



Pengaruh Keamanan, *Ewom* Dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Di Kota Batam

Dame Natalia Ambarita¹, Hikmah²

¹² Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Kota Batam 29434, Indonesia

Alamat: Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434

Korespondensi penulis: pb210910142@upbatam.ac.id

Abstract. *The advancement of information technology in the digital era has significantly changed the way companies interact with consumers, especially through digital platforms and e-commerce. This study aims to determine the effect of security, ewom, and ease of use on purchasing decisions at Lazada in Batam City. The research method used is a quantitative approach with a descriptive design. The study population is all Lazada users in Batam, with an unknown number. The technique for determining the sample size uses the Jacob Cohen formula which produces 204 respondents with a purposive sampling technique. Data analysis in this study will include data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis and influence testing to test the influence of the variables studied. The results of the t-test show that partially, security has a positive and significant effect on purchasing decisions. Ewom has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, ease of use can also be proven to have a positive and significant effect partially. Through the F test, it was found that security, ewom, and ease of use simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Lazada in Batam City.*

Keywords: *Ease of Use; Ewom; Purchasing Decisions; Security.*

Abstrak. Kemajuan teknologi informasi di era digital telah mengubah secara signifikan cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, terutama melalui *platform* digital dan *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan, *ewom*, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Lazada di Batam, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan besar sampel menggunakan rumus *Jacob Cohen* yang menghasilkan 204 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini akan mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji pengaruh untuk menguji pengaruh variabel yang dikaji. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial, keamanan berpengaruh dengan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Ewom* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kemudahan penggunaan juga dapat terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Melalui uji F, ditemukan bahwa keamanan, *ewom*, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada Kota Batam.

Kata Kunci: *Ewom; Keamanan; Kemudahan Penggunaan; Keputusan Pembelian.*

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi yang berlangsung dengan sangat cepat telah menjadi pendorong utama terjadinya suatu perubahan besar dalam berbagai aspek dalam

kehidupan, termasuk di dalamnya dunia bisnis. Salah satu sektor yang paling merasakan dampaknya secara signifikan adalah perdagangan berbasis elektronik atau *e-commerce*. 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, proses jual beli kini dapat dilakukan secara daring dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. Keberhasilan *e-commerce* sangat bergantung pada suatu tingkat keamanan yang mampu diberikan kepada penggunaanya.

Lazada merupakan entitas komersial yang telah beroperasi dalam lanskap niaga berbasis digital, atau yang umum disebut sebagai *e-commerce*, dengan fungsi utama sebagai penghubung daring antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui wadah virtual ini, pelaku bisnis diberi ruang untuk mendistribusikan ragam komoditasnya, sedangkan konsumen dapat melakukan transaksi pembelian secara efisien tanpa keharusan hadir secara fisik di gerai konvensional. Keberadaan sistem yang terstruktur, responsif, serta menjamin keamanan proses transaksi menjadikan Lazada sebagai poros utama dalam dinamika konsumsi digital masyarakat masa kini.

Keamanan dimaknai sebagai sejauh mana para penjual mampu memberikan suatu perlindungan terhadap informasi pribadi dan transaksi para konsumen secara menyeluruh (Husda & Nuramaliafitrah, 2022). 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. Kejadian semacam ini menunjukkan bahwasanya sistem keamanan digital yang dimiliki oleh Lazada masih memiliki kelemahan, sehingga belum mampu memberikan perlindungan yang menyeluruh terhadap data pribadi maupun informasi sensitive para pengguna. Situasi tersebut menimbulkan dampak negatif terhadap tingkat keyakinan para pengguna terhadap Lazada, karena ancaman serangan siber atau peretasan masih membayangi. Dalam era digital yang semakin maju, perlindungan terhadap keamanan akun pengguna menjadi suatu aspek yang sangat penting dan tidak bisa diabaikan.

Ewom sebagai salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang terjadi antar konsumen melalui *platform* digital (Putri & Fauzi, 2023). *Ewom* pada Lazada masih menghadapi tantangan dalam membentuk kesan positif di una, khususnya dalam hal

ketidaksesuaian antamata konsumen. Hal ini disebabkan oleh masih adanya sejumlah ulasan negatif dan keluhan dari penggra harapan dan realitas produk yang diterima, tidak sedikit konsumen yang mengungkapkan kekecewaan akibat barang yang dikirim ternyata menyimpang dari representasi visual, rincian spesifikasi, serta mutu yang sebelumnya diiklankan oleh pihak para penjual di dalam *platform* tersebut. Hal ini akan 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 pengiriman yang tertera saat melakukan suatu transaksi.

Kemudahan penggunaan menggambarkan tingkat keyakinan pengguna terhadap sistem yang dinilai tidak menuntut usaha berlebih dalam menjalankannya, sehingga proses interaksi dengan sistem tersebut terasa ringan dan tidak membebani secara teknis maupun kognitif (Hartono *et al.*, 2021). Kemudahan penggunaan pada aplikasi Lazada masih belum sepenuhnya tercapai sesuai ekspektasi pengguna. 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.

Keputusan pembelian merepresentasikan sebuah momen krusial dalam pola tindak konsumen, di mana individu menjalani proses perenungan yang intens terhadap beragam pertimbangan sebelum menjatuhkan pilihan final untuk melakukan akuisisi terhadap suatu barang atau jasa (Karinina & Rustam, 2023). Keputusan pembelian konsumen di *platform* Lazada masih belum mencapai hasil yang maksimal. 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.

2. KAJIAN TEORITIS

Keamanan

Keamanan merupakan upaya perusahaan dalam melindungi konsumen dari risiko seperti produk cacat dan penipuan, demi menjamin transaksi yang aman dan bebas dari ancaman (Suryana, 2022). Selain itu, keamanan juga mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang dibangun melalui konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan layanan (Primadineska & Jannah, 2021). Dalam era digital, keamanan meluas pada perlindungan data pribadi konsumen, menjadikannya aspek penting dalam menciptakan rasa aman saat melakukan transaksi *online* (Sindiah & Rustam, 2023).

Ewom

Ewom merupakan suatu bentuk modern dari komunikasi mulut ke mulut yang berkembang melalui media digital, di mana konsumen dapat membagikan pengalaman atau penilaian mereka terhadap produk secara *online* (Badir & Andjarwati, 2020). Komunikasi ini bersifat sukarela tanpa campur tangan produsen, sehingga dianggap lebih objektif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lain (Purba & Paramita, 2021). Selain itu, *ewom* juga berperan penting dalam membentuk opini publik di *platform* digital, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek (Adhiyani & Sitorus, 2023).

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merefleksikan persepsi terhadap kerumitan minimal dalam mengoperasikan suatu teknologi, di mana semakin rendah hambatan fungsional yang dirasakan, maka semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk mengadopsinya

(Fatmawati *et al.*, 2023). Faktor ini menjadi kunci dalam penerimaan teknologi, karena jika pengguna merasa sistem mudah dipahami dan tidak membingungkan, mereka cenderung bersikap positif terhadap penggunaannya (Sembiring & Suhardi, 2024). Selain itu, kemudahan ini mencakup efisiensi interaksi pengguna tanpa perlu pelatihan rumit, di mana desain yang intuitif akan mempercepat proses teknologi (Azhar & Wage, 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses psikologis dan perilaku konsumen yang diawali oleh kesadaran akan kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi dan penilaian terhadap berbagai alternatif hingga akhirnya merasa yakin terhadap pilihan produk (Mulyani, 2025). Proses ini bersifat kompleks karena melibatkan persepsi konsumen terhadap merek, lingkungan, serta preferensi pribadi berdasarkan pengalaman sebelumnya (Bayuaji & Haryanti, 2022). Selain itu, keputusan pembelian tidak selalu rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor emosional dan lingkungan eksternal yang membentuk persepsi subjektif konsumen (Fadhillah & Manggabarani, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif guna menyajikan pemetaan terstruktur mengenai keterkaitan antarvariabel yang dianalisis. Lingkup penelitian difokuskan pada para pengguna platform e-commerce Lazada yang berdomisili di Kota Batam. Mengingat jumlah populasinya tidak dapat ditentukan secara pasti, maka penarikan sampel dilakukan melalui pendekatan kuantitatif menggunakan rumus Jacob Cohen, yang pada akhirnya menetapkan sebanyak 204 individu sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang dikaji adalah *purposive sampling*, yakni seleksi partisipan berdasarkan pertimbangan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan investigasi. Tahapan analisis data dilaksanakan secara bertingkat, dimulai dari pengujian kualitas instrumen melalui validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan pengujian asumsi-asumsi klasik seperti uji distribusi normal, gejala multikolinearitas, serta potensi heteroskedastisitas. Analisis utama menggunakan regresi linear berganda guna mengevaluasi hubungan secara simultan maupun parsial antar variabel independen

terhadap variabel dependen, serta akan dilengkapi dengan uji signifikansi seperti uji t dan uji F untuk mengukur tingkat pengaruh variabel-variabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 4.1 Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,803		
X1.2	0,720		
X1.3	0,801		
X1.4	0,709		
X1.5	0,506		
X1.6	0,761		
X2.1	0,774		
X2.2	0,630		
X2.3	0,459		
X2.4	0,683		
X2.5	0,765		
X2.6	0,768		
X3.1	0,553	0,3610	Valid
X3.2	0,477		
X3.3	0,699		
X3.4	0,744		
X3.5	0,773		
X3.6	0,637		
Y.1	0,746		
Y.2	0,767		
Y.3	0,721		
Y.4	0,748		
Y.5	0,520		
Y.6	0,560		

Sumber: *Output SPSS 29 (2025)*

Tampilan data dalam tabel 1 di atas, menyuguhkan temuan bahwa setiap komponen pernyataan yang telah merepresentasikan variabel yang dikaji secara konsisten menunjukkan nilai r hitung yang melampaui ambang batas kritis dari r tabel 0,3610. Kondisi ini mencerminkan adanya keterkaitan yang substansial antara setiap item dengan keseluruhan konstruk variabel, sehingga masing-masing pernyataan dinilai memiliki kemampuan representatif terhadap konstruk yang telah dimaksud. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa data yang diperoleh dari butir-butir tersebut tergolong valid dalam mendukung analisis lebih lanjut dalam ranah penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Keamanan (X1)	0,816	6	Reliabel
<i>Ewom</i> (X2)	0,769		
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,727		
Keputusan Pembelian (Y)	0,761		

Sumber: Output SPSS 29 (2025)

Merujuk pada analisis yang tertera dalam tabel 2 di atas, teramati bahwa keseluruhan variabel yang diangkat dalam riser ini memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui batas ambang minimal sebesar 0,60, yang dijadikan sebagai patokan utama dalam menilai keandalan reliabilitas suatu instrumen pengukuran. Oleh karenanya, dapat diambil kesimpulan bahwasanya seluruh konstruk variabel dalam studi ini memiliki ketahanan pengukuran yang cukup memadai, sehingga layak dan *reliabel* untuk dijadikan pijakan utama dalam melaksanakan analisis data secara menyeluruh.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
<i>N</i>			204
<i>Normal</i>	<i>Mean</i>		0,0000000
<i>Parameters^{a,b}</i>	<i>Std. Deviation</i>		1,04605399
<i>Most Extreme</i>	<i>Absolute</i>		0,046
<i>Differences</i>	<i>Positive</i>		0,046
	<i>Negative</i>		-0,022
<i>Test Statistic</i>			0,046
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>			0,200 ^d
<i>Monte Carlo</i>	<i>Sig.</i>		0,351
<i>Sig. (2-tailed)^e</i>	<i>99%</i>	<i>Lower Bound</i>	0,339
	<i>Confidence</i>	<i>Upper Bound</i>	0,364
	<i>Interval</i>		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS 29 (2025)

Tafsiran dari tabel 3 memperlihatkan bahwa angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* mencapai besaran 0,200, sebuah nilai yang mengungguli batas

probabilistik konvensional sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi data yang dianalisis tidak mengalami deviasi statistik dari distribusi normal. Konsekuensinya, akan dapat ditegaskan bahwasanya variabel-variabel dalam penelitian ini menunjukkan suatu data yang distribusi normal secara keseluruhan, yang sekaligus memperkuat temuan serta keandalan hasil analisis statistik lanjutan yang mengandalkan asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

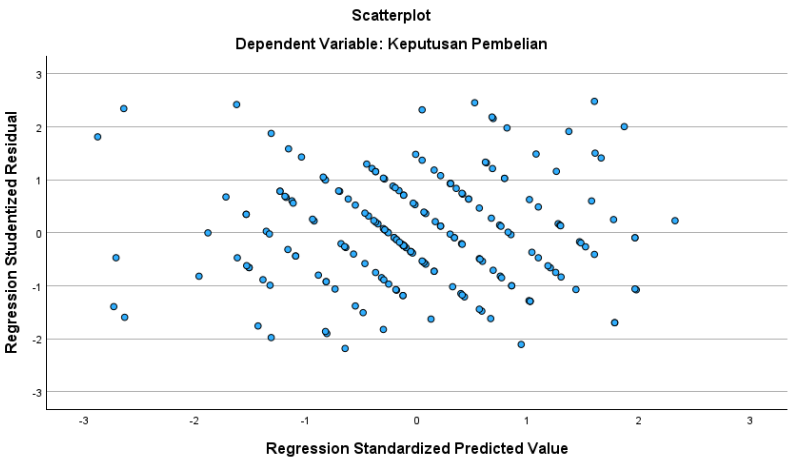
		<i>Coefficients^a</i>	
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Keamanan	0,495	2,020
	Ewom	0,437	2,291
	Kemudahan Penggunaan	0,758	1,319

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Output SPSS 29 (2025)

Merujuk pada penyajian data tabel 4 terkait hasil pengujian multikolinearitas, teridentifikasi bahwa seluruh variabel independen menunjukkan nilai *tolerance* yang secara konsisten berada di atas ambang minimal 0,10. Di samping itu, tidak ditemukan adanya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang melampaui batas toleransi maksimum sebesar 10,00. Berdasarkan temuan ini, akan dapat dinyatakan secara mantap bahwa konfigurasi model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung indikasi serius terhadap gejala multikolinearitas, sehingga kualitas estimasi parameter dipastikan tetap terjaga pada tingkat yang dapat diterima.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output SPSS 29 (2025)

Jika menilik tampilan visual pada Gambar 1, hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa sebaran titik-titik residual berlangsung secara acak tanpa memperlihatkan konfigurasi pola tertentu yang terorganisir. Titik-titik tersebut tampak tersebar merata di sekitar garis horizontal nol pada sumbu Y, tanpa kecenderungan pengelompokan atau variasi yang membesar maupun mengecil secara sistematis. Absennya pola visual tersebut secara nyata memberikan indikasi bahwa model regresi yang digunakan dalam studi ini berada dalam kondisi yang bebas dari heteroskedastisitas. Kondisi ini menandakan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, sehingga varians kesalahan model tetap konstan di sepanjang rentang nilai prediktor, yang pada gilirannya menjamin kestabilan dan keandalan estimasi parameter regresi serta validitas inferensi statistik yang dihasilkan.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>			<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	4,989	0,800		6,238	<0,001
Keamanan	0,159	0,035	0,225	4,539	<0,001
<i>Ewom</i>	0,337	0,040	0,444	8,405	<0,001
Kemudahan Penggunaan	0,307	0,033	0,375	9,372	<0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 29 (2025)

1. Besaran konstanta sebesar 4,989 mengimplikasikan bahwasanya dalam keadaan seluruh variabel independen yakni keamanan (X1), *ewom* (X2) dan kemudahan penggunaan (X3) berada dalam nilai nol atau tidak memberi pengaruh apapun, maka tingkat keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 4,989.
2. Angka 0,159 sebagai koefisien regresi yang melekat pada keamanan (X1), menandakan adanya keterkaitan positif antara tingkat keamanan dan keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1% pada keamanan akan berimplikasi pada peningkatan 15,9% pada keputusan pembelian.
3. Angka 0,337 sebagai koefisien regresi yang melekat pada variabel *ewom* (X2), menandakan adanya keterkaitan positif antara *ewom* dan keputusan pembelian.

Artinya, setiap kenaikan 1% pada *ewom* akan berimplikasi pada peningkatan 33,7% pada keputusan pembelian.

4. Angka 0,307 sebagai koefisien regresi yang melekat pada variabel kemudahan penggunaan (X3), menandakan adanya keterkaitan positif antara kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1% kemudahan penggunaan akan berimplikasi peningkatan 30,7% pada keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,870 ^a	0,757	0,753	1,054
a. <i>Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Ewom</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Output SPSS 29 (2025)

Merujuk pada data yang telah terpapar dalam tabel 6 di atas, *Adjusted R Square* menunjukkan nilai 0,753, yang jika diartikulasikan ke dalam terminologi persentase, menyiratkan andil sebesar 75,3%. Persentase tersebut menandai bahwa variabel keamanan (X1), *ewom* (X2) serta kemudahan penggunaan (X3) dengan secara keseluruhan mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 75,3%. Dengan kata lain, 75,3% dalam keputusan pembelian telah terpapar oleh konstruksi variabel-variabel bebas tersebut. Kendati demikian, terdapat porsi sebesar 24,7% yang luput dari jangkauan model ini, yang diduga kuat dipengaruhi oleh elemen-elemen lain di luar ranah variabel penelitian. Oleh karenanya, eksplorasi lanjutan atas faktor-faktor tambahan di luar ketiga variabel ini menjadi sangat penting guna menggapai suatu pemahaman yang lebih menyeluruh dan juga mendalam mengenai determinan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Dalam tabel 5 di atas, terpapar informasi yang akan dapat ditarik suatu penjelasan berikut:

1. Variabel X1 yaitu keamanan menunjukkan nilai t hitung 4,539 dan signifikansi 0,001. Karena t hitung > t tabel (1,971) dan *Sig.* < 0,05, maka akan disimpulkan bahwasanya variabel keamanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y), yang berarti H1 diterima.

2. Variabel X2 yaitu *ewom* menunjukkan nilai t hitung 8,409 dan pada signifikansi 0,001. Karena t hitung > t tabel (1,971) dan *Sig.* < 0,05, maka akan disimpulkan bahwa variabel *ewom* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y), yang berarti H2 diterima.
3. Variabel X3 yaitu kemudahan penggunaan menunjukkan nilai t hitung 9,372 dan signifikansi 0,001. Karena t hitung > t tabel (1,971) dan *Sig.* < 0,05, maka akan disimpulkan bahwasanya kemudahan penggunaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y), yang berarti H3 diterima.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	690,749	3	230,250	207,312	<0,001 ^b
	<i>Residual</i>	222,128	200	1,111		
	<i>Total</i>	912,877	203			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
b. *Predictors:* (*Constant*), Kemudahan Penggunaan, Keamanan, *Ewom*

Sumber: Output SPSS 29 (2025)

Berlandaskan informasi yang telah tercermin dalam tabel 7 di atas, dapat dicermati bahwa nilai f hitung mencapai angka 207,312, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai f hitung tersebut jauh melampaui batas kritis f tabel 2,65, selain itu, nilai *Sig.* juga menampilkan nilai dibawah ambang signifikansi 0,05. Secara metodologis, hal ini menegaskan bahwasanya hipotesis nol (H_0), akan dapat ditolak. Sebaliknya, pada hipotesis alternatif (H_a) memperoleh dukungan. Maka, kesimpulan yang diambil ialah keamanan (X1), *ewom* (X2) serta kemudahan penggunaan (X3) secara simultan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan, dalam kerangka pengujian ini, teridentifikasi sebagai faktor yang secara parsial memiliki daya pengaruh positif dan bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan pengguna Lazada di Kota Batam. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap integritas suatu sistem keamanan, yang mencakup aspek proteksi terhadap kerahasiaan data pengguna serta pada keberlangsungan sistem enkripsi, memainkan peran yang krusial dalam membentuk konstruksi psikologis para konsumen terhadap rasa percaya. Dalam konteks ini, keamanan tidak semata-mata menjadi prasyarat

teknis, melainkan telah berevolusi menjadi suatu determinan psikososial yang secara implisit mengarahkan preferensi perilaku para konsumen dalam lingkungan perdagangan digital. Konsistensi temuan dalam penelitian ini merefleksikan suatu keselarasan pola dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Suryana, 2022) serta (Primadineska & Jannah, 2021), yang secara eksplisit menegaskan bahwasanya tingkat keamanan merupakan faktor yang berperan krusial dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh *Ewom* Terhadap Keputusan Pembelian

Ewom, dalam kerangka pengujian ini, teridentifikasi sebagai faktor yang secara parsial memiliki daya pengaruh positif dan bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan pengguna Lazada di Kota Batam. Dalam hal ini, dinamika *ewom*, yang termanifestasi melalui ulasan digital, testimoni pengguna, serta rekomendasi di berbagai kanal daring, telah menjadi kanal informasi yang kredibel dan berdaya sugestif tinggi dalam memediasi persepsi calon pembeli terhadap produk maupun layanan. Efektivitas *ewom* sebagai variabel eksogen dalam memengaruhi intensi pembelian tidak hanya terletak pada suatu kuantitas interaksi digital yang terjadi, melainkan juga pada kualitas narasi yang dibentuk dan kepercayaan yang terbangun secara kolektif dalam komunitas keseluruhan konsumen. Konsistensi temuan dalam penelitian ini merefleksikan suatu keselarasan pola dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh (Badir & Andjarwati, 2020) serta (Purba & Paramita, 2021), yang secara eksplisit menegaskan bahwasanya *ewom* merupakan faktor yang berperan krusial dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan penggunaan, dalam kerangka pengujian ini, teridentifikasi sebagai faktor yang secara parsial memiliki daya pengaruh positif dan bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan pengguna Lazada di Kota Batam. Temuan ini akan mengindikasikan bahwasanya dalam kemudahan penggunaan yang terartikulasikan melalui antarmuka yang intuitif, navigasi yang efisien, serta proses transaksi yang minim hambatan teknis, telah memfasilitasi pengalaman berbelanja yang lebih adaptif dan responsif terhadap preferensi pengguna. Kepraktisan dalam mengakses, mencari, serta menyelesaikan pembelian tanpa memerlukan keterampilan digital yang kompleks menjadi salah satu determinan kognitif yang memperkuat intensi konsumen untuk melakukan transaksi. Konsistensi temuan dalam penelitian ini merefleksikan suatu

keselarasan pola dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh (Adhiyani & Sitorus, 2023) serta (Fatmawati *et al.*, 2023), yang secara eksplisit menegaskan bahwasanya tingkat kemudahan penggunaan merupakan faktor yang akan berperan krusial dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Keamanan, *Ewom* Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan, *ewom* dan kemudahan penggunaan, dalam kerangka pengujian ini, teridentifikasi sebagai faktor yang secara simultan memiliki daya pengaruh positif dan bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan pengguna Lazada di Kota Batam. Temuan ini menunjukkan bahwasanya secara simultan, ketiga dimensi tersebut menunjukkan sinergi yang saling memperkuat, di mana integritas sistem keamanan memberikan rasa aman terhadap transaksi digital, *ewom* menyediakan rujukan sosial yang memengaruhi persepsi dan keyakinan terhadap produk, dan kemudahan penggunaan dapat menciptakan suatu kenyamanan serta efisiensi dalam proses interaksi dengan aplikasi. Integrasi dari ketiga elemen ini tidak hanya dapat merepresentasikan dimensi fungsional dari sistem digital, tetapi juga akan dapat mencerminkan pengalaman kognitif dan afektif yang dirasakan konsumen dalam konteks *e-commerce*. Dengan demikian, keberfungsian yang optimal dari ketiga faktor tersebut menjadi fondasi penting dalam meningkatkan intensi dan realisasi sebuah keputusan pembelian dengan secara berkelanjutan di tengah suatu dinamika pasaran digital yang telah semakin kompetitif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menelusuri kontribusi variabel keamanan, *ewom*, dan kemudahan operasional *platform* terhadap kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di wilayah Kota Batam. Temuan mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut memberikan dampak positif dan signifikan, baik secara terpisah maupun bersamaan, terhadap perilaku pembelian. Artinya, semakin terjamin aspek proteksi transaksi, semakin kuat resonansi ulasan daring yang diterima, serta semakin efisien pengalaman pengguna dalam mengakses platform, maka probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian pun meningkat. Berlandaskan pada hasil tersebut, direkomendasikan agar Lazada secara berkelanjutan menguatkan sistem pertahanan digitalnya, memelihara dinamika *ewom* yang konstruktif, dan terus menyempurnakan

desain antarmuka yang adaptif serta mudah dinavigasi guna mendorong peningkatan konversi pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Adhiyani, T. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 326–334.
- Azhar, A. A., & Wage, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grab Di Kota Batam. *JEMI*, 24(2), 1–13.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Bayuaji, L. A. P., & Haryanti, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(3), 79–90.
- Fadhillah, N. A., & Manggabarani, A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Dki Jakarta). *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 13–24. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3276>
- Fatmawati, I., Abiyyu Fathin, A., & Jaroenwanit, P. (2023). Understanding How Customers Shape Purchase Decisions In The E-Commerce Marketplace. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 15(2), 229–254. <https://doi.org/10.26740/bisma.v15n2.p229-254>
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The Ease Of Transaction And E-Service Quality Of E-Commerce Platform On Online Purchasing Decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Husda, N. E., & Nuramaliafitrah. (2022). Factors Affecting Decisions To Choose Application Based Transportation. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(2), 140. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i2.3202>
- Karinina, S. T., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Di Tiban Indah). *ECo-Buss*, 5(3), 831–843. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.618>
- Mulyani, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kemudahan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 4(1), 45–72.
- Primadineska, R. W., & Jannah, S. M. (2021). Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11456>
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust.

- Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 843–854.
<https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>
- Sembiring, S., & Suhardi. (2024). Pengaruh Kepercayaan , Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Grabfood di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 6(1), 37–50.
- Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *ECo-Buss*, 6(1), 42–52. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.624>
- Suryana, P. (2022). The Effect Of Security, Easy Of Transaction On Purchase Decisions at JD.ID. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajeme*, 15(1), 12–16.