

**PENGARUH PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP
KEMAUAN UNTUK BERBELANJA KEMBALI
(Survey pada Mahasiswa Ekonomi UPN Veteran Yogyakarta yang
Pernah Berbelanja pada Distro di Yogyakarta)**

ABSTRAKSI

Pengalaman berbelanja adalah dampak komunikasi persuasive konsumen setelah menggunakan produk. Pengalaman konsumen mengasumsikan bahwa orang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh suatu produk tertentu yang dipilihnya. Sehingga pengalaman berbelanja konsumen sangat berpengaruh terhadap kemauan untuk berbelanja kembali, jika konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya maka konsumen akan kembali membeli produk tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi UPN Veteran yang pernah berbelanja di Distro di Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja terhadap kemauan untuk berbelanja kembali. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah pengalaman berbelanja, harga kualitas, nilai dan kemauan untuk berbelanja kembali. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh langsung terhadap kemauan untuk berbelanja melalui harga, kualitas, nilai.

Kata kunci: pengalaman berbelanja, harga, kualitas, nilai, kemauan untuk berbelanja kembali.