

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Riset ini merupakan replikasi dari artikel dari artikel Jibril, *et.al.* (2020). Penelitian tentang persepsian resiko terhadap niat beli online menarik untuk diteliti karena penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam (Jibril, *et.al.* 2020; Sudama, *et.al* 2020; Lesmana 2019; Jordan, *et.al* 2018; Agustina, *et.al* 2016; Hille, *et.al* 2015; Insan, 2013; Kinansih 2012; Lavassani *et al.* 2009; Eisenstein & Eric M, 2008; Marlin & prabo 2010; Kim, *et.al* 2004)

Hasil riset dari Jibril, *et.al* (2020) menyatakan bahwa kerugian finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keamanan online dan masalah privasi. Sedangkan hasil temuan (Sudama, *et.al* 2020) menyatakan bahwa kerugian finansial berpengaruh positif terhadap keamanan online dan masalah privasi. Sedangkan hasil temuan riset (Lesmana 2019) menyatakan hasil riset kerusakan reputasi berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli online. Sedangkan hasil temuan riset Jordan, *et.al* (2018) menyatakan bahwa kerusakan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keamanan online dan masalah privasi. Sedangkan temuan Hille, *et.al* (2015) menyatakan kerugian finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keamanan online dan masalah privasi.

Hasil riset dari Insani, (2013) menyatakan bahwa kerugian finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

online. Sedangkan hasil riset Marlin & prabo (2010) reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap keamanan online dan masalah privasi. Sedangkan hasil riset Lavassani *et. al.* (2009) menyatakan bahwa kerusakan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online.

Hasil riset dari terhadap Eric M, & Eisenstein (2008) menyatakan bahwa kerugian finansial berpengaruh positif dan signifikan niat pembeli online. Sedangkan hasil riset Kim *et.al* (2004) menyatakan bahwa keamanan online dan masalah privasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online.

B. Rumusan Masalah

Kerugian Finansial adalah risiko penggunaan ilegal yang tidak etis atas penggunaan data pribadi dan data keuangan oleh entitas yang tidak sah dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat finansial (Hille *et.al* 2015). Didukung dengan temuan riset dari Sudama, *et.al* (2020) kerugian finansial berpengaruh positif signifikan terhadap keamanan online dan masalah privasi. Didukung dengan temuan riset dari Jibril, *et.al* (2020) menyatakan bahwa kerugian finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keamanan online dan masalah privasi. Berdasarkan kajian literatur mengindikasikan bahwa kerugian finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam keamanan online dan masalah privasi. (Jibril, *et.al*, 2020, Sudama, *et.al*, 2020, Hille *et.al*, 2015). Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan:

Demikian permasalahan yang pertama dirumuskan adalah: Apakah ketakutan akan kerugian finansial berpengaruh terhadap keamanan online dan masalah privasi ?

Kerugian finansial merupakan ketakutan akan perampasan dan penggunaan data pribadi dan keuangan secara ilegal atau tidak etis oleh penjahat dunia maya atau entitas lain untuk mendapatkan keuntungan finansial seperti membeli produk sname korban. Eisenstein & Eric M, (2008). Didukung dengan temuan riset dari hasil Insani (2013) menyatakan bahwa kerugian finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online. Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan kedua yang dirumuskan adalah :Apakah kerugian finansial berpengaruh terhadap niat pembelian online ?

Kerusakan reputasi sebagai ketakutan akan penyalahgunaan data pribadi yang diperoleh secara ilegal dengan tujuan peniruan identitas yang dapat menyebabkan kerusakan reputasi pada korban. Menjadi korban pencurian identitas dapat mengakibatkan nama yang rusak, peluang karir yang rusak atau bahkan secara tidak bersalah didukung melakukan kejahatan yang dilakukan oleh pencuri identitas (Lavassani *et.al.* 2009). Didukung dengan temuan riset (Jordan, *et.al* 2018) menyatakan bahwa kerusakan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keamanan online dan masalah privasi. Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan ketiga yang dirumuskan adalah :Apakah kerusakan reputasi berpengaruh terhadap keamanan online dan masalah privasi?

Reputasi merupakan salah satu penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terutama dalam belanja online. Reputasi adalah keyakinan konsumen akan kejujuran suatu organisasi yang menjual barang jasa dan kepedulian mereka kepada konsumen (Marlien & probo 2010). Didukung dengan temuan (Lesmana 2019) menyatakan bahwa kerusakan reputasi berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli online. Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan keempat yang dirumuskan adalah :Apakah kerusakan reputasi berpengaruh terhadap niat pembelian online?

Keamanan online diartikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Kim, *et.al* 2004). Sedangkan dengan temuan (Agustina, *et.al* 2016) menyatakan Penerapan personalisasi iklan online sering kali dihadapkan pada masalah privasi yang menjadi keberatan yang dirasakan oleh pihak konsumen. Faktor privasi berperan cukup besar dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap personalisasi iklan online. Faktor privacy memengaruhi sikap konsumen terhadap personalisasi iklan online secara negative. Sedangkan hasil temuan (Kinansih 2012) menyatakan keamanan dan privasi positif signifikan terhadap niat beli online. Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan ke lima yang dirumuskan adalah :apakah keamanan online dan masalah privasi berpengaruh terhadap niat pembelian online?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk menjelaskan factor-faktor resiko terhadap niat beli online. Model studi ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian dahulu yang mempunyai permasalahan yang sama yaitu resiko pembelian online. Secaras pesifik tujuan yang diharapkan adalah :

1. Menjelaskan pengaruh kerugian finansial berpengaruh terhadap keamanan online dan masalah privasi.
2. Menjelaskan pengaruh kerugian finansial berpengaruh terhadap niat beli online.
3. Menjelaskan pengaruh kerusakan reputasi berpengaruh terhadap keamanan online dan masalah privasi.
4. Menjelaskan pengaruh kerusakan reputasi berpengaruh terhadap niat beli online.
5. Menjelaskan pengaruh keamanan online dan masalah privasi pengaruh terhadap niat beli online.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi dan dapat menjadi referensi dalam dunia penelitian mengenai pengaruh ketakutan akan kerugian finansial, ketakutan akan kerusakan reputasi, keamanan online dan masalah privasi niat pembelian online. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini bermaksud memberikan gambaran mengenai pengaruh ketakutan akan kerugian finansial, ketakutan akan kerusakan reputasi, keamanan online dan masalah privasi niat pembelian online. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan.

3. Manfaat empiris

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan diajarkan selama perkuliahan serta diharapkan menambah ilmu dan pengetahuan tentang ekonomi khususnya dalam bidang pemasaran.