

## ABSTRAK

### **ANALISIS PENGARUH *CONVENIENCE*, *FUNCTIONALITY*, DAN *PERCEIVED USEFULLNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *USERS SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK IPHONE APPLE DI JAKARTA**

(xi + 105 halaman, 9 gambar, 13 tabel)

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa penjualan Apple mengalami penurunan penjualan market share di saat industry mengalami peningkatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *convenience* terhadap *users satisfaction* produk Apple Iphone, untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *convenience* terhadap *repurchase intention* produk Apple Iphone, untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *functionality* terhadap *users satisfaction* produk Apple Iphone, untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *functionality* terhadap *Repurchase intention* produk Apple Iphone, untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *users satisfaction* produk Apple Iphone, untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *Repurchase intention* produk Apple Iphone, untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *user satisfaction* terhadap *Repurchase intention* produk Apple Iphone. Sampelnya adalah 150 pengguna Apple Iphone di Jakarta, dan teknik analisisnya menggunakan Smart PLS. Berdasarkan pada hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *Convenience* berpengaruh positif terhadap *users satisfaction* produk Apple Iphone. *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* produk Apple Iphone. *Functionality* berpengaruh positif terhadap *users satisfaction* produk Apple Iphone. *Functionality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* produk Apple Iphone. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *users satisfaction* produk Apple Iphone. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* produk Apple Iphone. *User satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah sampel, sehingga bukan hanya pada pengguna Apple Iphone di Jakarta namun bisa memperluas sampel menjadi di Indonesia serta menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *Repurchase intention*.

Kata Kunci: *Convenience, Functionality, Perceived usefulness, users satisfaction, Repurchase intention.*