

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keamanan

2.1.1.1 Pengertian Keamanan

Keamanan mengacu pada suatu tindakan preventif yang ditujukan untuk melindungi konsumen dari berbagai bentuk ancaman, baik dalam bentuk kerusakan produk maupun tindakan manipulatif. Jaminan atas keamanan ini akan bertujuan menciptakan pengalaman transaksi yang bebas dari risiko berbahaya. Oleh karena itu, tanggung jawab berada di tangan perusahaan untuk menjamin bahwa setiap produk yang dipasarkan telah memenuhi standar keselamatan (Suryana, 2022).

Keamanan merupakan sebagai tingkat keyakinan para konsumen terhadap perusahaan atau merek yang mereka pilih. Keyakinan ini akan dibangun melalui konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji dan komitmennya terhadap kualitas produk dan layanan. Ketika perusahaan dapat memberikan pengalaman yang positif dan memenuhi ekspektasi para konsumen, mereka akan merasa lebih aman dalam membuat keputusan pembelian (Primadineska & Jannah, 2021).

Keamanan adalah elemen penting yang menjamin konsumen merasa tenang dan yakin terhadap produk atau layanan yang mereka pilih. Konsep ini mencakup perlindungan terhadap informasi pribadi dan data sensitif yang diberikan oleh konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, di mana transaksi sering dilakukan secara *online*, perlindungan terhadap privasi dan data pribadi konsumen menjadi hal yang sangat krusial (Sindiah & Rustam, 2023).

Seiring telaah menyeluruh atas penjelasan terdahulu, simpulan yang muncul adalah bahwa keamanan berperan sebagai penjaga utama demi menjaga konsumen dari ancaman yang merajalela, baik itu ancaman fisik dari suatu produk maupun ancaman digital yang akan dapat merusak suatu kepercayaan. Jaminan terhadap keamanan mampu memperkuat keterikatan antara perusahaan dan konsumen dalam bentuk hubungan berkelanjutan.

2.1.1.2 Faktor Keamanan

Dalam pandangan (Heriyana, 2020), aspek keamanan akan tersusun dari beberapa faktor penting yang akan diuraikan di bawah ini:

1. Jaminan keamanan

Jaminan keamanan merujuk pada langkah yang diambil untuk memastikan bahwa sistem, aplikasi, atau infrastruktur jaringan terlindungi dengan baik dari berbagai jenis ancaman yang dapat mengancam keutuhan data dan operasi. Faktor ini mencakup penggunaan berbagai teknologi dan metode proteksi, seperti enkripsi data, *firewall*, sistem deteksi intrusi, serta prosedur autentikasi dan otorisasi yang ketat. Jaminan ini berfungsi untuk mencegah akses yang tidak sah dan untuk melindungi data serta aplikasi dari potensi serangan yang dapat merusak. Dalam hal ini, jaminan keamanan ialah bentuk komitmen dari penyedia layanan sistem untuk menjaga agar sistem yang dikelola aman dari potensi ancaman yang bisa berakibat buruk bagi penggunanya.

2. Kerahasiaan data

Kerahasiaan data merujuk pada langkah yang diambil untuk memastikan bahwa informasi yang bersifat sensitif hanya dapat diakses oleh pihak yang berhak.

Data pribadi, data bisnis, atau informasi penting lainnya harus dilindungi agar tidak jatuh ke tangan yang salah. Untuk menjaga kerahasiaan, berbagai teknik seperti enkripsi *end-to-end* sering digunakan untuk melindungi suatu data yang sedang disimpan di jaringan. Penerapan pembatasan akses secara selektif juga dilakukan sebagai langkah preventif agar hanya para individu dengan otorisasi tertentu yang dapat mengakses informasi tersebut. Kebijakan pengelolaan data yang baik juga diperlukan untuk membatasi suatu distribusi data sensitif hanya kepada pihak yang akan memang membutuhkan suatu informasi tersebut.

2.1.1.3 Indikator Keamanan

Pendapat (Hanum & Wiwoho, 2023) mengemukakan bahwa keamanan terdiri atas berbagai indikator, sebagaimana penjelasan berikut:

1. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen

Tidak menyalahgunakan data pribadi para konsumen adalah tindakan menjaga integritas dan etika dalam mengelola informasi pribadi milik pelanggan. Hal ini mencakup komitmen penyedia layanan untuk menggunakan data konsumen secara bertanggung jawab, hanya untuk kepentingan yang telah disetujui oleh konsumen itu sendiri. Informasi seperti nama lengkap atau data transaksi tidak boleh digunakan untuk tujuan lain. Sikap profesional dalam mengelola data ini penting untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan para konsumen serta menghindari pelanggaran hukum terkait perlindungan data pribadi.

2. Memberikan penjagaan dan merahasiakan data diri konsumen dari pihak *hacker*

Memberikan penjagaan dan merahasiakan data diri konsumen dari pihak hacker adalah upaya untuk memastikan bahwa informasi yang bersifat pribadi dan

sensitif tidak dapat diakses oleh pihak yang tidak berwenang. Dalam dunia digital, risiko serangan siber seperti peretasan atau pencurian identitas semakin meningkat. Selain itu, kebijakan internal yang ketat tentang siapa yang dapat mengakses data konsumen juga menjadi bagian dari perlindungan ini. Tujuannya adalah untuk mencegah kebocoran informasi dan memberikan perlindungan maksimal agar para konsumen merasa aman saat menggunakan layanan digital.

3. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan

Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan adalah proses membangun rasa percaya dari konsumen bahwa data dan transaksi mereka berada dalam sistem yang terlindungi. Konteks ini tidak hanya berkaitan dengan teknologi yang digunakan, tetapi juga menyangkut komunikasi yang transparan dan jujur dari pihak perusahaan kepada konsumennya. Misalnya, dengan mencantumkan sertifikasi keamanan, kebijakan perlindungan data, dan menyediakan layanan pelanggan yang sigap jika terjadi masalah. Kepercayaan ini menjadi modal penting dalam menjaga suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.2 *Ewom*

2.1.2.1 Pengertian *Ewom*

Ewom merupakan evolusi dari komunikasi tradisional dari mulut ke mulut yang kini bertransformasi dalam bentuk digital. *Ewom* memanfaatkan media *online* sebagai sarana penyebaran informasi atau pengalaman pribadi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Melalui berbagai *platform* konsumen dapat dengan

mudah memberikan penilaian bahkan merekomendasikan pengguna lain terhadap pengalaman mereka (Badir & Andjarwati, 2020).

Ewom merupakan penyampaian opini atau pengalaman terkait suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh para konsumen dan ditujukan kepada konsumen lain, menggunakan media berbasis digital, di mana proses ini dilakukan secara sukarela tanpa intervensi langsung dari produsen. Dalam hal ini, *ewom* mampu menciptakan pengaruh besar terhadap keputusan para konsumen lain karena akan dianggap lebih objektif dan berasal dari pengalaman nyata (Purba & Paramita, 2021).

Ewom adalah saluran informasi informal yang berkembang secara luas di lingkungan digital dan memiliki dampak signifikan dalam membentuk opini publik, terutama dalam sektor *e-commerce*. Dalam konteks ini, *ewom* dapat dianggap sebagai bagian dari komunikasi interpersonal berbasis jaringan sosial *online*, yang dapat meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan emosional konsumen terhadap merek tertentu (Adhiyani & Sitorus, 2023).

Setelah memeriksa seluruh penjelasan, dapat dipahami bahwa *ewom* ialah bentuk interaksi sosial yang secara eksklusif berlangsung melalui dunia digital, di mana para konsumen secara aktif berbagi informasi mengenai produk atau jasa kepada komunitas *online*. Dalam hal ini, *ewom* akan menjadi alat sosial yang dapat membentuk kepercayaan, membangun opini publik, dan mempengaruhi keputusan konsumen lain dalam ruang digital.

2.1.2.2 Faktor *Ewom*

Berdasarkan pandangan dari (Khoirunnisa *et al.*, 2023), *ewom* mencakup sejumlah faktor, yang dipaparkan secara rinci berikut ini:

1. *Intensity*

Intensity adalah tingkat kekuatan atau frekuensi penyebaran informasi yang dilakukan oleh konsumen melalui platform digital mengenai suatu produk, layanan, atau merek. Dalam konteks *ewom*, intensitas merujuk pada seberapa sering konsumen memberikan ulasan, komentar, atau membagikan pengalaman mereka kepada orang lain secara *online* baik melalui media sosial, blog, forum diskusi, ulasan di *e-commerce*, maupun kanal digital lainnya. Semakin tinggi intensitas *ewom*, maka semakin besar pula jangkauan informasi tersebut kepada calon konsumen. Hal ini dapat menciptakan efek viral yang mampu membentuk persepsi kolektif terhadap suatu produk.

2. *Positive valance*

Positive valence adalah suatu kecenderungan nilai positif dalam isi pesan atau komunikasi yang disampaikan oleh para konsumen melalui *ewom*. *Valence* ini mengacu pada nada atau muatan emosional dari ulasan yang diberikan apakah bersifat positif, netral, atau negatif. *Positive valence* terjadi ketika konsumen menyampaikan kesan yang baik, kepuasan, atau rekomendasi atas produk atau jasa tertentu. Ulasan dengan valensi positif dapat meningkatkan citra merek, membangun kepercayaan, dan memperkuat niat beli para konsumen potensial. Konsumen lebih percaya pada testimoni yang menggambarkan pengalaman menyenangkan dan hasil yang memuaskan.

3. *Content*

Content adalah isi atau substansi dari pesan *ewom* yang disampaikan oleh konsumen dalam bentuk informasi, pendapat, atau pengalaman yang relevan

mengenai suatu produk atau layanan. Konten ini dapat mencakup berbagai aspek seperti kelebihan suatu produk, kelemahan, harga, kualitas layanan, pengalaman penggunaan, maupun tips penggunaan produk tersebut. Konten yang berkualitas tinggi adalah konten yang jelas, jujur, rinci, dan mudah dipahami. Para konsumen akan lebih mudah dipengaruhi oleh *ewom* yang akan memberikan informasi lengkap dan terpercaya dibandingkan dengan komentar yang bersifat umum atau tidak spesifik.

2.1.2.3 Indikator *Ewom*

Menurut (Apriastuti *et al.*, 2022) memandang bahwa *ewom* terbentuk dari beberapa indikator, sebagaimana dijabarkan di bawah ini:

1. Informasi

Informasi ialah segala bentuk konten atau pesan yang dibagikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau jasa tertentu. Informasi ini bisa bersifat positif maupun negatif, tergantung pada kepuasan atau kekecewaan pengguna. Biasanya, informasi tersebut memuat ulasan hingga kritik yang dapat ditemukan di berbagai *platform online*. Informasi yang disampaikan harus akurat dan relevan, karena calon konsumen sangat mengandalkan informasi ini sebagai dasar untuk mengambil keputusan. Informasi yang disampaikan oleh orang lain sering kali dianggap akan lebih objektif dibandingkan promosi dari perusahaan, sehingga pengaruhnya terhadap minat beli cenderung lebih kuat.

2. Pengetahuan

Pengetahuan merujuk pada tingkat pemahaman atau wawasan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka ulas. Para konsumen

yang sudah pernah menggunakan produk atau memiliki pengalaman yang luas terhadap kategori produk tertentu cenderung menyampaikan pendapat yang lebih berbobot dan meyakinkan. Pengetahuan ini mencakup aspek-aspek seperti keunggulan dan kelemahan produk, perbandingan harga dan kualitas, serta fitur-fitur produk. Tingkat keyakinan penerima pesan terhadap informasi yang diterima kian bertambah seiring dengan tingginya kapasitas intelektual yang dimiliki oleh komunikator.

3. Jawaban

Jawaban merupakan bentuk respons atau tanggapan dari konsumen terhadap pertanyaan atau komentar yang muncul dalam diskusi *online*. Interaksi dalam bentuk jawaban ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah, bukan sekadar penyampaian informasi satu arah. Adanya jawaban memperlihatkan bahwa para konsumen saling membantu dalam memberikan klarifikasi, solusi, atau saran yang dibutuhkan oleh pengguna lain. Kehadiran jawaban ini dapat menciptakan kepercayaan dalam komunitas *online* dan akan memperkuat persepsi bahwa informasi yang dibagikan tidak hanya berdasarkan pengalaman pribadi, tetapi juga hasil dari diskusi bersama.

2.1.3 Kemudahan Penggunaan

2.1.3.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa besar seseorang meyakini bahwasanya penggunaan suatu sistem teknologi dapat dilakukan tanpa memerlukan upaya yang besar. Artinya, ketika seseorang merasa bahwa sistem tersebut dapat dioperasikan dengan sedikit atau tanpa hambatan berarti. Semakin mudah suatu

teknologi diakses, semakin tinggi pula peluang adopsi teknologi tersebut karena tidak memberikan tekanan bagi penggunanya (Fatmawati *et al.*, 2023).

Kemudahan penggunaan adalah faktor kunci dalam menentukan tingkat penerimaan teknologi tersebut. Dalam konteks ini, apabila seseorang merasa bahwa suatu teknologi akan dapat dipahami dengan cepat, mudah digunakan, serta tidak menimbulkan suatu kebingungan dalam proses operasionalnya, maka para individu tersebut cenderung bersikap positif dan terbuka terhadap penggunaan teknologi tersebut (Sembiring & Suhardi, 2024).

Kemudahan penggunaan adalah keyakinan individu mengenai seberapa mudah dan efisien interaksi mereka dengan suatu sistem berbasis teknologi. Konsep ini mencakup pandangan bahwa pengguna tidak memerlukan pelatihan intensif, ataupun usaha yang rumit untuk dapat menggunakan sistem tersebut. Bila sebuah teknologi dirancang secara ergonomis dan intuitif, maka hal ini akan mengurangi hambatan dalam proses adopsinya (Azhar & Wage, 2024).

Setelah mempertimbangkan semua penjelasan yang telah diberikan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah sejauh mana sebuah sistem teknologi dirancang agar sederhana, mudah dipahami, dan tidak membingungkan bagi pengguna. Sistem yang dianggap *user-friendly* akan memberikan pengalaman interaksi yang dapat menyenangkan serta meminimalkan suatu hambatan dalam penggunaannya.

2.1.3.2 Faktor Kemudahan Penggunaan

Menurut (Sulkarnain *et al.*, 2022), kemudahan penggunaan dapat dijabarkan melalui beberapa faktor utama sebagaimana diuraikan berikut ini:

1. Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti

Interaksi antara pengguna dan sistem yang berlangsung secara jelas dan mudah dipahami mencerminkan sejauh mana sistem mampu menyediakan antarmuka yang intuitif dan mendukung proses komunikasi dengan penggunanya. Artinya, setiap elemen dalam sistem, seperti tombol atau suatu instruksi, dirancang dengan cara yang sederhana dan logis sehingga kesleuruhan pengguna tidak kebingungan saat menggunakannya. Sistem yang memiliki interaksi yang jelas memungkinkan pengguna untuk segera memahami cara kerjanya, bahkan tanpa pengalaman atau pelatihan sebelumnya. Konsep ini penting agar pengguna merasa nyaman dan tidak merasa terhalang dalam proses penggunaan sistem.

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut

Faktor ini merujuk pada sejauh mana suatu sistem dapat dipergunakan tanpa memerlukan waktu dan juga suatu energi yang besar untuk dipahami maupun dioperasikan. Sistem yang telah dirancang secara sederhana seharusnya mampu membantu para pengguna menyelesaikan tugasnya dengan langkah seminimal mungkin. Efisiensi sistem tercermin dari kemampuannya dalam mendukung pencapaian tujuan pengguna secara cepat, tanpa menuntut pengingat terhadap prosedur yang kompleks. Jika suatu sistem memerlukan sedikit waktu untuk mempelajari dan menggunakan, maka para pengguna akan cenderung merasa lebih puas dan juga tidak terbebani oleh tugas yang harus diselesaikan.

3. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan

Faktor ini berfokus pada sejauh mana sistem memungkinkan pengguna untuk melakukan tugas mereka dengan lancar dan sesuai tujuan. Sistem yang mudah

dioperasikan memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan pekerjaan atau mencapai tujuan mereka tanpa kesulitan teknis atau kebingungan. Hal ini penting karena para pengguna mengharapkan sistem yang tidak hanya mudah dipahami tetapi juga mendukung mereka dalam menyelesaikan pekerjaan dengan cara yang efisien dan efektif. Sistem yang memungkinkan penggunanya untuk mencapai tujuannya tanpa hambatan teknis akan meningkatkan kepuasan pengguna dan kemungkinan penggunaan yang lebih lanjut.

2.1.3.3 Indikator Kemudahan Penggunaan

Perspektif dari (Haerani *et al.*, 2023) menyatakan bahwa konsep kemudahan penggunaan mencakup sejumlah indikator yang akan dijelaskan berikut:

1. Mudah untuk dipelajari

Mudah untuk dipelajari menggambarkan seberapa cepat para pengguna dapat mempelajari cara menggunakan produk atau sistem tersebut. Produk yang akan mudah dipelajari berarti para pengguna akan dapat dengan cepat memahami fungsionalitas dan cara kerja produk tanpa memerlukan pelatihan atau petunjuk yang rumit. Hal ini menunjukkan bahwasanya antarmuka produk atau sistem dirancang dengan cara yang intuitif, sehingga para pengguna baru tidak merasa kewalahan atau kebingungan saat mencoba memulai. Kejelasan dalam petunjuk penggunaan, antarmuka yang sederhana, dan juga keterbukaan informasi adalah faktor penting dalam memastikan produk mudah dipelajari.

2. Mudah untuk didapatkan

Mudah untuk didapatkan berkaitan dengan seberapa mudah pengguna dapat memperoleh produk atau sistem tersebut. Produk yang mudah didapatkan

berarti produk tersebut tersedia secara luas, baik dalam bentuk fisik maupun digital, dan dapat diakses oleh pengguna dari berbagai lokasi atau *platform*. Hal ini termasuk ketersediaan produk di toko-toko fisik, *e-commerce*, atau *platform* lainnya yang memungkinkan pengguna untuk membeli atau mengunduh produk tanpa hambatan. Proses distribusi yang lancar dan aksesibilitas yang tinggi akan meningkatkan kenyamanan bagi para pengguna karena mereka tidak perlu menghadapi kesulitan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. Mudah untuk dioperasikan

Kemudahan pengoperasian merujuk pada bagaimana produk atau sistem dapat dengan mudah digunakan setelah diperoleh. Pengoperasian yang intuitif akan menandakan bahwa pengguna dapat menguasai cara kerja produk dalam waktu singkat, tanpa memerlukan upaya besar atau mengalami disorientasi selama prosesnya. Faktor yang mempengaruhi kemudahan pengoperasian termasuk desain antarmuka yang ramah pengguna, pengaturan kontrol yang jelas dan mudah diakses, serta prosedur yang tidak memerlukan keterampilan teknis yang tinggi. Jika suatu produk atau sistem memerlukan banyak langkah yang rumit yang membingungkan, pengguna cenderung merasa frustrasi dan kurang puas.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah hasil akhir dari serangkaian proses psikologis dan tindakan perilaku yang dilalui oleh konsumen. Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi. Keputusan pembelian pada dasarnya baru diambil ketika konsumen merasa yakin

dan puas dengan informasi yang diperoleh serta merasa percaya terhadap kualitas dan manfaat dari suatu merek atau produk (Mulyani, 2025).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan pemrosesan informasi dan penilaian terhadap berbagai pilihan produk. Dalam hal ini keputusan pembelian mencerminkan sebagai hasil dari interaksi antara persepsi para konsumen terhadap suatu produk, merek dan lingkungannya, serta preferensi pribadi yang akan terbentuk melalui suatu pengalaman dan informasi yang telah diterima (Bayuaji & Haryanti, 2022).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang tidak selalu berlangsung secara sadar dan rasional. Sering kali keputusan ini terbentuk melalui proses yang panjang dan melibatkan berbagai faktor yang datang dari lingkungan eksternal maupun pengalaman di masa lalu. Dengan demikian, proses ini akan mencerminkan bagaimana keputusan pembelian bergantung pada persepsi subjektif dan emosional konsumen (Fadhillah & Manggabarani, 2024).

Setelah menelaah seluruh penjelasan, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa keputusan pembelian mencakup rangkaian fase yang dilalui konsumen, mulai dari kesadaran kebutuhan hingga penilaian atas hasil pembelian. Model ini akan dapat mencerminkan suatu pendekatan yang sistematis dalam memahami bagaimana konsumen berpikir, bertindak, dan merespons informasi selama proses pembelian.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Moenardy & Winarni, 2022), keputusan pembelian sebagai hasil dari suatu bangunan konseptual yang terdiri atas berbagai faktor berikut:

1. Individu

Faktor individu merujuk pada suatu karakteristik personal yang dimiliki setiap konsumen yang dapat mempengaruhi bagaimana mereka memproses informasi dan membuat suatu keputusan pembelian. Hal ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, latar belakang budaya, status ekonomi, pekerjaan, kepribadian, minat, hingga pengalaman masa lalu. Seseorang dengan penghasilan tinggi cenderung memilih suatu produk dengan kualitas yang premium, sementara konsumen muda lebih responsif terhadap tren dan inovasi. Selain itu, persepsi, motivasi, dan sikap juga memainkan peran penting dalam bagaimana seseorang merespons suatu produk atau merek.

2. Lingkungan

Lingkungan merupakan kondisi eksternal di sekitar para konsumen yang dapat memengaruhi cara berpikir dan keputusan mereka dalam membeli. Faktor ini mencakup pengaruh dari keluarga, teman, kelompok sosial, budaya, norma masyarakat, dan kondisi ekonomi secara luas. Lingkungan sosial berperan sebagai referensi dalam membentuk sikap konsumen. Jika seseorang berada dalam komunitas yang peduli terhadap produk ramah lingkungan, maka besar kemungkinan mereka akan mempertimbangkan suatu aspek keberlanjutan saat membeli. Selain itu, tekanan sosial atau opini orang lain juga dapat menjadi dorongan untuk mengikuti arus konsumsi tertentu.

3. Stimuli

Stimuli atau rangsangan adalah elemen-elemen pemicu dari luar yang mampu memengaruhi perhatian dan keputusan konsumen. Stimuli ini terbagi menjadi

dua, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli non-pemasaran. Stimuli pemasaran meliputi strategi promosi, iklan, diskon, harga, kemasan produk, pelayanan, serta lokasi penjualan. Sedangkan stimuli non-pemasaran bisa berupa kondisi ekonomi, perubahan teknologi atau bahkan cuaca. Ketika konsumen menerima stimuli tersebut, mereka akan dapat menilai dan membandingkannya dengan kebutuhan atau pada keinginan pribadi sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Sejalan temuan (Astuti *et al.*, 2023), keputusan pembelian diklasifikasikan dalam beberapa indikator yang akan dijelaskan dengan terperinci di bawah ini:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan terhadap suatu produk mencerminkan tingkat kepercayaan serta keteguhan konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk memilih dan menggunakan produk tersebut. Konsumen yang telah memiliki keyakinan kuat umumnya meyakini bahwasanya produk tersebut berkualitas tinggi, mampu memenuhi harapan, serta memberikan manfaat sebagaimana yang dijanjikan. Keyakinan ini dapat terbentuk dengan melalui pengalaman penggunaan yang memuaskan, reputasi positif dari merek, atau informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial. Semakin tinggi tingkat kemantapan para konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang juga semakin besar.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk adalah pola atau rutinitas yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu secara berulang.

Kebiasaan ini terjadi karena para konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, dan memilih produk tersebut lagi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebiasaan ini juga menunjukkan adanya kenyamanan atau kepercayaan terhadap produk, serta pada stabilitas dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, kebiasaan membeli produk tertentu bisa terbentuk karena pengaruh dari faktor sosial, seperti pada rekomendasi teman atau keluarga, atau faktor emosional yang menciptakan keterikatan pribadi dengan produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah ekspresi dari konsumen yang mengalami kepuasan atas produk yang dikonsumsi, sehingga terdorong untuk membagikan kesan positif tersebut kepada orang-orang di sekelilingnya, seperti anggota keluarga. Rekomendasi ini bisa berupa ucapan langsung atau dibagikan melalui *platform* media sosial. Konsumen yang merasa puas dengan produk akan lebih cenderung merekomendasikan suatu produk tersebut, karena mereka ingin orang lain mendapatkan manfaat yang sama. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini sering kali lebih dipercaya oleh calon pembeli daripada iklan formal karena dianggap lebih autentik dan berdasarkan pengalaman nyata.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah mengusung judul “*The Effect Of Security, Easy Of Transaction On Purchase Decisions At Jd.Id*”. Pada konteks ini, jurnal tersebut telah terbit dengan terindeks Sinta 2. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini akan melibatkan sebanyak 100 para responden yang dipilih secara selektif menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menganalisis data yang diperoleh, para peneliti

menggunakan pendekatan berupa analisis regresi linier berganda. Keamanan dan kemudahan penggunaan terbukti telah memiliki suatu kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian menurut hasil penelitian ini (Suryana, 2022).

Penelitian yang telah mengusung judul “*Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic*”. Pada konteks ini, jurnal tersebut terbit dengan terindeks Sinta 2. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini akan melibatkan sebanyak 120 para responden yang dipilih secara selektif menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menganalisis data yang diperoleh, para peneliti menggunakan pendekatan berupa analisis regresi linier berganda. Keamanan dan kepercayaan terbukti secara statistik memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian menurut hasil penelitian ini (Primadineska & Jannah, 2021).

Penelitian yang mengusung judul “Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Facebook”. Pada konteks ini, jurnal tersebut terbit dengan terindeks Sinta 5. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini akan melibatkan sebanyak 204 para responden yang dipilih secara selektif menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menganalisis data yang diperoleh, para peneliti menggunakan pendekatan berupa analisis regresi linier berganda. Keamanan dan kepercayaan konsumen telah terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian (Sindiah & Rustam, 2023).

Penelitian yang mengusung judul “*The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users)*”. Pada konteks ini, jurnal tersebut terbit dengan terindeks Sinta 2. Dalam pelaksanaannya,

penelitian ini akan melibatkan sebanyak 200 para responden yang dipilih secara selektif menggunakan teknik *judgmental sampling*. Untuk menganalisis data yang diperoleh, para peneliti menggunakan pendekatan berupa analisis regresi linier berganda. *Ewom*, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terbukti memiliki suatu kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian menurut hasil penelitian ini (Badir & Andjarwati, 2020).

Penelitian yang mengusung judul “*The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions*”. Pada konteks ini, jurnal tersebut terbit dengan terindeks Sinta 2. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini akan melibatkan sebanyak 132 para responden yang dipilih secara selektif menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menganalisis data yang akan diperoleh, para peneliti menggunakan suatu pendekatan berupa analisis regresi linier berganda. *Ewom* dan kepuasan konsumen terbukti telah memiliki suatu kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian menurut hasil riset ini (Purba & Paramita, 2021).

Penelitian yang mengusung judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, *E-Wom*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online Maxim* Di Kota Batam”. Pada konteks ini, jurnal tersebut terbit dengan terindeks Sinta 4. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini akan melibatkan sebanyak 100 para responden yang dipilih secara selektif menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menganalisis data yang diperoleh, para peneliti menggunakan pendekatan berupa suatu analisis regresi linier berganda. Kemudahan penggunaan, *e-wom*, dan kepercayaan telah terbukti memiliki suatu kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian (Adhiyani & Sitorus, 2023).

Penelitian yang mengusung judul “*Understanding How Customers Shape Purchase Decisions In The E-Commerce Marketplace*”. Pada konteks ini, jurnal tersebut terbit dengan terindeks Sinta 2. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini akan melibatkan sebanyak 225 para responden yang dipilih secara selektif menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menganalisis data yang diperoleh, para peneliti menggunakan suatu pendekatan berupa analisis regresi linier berganda. Daya tarik, reputasi, dan kemudahan penggunaan terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian menurut hasil riset ini (Fatmawati *et al.*, 2023).

Penelitian yang mengusung judul “Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Grabfood di Kota Batam”. Pada konteks ini, jurnal tersebut terbit dengan terindeks Sinta 4. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini akan melibatkan sebanyak 100 para responden yang dipilih secara selektif menggunakan *purposive sampling*. Untuk menganalisis data yang akan diperoleh, para peneliti menggunakan pendekatan berupa analisis regresi linier berganda. Kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan terbukti secara statistik memiliki suatu kontribusi signifikan dalam membentuk suatu keputusan pembelian menurut hasil penelitian ini (Sembiring & Suhardi, 2024).

Penelitian yang mengusung judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grab Di Kota Batam”. Pada konteks ini, jurnal tersebut terbit dengan terindeks Sinta 5. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini akan melibatkan sebanyak 100 para responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Untuk menganalisis data yang diperoleh, menggunakan pendekatan berupa analisis regresi linier berganda. Kemudahan

penggunaan, keamanan dan citra merek terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian menurut hasil riset (Azhar & Wage, 2024).

Penelitian mengungkap judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kemudahan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E- Commerce* Shopee”. Pada konteks ini, jurnal tersebut terbit dengan terindeks Sinta 5. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini akan melibatkan sebanyak 84 para responden yang dipilih secara selektif menggunakan *purposive sampling*. Untuk menganalisis data yang akan diperoleh, para peneliti menggunakan pendekatan berupa analisis regresi linier berganda. Kualitas produk, kepercayaan, dan kemudahan telah terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian menurut hasil dari penelitian ini (Mulyani, 2025).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Suryana, 2022) Sinta 2	<i>The Effect Of Security, Easy Of Transaction On Purchase Decisions At Jd.Id</i>	Analisis regresi linier berganda	Keamanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Primadine ska & Jannah, 2021) Sinta 2	<i>Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic</i>	Analisis regresi linier berganda	Keamanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Sindiah & Rustam, 2023) Sinta 5	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Pada Facebook	Analisis regresi linier berganda	Keamanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	(Badir & Andjarwati, 2020) Sinta 2	<i>The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users)</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Ewom</i> , kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Purba & Paramita, 2021) Sinta 2	<i>The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Ewom</i> dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Adhiyani & Sitorus, 2023) Sinta 4	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, <i>e-wom</i> , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi <i>Online</i> Maxim Di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan penggunaan, <i>e-wom</i> , dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Fatmawati et al., 2023) Sinta 2	<i>Understanding How Customers Shape Purchase Decisions In The E-Commerce Marketplace</i>	Analisis regresi linier berganda	Daya tarik dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Sembiring & Suhardi, 2024) Sinta 4	Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Grabfood di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Azhar & Wage, 2024) Sinta 5	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grab Di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan penggunaan, keamanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	(Mulyani, 2025) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kemudahan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan merujuk pada sejauh mana konsumen merasa terlindungi ketika melakukan transaksi, khususnya dalam hal menjaga suatu data pribadi dan aktivitas belanja mereka dari risiko penyalahgunaan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa *platform* aman, maka tingkat keyakinan terhadap proses transaksi pun meningkat, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam dunia digital saat ini, aspek keamanan sangat penting karena konsumen sering kali harus memberikan informasi sensitif saat bertransaksi. Keamanan yang baik mencakup perlindungan dari pencurian data hingga jaminan suatu produk sampai di tangan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh (Suryana, 2022), yang menyatakan bahwa keamanan terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

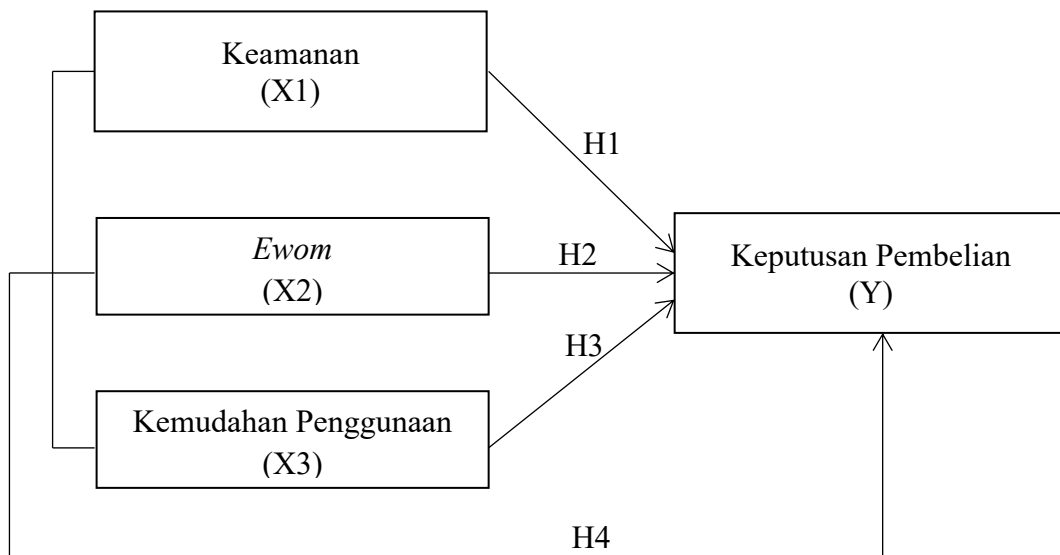
2.3.2 Pengaruh *Ewom* Terhadap Keputusan Pembelian

Ewom adalah bentuk penyebaran informasi atau ulasan dari konsumen satu ke konsumen lainnya secara daring. Ulasan, testimoni, dan komentar dari pengguna lain melalui media sosial, situs web, atau aplikasi belanja akan dapat memengaruhi

persepsi calon pembeli terhadap suatu produk. Ketika informasi yang tersebar bersifat positif, maka calon pembeli akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. *ewom* berperan besar dalam membentuk keputusan konsumen, karena kebanyakan calon pembeli akan mencari ulasan atau suatu pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa informasi yang diberikan oleh sesama konsumen cenderung lebih jujur dan relevan dibandingkan iklan dari produsen. Sebagaimana dijelaskan dalam riset sebelumnya oleh (Badir & Andjarwati, 2020), *ewom* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan penggunaan berkaitan dengan seberapa mudah para konsumen dapat mengakses dan menyelesaikan proses pembelian di suatu *platform* atau aplikasi. Sistem yang sederhana, antarmuka yang ramah pengguna, serta proses pembayaran yang cepat dan tidak rumit akan memberikan pengalaman yang positif, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam lingkungan *e-commerce* atau layanan digital, kenyamanan dalam menggunakan aplikasi sangat berpengaruh terhadap niat membeli. Konsumen cenderung memilih *platform* yang memberikan pengalaman mudah dimengerti dan bebas hambatan. Kecepatan dalam pencarian produk, kemudahan checkout, serta kemudahan akses terhadap informasi produk menjadi nilai tambah yang mendorong keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan dalam riset sebelumnya oleh (Fatmawati *et al.*, 2023), kemudahan penggunaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Sebagai asumsi awal, hipotesis berfungsi sebagai fondasi konseptual dalam mengarahkan proses penelitian guna menguak solusi atas permasalahan yang telah diidentifikasi. Adapun dalam penelitian ini, hipotesis yang dikaji dirinci melalui paparan berikut:

- H1 : Diduga keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Batam.
- H2 : Diduga *ewom* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Batam.
- H3 : Diduga kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Batam.
- H4 : Diduga keamanan, *ewom* dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Batam.