

## ABSTRAK

**Dini Anggreini, 2024.** “*Pengaruh Harga dan Pengalaman Pembelian Pakaian secara online melalui Kepuasan Konsumen terhadap Repeat Order (Studi kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Pengguna TikTok Shop)*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Instituit Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Harga dan Pengalaman Pembelian Pakaian secara *online* melalui Kepuasan Konsumen terhadap *Repeat Order* (Studi kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Pengguna TikTok Shop). Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui pengaruh secara langsung harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh secara langsung pengalaman pembelian terhadap kepuasan konsumen, pengaruh secara langsung harga terhadap *repeat order*, pengaruh secara langsung pengalaman pembelian terhadap *repeat order*, pengaruh secara langsung kepuasan konsumen terhadap *repeat order*, pengaruh harga secara tidak langsung terhadap *repeat order* melalui kepuasan konsumen dan pengaruh pengalaman pembelian secara tidak langsung terhadap *repeat order* melalui kepuasan konsumen.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengkaji Pengaruh Harga dan Pengalaman Pembelian Pakaian secara *online* melalui Kepuasan Konsumen terhadap *Repeat Order*. Populasinya adalah seluruh Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023 dengan jumlah Mahasiswa 3,133. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dan pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Sampel yang digunakan sebanyak 97 sampel. Data diperoleh melalui observasi dan kuesioner. Selanjutnya, data penelitian ini diolah dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan aplikasi SmartPLS v.4.1.0.6.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) Mahasiswa, variabel Pengalaman Pembelian (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) Mahasiswa, variabel Harga (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repeat Order* (Y) Mahasiswa, variabel Pengalaman Pembelian (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Order* (Y) Mahasiswa, variabel Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Order* (Y) Mahasiswa, variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Order* (Y) dengan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel *intervening*, variabel Pengalaman Pembelian (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Order* (Y) dengan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel *intervening*.

**Kata kunci:** Harga, Pengalaman Pembelian, Kepuasan Konsumen, *Repeat Order*