

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, transaksi perusahaan semakin banyak dilakukan secara elektronik. Kemajuan teknologi informasi telah membuka prospek dan bentuk bisnis baru. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan setiap orang untuk melakukan transaksi seperti jual beli dengan mudah. Internet berkembang pesat dan berdampak besar pada setiap aspek kehidupan kita.

Kita dapat dengan mudah, cepat, dan terjangkau terlibat, terhubung, dan bahkan berdagang dengan individu di seluruh dunia berkat internet. Banyak bisnis telah mulai mencoba menawarkan berbagai barang dengan memanfaatkan media internet dalam beberapa tahun terakhir karena penggunaannya yang luas. Karena pengakuan global terhadap barang-barang mereka, pengusaha dapat meraup keuntungan besar dari menjual barang-barang mereka secara daring. Banyak jaringan jejaring sosial dengan kemampuan berbelanja kini tersedia berkat teknologi digital. Saat ini, banyak pembelian dilakukan di platform jejaring sosial digital di era digital. Di antara situs media sosial yang paling terkenal dan banyak digunakan adalah aplikasi Tiktok.

Tercatat pengguna Tiktok di seluruh dunia terus meningkat pesat. Pada Januari 2025, angka pengguna aktifnya mencapai 1,59 miliar orang (Dailynotif.com). Tiktok mulanya merupakan media sosial, yang memuat hiburan seperti video dan gambar yang bisa diiring dengan backsound, Tiktok diluncurkan oleh perusahaan China bytedance pada 20 september 2016 kemudian pada April

tahun 2021 tiktok merilis salah satu fiturnya yaitu Tiktok Shop (Atika Mardhiyah Simamora & Syarifah E vi Zuhra, 2023) .

Sebagai platform media sosial yang populer, TikTok memudahkan pengguna dalam berkreasi dan memfasilitasi bervariasi fitur menarik didalamnya.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia (2025)
Sumber: DataIndonesia.id

Faktanya, persentase pengguna TikTok di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Sebagaimana ditunjukkan oleh statistik terbaru DataIndonesia.id pada Januari 2025, Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok tertinggi kedua di dunia, setelah Amerika Serikat. Jumlah pengguna aktif di Indonesia mencapai

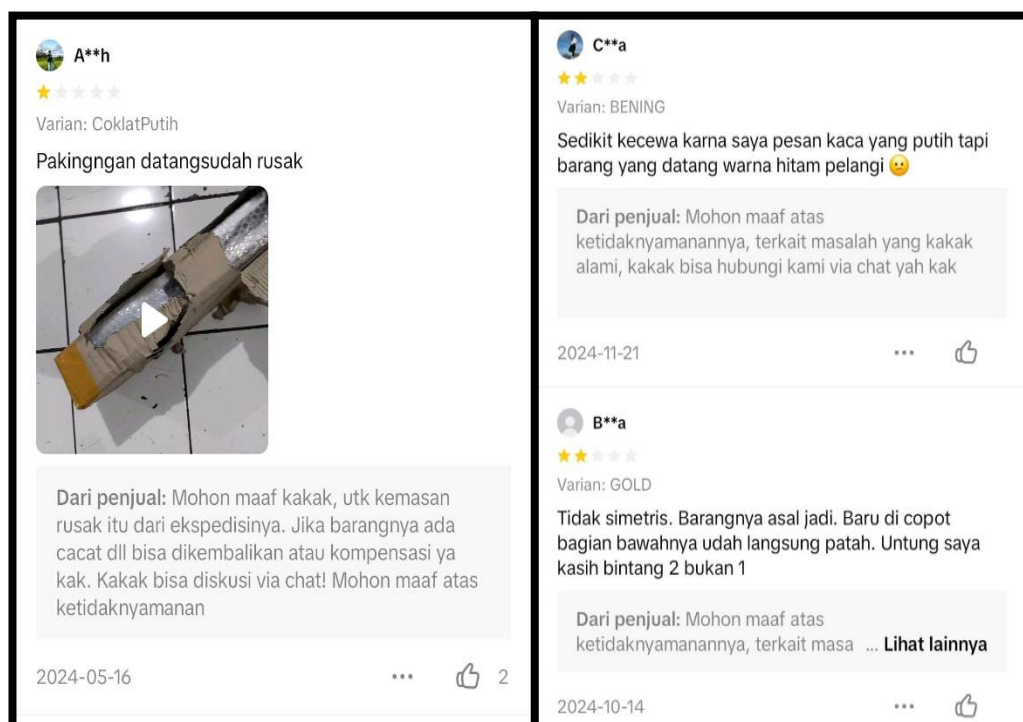
107,69 juta. Rata-rata penggunaan aplikasi TikTok oleh masyarakat Indonesia per bulan adalah 23,1 jam. Oleh karena itu, TikTok menjadi platform belanja daring yang populer di kalangan masyarakat Indonesia saat ini. Untuk menarik minat pengguna TikTok Shop, promosi dilakukan dengan diawali dengan mengunggah produk yang menarik secara visual dan membuat video yang berisi ulasan produk atau layanan. Promosi kemudian dilakukan melalui siaran langsung dengan menawarkan berbagai penawaran menarik.

Pembelian daring di Indonesia terhambat oleh sejumlah kekhawatiran, dan tidak semua teknologi Indonesia dapat memfasilitasinya. Di antara sekian banyak tantangan potensial adalah konektivitas internet negara yang buruk, yang merupakan yang terlemah di Asia Tenggara di Indonesia. Meskipun semakin banyak orang berbelanja daring akhir-akhir ini, sebagian orang masih khawatir melakukannya karena mereka percaya bahwa belanja daring berbahaya.

Persepsi risiko adalah rasa ketidakpastian yang dialami pelanggan ketika mereka tidak dapat meramalkan barang atau jasa yang akan mereka beli secara daring (Wawan, 2024). Sebaliknya, menurut Suresh A.M. dan Shashikala R. (2011) dalam (Rahmadhana Rini & Ekowati Eko, 2022), persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dialami pelanggan ketika mereka tidak dapat meramalkan efek jangka panjang dari keputusan yang mereka buat tentang apa yang akan dibeli. Sistem *e-commerce* memiliki beberapa risiko yang dapat menimbulkan keraguan bagi para konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Risiko ini terjadi karena pembeli dan penjual melakukan transaksi secara daring (online) dan bukan secara langsung (Umayah Zulfatul, 2023). Dengan demikian, risiko yang sering muncul adalah

penipuan, masalah keamanan, dan ketidakpuasan saat menggunakan platform social commerce untuk berbelanja.

Salah satunya adalah maraknya produk berkualitas rendah yang hanya menawarkan harga miring. Oleh karena itu, masyarakat harus berhati-hati saat memilih produk, jangan hanya terpaku pada harga murah, karena kualitasnya pun sering kali jauh lebih unggul. Meski social commerce dan belanja TikTok Shop menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan, konsumen tetap berisiko saat memutuskan untuk melakukan pembelian daring. Akibat ketidakmampuan mereka untuk menyentuh dan merasakan secara fisik barang yang dibeli, pembeli berisiko tertipu.

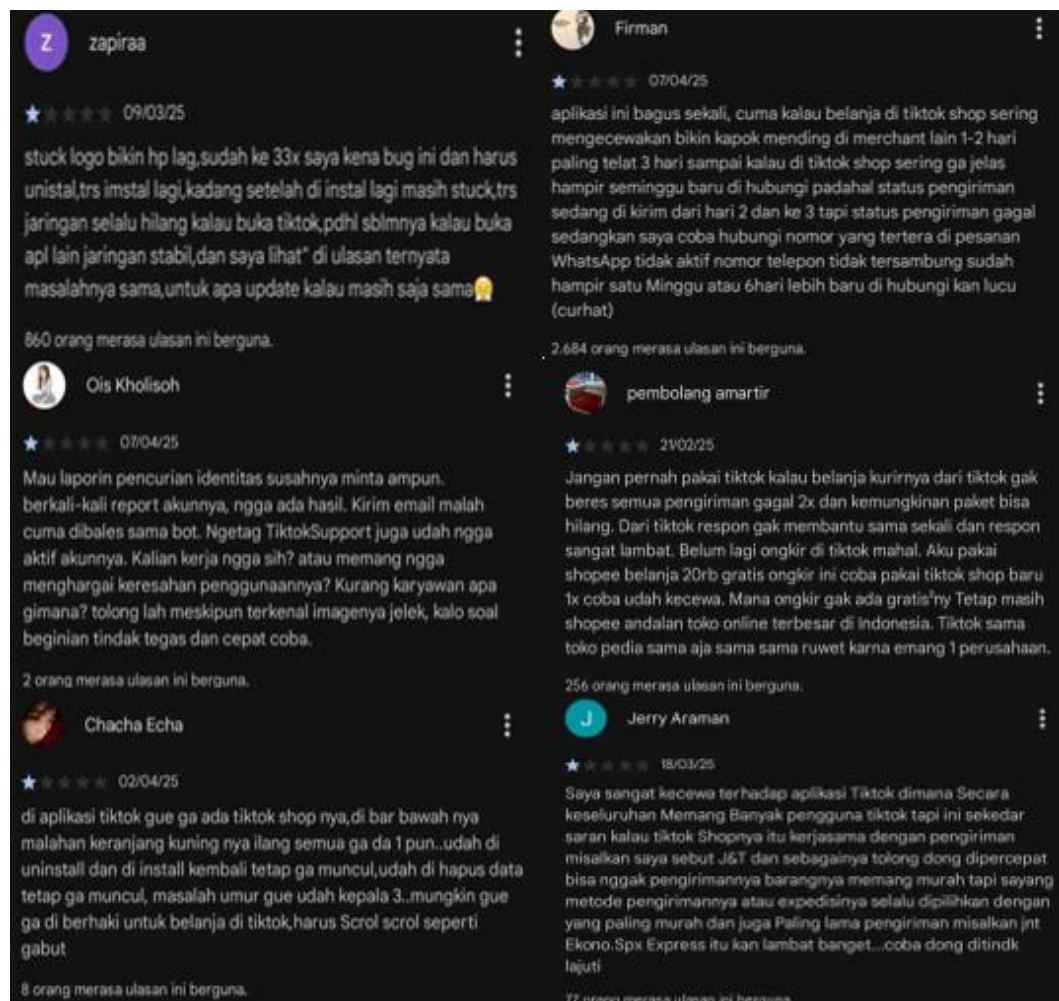


Gambar 1. 2 Tanggapan Konsumen mengenai kesesuaian produk
Sumber : Tiktok

Dari Gambar 1.2 terlihat bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dalam pembelian melalui internet. Salah satunya adalah maraknya penjualan produk yang tidak sesuai dengan yang diiklankan. Oleh karena itu, masyarakat harus berhati-hati dalam memilih produk, tidak hanya terpaku pada harga yang murah, karena kualitas produk yang ditawarkan seringkali jauh lebih baik.

Kemudahan penggunaan layanan Marketplace oleh calon pembeli juga menjadi faktor lain dalam memperoleh produk yang diinginkan. Jika situs web mudah digunakan, pengguna tidak perlu mengeluarkan banyak energi (Wawan, 2024). Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli secara online jika mereka yakin bahwa situs web tersebut praktis (Dandy Adi Pradana & Aksari, 2022).

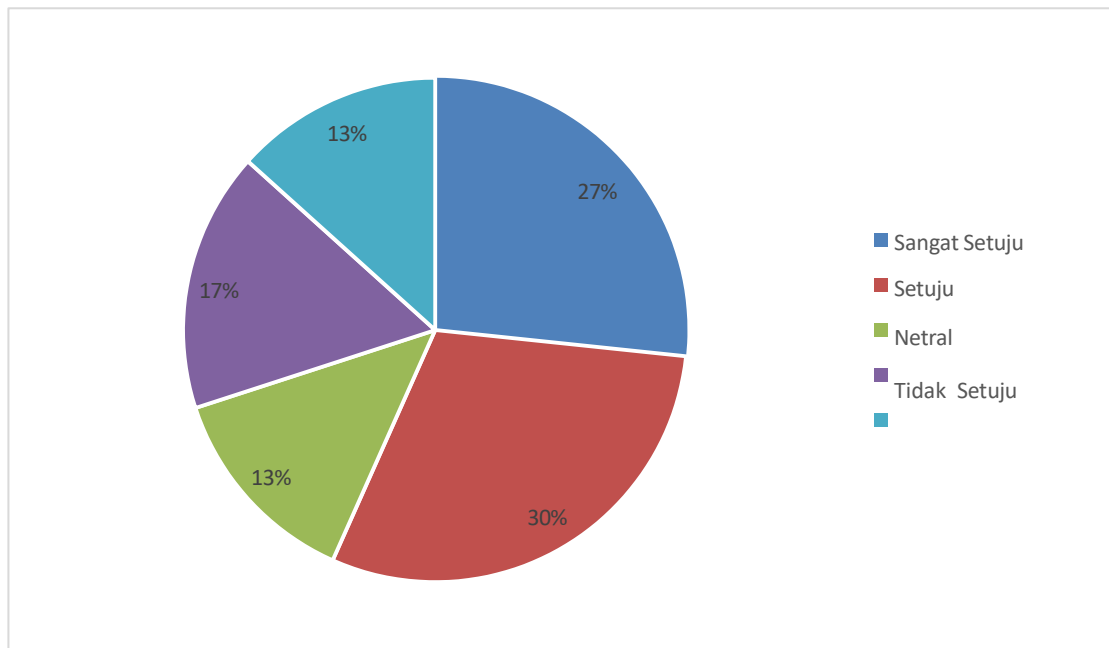
Menurut perspektif yang berbeda, sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan toko online dapat dilakukan dengan mudah merupakan ukuran dari persepsi kemudahan penggunaan teknologi tersebut (Frimayasa Agtovia, 2022). Tidak seperti marketplace sebelumnya, TikTok Shop menawarkan interaksi dua arah, artinya selain pembeli membeli produk, mereka juga dapat memberikan komentar atau kritik terhadap produk tersebut saat streaming langsung berlangsung.



Gambar 1. 3 Tanggapan Konsumen terkait kemudahan berbelanja di Tiktok
Sumber : Tiktok

Banyak pengguna aplikasi Tiktok yang merasa kesulitan berbelanja melalui fitur-fitur yang mudah digunakan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3. Saat pengguna mencoba mengakses program Tiktok, mereka mengalami kesulitan meskipun jaringan seluler mereka stabil. Begitu pula, orang-orang kesulitan menemukan fungsi belanja dalam aplikasi. Pengguna kesulitan melakukan pembelian karena reaksi lambat dari Tik Tok dan pedagang aplikasi, itulah sebabnya banyak pengguna membandingkannya dengan aplikasi lain. Pengguna merasa kesulitan memilih pengiriman dengan layanan yang lebih cepat karena pilihan

alternatif layanan pengiriman aplikasi Tiktok terbatas, meskipun layanan pengiriman aplikasi lebih terjangkau. Keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok dapat dipengaruhi oleh desain iklan daring selain kenyamanan yang dirasakan.



Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey Desain Iklan
Sumber: Pra Survey Penelitian 2025

Mayoritas responden setuju dengan pernyataan "Saya kurang tertarik dengan iklan yang tidak relevan di aplikasi Tiktok," berdasarkan hasil survei pendahuluan terhadap 20 orang. Mayoritas responden (30%) setuju bahwa desain iklan kurang menarik, diikuti oleh sangat setuju (27%), netral (13%), tidak setuju (17%), dan sangat tidak setuju (13%), seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.4. Pernyataan ini secara jelas menunjukkan bahwa desain iklan aplikasi Tiktok memiliki pengaruh yang signifikan. Pembeli akan menganggap sebuah iklan lebih menarik jika dibuat dengan baik. Untuk menarik perhatian orang, salah satu taktik yang sering digunakan adalah beriklan. Namun, banyak pelanggan yang tidak menganggap iklan tersebut

menarik. Tidak diragukan lagi ada sejumlah alasan di balik hal ini, seperti desain atau tampilan iklan yang tidak menarik. Masalah yang sering muncul dalam iklan Tiktok adalah desainnya yang tidak menarik. Tentu saja, tindakan terbaik adalah merancang iklan yang menarik bagi konsumen.

Saat melakukan pembelian, ada banyak tantangan yang perlu diatasi. Segala upaya harus dilakukan untuk menarik minat konsumen saat melakukan pembelian. Namun, terkadang pilihan yang diambil tidak sesuai dengan yang diharapkan. Tiktok Shop di aplikasi Tiktok memudahkan kita untuk memilih barang yang kita inginkan. Namun, saat melakukan pembelian, masalahnya adalah berbagai macam biaya yang membuat pelanggan sulit memilih yang paling sesuai untuk mereka. Seiring dengan pilihan yang sangat luas, beberapa pelanggan tidak senang setelah mengunjungi beberapa toko TikTok karena barang yang mereka beli tidak memenuhi kebutuhan mereka. Untuk memastikan bahwa konsumen tidak berpindah platform saat melakukan pembelian daring, hal ini jelas tidak boleh dibiarkan terus berlanjut.

Mengingat informasi latar belakang yang diberikan, peneliti ingin melakukan penelitian dalam tajuk berikut:: **“PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN, DAN DESAIN IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI ONLINE TIKTOK DI KOTA BATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Garis besar latar belakang saat ini memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi masalah dalam investigasi ini. Masalah-masalah tersebut adalah

sebagai berikut:

1. Jumlah barang yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan platform Tiktok.
2. Meningkatnya produk-produk berkualitas rendah yang hanya mengiklankan harga murah.
3. Banyaknya pengguna kesulitan dalam mengakses aplikasi Tiktok baik mencoba masuk ke dalam aplikasi maupun mengakses fitur fitur berbelanja di aplikasi.
4. Lambatnya respon dari pihak Tiktok maupun penjual mengakibatkan pengguna kesulitan melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok.
5. Buruknya jasa pengiriman yang ditawarkan oleh aplikasi Tiktok sehingga pengguna merasakan keterlambatan dalam pengiriman pembelian barang.
6. Calon pelanggan tidak akan merasa desain iklan yang ditampilkan sesuai.
7. Calon pembeli produk TikTok terganggu oleh meningkatnya jumlah iklan yang ditampilkan.

1.3 Batasan Masalah

Cakupan penelitian ini dibatasi oleh penulis dengan beberapa hal berikut karena luasnya topik, keterbatasan waktu, keterbatasan penelitian, dan bentuk pembahasan yang singkat, yakni:

1. Penelitian ini berfokus pada persepsi risiko, kemudahan dan desain iklan online terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi tiktok di Kota Batam.
2. Populasi yang dikaji ialah masyarakat kota Batam yang berbelanja menggunakan aplikasi Tiktok.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan kendala-kendala tersebut, rumusan masalah

penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi risiko responden Kota Batam memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi TikTok??
2. Bagaimana keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok di Kota Batam bergantung pada kemudahan penggunaannya?
3. Bagaimana desain iklan aplikasi daring TikTok memengaruhi keputusan pembelian pengguna?
4. Bagaimana desain iklan daring, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko memengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok di Kota Batam.
2. Untuk meneliti bagaimana persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok di Kota Batam.
3. Untuk meneliti bagaimana desain iklan daring memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi TikTok di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui bagaimana desain iklan daring, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko memengaruhi keputusan pembelian pengguna di Kota Batam melalui aplikasi TikTok.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan diharapkan dapat memperoleh informasi dan pencerahan dari penelitian ini.

2. Bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengkaji faktor-faktor yang sama dengan penelitian ini, diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Lembaga

Untuk memaksimalkan bisnisnya, pemilik jasa sebaiknya menggunakan penelitian ini sebagai panduan. Hal ini akan menjadi model untuk analisis penelitian dan peningkatan bisnis di masa mendatang.

2. Bagi penulis

dapat menambah pengalaman, pandangan, dan masukan bagi pengetahuan peneliti yang diperoleh di lapangan maupun di perguruan tinggi.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi bagi para akademisi di masa mendatang. Tidak dapat dipungkiri bahwa penelitian teoritis dengan menggunakan variabel-variabel yang sama dengan penelitian ini akan menghasilkan penelitian yang siap untuk diimplementasikan.