

**ABSTRAK****PENGARUH ORIENTASI BELANJA, PENGALAMAN PEMBELIAN,  
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG  
KONSUMEN *E-COMMERCE* BLIBLI PADA  
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI  
UNIVERSITAS LAMPUNG****Oleh****HANNY FERDIYANTI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja, pengalaman pembelian dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Blibli pada mahasiswa pendidikan ekonomi. Metode dalam penelitian ini menggunakan *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pendidikan ekonomi angkatan 2018-2021 FKIP Universitas Lampung yang pernah berbelanja di Blibli yaitu sebanyak 159 orang mahasiswa. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 61 orang mahasiswa, yang diperoleh dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Simple Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan F serta diolah dengan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi belanja, pengalaman pembelian dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Blibli pada mahasiswa pendidikan ekonomi dengan kadar determinasi sebesar 0,722 atau 72,2% minat beli ulang mahasiswa dipengaruhi oleh orientasi belanja, pengalaman pembelian dan persepsi harga, serta sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Orientasi Belanja, Pengalaman Pembelian, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang

**ABSTRACT****THE INFLUENCE OF SHOPPING ORIENTATION, PURCHASING EXPERIENCE, AND PRICE PERCEPTION ON THE REPURCHASE INTENTION OF BLIBLI E-COMMERCE COMSUMERS ON ECONOMIC EDUCATION STUDENTS AT LAMPUNG UNIVERSITY****By****HANNY FERDIYANTI**

This study aims to determine the influence of shopping orientation, purchasing experience and price perception on the repurchase intention of Blibli E-Commerce consumers in economic education students. The method in this study uses descriptive verification with ex post facto and survey approaches. The population in this study were active students of economic education class 2018-2021 FKIP Lampung University who had shopped at Blibli as many as 159 students. The number of samples in this study were 61 students, obtained by the sampling technique, namely Simple Purposive Sampling. Collecting data using a questionnaire. Hypothesis testing was carried out by t and F tests and processed by the SPSS program. The results of the analysis show that there is an influence of shopping orientation, purchasing experience and price perception on the buying interest of Blibli e-commerce consumers in economic education students with a level of determination of 0.722 or 72.2% of students' repurchase interest is influenced by shopping orientation, purchasing experience and perceptions price, and the remaining 27.8% is influenced by other variables not examined.

Keywords : Shopping Orientation, Purchasing Experience, Price Perception, Repurchase Intention