

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang melaju dengan kecepatan luar biasa telah menjadi katalisator transformasi besar di berbagai dimensi kehidupan manusia, tak terkecuali pada ranah komersial. Di antara berbagai bidang yang terdampak, perdagangan dari *e-commerce* muncul sebagai sektor yang mengalami imbas signifikan dari fenomena ini. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu transaksi. Dengan hadirnya teknologi digital yang semakin canggih, keberhasilan *e-commerce* akan sangat bergantung pada suatu tingkat keamanan yang akan dapat mampu diberikan kepada semua para penggunanya.

Keamanan dimaknai sebagai sejauh mana para penjual mampu memberikan suatu perlindungan terhadap informasi pribadi dan transaksi para konsumen secara menyeluruh. Dalam konteks ini, keamanan akan mencerminkan kemampuan pihak penjual dalam menciptakan suatu sistem dan prosedur yang dapat menjamin bahwa seluruh data yang diberikan oleh pelanggan, baik berupa data identitas, informasi keuangan, maupun riwayat transaksi, tetap terjaga kerahasiaannya dan terlindungi dari potensi ancaman seperti penyalahgunaan, peretasan, atau akses yang tidak sah (Husda & Nuramaliafitrah, 2022). Dalam konteks ini, hasil penelitian dari (Sindiah & Rustam, 2023) menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, pandangan berbeda

diungkapkan oleh (Nurmalasari & Latifah, 2023) Keberadaan variabel keamanan dalam model analisis tidak menunjukkan daya pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan dalam keputusan pembelian. Keberhasilan *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh keamanan, tetapi juga dipengaruhi secara signifikan oleh *ewom*.

Ewom sebagai salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang terjadi antar konsumen melalui *platform* digital. Dalam hal ini, konsumen membagikan informasi, pengalaman, atau suatu pandangan mengenai suatu produk atau layanan kepada konsumen lainnya. Distribusi opini konsumen biasanya teraktualisasi lewat kanal digital seperti platform jejaring sosial, ruang diskusi virtual, weblog, maupun portal evaluasi produk. Dalam perspektif lain, *ewom* akan mencerminkan instrumen fundamental yang memantik gambaran dan memandu keputusan konsumsi dalam lanskap digital modern (Putri & Fauzi, 2023). Dalam konteks ini, hasil penelitian dari (Badir & Andjarwati, 2022) Dampak *e-wom* terbukti tidak dapat diabaikan, sebab keberadaannya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana konsumen menentukan keputusan pembelian. Dalam sudut pandang yang berbeda (Ariwangsa *et al.*, 2023) menyatakan bahwa pengaruh *ewom* terhadap keputusan pembelian dinilai tidak signifikan. Keberhasilan suatu *e-commerce* juga sangat dipengaruhi oleh dinamika kemudahan penggunaan.

Kemudahan penggunaan ssebagai sejauh mana individu memandang suatu sistem sebagai sesuatu yang dapat dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Artinya, pengguna menilai suatu sistem sebagai mudah digunakan apabila merasa bahwa navigasi, pemahaman fungsi, dan pelaksanaan tugas di dalam sistem tersebut dapat dilakukan dengan cepat dan tanpa hambatan yang berarti.

Dalam konteks ini, semakin rendah usaha yang dibutuhkan untuk memahami dan menjalankan sistem, maka semakin tinggi pula persepsi kemudahan penggunaan oleh pengguna (Hartono *et al.*, 2021). Dalam hal ini, hasil penelitian (Adhiyani & Sitorus, 2023) memperlihatkan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, pandangan berbeda diungkapkan (Febrianah & Sukaris, 2022) yang menyebutkan bahwa skemudahan penggunaan tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meski demikian, keberhasilan *platform e-commerce* akan tetap erat kaitannya dengan pola perilaku para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merepresentasikan fase krusial dalam proses perilaku konsumen, di mana individu secara sadar mengevaluasi sejumlah pertimbangan sebelum menetapkan pilihan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Proses ini tidak akan berlangsung secara instan, melainkan melalui serangkaian pertimbangan yang melibatkan identifikasi terhadap kebutuhan serta suatu evaluasi terhadap informasi yang tersedia, baik yang diperoleh dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun sumber informasi lainnya seperti iklan atau ulasan di media (Karinina & Rustam, 2023). Berdasarkan temuan dari sejumlah penelitian terdahulu, terlihat bahwasanya hasil yang diperoleh menunjukkan perbedaan atau ketidakkonsistenan. Perbedaan hasil ini akan membuka peluang untuk dilakukan pengkajian lebih lanjut, khususnya dengan mempertimbangkan konteks, waktu, serta karakteristik data yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti merasa terdorong

untuk melakukan eksplorasi terhadap variabel-variabel yang dimaksud, dengan memanfaatkan data yang tersedia saat ini.

Lazada merupakan pelaku dalam industri *e-commerce* yang akan beroperasi sebagai *platform* digital untuk mempertemukan penjual dan pembeli dalam sistem perdagangan berbasis internet. Melalui layanan berbasis teknologi ini, penjual diberi keleluasaan untuk memasarkan berbagai produk secara daring, sedangkan konsumen dimudahkan dalam menjangkau dan memperoleh barang tanpa harus mengunjungi toko fisik. Keistimewaan *platform* ini terletak pada kemampuannya menyajikan layanan yang berorientasi pada efisiensi, menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat dalam memenuhi suatu kebutuhan konsumsi melalui media digital. Adapun posisi Lazada dalam peta kompetisi *marketplace* menurut data *Top Brand Index* tahun 2024 dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Situs Jual Beli Online 2024

Brand	Persentase	Kategori
Shopee.co.id	50.50%	TOP
Lazada.co.id	13.30%	TOP
Tokopedia.com	10.40%	TOP
Bukalapak.com	7.60%	-
Blibli.com	6.60%	-

Sumber: www.topbrand-award.com (2024)

Merujuk pada data yang tercantum dalam tabel 1.1, diketahui bahwa pada tahun 2024 Lazada berhasil menduduki posisi kedua dalam kategori situs jual beli *online* terpopuler, dengan suatu capaian persentase sebesar 13,30%. Meskipun menempati posisi yang cukup tinggi, pencapaian ini masih terpaut cukup jauh jika dibandingkan dengan Shopee, yang mendominasi pasar dengan persentase sebesar 50,50%. Kesenjangan yang cukup signifikan ini menunjukkan bahwasanya masih terdapat sejumlah faktor yang menghambat peningkatan jumlah pengguna Lazada.

Beberapa faktor yang diduga berkontribusi terhadap rendahnya angka tersebut antara lain adalah isu-isu terkait suatu keamanan transaksi, persepsi negatif atau kurangnya *ewom*, serta keterbatasan dalam aspek kemudahan penggunaan aplikasi. Ketiga hal ini diyakini berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian melalui *platform* tersebut. Dalam konteks Lazada, keamanan menjadi variabel yang akan menimbulkan permasalahan tersendiri dalam dinamika keputusan pembelian.

Tingkat keamanan saat melakukan aktivitas berbelanja di *platform* Lazada masih belum dapat dikatakan sepenuhnya terjamin. Hal ini disebabkan oleh masih adanya sejumlah insiden yang melibatkan peretasan sistem, di mana data pengguna rentan terhadap akses ilegal oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Untuk memperkuat argumen yang telah disampaikan, uraian di bawah ini dapat dijadikan rujukan:

Tabel 1.2 Kasus Lazada

Tanggal Kasus	Sumber Kasus	Judul Kasus
03 Desember 2024	mediakonsumen.com	Penyalahgunaan Akun Lazada dan LazPaylater Akulaku
10 Maret 2023	mediakonsumen.com	Akun Lazada Rawan Dibobol dan Orang Lain Melakukan Transaksi Atas Nama Akun Atome Kita
25 Februari 2023	mediakonsumen.com	Hilangnya Saldo DANA Premium terkait Transaksi yang Tidak Pernah Saya Lakukan di Lazada
13 Desember 2021	kompas.com	Kronologi Akun Lazada Istri Onno W Purbo Di-hack, Begini Modusnya

Sumber: Data Penelitian (2025)

Mengacu pada informasi yang ditampilkan dalam tabel 1.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa Lazada masih mengalami sejumlah permasalahan serius terkait keamanan akun pengguna. Salah satu permasalahan yang tampak menonjol adalah

munculnya sejumlah kasus peretasan akun, di mana akses terhadap akun pengguna berhasil dikuasai oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Fenomena ini mengindikasikan bahwa sistem keamanan digital milik Lazada masih menyisakan celah kerentanan, sehingga belum sepenuhnya mampu menjamin proteksi optimal terhadap data pribadi dan informasi sensitif milik penggunanya. Kondisi demikian berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan dari pengguna terhadap *platform* tersebut, karena ancaman siber dan aksi peretasan masih menjadi momok yang membayangi. Dalam konteks kemajuan teknologi digital saat ini, jaminan atas keamanan akun pengguna merupakan faktor krusial yang tidak dapat diabaikan. Oleh sebab itu, diperlukan peningkatan sistem keamanan Lazada yang lebih kuat dan canggih agar pengguna merasa aman dalam bertransaksi serta tidak khawatir akan kemungkinan penyalahgunaan akun mereka. Fokus perhatian selanjutnya akan mengarah pada kontribusi *ewom* dalam proses keputusan para konsumen sebelum membeli produk di Lazada.

Ewom pada Lazada masih menghadapi tantangan dalam membentuk kesan positif di mata konsumen. Hal ini disebabkan oleh masih adanya sejumlah ulasan negatif dan keluhan dari pengguna, khususnya yang berkaitan dengan produk yang telah diterima tidak sesuai dengan ekspektasi. Untuk membuktikan kebenaran dari pernyataan tersebut, dapat merujuk pada uraian berikut:

Tabel 1.3 Keluhan Terkait *Ewom*

Tanggal Ulasan	Keluhan
8 April 2025	Sebenarnya senang belanja di lazada hampir 6 tahunan (2011 sampe skrng 2025) lebih gw jd pelanggan setia... Tapi saya jasa kurir pengirimannya lama...tolong perbaiki yah(maaf saya turuin star nya,soalnya makin kesini ongkirnya makin mahal banget..barang murah ongkir mahal bgt jadi KECEWA)

Tanggal Ulasan	Keluhan
21 Februari 2025	Sdh lama tidak belanja dan baru belanja lagi di lazada. Stop belanja dulu karena beberapa kali tertipu, dimana barang yg dipesan tdk sesuai dgn iklan, deskripsi, gambar/kualitas yg dinarasikan.
7 April 2025	kapok belanja di lazada lagi..penjual juga tidak merespon pengiriman, sudah sampai 1 bln. udah begitu pengembalian dana dari lazada ribetnya minta ampun, dan sampai sekarang dana saya belum masuk ke rekening saya.. satu kata untuk lazada,KAPOK.. gak lagi2 .. mendingan belanja di Shopee dana langsung bisa masuk ke rekening bukan malah nunggu 3 hari.. gila kali ya. untung gak byk dana nya..kalau dana byk..??? parah lazada..
24 Maret 2025	Semakin Buruk saja apknya, Padahal udh bagus,lancar pke ram 2gb jg, pengiriman jg cepat 24jm sampai, Tapi Sudah mulai banyak penjual yang curang. Barang tidak sesuai, tidak lengkap, untuk pengembalin masih susah,ongkir jga tidak sesuai dgn berat barang. INGAT. Yang suka apk ini bantu bagikan bukti tangkapan rekaman setiap anda belanja yg mengecewakan.
4 April 2024	Ini lazada makin parah aja, sudah egk ada ongkir gratis. harus beli di atas 90rb bari dapat potong 30rb ongkir, gmna"??? Si orange aja makin banyak belanja di tambah ongkir nya, ini makin kebalikannya. gtu mau banyak yang beli??? logikanya gmnaaaa

Sumber: PlayStore (2025)

Bila merujuk pada tabel 1.3 yang telah dipaparkan di atas, dapat ditafsirkan bahwa muncul bentuk keluhan yang diungkapkan oleh para pengguna sehubungan dengan *ewom* mengenai layanan yang disediakan oleh Lazada. Salah satu keluhan utama yang paling sering ditemukan adalah terkait ketidaksesuaian antara produk yang telah diterima dengan deskripsi yang tercantum di laman Lazada. Banyak konsumen merasa dirugikan karena produk yang sampai ke tangan mereka tidak sesuai dengan gambar maupun kualitas yang telah dijanjikan oleh penjual melalui *platform* tersebut. Hal ini menimbulkan kekecewaan yang kemudian diungkapkan melalui berbagai ulasan negatif atau komentar buruk yang tersebar secara daring, yang menjadi bagian dari *ewom* itu sendiri. Tak hanya itu, keluhan lain yang cukup sering dilaporkan oleh pelanggan adalah mengenai keterlambatan dalam proses

pengiriman barang. Pengguna menyampaikan bahwa produk yang mereka pesan membutuhkan waktu yang jauh lebih lama untuk sampai dibandingkan dengan estimasi dari pengiriman yang tertera saat melakukan suatu transaksi. Penundaan pengiriman ini tentu akan dapat menimbulkan rasa tidak puas di kalangan pembeli dan akan dapat mengurangi kredibilitas Lazada sebagai penyedia layanan belanja daring. Permasalahan strategis berikutnya akan berkaitan dengan sejauh mana kemudahan penggunaan berdampak pada alur pengambilan keputusan pembelian konsumen Lazada.

Kemudahan penggunaan pada aplikasi Lazada masih belum sepenuhnya tercapai sesuai ekspektasi para pengguna. Meskipun *platform* ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan dalam berbelanja secara daring, kenyataannya masih terdapat sejumlah keluhan yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan. Sebagai referensi yang mendukung pernyataan tersebut, berikut ini adalah penjelasan yang dapat ditelaah:

Tabel 1.4 Keluhan Terkait Kemudahan Penggunaan

Tanggal Ulasan	Keluhan
11 Maret 2025	Kenapa ya di lazada itu, semisal kita cari sesuatu dgn keyword tertentu, lalu klik salah satu barang, trus lanjut kunjungi toko tsb, nah pas kita back lagi pasti ke menu awal lagi, tidak melanjutkan ke pencarian yang sebelumnya kita cari. Kan jadi ribet, harus pencarian ulang. Bisa ga si dibuat kaya toko sebelah, jadi kita bisa lanjut lihat dr pencarian kita di awal.
5 April 2025	Saya pengguna apk ini sudah lumayan lama, dan dulu apk-nya masih bagus aja. Sekarang apk ini kenapa jadi bug banget, padahal jaringan di HP saya bagus' aja tapi kenapa masih tetap bug (loadingnya lama banget, kayak jaringannya ngga stabil). Tolong dong developer diperbaiki lagi ya, terima kasih.
7 April 2025	makin kesini ko makin aneh sih lazada nih. masa daftar pake nomer hp trus konfirmasi email tp email itu bukan atas nama email kita .tolong di perbaiki lg kemarin2 login langsung masuk tanpa konfir email

Tanggal Ulasan	Keluhan
6 April 2025	lazada sekarang sering ngelag ya, padahal dulu lancar, aku buka aplikasi lain lancar semu, pas buka lazada kok sering ngelag, tak kirain sinyalku tapi ternyata tidak, padahal suka banget belanja di lazada
6 April 2025	aplikasi ga guna, muncul mulu iklannya gabisa di tutup lagi, selalu bolak-balik ke aplikasi lazada.

Sumber: PlayStore (2025)

Dari tabel 1.4 di atas, tergambar bahwa keluhan-keluhan yang muncul dari kalangan para pengguna cenderung berfokus pada keterbatasan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi Lazada. Salah satu permasalahan yang dikeluhkan adalah munculnya *bug* atau gangguan sistem selama proses penggunaan aplikasi. *Bug* tersebut menyebabkan aplikasi menjadi tidak stabil, sering mengalami lag, hingga terkadang menutup secara tiba-tiba, yang tentunya berdampak negatif terhadap kenyamanan pengguna saat bertransaksi di dalam *platform* Lazada. Tidak hanya itu, keluhan lain yang cukup dominan adalah terkait dengan banyaknya iklan yang muncul saat pengguna mengakses aplikasi Lazada. Iklan-iklan tersebut sering kali muncul dalam suatu bentuk *pop-up* yang menutupi tampilan antarmuka, sehingga mengganggu fokus pengguna ketika mencari produk deskripsi barang. Keberadaan iklan yang tidak tepat waktu dan tidak relevan tersebut menimbulkan kesan bahwa pengalaman pengguna belum sepenuhnya menjadi prioritas dalam pengembangan aplikasi. Oleh karena itu, permasalahan seperti *bug* dan iklan yang mengganggu perlu menjadi perhatian serius pihak pengelola aplikasi agar dapat meningkatkan layanan secara keseluruhan.

Keputusan pembelian konsumen di *platform* Lazada masih belum mencapai hasil yang maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat sejumlah hambatan yang

belum sepenuhnya diatasi oleh Lazada, terutama yang berkaitan dengan aspek keamanan transaksi, penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen secara elektronik atau *ewom*, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Untuk memberikan atas pernyataan tersebut, sebagaimana dapat merujuk pada uraian yang akan tertara berikut ini:

Tabel 1.5 Jumlah Kunjungan *E-Commerce* Februari 2025

Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah Kunjungan / Juta
Shopee	152,6
Tokopedia	61,6
Lazada	51,5
Blibli	19,5

Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 1.5 di atas, terlihat bahwa pada Februari 2025, Shopee berhasil menempati posisi teratas sebagai *platform e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, yakni mencapai angka fantastis sebesar 152,6 juta kunjungan. Angka ini menunjukkan dominasi Shopee yang sangat kuat dalam persaingan pasar *e-commerce* di Indonesia. Di sisi lain, Lazada hanya mampu menempati urutan ketiga dengan jumlah pengunjung sebanyak 51,5 juta. Perolehan ini menunjukkan bahwa Lazada masih menghadapi tantangan besar untuk dapat menyaingi dominasi Shopee maupun *platform* lainnya yang berada di atasnya. Salah satu penyebab utama mengapa keputusan pembelian konsumen di *platform* Lazada mengalami penurunan adalah karena persaingan yang sangat ketat antar pelaku industri *e-commerce*. Banyaknya pilihan *platform* dengan berbagai keunggulan masing-masing membuat konsumen memiliki alternatif lain yang lebih menarik secara pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kembali minat konsumen, Lazada perlu melakukan evaluasi terhadap strategi bisnis

yang diterapkan dan merancang pendekatan baru yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar digital yang terus berkembang.

Menindaklanjuti uraian latar belakang yang dikemukakan, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengeksplorasi lebih mendalam berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi. Atas dasar pertimbangan tersebut, peneliti menyusun dan melaksanakan riset dengan judul **“Pengaruh Keamanan, *Ewom* Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar yang telah diuraikan, berikut ini ialah suatu identifikasi masalah yang menjadi dasar analisis:

1. Masih terjadinya peretasan akun pengguna Lazada menunjukkan bahwa sistem keamanan *platform* belum optimal dalam melindungi data pengguna.
2. Rendahnya rasa aman pengguna saat bertransaksi di Lazada akibat lemahnya perlindungan terhadap ancaman serangan siber atau *hacker*.
3. Pengguna mengeluhkan bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera di *platform* Lazada.
4. Terdapat keluhan dari pelanggan mengenai lamanya waktu pengiriman produk yang dipesan melalui Lazada.
5. Aplikasi Lazada sering mengalami bug saat digunakan, sehingga mengganggu kenyamanan dan kelancaran pengguna dalam bertransaksi.
6. Munculnya iklan yang berlebihan pada aplikasi Lazada saat penggunaan menyebabkan pengalaman pengguna menjadi kurang optimal.

7. Lazada belum mampu bersaing dengan secara optimal dalam menarik jumlah pengunjung dibandingkan dengan Shopee.
8. Penurunan keputusan pembelian di *platform* Lazada disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan antar *e-commerce*.

1.3 Batasan Masalah

Sebagai hasil dari kajian menyeluruh, berikut ini ialah garis batas masalah yang ditetapkan:

1. Fokus utama penelitian diarahkan untuk mengevaluasi pengaruh keamanan, *ewom* dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.
2. Studi ini memfokuskan sasaran responden pada para pengguna Lazada yang selama tahun 2025 tercatat aktif berbelanja secara daring di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, rumusan masalah yang menjadi fokus utama penelitian dirangkum berikut:

1. Apakah keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Batam?
2. Apakah *ewom* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Batam?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Batam?
4. Apakah keamanan, *ewom* dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagai upaya mencapai jawaban atas rumusan masalah, riset ini diarahkan untuk mencapai sasaran berikut:

1. Untuk mengetahui keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui *ewom* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui keamanan, *ewom* dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Secara konseptual, studi ini diharapkan dapat menyumbangkan wawasan yang berarti bagi keilmuan dalam ranah manajemen pemasaran. Temuan yang akan diperoleh diproyeksikan mampu menambah khasanah referensi akademik terkait variabel yang berdampak pada pengambilan keputusan pembelian di lingkungan *e-commerce*, khususnya yang menyangkut keamanan transaksi *online*, *ewom*, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Ketiga variabel tersebut merupakan elemen yang sangat relevan dan aktual seiring dengan meningkatnya penggunaan *platform* belanja daring seperti Lazada, khususnya di era digitalisasi yang semakin pesat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat landasan teori yang

telah ada dan menjadi referensi akademis dalam mengembangkan model-model perilaku konsumen di *platform* digital.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat secara langsung bagi para peneliti dalam mengembangkan keterampilan akademik dan juga praktis, seperti merancang instrumen penelitian, mengumpulkan data, serta menganalisis hasil dengan pendekatan ilmiah. Peneliti juga memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika perilaku para konsumen dalam dunia digital, khususnya bagaimana faktor-faktor seperti keamanan aplikasi, *ewom* dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bukan hanya menambah pengetahuan teoritis, tetapi meningkatkan kompetensi peneliti dalam berpikir kritis dan analitis, yang berguna baik dalam dunia akademis maupun profesional.

2. Bagi Perusahaan

Bagi pihak manajemen Lazada, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengevaluasi dan memperbaiki suatu aspek-aspek tertentu dalam operasional dan strategi pemasaran mereka. Pengetahuan mengenai pentingnya keamanan dalam bertransaksi, pengaruh besar dari ulasan dan pada pengalaman pengguna lain, serta kebutuhan akan aplikasi yang mudah digunakan, dapat menjadi pijakan untuk menyusun strategi peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang pendekatan yang lebih personal dan adaptif terhadap perilaku

serta preferensi konsumen di wilayah Batam, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Universitas Putera Batam memperoleh manfaat dari penelitian ini dalam bentuk kontribusi ilmiah yang memperkaya khazanah penelitian mahasiswa di bidang manajemen dan bisnis digital. Penelitian ini dapat dijadikan referensi pustaka untuk penelitian berikutnya yang relevan, sekaligus sebagai contoh penerapan teori dalam praktik nyata di lapangan. Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini mendukung upaya universitas dalam menghasilkan karya ilmiah yang selaras dengan perkembangan teknologi. Dengan demikian, universitas memperoleh suatu nilai tambah dalam menghasilkan karya ilmiah yang tidak hanya bersifat akademik, tetapi juga kontekstual dan relevan dengan dinamika perkembangan teknologi serta kebutuhan nyata.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Studi ini memiliki potensi besar untuk dijadikan landasan dalam pengembangan studi-studi lanjutan di masa yang akan datang. Hasil yang diperoleh dapat menjadi pijakan awal bagi peneliti berikutnya untuk melakukan eksplorasi yang lebih luas, baik dengan menambah dimensi baru dalam bentuk variabel-variabel lain yang diperkirakan turut memengaruhi keputusan pembelian. Variabel seperti kualitas produk, maupun tingkat kepuasan pelanggan dapat dijadikan fokus untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen. Dengan demikian, studi komparatif antar *platform* dapat dilakukan

untuk mengetahui adanya perbedaan atau kesamaan pola dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada masing-masing aplikasi.