ABSTRAK

Hubungan Antara *Risk Taking Behaviour* dengan *Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Serta Tinjauannya Menurut Islam

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan teknologi yang ditandai salah satunya dengan belanja *online* melalui *e-commerce.* Belanja *online* memberikan kemudahan bagi pengguna, antara lain belanja lebih hemat dibandingkan belanja di toko, pembeli tidak perlu berkeliling mencari produk yang dibutuhkan, sehingga dapat menemukan dan memutuskan harga yang tepat, hemat tenaga dan waktu. Dalam berbelanja secara online tentunya setiap individu melakukan proses pengambilan keputusan yang dapat berhubungan dengan *impulsive buying.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *risk taking behaviour* dengan *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*. Teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 79 orang dengan kriterianya yaitu pengguna *e-commerce* dan pernah melakukan transaksi suatu barang dalam 3 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan kuesioner IBT (α = .876) dan alat tes BART. Dengan menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*, ditemukan bahwa tidak terdapat hubungan antara *risk taking behaviour* dengan *impulsive buying*. Tidak munculnya hubungan ini dikarenakan alat tes BART yang baru digunakan di Indonesia, sehingga diperlukan uji validitas lebih lanjut. Sedangkan menurut Islam, pengambilan keputusan berisiko atau *risk taking behaviour* dapat mengarahkan individu kepada *impulsive buying* atau perilaku boros, sehingga individu dianjurkan untuk memikirkan manfaat dan mudhorot selama melakukan pembelian di *e-commerce.*

Kata Kunci : *Risk Taking Behaviour, Impulsive Buying*, Pengguna *E-Commerce*

ABSTRACT

The Relationship Between Risk-Taking Behavior and Impulsive Buying on E-Commerce Users According to the Islamic View

The growth of internet users in Indonesia is currently growing rapidly along with technological advances which are marked by online shopping through e-commerce. Online shopping provides convenience for users, among others, shopping is more efficient than shopping in stores, buyers do not need to go around looking for the products they need, so they can find and decide on the right price, save energy and time. In shopping online, of course, every individual carries out the decision-making process, as well as in impulse buying. This study aims to determine whether there is a relationship between risk-taking behavior and impulse buying on e-commerce users. The sampling technique used is accidental sampling. Participants involved in this study opened 79 people with the criteria that they were e-commerce users and had transacted an item in the last 3 months. This study used the IBT questionnaire (α = .876) and the BART test. By using the Pearson product moment correlation technique, it was found that there is no relationship between risk taking and impulse buying. This is because the BART test kit has just been used in Indonesia, so further validity testing is needed. Meanwhile, according to Islam, risky decision-making or risk-taking behavior can lead individuals to impulsive purchases or wasteful behavior, so that individuals are more advised to get benefits and harm while making purchases in e-commerce..

Keywords : *Risk Taking Behaviour, Impulsive Buying, E-Commerce Users*