



REPEAT PURCHASE SEBAGAI WUJUD HEDONISME PADA REMAJA PENGGUNA ONLINE SHOP

¹Nanta Wahdaningsih, ²Muhammad Arif Budiman Sucipto

^{1,2}, Universitas Pancasakti Tegal, Jawa Tengah

Contributor Email : ¹nantawahdaani@gmail.com, ²arifups88@gmail.com

Received: July 4, 2025

Accepted: September 12, 2025

Published: December 30, 2025

Abstract: In today's digital era, consumer behavior has undergone a significant shift, particularly among adolescents who are accustomed to online shopping platforms. Repeat purchase activity is no longer solely driven by necessity, but has evolved into a means of seeking pleasure, status, and emotional satisfaction. This study aims to explore repeat purchase behavior as an expression of hedonistic lifestyle among adolescent online shoppers. The research employs a descriptive qualitative approach with data collected through interviews, observation, and documentation, and analyzed through data reduction, presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that repeat purchase is influenced by a combination of affordable prices, satisfactory product quality, and attractive promotions. Respondents tend to remain within the same product category while exploring different brands, reflecting a repertoire market consumer pattern. This behavior highlights strong hedonistic impulses behind purchasing decisions. The impact of repeat purchases includes enhanced customer loyalty, company revenue stability, marketing cost efficiency, and strengthened brand equity. Thus, repeat purchase behavior is not merely transactional, but plays a strategic role in fostering long-term relationships between brands and consumers.

Keywords: Hedonism; Repeat Purchase; Online Shopping.

Abstrak: Di era digital saat ini, perilaku konsumsi masyarakat mengalami pergeseran signifikan, terutama di kalangan remaja yang terbiasa dengan layanan belanja daring. Aktivitas pembelian berulang (repeat purchase) tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana untuk mencari kesenangan, status, dan kepuasan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku pembelian berulang sebagai bentuk ekspresi gaya hidup hedonistik pada remaja pengguna layanan online shop. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis data melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa repeat purchase dipengaruhi oleh kombinasi faktor seperti harga yang terjangkau, kualitas produk yang memuaskan, dan promosi yang menarik. Responden menunjukkan kecenderungan untuk tetap dalam kategori produk yang sama sambil mengeksplorasi berbagai merek, pola yang mencerminkan tipe konsumen repertoire markets. Perilaku ini memperlihatkan dorongan hedonistik yang kuat dalam keputusan pembelian. Dampak dari pembelian berulang mencakup meningkatnya loyalitas pelanggan, stabilitas pendapatan perusahaan, efisiensi biaya pemasaran, dan penguatan brand equity. Oleh karena itu, repeat purchase tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga berkontribusi strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Kata Kunci: Hedonisme; Repeat Purchase; Online Shop.

A. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan modern, istilah hedonisme sering dikaitkan dengan gaya hidup yang menekankan pada pengejaran kesenangan dan kenikmatan pribadi. Sebagai

sebuah konsep, hedonisme telah menjadi topik studi yang menarik, khususnya dalam kaitannya dengan perilaku konsumen dan preferensi individu dalam membuat Keputusan sehari-hari. Hedonisme merupakan sebuah pandangan hidup yang menganggap bahwa manusia akan merasa Bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sebisa mungkin menghindari rasa sakit.

Hedonisme mengajarkan bahwa kenikmatan dan kesenangan adalah tujuan hidup yang harus dicapai dalam berperilaku di Masyarakat. Saat ini, makna hedonisme telah bergeser menjadi menikmati gaya hidup yang berfokus untuk memanjakan diri, menuruti hawa nafsu, dan mengejar kekayaan tanpa memperhatikan kepentingan orang lain. Lebih lanjut, Kartinawati (2015) dalam studi "Hedonisme dalam Iklan Remaja" yang dipublikasikan di Jurnal Komunikatif, menegaskan bahwa hedonisme ditampilkan secara eksplisit dalam berbagai iklan kepada remaja, melalui representasi gaya hidup mewah dan kesenangan materi, menekankan bahwa konsumsi materi sering dianggap sebagai jalan untuk mencapai kebahagiaan dan status sosial (Kartinawati, 2015).

Menurut Swastha (dalam Putri, 2009), seseorang dengan gaya hidup hedonism biasanya memiliki ciri-ciri seperti suka mencari perhatian, bertindak impulsive, mudah terpengaruh, kurang rasional, dan cenderung mengikuti tren. Sementara menurut Susanto (dalam Martha, 2010) menyebutkan bahwa kecenderungan hedonism tampak dari kebiasaan menghabiskan waktu di kafe, mall, restoran makanan cepat saji, serta memiliki barang-barang bermerek. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri gaya hidup hedonisme ditandai dengan adanya perilaku konsumtif, pencarian kesenangan di tempat hiburan, dan sikap mudah terpengaruh oleh lingkungan (Jennyya et al., 2021).

Saat ini, gaya hidup hedonistik semakin populer di kalangan remaja, mereka cenderung mengutamakan kemewahan, kenyamanan, dan pemenuhan materi tanpa harus melalui proses usaha yang intensif. Gushevinalti (2010), yang dikutip dalam studi Ranti Tri Anggraini & Fauzan Heru Santhoso (2019) dalam Gadjah Mada Journal of Psychology, menyatakan bahwa remaja terkadang memilih penampilan dan status sosial sebagai sarana meraih identitas, tanpa mempertimbangkan usaha yang setara untuk mencapainya (Anggraini & Santhoso, 2017).

Dengan demikian, hedonisme tidak hanya sekadar gaya hidup konsumtif sesaat, melainkan juga cerminan dari pola pikir yang menitikberatkan kehidupan pada

kesenangan materiil dan penampilan luar, sering kali tanpa disertai kesadaran akan nilai kerja keras.

Perilaku konsumtif di kalangan individu, terutama remaja semakin dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup yang terus berkembang, terutama gaya hidup barat. Fenomena ini terlihat dari maraknya pusat perbelanjaan yang menawarkan merek internasional, restoran cepat saji yang mengubah preferensi individu terhadap makanan barat, serta banyaknya kafe yang menjadi tempat bersosialisasi bagi remaja. Kesadaran remaja terhadap produk-produk baru dan bermerek, serta kecenderungan untuk mengikuti tren gaya hidup baru, mengarah pada perubahan perilaku konsumtif. Pola konsumtif ini semakin diperkuat oleh iklan-iklan yang tersebar di media sosial, yang seringkali mengedepankan gaya hidup hedonis yang mewah.

Repeat purchase atau pembelian berulang merupakan sebuah aktivitas konsumen karena munculnya kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk setelah melakukan pembelian. Repeat purchase juga dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan loyalitas terhadap suatu produk yang ditandai dengan kebiasaan membeli ulang secara konsisten serta kecenderungan untuk tidak beralih ke produk lain. Perilaku repeat purchase mencerminkan keputusan yang dibuat secara sadar oleh konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama secara berkelanjutan.

Alasan repeat purchase yang dilakukan oleh konsumen adalah karena rasa puas terhadap pembelian sebelumnya. Semakin besar Tingkat kepuasan yang diperoleh dari pembelian sebelumnya, maka semakin kuat dorongan untuk melakukan pembelian berulang. Kepuasan akan muncul ketika barang atau jasa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan mereka, yang kemudian mendorong munculnya keinginan untuk membeli kembali. Hal ini juga dijelaskan Suryani & Rosalina (2019), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang terjadi ketika konsumen memilih kembali produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya karena telah sesuai dengan ekspektasi mereka (Suryani & Rosalina, 2019).

Perilaku repeat purchase atau pembelian berulang oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh jenis pasar yang ada, yang dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu repertoire markets dan subscription markets. Pada repertoire markets, konsumen cenderung membeli produk dari berbagai merek dalam kategori yang sama, dengan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh faktor seperti harga, kualitas, dan promosi.

Sementara subscription markets, konsumen cenderung lebih loyal terhadap satu merek tertentu dan melakukan pembelian ulang secara rutin dan terjadwal.

Repeat purchase atau pembelian ulang merupakan salah satu indikator penting dalam menilai loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek. Tindakan pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, tetapi juga memiliki kepercayaan dan preferensi berkelanjutan terhadap produk yang digunakan. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, di antaranya adalah promosi, harga, dan produk itu sendiri.

Promosi berperan sebagai bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen, membentuk citra positif, dan mendorong loyalitas, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya, faktor harga juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi repeat purchase. Harga dipahami sebagai sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks yang lebih luas, harga mencerminkan total manfaat yang diterima oleh konsumen dan kesediaannya untuk menukarkan nilai tersebut demi mendapatkan kepemilikan atau penggunaan atas produk. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Selain promosi dan harga, faktor produk juga menjadi penentu utama dalam repeat purchase. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Produk yang memiliki kualitas baik, relevan dengan kebutuhan konsumen, serta mampu memberikan manfaat yang konsisten akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Repeat purchase memberikan berbagai dampak bagi perusahaan dalam membangun keberlanjutan usaha. Salah satu dampaknya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian ulang cenderung

memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek, sehingga mereka lebih sulit untuk beralih ke produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Selain itu, repeat purchase berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan perusahaan. Arus pendapatan yang bersifat berulang dan dapat diprediksi dari pelanggan yang melakukan pembelian ulang menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan dan pengembangan usaha dalam jangka panjang.

Dari sisi efisiensi biaya, repeat purchase juga membantu menurunkan biaya pemasaran. Mempertahankan pelanggan lama umumnya membutuhkan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan upaya untuk menarik pelanggan baru, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih optimal. Dampak lainnya adalah memperkuat brand equity. Frekuensi pembelian ulang yang tinggi dari konsumen mencerminkan persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat posisi merek di benak konsumen dan di pasar secara keseluruhan.

Akhirnya, repeat purchase turut membantu perusahaan untuk bertahan dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Konsumen yang loyal dan terus melakukan pembelian memberikan perlindungan terhadap fluktuasi pasar, tekanan harga, serta strategi kompetitif dari pesaing. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor perdagangan. Salah satu wujud nyata dari transformasi tersebut adalah hadirnya toko daring (online shop) yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam proses transaksi jual beli. Online shop merupakan proses penjualan produk atau jasa secara daring melalui internet, dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan berbelanja.

Keberadaan online shop memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi tanpa harus menghabiskan waktu yang lama. Selain memudahkan transaksi, pembeli juga bisa langsung berkomunikasi dengan penjual tanpa harus tatap muka. Menurut Suryadi, Santoso, & Hakim (2023) dalam artikel "Sistem Informasi E Commerce pada Toko L One Komputer Tegal Berbasis Website" yang dipublikasikan di Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, e commerce didefinisikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui internet, termasuk proses pemilihan produk, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman yang terjadi secara daring tanpa perlu bertemu langsung (Santoso & Budiutomo, 2021).

Pertumbuhan shopping online melalui pemasaran langsung semakin terasa, terutama bagi konsumen yang mengutamakan kepraktisan dalam berbelanja. Transaksi secara daring memberikan manfaat, seperti menghemat waktu untuk memenuhi kebutuhan pribadi, mengurangi biaya transportasi, serta menghindari kemacetan, kesulitan parkir, pelayanan toko yang kurang memuaskan, dan antrean panjang di kasir.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, berbagai model toko online bermunculan sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Masing-masing toko online memiliki karakteristik tersendiri yang dapat dibedakan berdasarkan fitur dan Tingkat otomatisasi yang dimiliki oleh situs web tersebut. Toko online yang dapat dijadikan peluang bisnis sangat beragam, dan dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis berdasarkan fitur-fitur website yang digunakan.

Pertama, toko online regular yang hanya menampilkan produk tanpa sistem pembayaran digital, dengan transaksi yang dilakukan secara manual. Kedua, toko semi online yang telah dilengkapi dengan fitur transaksi otomatis dan terhubung ke akun bank serta jasa pengiriman. Ketiga, toko full online yang seluruh prosesnya berjalan otomatis tanpa keterlibatan langsung pemiliknya, sehingga dapat berfungsi sebagai sumber penghasilan pasif.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Moleong, penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti pelaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya, secara holistik serta disajikan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks tertentu yang bersifat alamiah, dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2013). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025, mulai bulan Maret hingga Juli, di Universitas Pancasakti Tegal. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari remaja pengguna layanan online shop, sedangkan data sekunder berasal dari ibu dan teman dekat responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi data. Teknik analisis data yang

digunakan terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Jenis Repeat Purchase

Pada dasarnya, kebiasaan berbelanja seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tetapi juga oleh pengalaman serta kebutuhan untuk membandingkan pilihan yang ada. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, berikut disajikan data wawancara dan pendapat narasumber pendukung mengenai pola pembelian berulang yang dilakukan oleh responden A. Berdasarkan hasil wawancara dengan seorang responden, ditemukan bahwa ia cenderung melakukan pembelian berulang pada produk sejenis meskipun memilih merek yang berbeda setiap kali. Pola ini ia terapkan untuk membandingkan performa dan karakteristik masing masing merek. Selain itu, responden menyatakan bahwa keputusan pembelian didasari oleh dua pertimbangan utama, yaitu harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik. Dengan demikian, strategi pembelian berulang tersebut tidak semata mata menunjukkan loyalitas pada satu merek, melainkan mencerminkan upaya konsumen dalam mengevaluasi nilai terbaik berdasarkan kombinasi harga dan mutu.

".. saya lebih fokus ke harga sama kualitasnya. Kadang kalau butuh banget caranya yang murah. Kadang kalau nggak terlalu butuh caranya yang kualitasnya bagus." (Kutipan wawancara A).

Pernyataan ini juga dikuatkan oleh dua narasumber terdekat A, yang menyebutkan bahwa motivasi A melakukan pembelian berulang adalah untuk memperoleh kombinasi harga terbaik dan kualitas produk yang unggul.

Faktor Repeat Purchase

Faktor utama yang mendorong responden melakukan pembelian berulang adalah ketertarikannya terhadap promosi yang ditawarkan oleh penjual. Promosi tersebut dapat berupa potongan harga, diskon khusus, voucher belanja, atau penawaran bundling produk yang dinilai menguntungkan. Responden menganggap bahwa promosi

tidak hanya memberikan keuntungan secara ekonomis, tetapi juga menjadi kesempatan untuk mencoba produk yang mungkin sebelumnya belum pernah dibeli. Dengan adanya promosi, responden merasa lebih terdorong untuk melakukan pembelian kembali, terutama apabila promosi tersebut berkaitan dengan produk yang sudah familiar atau sering digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berupa promosi memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kebiasaan pembelian berulang konsumen.

Selain promosi, faktor lain yang mendorong responden untuk melakukan pembelian berulang adalah harga yang terjangkau. Responden menganggap bahwa harga yang sesuai dengan kemampuan finansialnya memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam berbelanja. Produk dengan harga yang dianggap wajar atau lebih murah dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama cenderung lebih menarik perhatiannya. Terjangkaunya harga juga memungkinkan responden untuk membeli lebih dari satu produk dalam satu waktu atau mencoba produk dari merek berbeda tanpa merasa terbebani secara finansial. Dengan demikian, harga yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan rasional yang memengaruhi keputusan pembelian berulang secara konsisten.

“....kalau ada promo diskon mah nggak apa-apa beli lagi, atau kalau ada merek yang harganya jauh lebih murah. Karena kebetulan saya juga masih mahasiswa, jadi finansial masih dibantu oleh orang tua.” (Kutipan wawancara A).

Pernyataan tersebut diperkuat oleh keterangan dari responden sekunder yang menyatakan bahwa A memiliki kecenderungan untuk lebih selektif dalam melakukan pembelian, dengan mempertimbangkan aspek harga yang terjangkau. Selain itu, A juga lebih tertarik untuk membeli suatu produk apabila sedang terdapat penawaran khusus, seperti diskon atau promo potongan harga, yang dinilai memberikan keuntungan ekonomis.

Dampak Repeat Purchase

Dalam mengkaji perilaku pembelian berulang, penting untuk memahami tidak hanya faktor pemicunya, tetapi juga dampak jangka panjang yang ditimbulkannya terhadap hubungan antara konsumen dan produk. Salah satu dampak signifikan dari pembelian berulang adalah meningkatnya loyalitas konsumen terhadap suatu merek

atau kategori produk tertentu. Hal ini terlihat dari pernyataan responden yang menyebutkan bahwa ia cenderung tetap membeli produk dari merek yang sama, meskipun terjadi kenaikan harga, selama kualitas produk tersebut tetap terjaga. Pernyataan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen, bahkan ketika aspek harga mengalami perubahan.

Sementara loyalitas konsumen dapat terbentuk melalui pembelian berulang, bukan berarti hubungan tersebut bersifat mutlak. Responden mengungkapkan bahwa salah satu alasan utama yang membuatnya berpindah merek adalah ketika kualitas dari merek yang biasa ia gunakan mengalami penurunan. Meskipun sebelumnya ia telah beberapa kali melakukan pembelian terhadap merek tersebut, penurunan kualitas membuatnya merasa perlu mengevaluasi kembali pilihannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen, dan jika hal tersebut tidak dipertahankan, maka konsumen tidak segan untuk beralih ke merek lain yang dinilai lebih baik.

"... walaupun harga barang yang aku beli naik dikit.. kadang aku tetap beli karena butuh. Asalkan nggak naik drastic. Yang bikin aku berubah merek itu karena merek biasa kualitasnya jelek , jadi nggak cocok lagi sama aku." (Kutipan wawancara A).

Hal ini turut diperkuat oleh salah satu dari dua responden sekunder yang menyampaikan bahwa A masih bersedia melakukan pembelian terhadap produk yang sama meskipun mengalami sedikit kenaikan harga, selama harga tersebut masih dalam batas wajar dan kualitas produk tetap terjaga. Namun, ketika terjadi penurunan kualitas pada merek yang biasa digunakan, A cenderung mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan temuan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian berulang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai pertimbangan konsumen, seperti harga, kualitas, dan strategi promosi. Responden menunjukkan kecenderungan untuk tetap berada dalam kategori produk yang sama, meskipun terus mengeksplorasi merek-merek yang berbeda demi menemukan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Loyalitas pun terbentuk bukan semata karena kebiasaan, tetapi karena kepuasan yang berkelanjutan terhadap kualitas produk. Dengan demikian, pemahaman terhadap motivasi dan

preferensi konsumen dalam pembelian berulang menjadi aspek penting bagi produsen maupun pemasar dalam membangun strategi yang mampu mempertahankan konsumen secara jangka panjang.

2. Pembahasan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan remaja. Kemudahan akses terhadap berbagai platform belanja daring mendorong lahirnya perilaku pembelian yang berulang atau repeat purchase. Fenomena ini tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fungsional tetapi juga mencerminkan gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan sesaat, atau yang dikenal dengan istilah hedonisme. Dalam konteks ini, penting untuk menelaah bagaimana perilaku konsumtif tersebut terbentuk, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta dampaknya terhadap kepribadian dan keseharian remaja.

Hedonisme dalam studi remaja digambarkan sebagai pola hidup yang berorientasi pada pencapaian kesenangan instan melalui konsumsi materi dan aktivitas sosial. Gaya hidup ini memacu pencarian kenikmatan sesaat, dipengaruhi oleh media sosial dan teknologi yang menampilkan standar hidup glamor, tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang.

Dalam definisi teoretisnya, hedonisme merujuk pada pandangan bahwa nilai sebuah tindakan bergantung pada sejauh mana ia membuahkan kesenangan atau menghindarkan dari rasa sakit. Dalam konteks remaja, hal ini tercermin dari preferensi mereka terhadap gaya hidup nyaman, mewah, dan berkecukupan, bahkan jika hal tersebut tidak didukung upaya pribadi yang seimbang.

Jenis Repeat Purchase

Repeat purchase atau pembelian berulang merupakan fenomena yang kian lazim terjadi di kalangan remaja, terutama dengan semakin mudahnya akses terhadap platform belanja daring. Dalam konteks perilaku konsumsi, repeat purchase tidak hanya satu bentuk, melainkan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda berdasarkan pasarnya, yaitu repertoire markets dan subscription markets.

Konsep repertoire markets merujuk pada perilaku konsumen yang cenderung tidak setia pada satu merek, tetapi justru membeli produk dari berbagai merek berbeda

dalam kategori yang sama. Dalam konteks remaja pengguna online shop, pola ini sangat umum dijumpai. Misalnya, seorang remaja bisa saja membeli produk skincare dari merek A bulan ini, lalu mencoba merek B pada bulan berikutnya, tergantung pada faktor-faktor seperti diskon, ulasan pengguna, packaging menarik, atau rekomendasi influencer.

Perilaku ini sangat dipengaruhi oleh eksplorasi dan rasa ingin tahu, yang merupakan karakteristik psikologis khas remaja. Mereka cenderung mencari pengalaman baru, membandingkan kualitas, dan ingin merasakan sensasi mencoba sesuatu yang sedang tren. Di sinilah aspek hedonisme muncul, repeat purchase tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan menjadi sarana untuk memperoleh kepuasan emosional dari variasi dan sensasi mencoba hal baru.

Selain itu, faktor eksternal seperti promosi besar-besaran, flash sale, dan iklan bertarget di media sosial sangat memengaruhi remaja dalam membuat keputusan pembelian dalam repertoire markets. Artinya, loyalitas terhadap satu merek cenderung rendah, dan keputusan pembelian lebih ditentukan oleh stimulus pasar sesaat daripada keterikatan jangka panjang.

Berbeda dengan repertoire markets, konsep subscription markets menggambarkan situasi di mana konsumen menunjukkan loyalitas tinggi terhadap satu merek dan melakukan pembelian ulang secara teratur, rutin, atau bahkan otomatis. Contoh paling nyata dari pola ini dalam dunia online shopping adalah langganan produk, seperti skincare bulanan, vitamin, atau bahkan paket makanan sehat.

Pada remaja, pola ini bisa muncul ketika mereka telah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, baik dari segi kualitas, harga, maupun identitas merek. Mereka cenderung tidak lagi tertarik mencoba produk lain karena sudah merasa puas. Dalam banyak kasus, loyalitas ini juga berkaitan dengan citra diri, di mana penggunaan produk tertentu dianggap mewakili gaya hidup atau status sosial yang diinginkan.

Subscription markets mencerminkan repeat purchase yang lebih stabil dan terencana, berbeda dengan pembelian impulsif pada repertoire markets. Namun demikian, unsur hedonisme tetap bisa hadir dalam bentuk kepuasan karena merasa "setia" atau "eksklusif" terhadap merek tertentu. Apalagi jika merek tersebut membangun

komunitas pengguna yang kuat, memberikan reward membership, atau menghadirkan fitur personalisasi.

Penelitian lain oleh Fitria & Prastiwi (2020) melalui Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam menekankan budaya hedonisme dan konsumtif dalam belanja online generasi muda Indonesia. Ini mendukung temuan bahwa remaja tidak ragu berpindah-pindah merek demi memuaskan rasa penasaran dan mendapatkan kesenangan sesaat (Fitria & Prastiwi, 2020). Faktor-Faktor Repeat Purchase

Perilaku pembelian berulang (repeat purchase) merupakan indikator penting dari kepuasan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks belanja daring, terutama di kalangan remaja, terdapat beberapa faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang, yakni promosi, harga, dan produk. Ketiga faktor ini saling berkaitan dan membentuk pengalaman konsumen yang mendorong loyalitas jangka pendek maupun panjang. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan keberadaan suatu produk. Dalam penelitian ini, promosi menjadi faktor utama yang mendorong pembelian berulang. Responden mengaku tertarik kembali membeli produk karena adanya berbagai penawaran menarik seperti potongan harga, diskon khusus, voucher belanja, hingga bundling produk.

Promosi memberikan stimulus emosional dan persepsi keuntungan bagi remaja, sehingga mendorong mereka melakukan transaksi meski produk yang dibeli bukan kebutuhan mendesak. Fenomena ini menunjukkan adanya pengaruh hedonistik, di mana sensasi mendapatkan “barang murah” atau “promo terbatas” menciptakan kepuasan tersendiri.

Harga merupakan jumlah uang atau nilai lain yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam kasus ini, harga yang terjangkau menjadi faktor kedua yang mendorong pembelian berulang. Remaja cenderung memiliki keterbatasan finansial, sehingga produk yang dianggap “worth it” dari sisi harga lebih berpeluang untuk dibeli kembali.

Persepsi harga terjangkau tidak selalu berarti harga termurah, melainkan harga yang sepadan dengan kualitas dan pengalaman yang dirasakan. Ketika produk dengan kualitas baik dijual dengan harga diskon atau harga tetap rendah, hal ini menimbulkan

rasa puas dan mendorong niat untuk mengulangi pembelian. Harga yang konsisten juga membangun kepercayaan terhadap merek atau toko online tersebut.

Produk adalah segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam pembelian berulang, kualitas dan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen menjadi pertimbangan penting. Produk yang berkualitas, memiliki kemasan menarik, fungsional, dan sesuai ekspektasi cenderung mendorong konsumen untuk melakukan repeat purchase.

Responden menyatakan bahwa mereka kembali membeli suatu produk karena merasa puas dengan performa atau kegunaan produk tersebut. Misalnya, produk skincare yang memberikan hasil nyata, makanan ringan yang sesuai selera, atau pakaian yang nyaman dan bergaya. Di samping itu, keunikan produk dan ketersediaan pilihan variasi juga menjadi nilai tambah yang membuat konsumen ingin terus mencoba atau melengkapi koleksi mereka

Menurut penelitian sebelumnya oleh Mawaddah dkk. (2024), pembelian berulang oleh konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan layanan. Produk yang memberikan kepuasan serta ditawarkan dengan harga yang sesuai cenderung meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Di samping itu, promosi yang efektif serta layanan yang baik turut berkontribusi besar dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya repeat purchase. (Mawaddah et al., 2024)

Dampak Repeat Purchase

Salah satu dampak paling signifikan dari pembelian berulang adalah meningkatnya loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas ini tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari pengalaman positif yang konsisten, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, harga, hingga promosi yang ditawarkan. Konsumen yang merasa puas cenderung kembali membeli produk dari merek yang sama, dan seiring waktu, mereka akan memiliki ikatan emosional yang kuat. Hal ini membuat mereka lebih sulit untuk berpaling ke merek pesaing, bahkan jika ditawarkan harga atau promo yang lebih menarik. Oleh karena itu, repeat purchase menjadi fondasi utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain meningkatkan loyalitas, pembelian berulang juga memberikan manfaat strategis bagi perusahaan dalam hal stabilitas pendapatan. Konsumen yang terus membeli menciptakan arus kas yang berkelanjutan dan relatif dapat diprediksi, yang sangat penting untuk perencanaan keuangan dan pertumbuhan jangka panjang. Perusahaan tidak hanya mengandalkan pembeli baru, tetapi juga memiliki basis pelanggan tetap yang menjaga kelangsungan penjualan dari waktu ke waktu.

Keuntungan lain yang tak kalah penting adalah dari sisi efisiensi biaya. Dibandingkan dengan menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama jauh lebih hemat secara finansial. Biaya pemasaran dan promosi untuk menjangkau konsumen baru umumnya lebih tinggi, sedangkan pelanggan yang sudah puas cenderung kembali tanpa perlu pendekatan promosi yang agresif. Dengan demikian, repeat purchase berkontribusi besar dalam menurunkan biaya pemasaran.

Tidak hanya itu, frekuensi pembelian ulang juga berdampak pada penguatan brand equity. Ketika konsumen terus membeli produk dari satu merek, secara tidak langsung mereka memperkuat citra merek tersebut di pasar. Persepsi positif dari pelanggan akan menyebar melalui word of mouth, ulasan, atau media sosial, yang turut mendorong kepercayaan calon konsumen lain. Brand yang sering dipilih ulang akan semakin diidentikkan dengan kualitas dan keandalan.

Akhirnya, repeat purchase membantu perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Ketika pelanggan tetap memilih produk dari perusahaan tertentu, hal ini menjadi modal penting untuk menghadapi tekanan harga, inovasi pesaing, maupun perubahan tren pasar. Konsumen loyal menjadi “benteng” yang menjaga keberlangsungan bisnis di tengah tantangan eksternal.

Secara keseluruhan, pembelian berulang memberikan dampak yang sangat luas, mulai dari peningkatan loyalitas, kestabilan pendapatan, efisiensi biaya, hingga penguatan posisi merek di pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pengelolaan merek sebaiknya tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga mengoptimalkan retensi dan pembelian ulang dari pelanggan yang sudah ada.

Dalam penelitiannya, Suhardi menekankan bahwa promosi, inovasi produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa repeat purchase bukan

sekadar perilaku konsumen yang bersifat spontan, melainkan hasil dari pengalaman positif dan kepercayaan yang dibangun oleh merek melalui strategi pemasaran yang konsisten (Suhardi, 2021).

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian berulang (repeat purchase) pada remaja pengguna platform belanja daring merepresentasikan suatu proses pencarian nilai optimal yang didasarkan pada pertimbangan harga yang terjangkau, kualitas produk yang memadai, serta daya tarik promosi yang ditawarkan. Pola konsumsi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen remaja tidak bersifat mutlak terhadap satu merek tertentu, melainkan bersifat selektif dan evaluatif dalam lingkup kategori produk yang sama. Perilaku ini mencerminkan karakteristik pasar repertoire, di mana keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan eksploratif dan pertimbangan rasional sekaligus emosional.

Temuan ini konsisten dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah diuraikan dalam bagian pendahuluan, yakni bahwa repeat purchase tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh dinamika gaya hidup remaja dan strategi pemasaran digital yang intensif. Dengan demikian, loyalitas yang terbentuk dalam konteks ini bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap konsistensi kualitas dan nilai yang ditawarkan.

Sebagai implikasi praktis dan akademik, hasil penelitian ini memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut dengan melibatkan populasi yang lebih heterogen, baik dari segi demografi maupun latar belakang sosial-ekonomi. Penelitian lanjutan dapat pula mengkaji secara lebih mendalam keterkaitan antara repeat purchase dan variabel psikologis lainnya, seperti pembentukan identitas diri, tekanan sosial, dan gaya hidup digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai landasan untuk merancang strategi retensi konsumen yang tidak hanya berfokus pada insentif ekonomis jangka pendek, tetapi juga pada penciptaan pengalaman belanja yang positif, berkesan, dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131–140. DOI: [10.22146/gamajop.44104](https://doi.org/10.22146/gamajop.44104)
- Chauhan, J. S. (2023). Brand Loyalty and Its Impact on Repeat Purchase Behaviour of Customers: A Cross-Sectional Study in the FMCG Context. *Psychology and Education*, 55(1), 684–692. DOI: [10.48047/pne.2018.55.1.83](https://doi.org/10.48047/pne.2018.55.1.83)
- Clara, N., & Beni, S. (2023). Online shop sebagai sarana berbelanja masyarakat masa kini. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(1), 15–19. DOI: <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v14i1.2918>
- Creyer, E. H., & Ross Jr, W. T. (1997). Tradeoffs between price and quality: How a value index affects. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 280–302. DOI: [10.1111/J.1745-6606.1997.TB00392.X](https://doi.org/10.1111/J.1745-6606.1997.TB00392.X)
- Fatihanisya, A. N. S., & Purnamasari, S. D. (2021). Penerapan Model Unified Theory of Acceptance And Use of Technology 2 Terhadap Perilaku Pelanggan. *Journal of Information System and Informatics*, 3. DOI: [10.33557/journalisi.v3i2.143](https://doi.org/10.33557/journalisi.v3i2.143)
- Fitria, T. N., & Prastiwi, I. E. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731–736. DOI: <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1486>
- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2021). Meningkatnya Repeat Purchasedengan Content Marketing dan Brand Performance Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Produk Fashion Merek Uniqlo. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 251–262. DOI: <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1160>
- Jennyya, V., Pratikno, M. H., & Rumampuk, S. (2021). Gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/holistik/article/view/34482>
- Kartinawati, E. (2015). Hedonisme Dalam Iklan Remaja (Analisis Isi Media Tentang Gaya Hidup Hedonis Dalam Iklan Seri Yamaha New Mio M3 125 Blue Core). *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 4(2). DOI: <https://doi.org/10.33508/jk.v4i2.769>
- Lestari, S. B. (2015). 3. SHOPPING ONLINE SEBAGAI GAYA HIDUP. *Jurnal Ilmu Sosial*, 14(2), 24–41. <https://doi.org/10.14710/jis.14.2.2015.24-41>
- Mawaddah, M., Rahayu, D., Rahmasari, S., & Dutahatmaja, A. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian berulang: Produk, harga, promosi, dan layanan: Literature review perilaku konsumen. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 115–127. DOI: <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.945>
- Moleong, J. (2013). *Lexy. 2014, Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Mujiono, A. N., & Aini, R. (2023). ANALISIS PERILAKU HEDONISME TERHADAP GAYA KONSUMTIF MAHASISWA. *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 9(1), 153–167. DOI: <https://doi.org/10.24952/tazkir.v9i1.7951>
- Nazarudin, H., & Widiastuti, T. (2022). Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(1), 29–35. DOI: <https://doi.org/10.37470/1.24.1.198>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478. DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5.996>
- Putri, P. D. D., Lestari, B. A. H., & Ridhawati, R. (2024). The Influence Of Financial Literacy, Pocket Money, And Lifestyle On The Financial Behavior Of College Students Who Use Online Shopping Platforms. *International Journal Of Asian Business And Management*, 3 (1), 59–76. DOI: <https://doi.org/10.55927/ijabm.v3i1.7774>
- Santoso, N. A., & Budiutomo, S. (2021). Sistem Informasi E-Commerce pada Toko L-One Komputer Tegal Berbasis Website. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi: P-ISSN*, 2723, 6609. DOI: <https://doi.org/10.59141/jist.v2i01.398>
- Setianingsih, E. S. (2018). Wabah gaya hidup hedonisme mengancam moral anak. *Malih Peddas (Majalah Ilmiah Pendidikan Dasar)*, 8(2), 139–150. DOI: <https://doi.org/10.26877/malihpeddas.v8i2.2844>
- Sharp, B., & Wright, M. (1999). There are two types of repeat purchase markets. 28th European Marketing Academy Conference, 400.
- Shoemaker, R. W., & Shoaf, F. R. (1975). Behavioral changes in the trial of new products. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 104–109. <https://www.jstor.org/stable/2488751>
- Suhardi, D. (2021). Pengaruh Promosi , Inovasi , Harga , Terhadap Pembelian Ulang Di Toko Oleh-Oleh Haji Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 1166–1178. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2770#>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41–53. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/1726>
- Thaichon, P. (2017). Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.007>
- Wahyuni, E., Munthe, R. S., Zarkasih, A., & Mandili, I. (2022). Effect of Online Reviews, Brand Image, and Trust on Purchase Intention Case Study: Purchasing Beauty Products Via Marketplace. *Budapest International Research and Critics Institute-*

Journal (BIRCI-Journal), 5(2), 10784–10791. DOI:
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4893>

Wijaya, A., & Fadhilah, M. (2023). Factors That Influence Repeat Purchases: Promotion, Price, Product Quality, And Brand (Literature Review). International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 7(2). DOI:
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i2.8711>