

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi saat ini dimanfaatkan oleh industri fashion untuk dapat melakukan kegiatan jual beli secara online untuk meningkatkan penjualannya. Tetapi dalam melakukan penjualan online, terdapat risiko-risiko yang dirasakan konsumen dapat menurunkan minat belinya. Forever Young Crew salah satu brand fashion lokal yang juga melakukan penjualan secara online, mengalami masalah dengan tidak tercapainya target penjualan online.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor persepsi risiko konsumen yaitu risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis terhadap minat beli online konsumen Forever Young Crew.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan interview kepada *owner store* Forever Young Crew dan melakukan penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 386 orang yang mengetahui website belanja online Forever Young Crew. Teknik analisa data yang dilakukan adalah analisis korelasional dengan menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan sebuah hasil yaitu risiko keuangan, risiko produk, risiko kemanan, risiko waktu, dan risiko psikologis memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli online konsumen di Forever Young Crew. Sedangkan risiko sosial tidak memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli online konsumen Forever Young Crew.

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji tersebut terdapat lima hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak. Dengan risiko waktu menjadi faktor yang paling mempengaruhi minat beli. Maka dari itu Forever Young Crew harus dapat mengurangi risiko-risiko yang dirasakan konsumen seperti dengan menghindari keterlambatan dalam pengiriman produk yang dipesan secara online agar dapat meningkatkan minat beli online konsumen dan target penjualan online Forever Young Crew tercapai.

Kata kunci: persepsi risiko, minat beli online, risiko waktu, regresi linier berganda.