BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer telah menghasilkan media yang mampu menembus batas fisik antar negara melalui dunia maya, media ini dikenal dengan istilah internet. Internet memiliki jaringan publik yang sangat besar, cepat dan mudah diakses. Salah satu pengembangan dari teknologi internet yang mempengaruhi kehidupan manusia saat ini adalah teknologi *e-commerce* (perdagangan elektronik), dan salah satu yang berkembang pesat adalah *online shop*.

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Menurut Alam et al., 2005 (Jurnal Administrasi Bisnis Vol.8 No. 1 Februari 2014) manfaat *eCommerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasangan iklan.

Bertransaksi melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), penransferan dana ilegal dari rekening tertentu, dan sejenisnya. Calon pembeli tertarik untuk memboyong *BlackBerry Passport* yang tersedia di OLX.co.id yang kemudian terjadi percakapan mengenai ketersediaan *handset*. Setelah dikonfirmasi bahwa *handset* tersedia untuk dibeli,

kemudian calon pembeli yang bernama Beny Salim melakukan proses pembelian hingga melakukan pembayaran melalui OLX.co.id. Setelah melakukan pembayaran, pembeli mendapati pesan pribadi tentang adanya *voucher* diskon untuk transaksi berikutnya, dengan cara melakukan konfirmasi dengan mengirimkan Nama, Nomor handphone dan alamat email. Kemudian, si pembeli mendapatkan email verifikasi yang harus di *click* untuk mengaktifkan kode *voucher*, link ini ditengarai sebagai *link* palsu berupa *phishing*. (Sumber dari situs *benysalim.com*)

Kemudahannya dari belanja *online shop* yaitu dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen. Konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang di inginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya.

Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *eCommerce* adalah situs website OLX.co.id. OLX.co.id terkenal karena situs ini menyediakan berbagai macam forum, termasuk forum jual-beli dengan menyediakan pasar virtual untuk bertransaksi jual beli secara *online*. OLX.co.id menjadi salah satu situs belanja online yang populer di Indonesia.

Tabel 1.1 Top Brand Award 2016

MEREK	TBI	TOP
OLX.co.id	44.5 %	TOP
Lazada.co.id	19.9 %	TOP
Tokopedia.com	12.1 %	TOP
Bukalapak.com	11.8 %	
Elevania.co.id	1.6 %	
Kaskus.co.id	0.8 %	

Sumber : *Top Brand Index 2016 Fase 2*

Dari tabel 1.1 diatas *Top Brand Award 2016* kategori OLX.co.id mempunyai *top brand index* 44,5%. Kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek agar ia berhak menyandang predikat *Top Brand Award*. Dengan adanya kriteria ini, maka dalam 1 kategori produk tidak menutup kemungkinan OLX.co.id sudah menjadi *market leader* untuk situs jual beli *online* dan membuat OLX.co.id menjadi kompetitor yang berat dalam bidang pembelian *online*. Kesetiaan konsumen terhadap OLX.co.id, membuat perusahaan ini terus bertahan seiring bertambahnya usaha situs jual beli *online* yang sejenis dan menjadi *Top Of Mind* dibenak para pecinta jual beli *online*.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian mengenai **“PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi Pondok Ungu Permai Terhadap Situs Website www.olx.co.id)”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dan uraian diatas maka permasalahan yang akan di teliti adalah Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian dari tulisan ini adalah “untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*.”

1.4 Kegunaan Penelitian

Bagi pembaca : Temuan-temuan riset ini dapat menjadi masukan bagi pembaca untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Bagi penulis : Penelitian ini merupakan suatu sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang sudah di dapat semasa perkuliahan dengan kenyataan yang ada dilapangan dan untuk memperluas pengetahuan tentang persepsi risiko dan keputusan pembelian.

Bagi perusahaan : Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan mengenai sejauh mana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*.