

Abstract

This study aims to analyze the key determinants of factors that influence the intention to repurchase as a literature for helping the marketers. This paper also discusses past research on the topic and offers a future research perspective. The authors used survey questionnaire to collect 200 valid responses from participants around 16-26 years old in Central Java who must have made, at least, one previous online repurchase by using mobile device. Data collected were analysed using regression model to determine the significance of the relationship between the dependent and independent variables. IBM SPSS Statistic version 25.0 is used to analyse the measurement and structural models. The results show that independent variables such as perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment and perceived value affect consumer satisfaction positively and significantly to engage m-shopping, which, in turn, determines m-shopping repurchase intention in general. The emerging results provide significant evidence in support of the five hypotheses proposed. This paper provides useful information for the online store owner, researchers and academics for increasing knowledge and insights especially in developing key responses to consumers' needs and in building critical capabilities to enhance competitive position in the online marketplace.

Keywords *m-shopping, Repurchase Intention, Satisfaction, Online shopping*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penentu utama yang mempengaruhi niat pembelian ulang secara online sebagai literatur bagi pelaku bisnis. Makalah ini juga membahas penelitian masa lalu pada topik dan menawarkan perspektif penelitian masa depan. Para penulis menggunakan kuesioner survei untuk mengumpulkan 200 tanggapan valid dari peserta berusia sekitar 16-26 tahun di Jawa Tengah yang setidaknya pernah melakukan satu kali pembelian ulang pada toko online yang sama dengan menggunakan perangkat seluler. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan model regresi linier berganda untuk menentukan signifikansi hubungan antara variabel dependen dan independen. Analisis dan pengujian data menggunakan IBM SPSS Statistic versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *perceived value* mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan untuk terlibat dalam *m-shopping*, yang selanjutnya juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan niat pembelian ulang pada *m-shopping* secara umum. Hasil yang muncul memberikan bukti signifikan dalam mendukung lima hipotesis yang diajukan. Makalah ini memberikan informasi yang berguna bagi pemilik toko online, peneliti dan akademisi untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan, terutama dalam mengembangkan respons kunci terhadap kebutuhan konsumen dan dalam membangun kemampuan kritis untuk meningkatkan posisi kompetitif di pasar online.

Keywords *m-shopping*, *Repurchase Intention*, *Satisfaction*, *online shopping*