

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian online pada dewasa awal pengguna *e-commerce*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian online pada dewasa awal pengguna *e-commerce*. Subjek penelitian ini adalah dewasa awal dewasa awal yang berusia 18 sampai 25 tahun, yang berbelanja menggunakan toko *online* atau *e-commerce* berjumlah 125 orang. Data yang dikumpulkan menggunakan Skala Persepsi Risiko dan Skala Keputusan Pembelian. Data dianalisis menggunakan korelasi *product moment* dengan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai korelasi sebesar -0,196 dengan $p = 0,00$ ($p < 0,05$). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian online pada dewasa awal pengguna *e-commerce*. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,038 yang berarti persepsi risiko memiliki kontribusi sebesar 3,8% terhadap keputusan pembelian online dan sisanya 96,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya dimana faktor tersebut tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Online, Persepsi Risiko, Pengguna *E-commerce*

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between perceived risk and online purchase decisions in early adulthood e-commerce users. The hypothesis in this study was there's a negative relationship between perceived risk and online purchasing decisions in early adulthood e-commerce users. The subjects of this study were 125 young adults aged 18 to 25 who shopped using online stores or e-commerce. Data collected using the Risk Perception Scale and the Online Purchase Decision Scale. Data were analyzed using product moment correlation with SPSS version 25. Based on the results of the analysis, a correlation value of $-.0,196$ was obtained with $p = 0,00$ ($p < 0,05$). The results obtained indicate that there is a significant negative relationship between perceived risk and online purchase decisions in early adult e-commerce users. Acceptance of the hypothesis in this study shows a coefficient of determination (R^2) of $0,038$ which means that perceived risk has a contribution of 3.8% to online purchasing decisions and the remaining $96,2\%$ is influenced by other factors where these factors are not the main focus in this study.

Keywords: *Online Purchase Decision, Risk Perception, E-commerce Users*

