promosi, Pengalaman Pelanggan, *Repurchase Intention*, Shopee.



ABSTRAC

This study aims to analyze the influence of Price, Promotion, and Customer Experience on Repurchase Intention among users of the Shopee marketplace from Generation Z and Millennials in Kabupaten Magetan. This research employed a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 75 respondents who had made more than one purchase. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was conducted using instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, and F-test with the assistance of SPSS software. The results show that simultaneously, Price, Promotion, and Customer Experience have a positive and significant effect on Repurchase Intention. Partially, Price and Customer Experience have a positive and significant effect on Repurchase Intention, while Promotion does not have a significant effect. Price is identified as the most dominant variable influencing Repurchase Intention. This study implies that appropriate pricing strategies and the creation of positive shopping experiences are important factors in increasing consumers' repurchase intention, especially among young generations in non-metropolitan areas.

Keywords: Price, Promotion, Customer Experience, Repurchase Intention, Shopee.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Platform marketplace seperti Shopee kini menjadi salah satu sarana belanja daring yang digemari oleh berbagai lapisan masyarakat, khususnya generasi muda, seperti Gen Z dan Milenial. Dengan kemudahan akses dan variasi produk yang ditawarkan, *marketplace* ini menarik perhatian banyak konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*.

Kotler & Armstrong (2016: 194) keputusan pembelian adalah suatu tahapan pemikiran kritis yang mencakup identifikasi masalah, pengumpulan informasi, penilaian sejumlah pilihan, penentuan keputusan membeli, hingga tindakan pascapembelian konsumen. Kotler & Keller (2016: 187) mengemukakan empat tanda yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli, antara lain:

- a. Keyakinan terhadap suatu produk atau layanan.
- b. Perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang.
- c. Menyarankan kepada pihak lain.
- d. Membeli kembali produk yang sama.

Kotler & Keller (2016:196) Proses konsumen dalam menentukan pembelian terjadi melalui lima langkah utama, dimulai dari kesadaran akan adanya kebutuhan hingga upaya mencari berbagai informasi yang relevan, pertimbangan berbagai cara digunakan, penentuan keputusan pembelian, dan evaluasi niat pasca pembelian. Kelima tahap tersebut membentuk kerangka analisis dalam memahami proses keputusan pembelian. Meskipun

banyak konsumen melewati tahap - tahap ini dalam urutan linier yang tetap, beberapa tahap proses penilaian terhadap berbagai pilihan dapat berlangsung selama tahapan pengambilan keputusan pembelian. Besarnya waktu dan usaha yang dikeluarkan pada setiap tahap dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat risiko yang dirasakan serta dorongan atau tingkat motivasi konsumen turut memengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam situasi pembelian impulsif, misalnya ketika seseorang membeli sebatang coklat sebagai bentuk hadiah untuk diri sendiri, konsumen cenderung mengalokasikan waktu yang lebih singkat untuk mencari informasi maupun mengevaluasi alternatif. Keputusan pembelian yang telah ditetapkan konsumen dapat mengalami perubahan karena dua faktor utama, yaitu adanya ulasan negatif dari pelanggan lain dan tingkat motivasi konsumen untuk mengikuti maupun mempertimbangkan umpan balik tersebut. Kotler & Keller (2016: 196).

Gen Z dan Milenial merupakan kelompok *demografis* yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku belanja. Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir dalam periode tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai konsumen digital yang sangat terhubung dengan teknologi. Sementara itu, Milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, seringkali mencari nilai dan pengalaman dalam setiap pembelian. Kedua kelompok ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor harga dan promosi dalam keputusan pembelian mereka. Robby Firlyana Dan Shiratina (2024: 1-11).

Generasi milenial dalam aktivitas berbelanja cenderung sangat memperhatikan faktor harga. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi generasi ini, sehingga penawaran harga yang kompetitif dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam pernyataan tersebut, semakin diperjelas bahwa ada keterkaitan antara ulasan/testimoni dalam perilaku belanja konsumen. Temuan ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen Firmansyah, (2018). Dalam aktivitas berbelanja, Generasi Z menyatakan bahwa mereka tidak bergantung pada periode tertentu, melainkan lebih mempertimbangkan adanya peluang potongan harga maupun event yang diselenggarakan oleh online shop atau marketplace terkait. Pernyataan tersebut diperkuat melalui hasil wawancara dengan narasumber Generasi Z (Yovi, wawancara, 18 Januari 2022). Selain itu, hal ini juga didukung oleh data dari Kemkominfo yang menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna e-commerce tergolong sangat tinggi, yaitu mencapai 78%. (Kementerian Komunikasi Dan Informatika, 2019).

Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan kritis mengenai sejauh mana faktor harga dan promosi berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen muda, khususnya Generasi Z dan Milenial di daerah seperti Kabupaten Magetan. Berdasarkan hasil penelitian oleh Luddiana, (2024) di Ponorogo, daerah yang bersebelahan dengan Magetan.

ditemukan bahwa perilaku konsumtif remaja dipengaruhi oleh maraknya promosi dan penawaran harga di *platform marketplace* seperti Shopee, yang sering diakses melalui media sosial dan aplikasi ponsel cerdas mereka

Magister, (2024). Selain itu, Fitri, (2023) mengungkapkan bahwa generasi muda saat ini cenderung bersifat *impulsif* dalam pengambilan keputusan pembelian akibat paparan gaya hidup digital dan iklan daring, di mana faktor visual dan nilai ekonomis dari promosi diskon menjadi pemicu utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik Gen Z dan Milenial yang cenderung respon cepat terhadap nilai ekonomis dan promosi visual, menjadikan studi tentang pengaruh harga dan promosi ini sangat relevan untuk dipahami secara kuantitatif, khususnya pada konteks lokal seperti Kabupaten Magetan.

Faktor Pengaruh Harga, Promosi Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Marketplace Shopee Gen Z Dan Milenial, Hasil kajian agar mampu nanti menjalankan kegiatan usaha dan pembelian ulang,

“Pengaruh Harga, Promosi Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Gen Z Dan Milenial Kabupaten Magetan).”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Harga, Promosi dan Pengalaman Pelanggan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di kalangan Gen Z dan Milenial di Kabupaten Magetan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di kalangan Gen Z dan Milenial di Kabupaten Magetan?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di kalangan Gen Z dan Milenial di Kabupaten Magetan?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di kalangan Gen Z dan Milenial di Kabupaten Magetan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga, Promosi dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di kalangan Gen Z dan Milenial
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee di kalangan Gen Z dan Milenial.

- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee di kalangan Gen Z dan Milenial.
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee di kalangan Gen Z dan Milenial.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

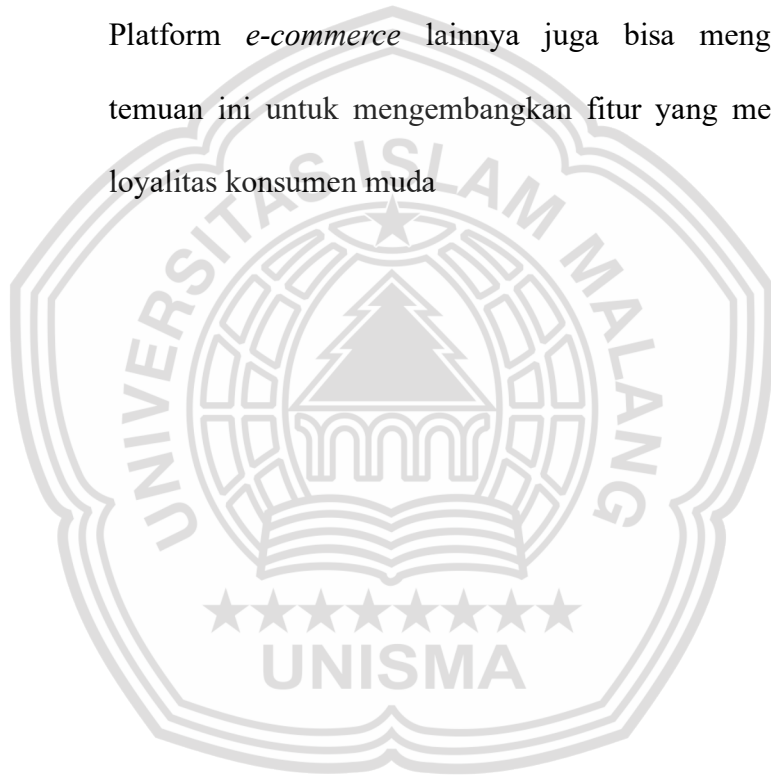
Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian teori dalam ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya mengenai *repurchase intention* dalam konteks *e-commerce*. Dengan memadukan tiga variabel utama (harga, promosi, dan pengalaman pelanggan), studi ini memperluas pemahaman akademik tentang faktor-faktor loyalitas konsumen pada *platform marketplace* seperti Shopee. Hasilnya diharapkan menjadi landasan teoritis yang kuat untuk penelitian lanjutan, terutama dalam menjawab tantangan pemasaran digital pada generasi muda yaitu Gen Z Dan Milenial.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku penjual Shopee sebagai dasar menyusun strategi harga dan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan pembelian

ulang dari Gen Z dan Milenial. Penelitian ini juga membantu tim pemasaran Shopee memahami pentingnya pengalaman pelanggan, agar bisa merancang layanan yang lebih personal dan menarik.

Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan oleh daerah Magetan untuk menyusun kebijakan ekonomi digital. Platform *e-commerce* lainnya juga bisa menggunakan temuan ini untuk mengembangkan fitur yang mendorong loyalitas konsumen muda



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kajian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengevaluasi pengaruh variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) yang berlokasi di Kabupaten Magetan. Analisis dilakukan berdasarkan data yang dikumpulkan dari 75 responden. Dari hasil pengolahan data tersebut, diperoleh beberapa temuan pokok sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Faktor-faktor seperti Harga produk terjangkau dan kualitas barang yang di terima, manfaat yang di berikan sepadan dengan harga juga.
2. Promosi (X2) diketahui Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pada marketplace seperti Shopee, promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir sudah sangat sering diberikan. Karena terlalu sering, promosi menjadi hal yang “biasa” sehingga tidak lagi menjadi faktor utama yang mendorong pembelian ulang.
3. Pengalaman Pelanggan (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat pembeli untuk melakukan *Repurchase Intention*. Pengalaman Pelanggan yang menyenangkan dan merasa nyaman saat berbelanja di *marketplace* shopee membuat pembeli melakukan pembelian ulang pada *marketplace* tersebut dan mudah nya menemukan produk yang di inginkan.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini, Lokasi penelitian hanya dilakukan di Kabupaten Magetan, sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi lokal dan karakteristik konsumen di wilayah tersebut. Belum dapat di gunakan secara langsung pada wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Hasil menggunakan *Google Form*, karna itu sangat bergantung pada persepsi subjektif responden. Kondisi ini memungkinkan adanya bias jawaban, seperti responden tidak menjawab secara jujur atau kurang memahami pernyataan yang diberikan, Focus variabel Independen, yaitu harga, promosi, dan pengalaman pelanggan dalam memengaruhi *Repurchase Intention*.

5.3 Saran

1. Mengacu pada temuan studi, disarankan agar pihak *marketplace* Shopee dan para penjual dapat terus menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif, promosi yang menarik, serta pengalaman pelanggan yang nyaman dan mudah. Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk perlu diperhatikan agar persepsi konsumen tetap positif. Promosi diharapkan tidak hanya berfokus pada potongan harga jangka pendek, tetapi juga dirancang secara relevan dan tepat sasaran agar mampu mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan. Selain itu, peningkatan pengalaman pelanggan melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan transaksi, serta kemudahan dalam menemukan produk diharapkan dapat memperkuat minat konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang di Shopee.

2. Untuk penelitian selanjutnya

disarankan agar dapat mengembangkan kajian dengan memperluas faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga diharapkan dapat menggali indikator yang lebih mendalam serta mengombinasikan pengukuran niat dengan perilaku pembelian ulang secara aktual. Dengan pengembangan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada platform *marketplace*



DAFTAR PUSTAKA

- Bagasworo, M., & Hardiani, N. (2016). *Customer Experience dalam Strategi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 4(2), 110–118.
- Darma, M. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Online*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 10(1), 98–105.
- Desy, D., & Rahmat, R. (2017). *Analisis Faktor Harga dalam Perilaku Konsumen E-commerce*. Jurnal Ilmu Ekonomi, 6(2), 112–121.
- Dharmayanti, Diah, and Hatane Semuel. "The students satisfaction, student loyalty, competitive advantage and financial sustainability on private universities in Surabaya." *Advances in Social Sciences Research Journal* 5.10 (2018).
- Dewi, Ira Triyana, and Muhammad Irwansyah Hasibuan. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat." *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)* 3.1 (2016): 93-103.
- Dixit, P., Gupta, A. K., Trivedi, M. C., & Yadav, V. K. (2017). Traditional and hybrid encryption techniques: a survey. In *Networking Communication and Data Knowledge Engineering: Volume 2* (pp. 239-248). Singapore: Springer Singapore.
- Diyanti, Syarifa, Yuliniar Yuliniar, and Suharyati Suharyati. "Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee." *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 2.1 (2021): 677-689.
- Efendi, R., & Rahmiati, R. (2020). *Pengalaman Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Marketplace*. Jurnal Riset Pemasaran, 7(1), 41–50.
- Firmansyah, M. Anang, and Budi W. Mahardhika. *Pengantar manajemen*. Deepublish, 2018.
- Fitri, S. N. (2023). *Gaya Hidup Digital dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Belanja Impulsif Generasi Muda*. Jurnal Psikologi Konsumen, 5(2), 66–78.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. (2018). Pendidikan Ekonomi Informal: Bagaimana Pendidikan Ekonomi Membentuk Pengetahuan Pada Bisnis Keluarga?. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 1(2), 30-37.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Riset manajemen menggunakan SPSS dan SMART-PLS: Implementasi pada manajemen SDM, pemasaran, keuangan, pendidikan, kesehatan, pemerintahan, & kewirausahaan.
- Insani, Nabilah Alya, and Putu Nina Madiawati. "Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 4.3 (2020): 112-122.

- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis data kuantitatif: Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi, dan regresi linier berganda*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2019). *Laporan Statistik E-commerce Indonesia*. Jakarta: KEMKOMINFO.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Bandung: Alfabeta.
- Luthfiana, Nadya Andika, and Sudharto Prawata Hadi. "Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8.2 (2019): 97-104.
- Luddiana, S. (2024). *Perilaku Konsumtif Remaja di Era Marketplace Digital di Ponorogo*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 29–36.
- Leonnard, Leonnard. "The performance of SERVQUAL to measure service quality in private university." *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science* 11.1 (2018): 16-21.
- Magister. (2024). *Analisis Pengaruh Marketplace terhadap Gaya Belanja Konsumen Muda*. Universitas XYZ.
- Mahemba, Umbu Saga Ana Kaka, and Caecilia Wahyu Estining Rahayu. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta." *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*. Vol. 1. No. 2. 2019.
- Manurung, Reyfaldi Nurhidayah, and Arief Hadian. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online shopee." *Jurnal bisnis mahasiswa* 2.1 (2022): 106-118.
- Muhajirin, Muhajirin, and Maya Panorama. "PENDEKATAN PRAKTIS; Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif." (2017).
- Meyer, C., & Schwager, A. (dalam Pranoto & Subagio, 2015). *Customer Experience as a Marketing Asset*. Harvard Business Review.
- Mutmainah, Mintarti Indartini. "Analisis Data Kuantitatif." Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha (2024).
- Nasution, R., Limbong, A. R., & Ramadhan, F. (2020). *Harga dalam Perspektif Konsumen Digital*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 10(2), 85–94.
- Prayudha, Diva Reka, and Kusdiyanto Kusdiyanto. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Di Marketplace Shopee." *JURSIMA* 10.3 (2022).
- Reyfaldi, N. M. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dalam Berbelanja Online Shopee*. *Jurnal Manajemen Digital*, 3(1), 10–18.
- Robby Firlyana, & Shiratina, A. (2024). *Analisis Perilaku Konsumen Milenial dalam Marketplace*. *Jurnal Konsumen Indonesia*, 5(1), 22–31.

- RAMADHAN, DZAKI NOOR. *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA SHOPEE FOOD*. Diss. Universitas Gadjah Mada, 2022.
- Rado, Prata Vitha Maysha, and Gustaf Naufan Febrianto. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSESI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI SHOPEE PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA." *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 23.1 (2025): 81-90.
- Sari, Faradila Candra Puspita, et al. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Purwokerto." *SEMINAR NASIONAL LPPM UMMAT*. Vol. 2. 2023.
- Sari, P., & Hariyana, D. (2019). *Harga dan Loyalitas Konsumen E-commerce*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 3(2), 88–95.
- Sudrartono, T., and D. Saepudin. "The Influence of Marketing Mix Strategy on the Development of SMEs in the Bandung Regency Small and Medium Enterprises Cooperative Service." *Scientific Journal of Sharia Economics and Finance* 2 (2020).
- Sunaryo, Dede, Dadang Dadang, and Lena Erdawati. "Pengaruh persepsi pelaku usaha mikro kecil dan menengah tentang akuntansi, pengetahuan akuntansi, dan skala usaha terhadap penggunaan informasi akuntansi." *Competitive Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 5.1 (2021): 47-56.
- Syafitri, D., & Ezizwita, E. (2023). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap proses keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Padang di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(2), 328–341. <https://doi.org/10.47233/jebd.v25i2.972>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Andi, Yogyakarta.