BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset ini merupakan replikasi dari artikel Tran (2020). Penelitian ini tentang niat beli untuk belanja online menarik untuk diteliti karena penelitian terdahulu menunjukan hasil yang beragam (Martini & Wibisono, 2020; Tran, 2020; Prayudha & Suwitho, 2019; Lita & Auliya, 2019; Gbadebo et.al, 2019; Ismail et.al, 2019; Nurhatinah, 2018; Rehman, 2018; Widodo & Susanto, 2018; Rafidah & Jawoto 2017; Alwafi & Magnadi 2016; Karami & Wismiarsi 2016).

Hasil riset dari Martini & Wibisono (2020) mengatakan bahwa tidak pengaruh signifikan antara risiko produk terhadap niat beli untuk belanja online.

Hasil riset dari Tran (2020) menyatakan bahwa risiko produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat perilaku belanja online. Hasil riset lain dari Prayuda & Suwito (2019) mengatakan bahwa risiko produk mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap niat beli untuk belanja online. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat risiko yang didapat dalam melakukan pembelian secara online maka akan mengakibatkan penurunan pada keputusan niat beli untuk belanja online.

Hasil riset dari Lita & Auliya (2019) mengatakan bahwa risiko privasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli untuk belanja online. Hasil riset dari Gbadebo, et.al. (2019) mengatakan bahwa risiko keuangan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli umtuk belanja online. Hasil riset dari

Ismail, et.al (2019) mengatakan bahwa risiko keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli untuk belanja online. Hasil riset ini di perkuat temuan dari Rehman (2018) mengatakan bahwa risiko keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli untuk belanja online. Hasil riset dari Nurhatinah mengatakan bahwa risiko privasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli untuk belanja online.

Hasil riset dari Widodo & Susanto (2018) mengatakan bahwa risiko keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli untuk belanja online. Hasil riset ini bertentangan temuan dari Rafidah & Jawoto (2017) mengatakan bahwa risiko keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli untuk belanja online. Hasil riset dari Alwafi & Magnadi (2016) mengatakan bahwa risiko keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli untuk belanja online.

Temuan hasil riset lain Karami & Wismiarsi (2016) mengatakan bahwa risiko produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli untuk belanja online.

B. Rumusan Masalah

Risiko produk merupakan kemungkinan kegagalan produk terhadap kinerja produk yang diharapkan, misalnya produk yang dikirim dan produk yang ditampilkan secara *online* mengalami perbedaan dari segi warna, bentuk, atau prospek produk terhadap niat beli untuk belanja online. Oleh karena itu, risiko produk melibatkan potensi kerugian jika produk tidak memenuhi harapan konsumen dakam hal standar dan kualitas produk Martini & Wibisono, (2020). Riset yang pernah dilakukan oleh Prayudha & Suwito (2019) mengatakan bahwa

risiko produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli untuk belanja online. Sedangkan temuan dari Karami & Wismiarsi (2016) mengatakan bahwa risiko produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli untuk belanja online.

Berdasarkan kajian literatur mengindikasikan bahwa risiko produk berpengaruh negatif terhadap niat beli untuk belanja online (Martini & Wibisono, 2020; Prayudha & Suwito, 2019; Karami & Wismiarsi,2016). Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan yang pertama dirumuskan adalah: Apakah risiko produk berpengaruh terhadap niat beli untuk belanja online?

Resiko keuangan didefinisikan sebagai potensi kerugian uang bersih dan tingkat ketidakpastian yang bersedia diterima konsumen ketika melakukan transaksi keuangan (Tran, 2020). Riset yang pernah dilakukan dari Gbadebo, et.al. (2019) mengatakan bahwa risiko keuangan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli untuk belanja online. Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan kedua yang dirumuskan adalah: Apakah risiko keuangan berpengaruh terhadap niat beli untuk belanja online?

Risiko keamanan juga dapat diartikan sebagai suatu ancaman yang dapat menciptakan keadaan, kondisi, atau kejadian yang berpotensi menyebabkan gangguan yang bersifat ekonomi terhadap data atau sumber jaringan yang berbentuk kerusakan, pengungkapan, modifikasi data,kegagalan layanan, dan atau penipuan, pembuangan atau penyalahgunaan dalam belanja online (Widodo &

Susanto (2018). Hasil riset dari Rafidah & Jawoto (2017) mengatakan bahwa risiko keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli untuk belanja online. Sedangkan temuan dari Alwafi & Magnadi (2016) mengatakan bahwa risiko keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli untuk belanja online.

Demikian permasalahan yang ketiga dirumuskan adalah: Apakah risiko keamanan berpengaruh terhadap niat beli untuk belanja online?

Risiko privasi mengacu pada hak individu dalam hal pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, distribusi dan penggunaan informasi pribadi. Privasi didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memperoleh, mengontrol dan memanfaatkan informasi pribadi (Lita & Auliya, 2019).

Hasil riset dari Nuratinah (2018) mengatakan bahwa risiko privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli untuk belanja online. Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan yang keempat dirumuskan adalah: Apakah risiko privasi berpengaruh terhadap niat beli untuk belanja online?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi tentang risiko-risiko yang dapat mempengaruhi niat beli untuk berbelanja online. Model studi ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai permasalahan yang sama yaitu niat beli untuk belanja online. Secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh risiko produk dengan niat beli untuk belanja online.
2. Mengidentifikasi pengaruh risiko keuangan dengan niat beli untuk belanja online.
3. Mengidentifikasi pengaruh risiko keamanan dengan niat beli untuk belanja online.
4. Mengidentifikasi pengaruh risiko privasi dengan niat beli untuk belanja online.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan serta wawasan di bidang manajemen pemasaran tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli untuk belanja online.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan risiko-risiko pembelian konsumen untuk belanja online. Sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran kepada para pelaku bisnis online dalam membeli suatu barang online.

3. Manfaat Empiris

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan diajarkan selama masa perkuliahan di bidan manajemen pemasaran serta dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.