

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat beli ulang konsumen pada produk makanan kesehatan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Serelia Prima Nutrisia, dengan metode penyampelan bersasaran, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Oriflakes secara daring melalui marketplace Shopee dalam kurun waktu 6 bulan terakhir sesuai dengan penelitian sebelumnya mengenai niat beli ulang konsumen pada suatu produk. Perolehan data dari 200 responden kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat variabel yang memengaruhi niat beli ulang konsumen, diantaranya: atribut produk dan perusahaan, risiko yang dipersepsikan, manfaat yang dipersepsikan, dan kemudahan penggunaan yang dipersepsikan. Sementara itu, pengalaman konsumen terkait penggunaan internet untuk aktivitas berbelanja daring tidak berpengaruh pada niat beli ulang konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa niat beli ulang secara daring berpengaruh terhadap getok tular positif.

Kata kunci: atribut produk dan perusahaan, model penerimaan teknologi, niat beli ulang secara daring, getok tular.

ABSTRACT

This research aimed to investigate factors influencing consumers' intention to repurchase healthy food products online using PT. Serelia Prima Nutrisia as the object of the study. This research used the purposive sampling method. Respondents of the study are consumers who are older than 18 years old and have purchased Oriflakes products online through the Shopee marketplace within the past six months based on previous research about consumer repurchase intention to specific product. Data from 200 respondents were analyzed using Structural Equation Model (SEM). This research found four variables influencing consumers' online repurchase intention: product and company's attributes, perceived risk, perceived usefulness, and perceived ease of use. Interestingly, this research found that consumers' experience regarding internet use for online shopping did not influence consumers' repurchase intention. Further, this research found that online repurchase intention positively affects positive word of mouth.

Keywords: product and company's attribute, technology adaptation model, online repurchase intention, positive word of mouth.