

ABSTRAK

Penelitian ini mereplikasi sebuah model penelitian yang dibangun oleh Ariffin dkk., (2018) mengenai pengaruh dari enam determinan risiko yaitu risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial dan risiko psikologis pada niat konsumen untuk kembali berbelanja secara daring. Model penelitian ini dievaluasi menggunakan data yang dikumpulkan dari 216 responden Indonesia melalui kuesioner daring. Hasil penelitian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS dan menunjukkan bahwa tiga dari enam determinan risiko yang telah teridentifikasi (risiko finansial, risiko produk dan risiko keamanan) terbukti memiliki pengaruh negatif pada niat untuk kembali berbelanja secara daring. Sedangkan, tiga determinan sisanya (risiko waktu, risiko sosial dan risiko psikologis) tidak terdukung memiliki pengaruh signifikan pada niat untuk kembali berbelanja secara daring. Penelitian ini juga memberikan saran pada pengembangan sistem perdagangan daring yang dapat menjadi sebuah panduan bagi penyedia jasa layanan belanja daring di Indonesia.

Kata kunci: Ariffin; berbelanja daring; risiko finansial; risiko produk; risiko keamanan; risiko waktu; risiko sosial; risiko psikologis; niat kembali berbelanja secara daring

ABSTRACT

This research is based on a research model developed by Ariffin et al, (2018) regarding the effects of six risk factors; financial risks, product risks, security risks, time risks, social risks and psychological risks on consumer's intention to repurchase online. The research is implemented by collecting data from 216 respondents in Indonesia, distributed through an online questionnaire. The result was achieved through the use of the software SPSS. The results showcased that among the six variables identified, only three (financial risk, product risk, and security risk) were proven to have a significant negative effect on a consumer's intention to repurchase online. Meanwhile, the other three variables (time risk, social risk and psychological risk) were not proven to have a significant effect on consumer's intention to repurchase online. Additionally, this research also offers recommendations regarding the developments of the online shopping system for Indonesian marketers.

Keywords: Ariffin; online shopping; financial risk; product risk; security risk; time risk; social risk; psychological risk; online repurchase intention