

ABSTRAK

Marcelline Yolianto (01011200105)

PENGARUH *CONVENIENCE*, *FUNCTIONALITY*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *USER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA SMARTPHONE IPHONE

Di tengah persaingan pasar yang ketat, kesuksesan Apple iPhone sangat tergantung pada inovasi dan keunggulan produknya untuk mempertahankan pelanggan. Sebagai kebutuhan primer, smartphone dari merek seperti Apple harus terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli kembali. Meski demikian, fluktuasi pangsa pasar iPhone di Indonesia menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Convenience, Functionality, Perceived Usefulness, dan User Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada pengguna smartphone iPhone. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Convenience dan Perceived Usefulness memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention, sedangkan Functionality tidak. Terkait kepuasan pengguna, hanya Functionality yang menunjukkan pengaruh positif terhadap User Satisfaction, sementara Convenience dan Perceived Usefulness tidak berpengaruh signifikan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya meningkatkan fungsionalitas dan memastikan manfaat yang dirasakan dalam produk untuk meningkatkan kepuasan dan intensi pembelian kembali.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Kembali, Pangsa Pasar iPhone, Pengaruh Functionality

ABSTRACT

Marcelline Yolianto (01011200105)

THE IMPACT OF CONVENIENCE, FUNCTIONALITY, PERCEIVED USEFULNESS, AND USER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION FOR IPHONE SMARTPHONES

Amidst fierce market competition, the success of the Apple iPhone heavily relies on product innovation and excellence to retain customers. As a primary necessity, smartphones from brands like Apple must continuously innovate and offer added value to enhance customer satisfaction and repurchase intentions. However, fluctuations in iPhone's market share in Indonesia indicate challenges in maintaining and improving its market position.

This study aims to examine the impact of Convenience, Functionality, Perceived Usefulness, and User Satisfaction on Repurchase Intention among iPhone smartphone users. The method employed is descriptive and correlational quantitative analysis. The results show that Convenience and Perceived Usefulness positively influence Repurchase Intention, while Functionality does not. Regarding user satisfaction, only Functionality shows a positive impact, whereas Convenience and Perceived Usefulness do not have a significant effect. The implications of this study highlight the importance of enhancing functionality and ensuring perceived benefits in products to improve satisfaction and repurchase intentions.

Keywords: Product Innovation, Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, iPhone Market Share, Influence of Functionality