

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN, DAN
DESAIN IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI ONLINE TIKTOK DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Emza Rizta Farida
190910226**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN, DAN
DESAIN IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI ONLINE TIKTOK DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Emza Rizta Farida
190910226**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Emza Rista Farida
NPM : 190910226
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN, DAN DESAIN IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI ONLINE TIKTOK DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 19 Juli 2025



Emza Rista Farida
190910226

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN, DAN
DESAIN IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI ONLINE TIKTOK DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Emza Rista Farida
190910226**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 19 Juli 2025



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRACT

Memahami bagaimana persepsi risiko, kegunaan, dan desain iklan online berdampak pada keputusan untuk membeli pada aplikasi TikTok di Kota Batam telah menjadi sasaran primer dari pelaksanaan kajian ini. Dengan aspek replikasi kuantitatif, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Aplikasi SPSS versi 26 membantu proses pengolahan informasi yang telah dihimpun. Mengingat proporsi populasi yang sebenarnya tidak jelas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu-individu yang menggunakan aplikasi online TikTok di Kota Batam. Rumus *Lemeshow* kemudian diimplementasikan pada proses pengambilan sampel, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Kuesioner diaplikasikan dalam proses penangkapan data dalam penelitian ini, dan teknik data regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis informasi yang terakumulasi. Dalam penelitian ini, *purposive sampling* adalah metode yang digunakan. Seperti yang disoroti oleh nilai t hitung sebesar $5,124 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, temuan laporan ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,150 > 1,984$ menyajikan bukti bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,273 > 1,984$ telah membuktikan bahwa desain iklan online memiliki efek yang penting dan positif terhadap keputusan pembelian. Seperti yang disoroti oleh nilai F hitung sebesar $140,239 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, persepsi risiko, kemudahan, dan desain iklan online secara serempak berpengaruh sangat baik dan signifikan terhadap keputusan membeli pada aplikasi online Tiktok di Kota Batam.

Kata Kunci: Persepsi risiko, Kemudahan, Desain iklan online, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Understanding how perceived risk, usability, and online advertising design adversely impact decisions to buy on the TikTok app in Batam City was the primary objective of the research being conducted. With a quantitative replication aspect, this examination employs a quantitative methodology. The application SPSS version 26 allows for assistance with the information that was gathered processing process. Considering the actual proportion of the population is unclear, the sample employed in this study is those individuals who use the TikTok online application in Batam City. The Lemeshow formula was then implemented to the sampling process, yielding a sample size of 100 individuals. A questionnaire was adopted in this study to grab data, and multiple linear regression data techniques had been implemented for analyzing the information collected. In the present investigation, purposive sampling was the method employed. As highlighted by the computed t value of $5.124 > t_{table} 1.984$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, the report's findings suggest that perceived risk both positively and significantly influences purchase decisions. A significance value of $0.002 < 0.05$ and a calculated t value of $3.150 > 1.984$ provide proof that convenience has an significant and beneficial effect on purchasing decisions. A significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t value of $6.273 > 1.984$ proof that online advertising design has an important and beneficial effect on purchasing decisions. As highlighted by the computed F value of $140.239 > 2.70$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, risk perception, convenience, and online advertising design collectively have an excellent and major effects on decisions to buy on the Tiktok online application in Batam City.

Keywords: Risk perception, Convenience, Online advertising design, Purchase decision

KATA PENGANTAR

Pertama dan terutama, saya ingin mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kebaikan dan kemurahan-Nya yang tak terhingga, yang memungkinkan saya untuk berhasil menyelesaikan skripsi ini dan melampaui persyaratan untuk lulus dari program sarjana Universitas Putera Batam (UPB) di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (FISHUM).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Namun demikian, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan. Untuk itu, penulis sangat menghargai dan berterima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Para staf dan dosen Universitas Putera Batam;
7. Orang tua dan keluarga besar penulis, yang telah memberikan doa dan dukungan;
8. Rekan-rekan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan bersama;
9. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian proposal ini namun tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Tak lupa, apresiasi yang mendalam pada diri saya sendiri yang tetap bertahan, melapangkan hati, berjuang, dan pada akhirnya tidak menyerah hingga saat ini.

Semoga Allah SWT membalas dengan rahmat-Nya dan terus melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Amin.

Batam, 19 Juli 2025



Emza Rizta Farida
190910226

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR RUMUS	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Persepsi Risiko.....	12
2.1.1.1 Pengertian Persepsi Risiko.....	12
2.1.1.2 Dimensi-Dimensi Indikator Persepsi Risiko.....	13
2.1.1.3 Indikator Persepsi Risiko	14
2.1.2 Persepsi kemudahan.....	14
2.1.2.1 Pengertian Persepsi kemudahan.....	14
2.1.2.2 Dimensi Persepsi kemudahan	16
2.1.2.3 Indikator Pengukuran Kemudahan.....	17
2.1.3 Desain Iklan	17

2.1.3.1	Pengertian Desain Iklan	17
2.1.3.2	Atribut Desain Iklan.....	19
2.1.3.3	Indikator Desain Iklan.....	19
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.2	Dimensi keputusan pembelian	22
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian	23
2.2	Peneliti Terdahulu.....	24
2.3	Kerangka Pemikiran.....	27
2.4	Hipotesis	27
BAB III		29
METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.2	Sifat Penelitian	29
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	30
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	30
3.3.2	Periode Penelitian	30
3.3.3	Populasi dan Sampel	30
3.3.4	Populasi.....	30
3.3.5	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	31
3.3.6	Teknik Sampling.....	32
3.4	Sumber Data.....	32
3.4.1	Data Primer	32
3.4.2	Data Sekunder.....	32
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.6.1	Variabel Dependen.....	33
3.6.2	Variabel Idependen	33
3.7	Metode Analisis Data.....	34
3.7.1	Analisis Deskriptif	34
3.7.2	Uji kualitas data	36
3.7.2.1	Uji validitas.....	36
3.7.2.2	Uji Reabilitas	36
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	37
3.7.3.1	Uji Normalitas.....	37
3.7.3.2	Uji Multikolinearitas	38

3.7.3.3	Uji Heterokedastisitas	38
3.7.4	Uji Pengaruh	39
3.7.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.7.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R2)	39
3.8	Uji Hipotesis	40
3.8.1	Uji T (Uji Parsial)	40
3.8.2	Uji F (Uji Simultan).....	41
BAB IV		42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Objek.....	42
4.2	Deskripsi Profil Responden	43
4.2.1	Profil Responden.....	43
4.2.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.1.2	Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	44
4.3.1	Variabel Persepsi Risiko	45
4.3.2	Variabel Kemudahan.....	46
4.3.3	Variabel Desain Iklan Online.....	46
4.3.4	Variabel Keputusan Pembelian.....	47
4.4	Analisis Data.....	47
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	47
4.4.1.1	Uji Validitas	47
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	48
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.2.1	Uji Normalitas.....	49
4.4.2.2	Uji Multikolinieritas.....	51
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.4.3	Uji Pengaruh	52
4.4.3.1	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.4.3.2	Uji Koefisien Determinasi (R2)	53
4.5	Uji Hipotesis	54
4.5.1	Uji T (Parsial)	54
4.5.2	Uji F (Simultan).....	55
4.6	Pembahasan.....	56
4.6.1	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok	56

4.6.2	Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok	56
4.6.3	Pengaruh Desain Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok	57
4.6.4	Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Dan Desain Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok	57
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	58
BAB V		59
SIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN		67
PENDUKUNG PENELITIAN		67
Riwayat Hidup		97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia (2025)	2
Gambar 1. 2 Tanggapan Konsumen mengenai kesesuaian produk	4
Gambar 1. 3 Tanggapan Konsumen terkait kemudahan berbelanja di Tiktok	6
Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey Desain Iklan	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4. 1 Logo Tiktok	42
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	49
Gambar 4. 3 Grafik P-Plot.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	30
Tabel 3. 2 Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data	33
Tabel 3. 3 Variabel Penelitian	34
Tabel 3. 4 Rentang Skala.....	35
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4. 2 Usia Responden	43
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	44
Tabel 4. 4 Rentang Skala	45
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Risiko	45
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kemudahan.....	46
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Desain Iklan Online	46
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	55

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 <i>Lemeshow</i>	31
Rumus 3. 2 Rentang Skala.....	35
Rumus 3. 3 <i>Pearson Product Moment</i>	36
Rumus 3. 4 Uji Reliabilitas	37
Rumus 3. 5 Analisis Regresi.....	39
Rumus 3. 6 Uji Koefisien Determinasi.....	40
Rumus 3. 7 Uji T.....	40
Rumus 3. 8 Uji F	41