

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Persepsi Risiko

2.1.1.1 Pengertian Persepsi Risiko

Ketidakpastian yang dirasakan individu ketika mereka tidak dapat memperkirakan hasil dari keputusan pembelian mereka dikenal sebagai risiko yang dirasakan, sebagaimana dinyatakan oleh (Wawan, 2024). Persepsi risiko, menurut (Rahmadhana Rini & Ekowati Eko, 2022), adalah pandangan negatif konsumen terhadap berbagai aktivitas yang didasarkan pada hasil yang tidak menguntungkan dan memungkinkan hasil tersebut terwujud. Cara lain untuk memahami persepsi risiko adalah sebagai evaluasi subjektif individu terhadap kemungkinan terjadinya suatu peristiwa dan sejauh mana mereka berfokus pada dampak atau konsekuensi dari peristiwa tersebut (Umayah Zulfatul, 2023). Pelanggan lebih bersemangat untuk membeli suatu produk ketika mereka merasakan lebih sedikit bahaya.

Selanjutnya, persepsi risiko diartikan sebagai ketidakpastian dalam suatu teknologi atau sistem yang dapat menghambat pencapaian tujuan bisnis (Nasih Arif Miftahun dkk., 2024). Risiko diartikan sebagai kemungkinan keadaan yang tidak terduga yang menjadi pertimbangan seseorang ketika memilih untuk menjalankan bisnis daring atau tidakenis persepsi yang terkait dengan ketidakpastian dan hasil yang tidak diharapkan yang dapat timbul dari penggunaan barang atau jasa disebut persepsi risiko (Frimayasa Agtovia, 2022). Kebingungan konsumen tentang potensi hasil pembelian mereka dikenal sebagai persepsi risiko (Gusti Ngurah Satria Wijaya

dkk., 2022). Karena tidak dapat meramalkan hasilnya, konsumen mengalami persepsi risiko, yaitu ketidakpastian yang mereka rasakan ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli (Fadil & Efriyanti, 2023).

Karena ketidakmampuan untuk meramalkan dampak atau hasil di masa mendatang merupakan faktor utama dalam mengembangkan pandangan ini, persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif pelanggan mengenai tingkat ketidakpastian dan potensi konsekuensi negatif dari keputusan pembelian yang dibuat. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ketika risiko dianggap berkurang.

2.1.1.2 Dimensi-Dimensi Indikator Persepsi Risiko

Berikut ini adalah karakteristik persepsi risiko sebagaimana dijelaskan oleh Hoyer dan MacInnis (2010:59–60) dalam (Wawan, 2024):

- a. Risiko kinerja suatu produk atau jasa merupakan cerminan dari ketidakpastian seputar kinerja yang diprediksi.
- b. Jika kerugiannya mahal, seperti harga pembelian rumah, risiko finansialnya meningkat.
- c. Kemampuan suatu produk atau jasa untuk membahayakan keselamatan orang lain disebut sebagai risiko fisik atau keamanan.
- d. Pertanyaan tentang apakah membeli, menggunakan, dan membuang sesuatu dapat membahayakan seseorang dengan status sosial tertentu dikenal sebagai risiko sosial.
- e. Risiko psikologikal adalah mencerminkan perhatian konsumen mengenai sejauh mana suatu produk atau jasa sesuai dengan cara sesuai dengan diri

mereka sendiri.

- f. Risiko waktu, di sisi lain, merupakan ketidakpastian atas jumlah waktu yang dibutuhkan untuk membeli, menggunakan, atau membuang barang atau jasa.

2.1.1.3 Indikator Persepsi Risiko

Dalam (Taryanda Muhklis Ananta dkk., 2024), Schiffman dan Kanuk mengidentifikasi risiko yang dirasakan sebagai ketidakpastian yang dirasakan individu ketika mereka tidak dapat menilai efek dari produk yang mereka beli. Ketika mereka tidak dapat segera mengamati dampak dari sesuatu, konsumen merasa tidak yakin. Menurut Pavlou dalam (Eka Risma Kusumawardani, 2023), ada tiga cara untuk mengukur persepsi risiko:

1. Risiko tertentu adalah risiko yang hanya berdampak pada orang dan tidak berdampak pada masyarakat secara keseluruhan.
2. Mengalami kerugian merupakan tanda bahwa suatu tindakan dilakukan secara tidak sengaja atau telah selesai.
3. Anggapan bahwa tindakan tersebut berbahaya: Ketika orang berencana untuk melakukan pembelian dan penjualan daring, mereka mempertimbangkan risiko yang belum terwujud.

2.1.2 Persepsi kemudahan

2.1.2.1 Pengertian Persepsi kemudahan

Persepsi kemudahan menurut Davis dalam (Nasywa Azhar dkk., 2024), mendefinisikan bahwa persepsi kemudahan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap penggunaan teknologi informasi yang mudah dan tidak membutuhkan usaha saat pemakaiannya. Persepsi kemudahan penggunaan dapat terbebas dari

kesulitan usaha (Hasdani & Nasir, 2021) . Gagasan bahwa menggunakan teknologi baru akan mudah dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan (Dandy Adi Pradana & Aksari, 2022).

Pembeli daring akan lebih tertarik untuk melakukannya ketika mereka yakin bahwa pembelian daring itu nyaman (Putu dkk., 2022). "Sebaliknya, persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan bahwa penggunaan teknologi atau sistem itu sederhana, bebas masalah, dan tidak memerlukan kerja keras dari pengguna agar seseorang percaya untuk menggunakan teknologi tersebut," kata (Nasih Arif Miftahun dkk., 2024). Menurut perspektif yang berbeda, sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan toko daring dapat dipahami dan dimanfaatkan merupakan ukuran persepsi kemudahan penggunaan teknologi tersebut (Frimayasa Agtovia, 2022). persepsi kemudahan adalah gagasan bahwa seseorang percaya teknologi informasi yang mereka gunakan mudah dipahami dan dioperasikan, serta hanya memerlukan sedikit waktu dan usaha dari mereka (Atika Mardhiyah Simamora & Syarifah E vi Zuhra, 2023). Demikian juga (Kusumawardani Intan Pawestri, 2023) menambahkan bahwa sebagai sejauh mana seseorang beranggapan dengan mudah menggunakan teknologi merupakan defenisi dari persepsi kemudahan penggunaan.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi atau sistem, seperti belanja online, dapat dilakukan dengan mudah, dipahami tanpa kesulitan, dan tidak memerlukan banyak usaha baik secara fisik maupun mental. Konsep ini mencakup kemudahan dalam memahami, mengakses, dan menggunakan teknologi, yang pada

akhirnya dapat meningkatkan minat atau intensi pengguna untuk terus menggunakannya. Dengan demikian, persepsi kemudahan memainkan peran penting dalam memengaruhi niat dan perilaku pengguna terhadap penggunaan teknologi, khususnya dalam lingkungan digital seperti belanja online.

2.1.2.2 Dimensi Persepsi kemudahan

Menurut (Nasywa Azhar dkk., 2024), persepsi kemudahan memiliki beberapa dimensi yaitu :

1. Mudah untuk dipelajari (easy to learn), bahwa sistem aplikasi tersebut dapat digunakan dengan mudah. Dengan demikian, hubungan pengguna dengan sistem teknologi yang jelas tidak sulit dan dimengerti dengan mudah menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan keputusan penggunaan teknologi dan kenyamanan pengguna.
2. Jelas serta mudah dipahami (clear and understandable), berarti bahwa sistem teknologi tersebut harus memberikan informasi yang jelas bagi pengguna dan mudah dipahami, sehingga pengguna dapat dengan mudah memahami dan mengklasifikasikan produk yang ditawarkan
3. Dapat dikontrol dan fleksibel (controllable and flexible), sistem teknologi dapat dikendalikan sesuai dengan kebutuhan dan dapat mengakses serta aplikasi dimanapun dan kapanpun. Sehingga, memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi maupun kegiatan lainnya
4. Mudah digunakan (easy to use), merupakan salah satu dimensi dari persepsi kemudahan yang meyakinkan pengguna bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan usaha dan dapat dengan mudah digunakan.

2.1.2.3 Indikator Pengukuran Kemudahan

(Umayah Zulfatul, 2023) menyatakan bahwa kemudahan memiliki sejumlah indikator yang akan dicantumkan dalam sejumlah butir pertanyaan penelitian, khususnya sebagai berikut:

1. Dapat berbelanja daring dari rumah dengan nyaman.
2. Tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja daring.
3. Dapat berbelanja daring tiap saat.
4. Berbelanja daring dapat menghemat energi dibandingkan dengan pergi ke toko.

(Eka Risma Kusumawardani, 2023) menyebutkan sejumlah indikator dalam pendapatnya tentang kemudahan penggunaan teknologi, antara lain:

1. Mudah dipelajari cara penggunaan program.
2. Sistem atau aplikasi tersebut bersahabat dengan pengguna.
3. Aplikasi mudah dipahami dan lugas.
4. Mudah beradaptasi atau berubah.
5. Trampil dan tanpa susah payah digunakan.
6. Ramah pengguna.

2.1.3 Desain Iklan

2.1.3.1 Pengertian Desain Iklan

Dalam pasar sasaran, periklanan merupakan komponen penting dalam proses komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Dalam upaya mempromosikan suatu produk atau jasa, perusahaan memerlukan suatu upaya promosi, termasuk periklanan (Damayanti, 2022). Menurut (Drihan dkk., 2021),

perancangan periklanan dapat dilakukan dengan bantuan program-program yang sudah ada untuk mengembangkan sesuatu yang baru guna menarik minat konsumen. (Rachmaniar dkk., 2023) menyatakan bahwa perancangan periklanan merupakan sesuatu yang menarik perhatian dan memikat sehingga dapat menarik banyak perhatian. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2009) dalam (Wahyudi, 2022) menyatakan bahwa periklanan merupakan segala bentuk komunikasi dan promosi yang bersifat impersonal terhadap suatu konsep, produk, atau jasa yang didanai oleh sponsor tertentu. Definisi lain dari periklanan adalah seni menggunakan alat untuk mengomunikasikan apa yang dijual atau disediakan untuk menarik perhatian pada produk dan membangun tempat uniknya di benak konsumen (Giovanni Nyio dkk., 2022). Wijaya menyatakan dalam (Diven & Khoiri, 2023) bahwa periklanan merupakan bentuk pemasaran yang bersifat persuasif, tidak melibatkan pihak ketiga, dan didanai oleh sponsor. Akibatnya, banyak barang dan jasa akan diiklankan melalui media komunikasi. Setiap kegiatan yang menggunakan media yang disponsori oleh pihak tertentu untuk menyampaikan dan mempromosikan konsep, produk, atau layanan secara impersonal termasuk dalam definisi lengkap (Losung & Wenas, 2022). Periklanan merupakan salah satu dari empat format promosi yang dimanfaatkan pemasar periklanan untuk komunikasi pemasaran langsung, yang menjadikannya instrumen branding yang sangat baik, klaim (Nur'aeni & Hidayat Rahmat, 2022). Menurut (Sutrisno dkk., 2021), periklanan merupakan jenis komunikasi impersonal yang menggunakan pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk membujuk individu agar berkomitmen membeli barang dengan imbalan harga.

Berdasarkan pengertian para peneliti terdahulu, dapat dikatakan bahwa desain iklan produk adalah suatu tampilan menarik yang disajikan dalam bentuk visual dan dapat menarik perhatian para pembeli untuk memiliki suatu barang.

Mengingat mayoritas masyarakat kini mencari informasi dan melakukan pembelian secara daring, maka tidak sulit lagi untuk melakukan promosi atau membuat iklan untuk memasarkan suatu produk di era digital ini. Media sosial menjadi salah satu wadah untuk mempromosikan iklan tersebut.

2.1.3.2 Atribut Desain Iklan

Frank Jefkins (1997:227) dalam m(Adela Devita dkk., 2021) menyatakan bahwa sebuah iklan memiliki sejumlah ciri yang menyusun isinya, antara lain:

1. Pesan iklan merupakan puncak dari semua indikasi dan sinyal yang berupaya menyampaikan gagasan.
2. Pesan yang paling kuat dan meyakinkan terdapat pada naskah iklan (copywrite). Judul, subjudul, teks, harga, nama, lokasi, dan frasa tanda tangan merupakan tujuh komponen naskah ini.
3. Susunan atau gambar iklan yang memuat teks, tajuk, subjudul, dan naskah iklan disebut sebagai desain iklan.
4. Model periklanan, yang melibatkan seseorang atau sekelompok orang, suatu objek, atau bahkan maskot untuk produk yang dipromosikan.
5. Warna dan Musik: Kedua elemen ini akan meningkatkan daya tarik iklan.

2.1.3.3 Indikator Desain Iklan

Indikator iklan yang digunakan oleh peneliti menurut Kotler dalam (Andika Bobby & Rummyeni, 2024) yaitu:

1. Mission (tujuan), pada tahap ini tujuan dari iklan adalah memberikan informasi, menarik minat konsumen, meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. Message (pesan yang disampaikan), dalam sebuah iklan hendaknya memiliki pesan yang jelas mengenai suatu produk yang dipasarkan sehingga dapat menarik perhatian, membangkitkan keinginan dan mengakibatkan suatu tindakan untuk membeli produk yang dipasarkan.
3. Media (media yang digunakan), dalam mengiklankan suatu produk, pemilihan media yang tepat untuk beriklan sangatlah penting, iklan hendaknya dimuat dan ditayangkan di berbagai media promosi agar konsumen memperoleh kemudahan dalam mengakses informasi sehingga dapat memaksimalkan suatu iklan, pengiklan harus memperhatikan media mana saja yang biasa dilihat dan digunakan oleh konsumen, dan pengiklan juga harus memperhatikan efektifitas biaya yang digunakan untuk membuat iklan, karena pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran masyarakat tergantung pada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan dari pengiklan terhadap barang atau jasa.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut (Nuryanti dkk., 2024) merupakan suatu pilihan yang mengharuskan seseorang untuk memilih suatu tindakan dari berbagai alternatif. Dengan kata lain, harus ada pilihan yang dapat dipilih seseorang. Sementara itu, menurut Larika dan Ekowati dalam (Diven & Khoiri, 2023), Setelah

melakukan pembelian, konsumen menggunakan keputusan pembeliannya sebagai cara untuk memecahkan masalah. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi informasi dan kebutuhan sambil mengevaluasi metode, keputusan, dan perilaku pembelian. Pelanggan melalui beberapa langkah saat melakukan pembelian (Nurudin, 2023). Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Istikomah Nurul & Hartono Budi, 2022), pelanggan melalui suatu proses saat melakukan pembelian, yaitu pertama-tama mereka mengidentifikasi tantangan yang mereka hadapi, kemudian meneliti masalah tersebut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan guna menilai seberapa baik setiap solusi yang mungkin dapat menyelesaikan masalah tersebut.

Kotler dan Keller mengklaim dalam (Nasywa Azhar dkk., 2024) bahwa keputusan preferensi konsumen terhadap merek yang tersedia menentukan apa yang mereka beli.. Hal ini meliputi suatu proses khusus yang melibatkan langkah-langkah dalam menganalisis, mencari informasi, mengevaluasi alternatif yang ada, kemudian membuat keputusan pembelian dan melakukan observasi setelah pembelian. Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk dalam (Irfan Rizqi Pangestu & Retno Susanti, 2024) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan di mana pembeli memilih satu atau lebih pilihan. (Nufusiah Syifaun, 2023) menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan kesadaran mereka tentang bagaimana produk tersebut akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.. Permatasari dalam (Tulyanti Eka Rahmat & Salam Abdul, 2024) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dengan kombinasi pengetahuan dan mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih

satu yang terkait dengan karakter personal, jasa, kualitas situs website, perilaku saat membeli, maksud atau tujuan pembelian daring dan pengambilan keputusan.

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian dengan memilih tindakan dari berbagai pilihan yang berbeda, yang kemudian mereka lakukan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Setelah menyadari suatu kebutuhan atau masalah, pelanggan meneliti solusi potensial, menilai merek atau produk yang tersedia, dan akhirnya memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.1.4.2 Dimensi keputusan pembelian

Enam sub-keputusan berikut merupakan bagian dari dimensi keputusan pembelian, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller dalam (Andriani & Nalurita, 2021), yang menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk membeli suatu produk:

1. Pemilihan produk Pelanggan dapat memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau menginvestasikan uang mereka untuk usaha lain. Dalam skenario ini, perhatian utama perusahaan adalah pada individu yang juga tertarik membeli suatu produk dan pertimbangan alternatif yang mereka miliki. Misalnya, pertimbangkan persyaratan, jangkauan, dan kualitas suatu produk.
2. Pilihan merek Pelanggan harus membuat keputusan untuk memilih suatu merek. Setiap merek memiliki identitasnya sendiri. Dalam skenario ini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih suatu merek. Pertimbangkan kepercayaan dan popularitas merek, misalnya.

3. Memilih distributor Pemilihan distributor harus dilakukan oleh pembeli. Saat memilih distributor, setiap pembeli memiliki kriteria yang berbeda, yang mungkin disebabkan oleh hal-hal seperti kedekatan, keterjangkauan, inventaris penuh, dan sebagainya. Sebagai ilustrasi, pertimbangkan ketersediaan produk dan kemudahan perolehan.
4. Waktu Pembelian Terkait waktu pembelian, konsumen dapat memilih untuk membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau setahun sekali.
5. Harga Pembelian Pelanggan mengendalikan berapa banyak barang yang mereka beli dalam satu waktu. Dimungkinkan untuk melakukan beberapa pembelian. Bisnis dalam situasi ini harus menyiapkan jumlah produk yang sesuai dengan preferensi berbagai pelanggan. Sebagai ilustrasi, kebutuhan produk.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (Atika Mardhiyah Simamora & Syarifah Evi Zuhra, 2023) mengemukakan bahwa faktor-faktor berikut memengaruhi keputusan pembelian:

1. Keunggulan produk, atau tingkat kualitas yang diharapkan konsumen dari varian pilihan yang disediakan.
2. Keunggulan setiap produk, atau seberapa baik produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Pemilihan produk: Pelanggan mendasarkan keputusan mereka pada fitur dan kualitas yang mereka inginkan dalam suatu produk.

4. Kepentingan merek, yaitu citra merek yang telah terhubung dengan produk yang dibutuhkan.
5. Kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan: Pelanggan akan merasa lebih nyaman jika lokasi distribusi produk mudah dijangkau dengan cepat.

2.2 Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	(Eka Risma Kusumawardani, 2023) Google Scholar	PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, RISIKO DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET LINKAJA SYARIAH (Studi pada Transaksi Makanan Halal di Solo Raya)	Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS	Keputusan untuk menggunakan dompet elektronik LinkAja Syariah secara simultan dipengaruhi secara kuat oleh semua variabel independen: keuntungan yang dirasakan, kemudahan, kepercayaan, risiko, dan norma subjektif.
2	(Wawan, 2024) Google Scholar	PENGARUH PENGETAHUAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI RISIKO INVESTASI TERHADAP MINAT BERINVESTASI TABUNGAN E-MAS DIGITAL (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna BSI Mobile di Purwokerto Utara)	Analisis regresi linear berganda	Minat publik untuk berinvestasi dalam emas digital BSI Mobile sangat dipengaruhi oleh risiko investasi yang dirasakan, keamanan, dan pemahaman, yang konsisten dengan kesimpulan evaluasi.
3	(Umayah Zulfatul, 2023) Google Scholar	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Social Commerce TikTok Shop (Studi Pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak)	Analisis regresi linear berganda	Penurunan harga, kemudahan, kemudahan penggunaan, dan kenikmatan, dan risiko produk semuanya memiliki dampak substansial terhadap niat

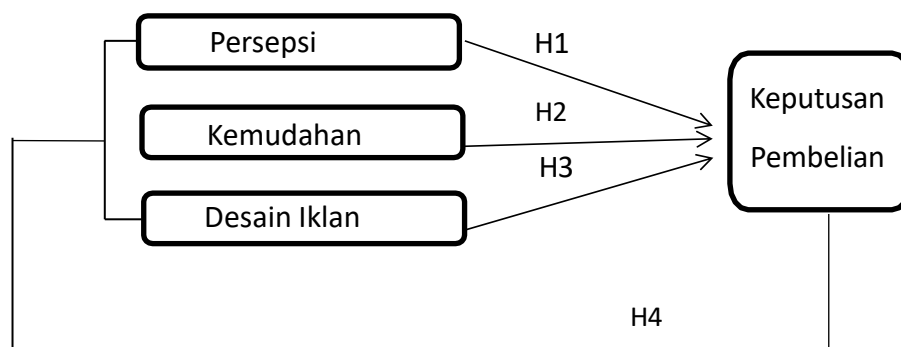
				pembelian online, menurut temuan studi.
4	(Rahmadhan a Rini & Ekowati Eko, 2022) Sinta 3	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu	Analisis linear berganda	Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada konsumen Shopee.
5	(Fadil & Efriyanti, 2023) Sinta 4	Pengaruh Fitur Customer Review dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Bandar Lampung Prodi Manajemen Angkatan 2019)	Analisis regresi linear berganda	Evaluasi pelanggan dan persepsi risiko memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, sebagaimana ditunjukkan oleh kesimpulan analisis.
6	(Diven & Khoiri, 2023) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee	Analisis regresi linear berganda	Keputusan pembelian di Shopee sangat dipengaruhi secara positif oleh iklan, persepsi konsumen, dan kualitas produk, berdasarkan kesimpulan analisis yang sama.
7	(Nur'aeni & Hidayat Rahmat, 2022) Sinta 5	Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy	Analisis regresi linear berganda	Iklan secara kuat dan positif mendorong pilihan untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy, menurut analisis parsial.

8	(Nasywa Azhar dkk., 2024) Sinta 6	Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi Tix Id	Analisis regresi sederhana dengan bantuan alat analisis SPSS 26	Temuan investigasi menyoroti bahwa pilihan untuk membeli tiket film XXI secara daring di Kota Karawang melalui aplikasi TIX ID sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan.
9	(Nasih Arif Miftahun dkk., 2024) Index Copernicus International	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Hambatan Terhadap Minat Menggunakan QRIS yang Dimediasi Oleh Sikap Terhadap QRIS	Analisis linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS.
10	(Wahyudi, 2022) Scopus	PENGARUH IKLAN DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM VIRTUAL PADA GAMES ONLINE MOBILE LEGENDS	Analisis regresi linear berganda yang diolah dengan program IBM Statistic SPSS versi 20	Sebagaimana dinyatakan dalam kesimpulan investigasi, influencer YouTube tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi iklan Instagram berpengaruh.
11	(Gusti Ngurah Satria Wijaya dkk., 2022) DOAJ	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA	Analisis structural equation model (SEM)	Kepercayaan terhadap Tokopedia sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipersepsikan.

12	(Dandy Adi Pradana & Aksari, 2022) DOAJ	PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG	Analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis PLS	Niat dan sikap pembelian ulang dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh keuntungan yang dipersepsikan, sesuai dengan data
----	--	--	---	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan mencakup variabel independen dan dependen. Desain iklan daring, persepsi risiko, dan kemudahan penggunaan merupakan faktor independen, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Kerangka konseptual yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis, 2025

2.4 Hipotesis

Dalam penyelidikan ini, beberapa hipotesis dikembangkan:

H1: Keputusan pembelian pada aplikasi TikTok di Batam dikatakan sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko.

H2: Pada aplikasi web TikTok di Batam, kemudahan penggunaan dianggap memiliki dampak besar terhadap penilaian tentang produk yang akan dibeli.

H3: Pada aplikasi TikTok di Batam, desain iklan daring diperkirakan memiliki

dampak besar terhadap keputusan pembelian pengguna.

H4: Pada aplikasi daring TikTok di Batam, komponen persepsi risiko, kegunaan, dan desain iklan daring semuanya berdampak pada pilihan pembelian secara bersamaan.