

ABSTRAK

Beli ulang atau *repurchase* merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan suatu usaha. Minat beli ulang akan terjadi ketika pelanggan atau pembeli melakukan pembelian produk untuk pertama kalinya dan puas dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan dapat diuraikan sebagai harapan ketika menggunakan produk, mendapatkan fungsionalitas yang nyata dari produk tersebut dan juga mendapatkan kenyamanan ketika menggunakannya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harapan (*EXP*), kepuasan pengguna (*SAT*), kenyamanan (*PE*), fungsionalitas (*PEOU*) saling mempengaruhi satu sama lain dan juga mempengaruhi minat beli ulang (*RPI*) pada situs layanan streaming Vidio.com. Penelitian ini bersifat modifikasi karena menggunakan teori yang sudah ada tetapi menggunakan objek yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dan angket. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Telkom University yang berjumlah 34.052 (tiga puluh empat ribu lima puluh dua) dan kuesioner disebarkan kepada sampel yang berjumlah 379 (tiga ratus tujuh puluh sembilan). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) atau Model Persamaan Struktural yang berdasarkan variansi (*partial least square*) yang diolah dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Penelitian ini termasuk penelitian terapan atau *applied research* yang menitikberatkan pada penjelasan fenomena dengan bantuan teori.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa (1) *Customer expectation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*, (2) *Customer expectation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*, (3) *Customer expectation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, (4) *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, (5) *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, (6) *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*, (7) *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, (8) *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, (9) *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang materi yang sama hendaknya menambah atau mengganti beberapa variabel misalnya *perceived usefulness*, *perceived quality*, *perceived emotional value*, *perceived social value*, dll dan juga mengganti objek penelitian yang lebih luas sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) pada suatu produk atau jasa.

Kata kunci: Minat beli ulang, Harapan, Kenyamanan, Fungsionalitas, Kepuasan Pengguna, *Structural Equation Modeling* (SEM)