

ABSTRACT

Customer's Perceived Risk is one of the variable of e-commerce that has a negative effect to the Repurchase intention. The purpose of this study is to evaluate the influence of several type of risk i.e: Product Risk, Financial Risk and Delivery Risk to Repurchase Intention. This study is a quantitative research that involved 201 responden in area of JaboDeTaBek (Great Jakarta Area)- Indonesia by using purposive sampling technique. The analysis uses The Structural Equation Model (SEM) tools. The result show that Product Risk and Financial Risk are negatively and significantly influence the Repurchase Intention meanwhile Delivery Risk is not significantly influences the Repurchase Intention. This result shows that the online shop has to pay more attention to customers perceived risk in order to increase the Repurchase Intention, particularly the Product Risk and the Financial Risk

Keywords: delivery risk, financial risk, product risk, online shop, repurchase intention



ABSTRAK

Persepsi risiko yang dialami oleh pelanggan adalah salah satu variabel dalam dunia *e-commerce* yang memiliki dampak negatif terhadap minat beli ulang pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh beberapa tipe risiko seperti Persepsi risiko produk, Persepsi risiko finansial dan Persepsi risiko pengiriman terhadap Minat beli ulang pelanggan. Penelitian ini bersifat quatitatif yang melibatkan 201 responden di wilayah JaBoDeTaBek (paling besar di wilayah Jakarta)–Indonesia dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisa menggunakan *The Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko produk dan persepsi risiko finansial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan, sedangkan persepsi risiko pengiriman memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa situs belanja online harus memperhatikan persepsi risiko yang diterima pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan, terutama pada persepsi risiko produk dan persepsi risiko finansial.

Kata kunci : minat beli ulang pelanggan, persepsi risiko finansial, persepsi risiko pengiriman, persepsi risiko produk, situs belanja online

