

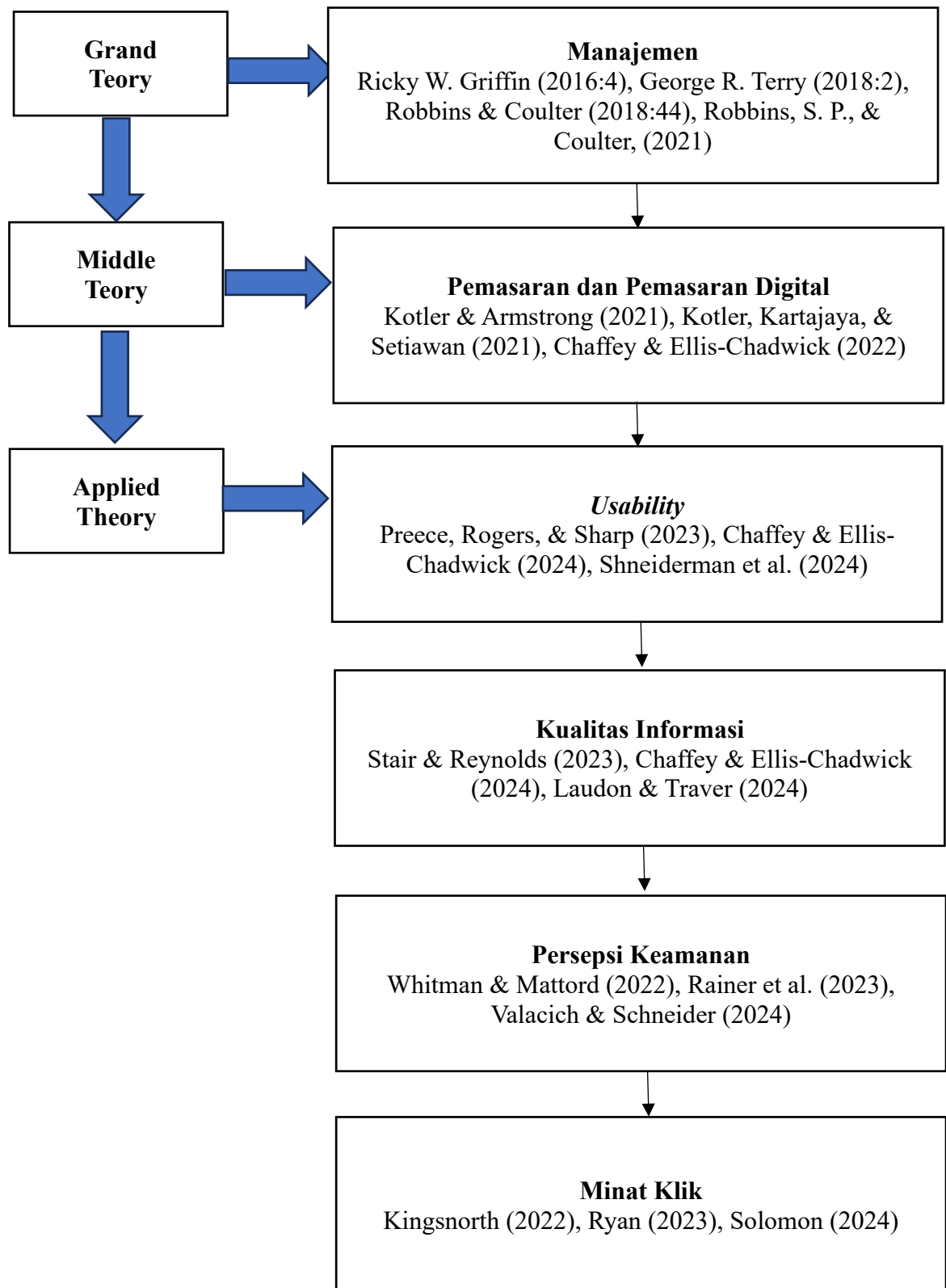
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada dasarnya membahas gagasan, teori, dan konsep yang berhubungan satu sama lain melalui hipotesis tentang bagaimana mereka berhubungan satu sama lain. Bab ini akan membahas teori-teori yang terkait dengan masalah penelitian dan berfungsi sebagai landasan teori untuk melakukan penelitian. Pembahasan disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu *Usability*, Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Minat Klik (*Click-Through Intention*). Adanya landasan teori ini menunjukkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian secara ilmiah dalam mendapatkan data. Selain itu, kajian pustaka ini memungkinkan penelitian untuk membahas teori-teori penting bersama dengan variabel yang memengaruhi masalah.

Grand Theory dalam penelitian ini adalah manajemen di mana memuat pengertian manajemen, fungsi manajemen, dan unsur-unsur manajemen. Middle Theory dalam penelitian ini adalah Pemasaran dan Pemasaran Digital, di mana memuat pengertian pemasaran, pengertian pemasaran digital, serta peran pemasaran digital dalam platform *website*. Applied Theory atau yang disebut sebagai teori yang diaplikasikan dalam penelitian adalah variabel *Usability*, Kualitas Informasi, Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Minat Klik (*Click-Through Intention*).



Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Gambar 2. 1
Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan salah satu elemen penting dalam setiap organisasi, baik itu perusahaan, Lembaga pemerintahan, maupun organisasi non-profit. Secara sederhana, manajemen dapat didefinisikan sebagai proses merencanakan, mengorganisir, memimpin dan mengendalikan sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif. Dalam dunia yang serba cepat dan penuh perubahan seperti sekarang, kemampuan untuk mengelola organisasi dengan baik menjadi kunci utama dalam mencapai kesuksesan jangka Panjang.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Robbins, S. P., & Coulter, (2021) mengatakan bahwa: "*Management involves coordinating and overseeing the work activities of other so that their activities are completed efficiently and effectively*". Artinya bahwa manajemen melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap aktivitas kerja orang lain sehingga aktivitas mereka dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Pengertian manajemen juga didefinisikan oleh Ricky W. Griffin (2016:4) yang berpendapat sebagai berikut:

Management is a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at on organization's resources (human, financial, physical, and information) with the of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.

Artinya bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif.

Robbins dan Coulter (2018:44) mengatakan bahwa: *“Management involves the activities of coordination and supervision of the work of others, so that the work can be completed efficiently and effectively”*.

Yang memiliki arti manajemen melibatkan kegiatan-kegiatan, koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisiensi dan efektif. George R. Terry (2018:2) mendefinisikan bahwa: *“Management is the accomplishing of a predetermined objectives through the efforts of other people”*. Yang memiliki arti “manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui atau bersama-sama usaha orang lain”.

Menurut Afandi (2018:1), Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Menurut beberapa para ahli manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal. Manajemen melibatkan koordinasi dan kerja sama dengan orang lain serta pemanfaatan sumber daya yang tersedia agar tujuan dapat dicapai dengan cara yang efisien dan efektif. Dengan demikian, keberhasilan manajemen bergantung pada kemampuan dalam mengelola sumber daya serta menjalankan fungsi-fungsi manajerial guna memastikan pencapaian sasaran organisasi.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Robbins dan Coulter (2018:45) menjelaskan 4 fungsi manajemen yang meliputi:

1. Perencanaan (*Planning*)

Proses yang meliputi penentuan tujuan, penetapan strategi-strategi untuk pencapaian tujuan, dan pengembangan serangkaian rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi kegiatan-kegiatan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Proses ini meliputi pengaturan dan penentuan pekerjaan untuk mencapai tujuan- tujuan organisasi yang sebelumnya telah direncanakan dan dirancang dalam struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem organisasi dan lingkungan yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dapat bekerja dengan efektif dan efisien.

3. Memimpin (*Leading*)

Suatu fungsi yang mencakup memotivasi bawahannya, mengarahkan aktivitas, memilih saluran komunikasi yang paling efektif, menyelesaikan konflik- konflik, dan mempengaruhi setiap individu maupun kelompok saat bekerja.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Proses yang dilakukan untuk mengawasi dan mengevaluasi agar fungsi manajemen berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam fungsi mengatur, manajer harus terus memonitoring perkembangan performa

terhadap tujuan perusahaan untuk mengetahui seberapa efektifkah manajemen yang sudah dijalankan untuk kemudian dievaluasi kembali.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dipahami bahwa fungsi-fungsi manajemen adalah sebuah usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi manajemen yang dimulai dari merencanakan, mengkoordinasikan, memimpin/mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang sudah direncanakan untuk pencapaian suatu target yang diharapkan.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seorang manajer membutuhkan sarana manajemen yang disebut dengan unsur manajemen Berikut unsur-unsur manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry (2019:50):

1. Manusia (*Man*)

Manusia pada elemen ini merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi, artinya sumber daya manusia yang sudah memiliki kualifikasi dan kompetensi yang dibutuhkan oleh organisasi. faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan alat tukar dan alat pengukuran nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai

gaji, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

3. Material (*Materials*)

Material merupakan bahan mentah, bahan setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/material-material sebagai salah satu sarana. Sebab material dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa material tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

4. Mesin (*Machines*)

Penggunaan mesin dalam proses produksi adalah hal yang mutlak. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

5. Metode (*Methods*)

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara untuk melakukan kegiatan agar diperoleh hasil yang berkualitas, efektif dan efisien. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan.

6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan tempat memasarkan produk atau jasa. Bagi organisasi yang bergerak di bidang industri yang motifnya adalah keuntungan, maka pasar merupakan unsur manajemen yang penting. Dengan adanya pasar, maka produk yang diproduksinya dapat terjual dengan sukses.

Berdasarkan unsur-unsur manajemen yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu organisasi dipengaruhi oleh enam faktor utama, yaitu manusia, uang, material, mesin, metode, dan pasar. Manusia menjadi

faktor penentu utama dalam mencapai tujuan, didukung oleh ketersediaan dana, bahan baku, teknologi, serta metode kerja yang efektif dan efisien. Selain itu, keberadaan pasar yang jelas juga menjadi faktor penting dalam memastikan hasil produksi dapat terserap dengan baik. Keselarasan dan optimalisasi dari seluruh unsur ini akan menentukan efisiensi operasional serta keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya.

2.1.2 Pemasaran dan Pemasaran Digital

Persaingan bisnis saat ini tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk atau jasa. Perusahaan juga harus memiliki strategi yang tepat untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran dan pemasaran digital hadir sebagai penghubung utama antara perusahaan dengan target pasarnya. Di era teknologi ini, penggunaan platform digital sudah menjadi kebutuhan penting bagi operasional perusahaan. Perilaku konsumen juga telah banyak berubah. Mereka kini lebih mandiri dan terbiasa mencari informasi, membandingkan kelengkapan, hingga mengecek harga secara *online* sebelum membeli sesuatu. Kondisi ini membuat perusahaan tidak bisa lagi hanya diam menunggu pelanggan datang ke toko fisik.

Penggabungan prinsip pemasaran dengan teknologi digital membantu perusahaan membangun citra merek yang lebih kuat. Selain itu, cara ini juga memudahkan perusahaan dalam mendampingi perjalanan konsumen (*customer journey*). Melalui pemasaran digital, perusahaan di sektor jasa seperti perbengkelan dapat memberikan informasi layanannya secara langsung dan cepat kepada pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman tentang konsep dasar pemasaran dan perkembangannya ke arah digital sangat penting untuk dibahas. Pemahaman ini berguna untuk menilai seberapa baik sebuah aset digital, seperti *website*

perusahaan, dalam menarik minat dan mendorong tindakan nyata dari para pengunjunnya..

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menempati posisi yang sangat vital dalam struktur manajemen sebuah perusahaan. Banyak pihak masih menyamakan pemasaran dengan sekadar kegiatan berjualan atau beriklan di berbagai media promosi. Kenyataannya, ruang lingkup pemasaran memiliki dimensi yang jauh lebih luas dan mendalam. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk memahami kondisi pasar, merancang layanan yang sesuai, dan menyampaikannya kepada konsumen dengan cara yang tepat. Proses panjang ini bertujuan untuk membangun kepuasan konsumen agar mereka bersedia terus berbisnis dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Pemahaman dasar mengenai pemasaran dijelaskan secara komprehensif oleh para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat, dengan tujuan untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pernyataan ini mengandung dua tahapan penting dalam operasional bisnis. Pertama, perusahaan harus berupaya keras untuk merumuskan nilai tambah atau solusi terbaik guna menyelesaikan masalah konsumen. Kedua, setelah konsumen merasa puas dengan solusi tersebut, perusahaan akan mendapatkan timbal balik berupa keuntungan finansial, kepercayaan, dan loyalitas dari pelanggan.

Untuk menciptakan nilai yang tepat sasaran, perusahaan wajib mengenali perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Setiap individu

memiliki kebutuhan dasar yang menuntut pemenuhan segera. Kebutuhan ini kemudian berkembang menjadi keinginan spesifik karena adanya pengaruh lingkungan, tren, dan gaya hidup masyarakat sekitar. Pemasaran bekerja pada titik ini dengan cara menyediakan produk atau jasa yang benar-benar relevan dengan harapan tersebut. Perusahaan yang sukses tidak hanya memproduksi layanan lalu berusaha menjualnya secara paksa. Mereka terlebih dahulu meneliti apa yang sebenarnya dicari oleh pasar, lalu merancang kapasitas operasional mereka untuk menjawab ekspektasi tersebut secara memuaskan.

Pada industri jasa perawatan kendaraan roda dua, penerapan konsep pemasaran ini memiliki karakteristik tersendiri. Konsumen yang menitipkan kendaraannya di bengkel selalu menuntut rasa aman dan kepastian teknis atas kendaraan mereka. Oleh sebab itu, strategi pemasaran di sektor perbengkelan tidak bisa hanya mengandalkan daya tarik harga murah. Pihak manajemen harus mengedepankan kualitas pelayanan pelanggan, transparansi harga suku cadang, serta jaminan keandalan mekanik. Keberhasilan perusahaan dalam membuktikan dan menyampaikan hal-hal positif ini akan membentuk sebuah hubungan emosional yang kokoh dengan pelanggannya. Relasi timbal balik yang didasari oleh rasa saling percaya ini menjadi fondasi utama bagi kelangsungan bisnis, sekaligus menjadi modal penting sebelum perusahaan beralih menerapkan strategi pemasaran melalui platform digital.

2.1.2.2 Pengertian Pemasaran Digital

Bisnis Kemajuan teknologi dan kemudahan akses internet mengubah cara perusahaan menjalin komunikasi dengan pelanggannya. Saat ini, masyarakat sangat mengandalkan ponsel pintar untuk mencari informasi sebelum mereka memutuskan

untuk membeli barang atau jasa. Perubahan kebiasaan ini menuntut pelaku usaha untuk segera beralih dari cara pemasaran biasa ke pemasaran berbasis digital. Pemasaran digital ini memungkinkan perusahaan menjangkau calon pembeli dengan lebih cepat, lebih murah, dan lebih tepat sasaran tanpa harus memikirkan batasan jarak.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa pemasaran di era sekarang (*Marketing 5.0*) adalah proses pemanfaatan teknologi pintar seperti internet dan kecerdasan buatan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai tambah kepada konsumen. Menurut mereka, perusahaan tidak boleh hanya memakai teknologi sebagai alat pelengkap operasional saja. Perusahaan justru harus memanfaatkan teknologi tersebut untuk mempelajari keinginan konsumen, sehingga mereka bisa memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola aset elektroniknya. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mendefinisikan pemasaran digital sebagai pemakaian teknologi dan media daring, seperti *website*, mesin pencari, dan media sosial, untuk mencapai target pemasaran. Perusahaan biasanya melakukan strategi ini untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, pihak manajemen harus merancang tampilan *website* atau media sosial mereka dengan rapi agar konsumen merasa nyaman dan tidak bingung saat mencari informasi.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, pemasaran digital merupakan cara perusahaan beradaptasi menggunakan internet untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Bagi bisnis lokal seperti bengkel otomotif, pemasaran

digital memberikan peluang besar untuk memperlihatkan kualitas layanan mereka secara terbuka kepada masyarakat luas. Pemilik bengkel tidak perlu lagi hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Kini, pihak bengkel dapat dengan mudah menampilkan daftar harga, ketersediaan suku cadang, dan jadwal mekanik melalui internet. Semua langkah pemasaran ini pada akhirnya bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan dan mendorong mereka untuk menekan tombol pemesanan layanan secara langsung.

2.1.2.3 Peran Website dalam Pemasaran Digital

Perusahaan sangat membutuhkan sebuah wadah utama untuk menampung seluruh interaksi konsumen secara terpusat saat menjalankan strategi pemasaran digital. Media sosial memang sangat efektif untuk menyebarkan promosi awal dan menarik perhatian masyarakat luas. Namun, platform media sosial memiliki banyak keterbatasan teknis apabila perusahaan ingin menampilkan katalog produk yang rumit atau memproses transaksi secara otomatis. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2024), website resmi berfungsi sebagai "kantor pusat digital" (*digital hub*) yang memiliki sistem lengkap untuk meyakinkan calon pelanggan dan mendorong konversi, berbeda dengan media sosial yang lebih sebatas untuk membangun kesadaran merek. Melalui website inilah, perusahaan memegang kendali penuh atas tata letak informasi tanpa harus bergantung pada algoritma media sosial yang sering berubah.

Pemilik usaha di bidang jasa otomotif sangat memerlukan fasilitas *website* untuk membangun kepercayaan masyarakat. Calon pelanggan masa kini memiliki kebiasaan untuk mencari informasi tentang gejala kerusakan motor atau daftar harga suku cadang melalui internet sebelum mereka memutuskan pergi ke bengkel

fisik. Menurut Aw et al. (2021), kebiasaan konsumen mencari informasi secara daring sebelum melakukan tindakan pembelian atau kunjungan fisik ini dikenal dengan sebutan perilaku *webrooming*. Konsumen melakukan langkah tersebut untuk menghindari risiko penipuan harga saat mereka berhadapan langsung dengan mekanik di lokasi. Melalui website, pengelola bengkel dapat menyusun daftar layanan dan jadwal mekanik dengan sangat rapi, yang pada akhirnya membantu konsumen mengenali jenis perbaikan kendaraan mereka secara mandiri.

Keberhasilan sebuah website sebagai alat pemasaran digital sangat bergantung pada beberapa standar teknis operasional. Pertama, pengembang website harus merancang tingkat kemudahan penggunaan (*usability*) yang tinggi. Preece, Rogers, dan Sharp (2023) menegaskan bahwa antarmuka digital harus dirancang agar pengguna dapat mencapai tujuan mereka secara efektif, efisien, dan memuaskan tanpa merasa bingung. Kedua, pihak manajemen bengkel harus selalu menjaga kualitas informasi (*information quality*) di dalam website tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan Stair dan Reynolds (2023) yang menyatakan bahwa informasi hanya akan bernilai guna bagi konsumen apabila data tersebut disajikan secara akurat, lengkap, dan mutakhir, seperti kejelasan harga jasa dan ketersediaan suku cadang asli di bengkel.

Selain faktor kemudahan dan kejelasan informasi, pengelola website juga wajib memberikan jaminan perlindungan atau persepsi keamanan (*perceived security*) yang kuat kepada para penggunanya. Valacich dan Schneider (2024) menyatakan bahwa jaminan perlindungan dari sebuah platform digital sangat krusial untuk memastikan pengguna merasa berada di lingkungan transaksi yang andal dan terbebas dari intervensi pihak luar. Pengunjung biasanya harus

memasukkan data pribadi yang penting, seperti nomor telepon seluler dan pelat nomor kendaraan, saat mereka ingin menggunakan fitur reservasi (*booking service*). Jika website tidak mampu memancarkan kesan aman dan profesional, calon pelanggan akan langsung meninggalkan halaman situs tersebut karena mereka takut data pribadinya bocor.

Pemenuhan ketiga syarat operasional di atas akan menciptakan pengalaman pengguna yang sangat memuaskan di lingkungan digital. Jika pengunjung merasa website bengkel itu sangat mudah digunakan, informasi layanannya transparan, dan data pribadinya terjamin aman, maka rasa ragu di pikiran mereka akan perlahan menghilang. Kondisi psikologis yang tenang dan meyakinkan ini secara otomatis akan memicu munculnya minat klik (*click-through intention*) dari pengunjung situs. Hal ini didukung oleh pendapat Damian Ryan (2023) yang memosisikan minat klik sebagai bentuk kesiapan psikologis dan keputusan sadar pengguna untuk merespons elemen interaktif pada sebuah konten digital. Berbekal minat klik yang tinggi tersebut, calon pelanggan akan dengan sukarela mengeklik tautan detail produk, melihat portofolio perbaikan bengkel, hingga akhirnya mantap menekan tombol pemesanan jadwal servis.

2.1.3 Usability

Usability atau kebergunaan merupakan salah satu aspek fundamental dalam pengembangan dan pengelolaan aset digital, khususnya pada website perusahaan. Secara garis besar, *usability* mencakup tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi dengan antarmuka sebuah sistem untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam dunia bisnis digital, website yang memiliki tingkat kebergunaan yang tinggi akan memungkinkan pengunjung untuk menavigasi setiap menu,

mencari rincian informasi produk, hingga menggunakan berbagai fitur fungsional secara lancar tanpa adanya hambatan teknis yang berarti.

Usability berperan penting dalam membentuk persepsi awal pengunjung terhadap profesionalisme sebuah bisnis. Website dengan desain yang intuitif dan mudah dipahami tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga dapat mengurangi beban pikiran pengguna saat mengevaluasi layanan yang ditawarkan. Bagi website Ledeng Motor Bandung, faktor *usability* menjadi sangat krusial untuk memastikan bahwa calon pelanggan dapat dengan mudah menemukan katalog suku cadang maupun mengakses fitur reservasi servis. Pengalaman pengguna yang positif melalui kemudahan akses ini pada akhirnya diharapkan dapat memicu ketertarikan pengunjung untuk melakukan interaksi aktif dan berkelanjutan di dalam platform tersebut.

2.1.3.1 Pengertian *Usability*

Usability merupakan parameter kualitas yang menentukan tingkat kemudahan dan kenyamanan pengguna dalam mengoperasikan sebuah sistem atau antarmuka digital. Dalam kajian manajemen bisnis digital, pengertian *usability* tidak hanya terbatas pada fungsionalitas teknis, melainkan mencakup dimensi psikologis pengguna saat berinteraksi dengan platform.

Terdapat beberapa definisi mengenai *usability* yang dikemukakan oleh para ahli dalam literatur terbaru. Menurut Preece, Rogers, dan Sharp (2023), *usability* didefinisikan sebagai berikut: "*Usability refers to the extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use*". Bahwa *usability* pada dasarnya merupakan ukuran yang menilai sejauh mana sebuah produk atau sistem digital

mampu memfasilitasi target penggunaanya dalam menyelesaikan tugas-tugas spesifik. Konsep ini menekankan bahwa proses interaksi antara pengguna dan sistem harus berjalan secara efektif (akurat dan tepat sasaran) serta efisien (ringkas tanpa membuang banyak waktu atau beban pikiran). Lebih dari sekadar fungsi teknis, *usability* juga mengukur tingkat kepuasan emosional atau rasa nyaman yang diperoleh pengguna ketika mereka mengoperasikan antarmuka tersebut pada situasi dan kondisi pemakaian yang sesungguhnya.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2024), memberikan perspektif *usability* dalam ranah pemasaran digital sebagai berikut: "*Usability is a key characteristic of website design that enables users to navigate and find the information they need in a quick and intuitive manner*". Pernyataan tersebut, dalam kacamata pemasaran digital, *usability* merupakan pilar utama dari perancangan sebuah website yang berfokus pada kelancaran navigasi pengunjung. Konsep ini menekankan bahwa tata letak antarmuka harus disusun sedemikian rupa agar pengguna dapat menelusuri situs dan menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan intuitif. Intuitif dalam hal ini berarti alur kerja sistem dirancang secara alamiah dan logis, sehingga calon pelanggan dari berbagai kalangan dapat langsung memahami cara mengakses fitur-fitur di dalam website tanpa harus merasa kebingungan atau memerlukan panduan tambahan..

Landasan teori ketiga dikemukakan oleh Shneiderman et al. (2024), yang memandang *usability* sebagai ukuran kualitas pengalaman interaksi pengguna: "*Usability is often measured by the quality of a user's experience when interacting with a system, focusing on how easily and effectively they can achieve their goals*".

Usability pada dasarnya merupakan tolak ukur yang menilai kualitas pengalaman pengguna ketika mereka berinteraksi langsung dengan sebuah sistem. Pendekatan ini menitikberatkan evaluasinya pada seberapa mudah dan efektif seorang pengunjung mampu menyelesaikan tugas atau mencapai tujuannya di dalam platform tersebut. Dengan kata lain, evaluasi *usability* tidak hanya berpatokan pada kelengkapan fitur teknis yang tersedia, melainkan lebih menekankan pada kelancaran navigasi, kenyamanan psikologis, dan minimnya hambatan operasional yang dirasakan oleh pelanggan saat mengakses *website* bengkel untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan pemaparan dari ketiga landasan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *usability* adalah tolak ukur kualitas pengalaman interaksi pengguna yang berfokus pada tingkat kemudahan, efektivitas, dan efisiensi sebuah antarmuka digital. Jika dikaitkan dengan objek penelitian ini, *usability* pada website Ledeng Motor Bandung mencerminkan sejauh mana platform tersebut memfasilitasi calon pelanggan secara intuitif untuk menelusuri katalog suku cadang, memahami daftar harga, hingga mengakses fitur reservasi servis (*booking online*) dengan cepat dan tanpa hambatan. Ketika pengunjung merasakan kelancaran navigasi serta kenyamanan operasional selama mengakses situs tersebut, maka akan tercipta kepuasan psikologis yang bermuara pada peningkatan Minat Klik (*Click-Through Intention*) untuk mengeksplorasi layanan bengkel lebih jauh.

2.1.3.2 Indikator *Usability*

Indikator *usability* merupakan ukuran-ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu sistem dapat memenuhi kebutuhan pengguna, baik

dari sisi teknis maupun pengalaman interaksi. Indikator ini berfungsi sebagai parameter untuk menilai kualitas antarmuka website dalam memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Menurut Preece, Rogers, dan Sharp (2023), terdapat beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur tingkat *usability* sebuah platform digital, yaitu:

1. Efektivitas (*Effectiveness*)

Indikator ini mengukur sejauh mana sebuah website mampu melakukan fungsi-fungsi yang seharusnya dan membantu pengguna dalam menyelesaikan tugas atau tujuannya secara akurat. Dalam konteks website bengkel, hal ini berkaitan dengan keberhasilan pengunjung dalam menemukan informasi layanan servis atau spesifikasi suku cadang yang tepat tanpa kesalahan informasi.

2. Efisiensi (*Efficiency*)

Efisiensi berkaitan dengan tingkat kecepatan dan kemudahan usaha yang dikeluarkan pengguna dalam mencapai tujuannya setelah mereka memahami cara kerja sistem. Website yang efisien memungkinkan pelanggan Ledeng Motor untuk menyelesaikan proses reservasi atau pencarian produk dengan langkah-langkah yang singkat dan waktu yang minimal.

3. Keamanan (*Safety*)

Indikator keamanan merujuk pada perlindungan yang diberikan oleh sistem kepada pengguna dari kondisi yang tidak diinginkan atau kesalahan yang tidak disengaja. Hal ini mencakup pencegahan terjadinya salah klik pada menu transaksi serta adanya fitur yang memungkinkan pengguna untuk

membatalkan atau memperbaiki kesalahan saat melakukan pengisian data di dalam website.

4. Utilitas (*Utility*)

Utilitas menyatakan sejauh mana ketersediaan fitur dan fungsionalitas operasional yang disediakan oleh website benar-benar sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pengunjung. Website dinilai memiliki utilitas yang baik jika menyediakan alat yang tepat bagi pelanggan, seperti fitur *booking online* yang fungsional dan katalog produk yang lengkap.

5. Kemudahan Belajar (*Learnability*)

Indikator ini mengukur tingkat kemudahan bagi pengguna baru untuk dapat langsung memahami dan menguasai cara menggunakan fitur-fitur website pada kunjungan pertama mereka. Website yang baik seharusnya tidak memerlukan pelatihan atau panduan khusus bagi pengguna untuk bisa memahami struktur navigasi dan menunya.

6. Daya Ingat (*Memorability*)

Berkaitan dengan seberapa mudah pengguna mengingat kembali tata letak, fungsi tombol, dan cara kerja sistem website setelah mereka tidak mengaksesnya dalam jangka waktu tertentu. Hal ini memastikan bahwa pelanggan tetap dapat menggunakan website dengan lancar saat kembali berkunjung di masa mendatang tanpa harus mempelajari sistem dari awal lagi.

2.1.4 Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan aspek krusial dalam sebuah media digital yang menentukan seberapa besar nilai dan manfaat dari konten yang disajikan

kepada pengunjung. Dalam operasional website bisnis, kualitas informasi mencakup keakuratan, kelengkapan, dan kejelasan data yang ditampilkan, seperti rincian spesifikasi suku cadang, daftar harga layanan, hingga status ketersediaan stok secara *real-time*. Informasi yang dikelola dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi dasar bagi calon pelanggan dalam mengambil keputusan. Apabila sebuah website mampu menyajikan informasi yang relevan dan dapat dipercaya, maka keraguan pengunjung akan berkurang, sehingga tercipta keyakinan untuk melakukan interaksi lebih lanjut di dalam platform tersebut.

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan derajat keunggulan dari data yang dihasilkan oleh suatu sistem informasi, yang mencerminkan sejauh mana konten tersebut mampu memenuhi ekspektasi serta kebutuhan fungsional pengguna. Dalam lanskap bisnis digital, informasi tidak lagi dipandang sekadar sebagai deretan data mentah, melainkan telah bertransformasi menjadi aset strategis yang menentukan keberhasilan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Informasi yang memiliki kualitas tinggi akan menjadi fondasi bagi terciptanya transparansi dan kredibilitas sebuah platform di mata penggunanya.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2024), kualitas informasi merupakan pilar utama dalam representasi produk secara daring: "*Information quality is the degree to which information accurately represents the characteristics of the products or services and is presented in a way that is relevant and easy for the user to process*". Kualitas informasi bertindak sebagai pilar utama dalam merepresentasikan sebuah produk maupun layanan secara daring. Konsep ini

menegaskan bahwa kualitas sebuah informasi sangat bergantung pada sejauh mana data yang ditampilkan mampu mendeskripsikan spesifikasi dan karakteristik layanan secara akurat, utuh, dan sesuai dengan kondisi aslinya. Lebih dari sekadar menyajikan fakta yang benar, informasi tersebut juga harus dikemas secara relevan dan komunikatif agar mudah dicerna serta diproses oleh akal pengguna, sehingga meminimalisasi potensi kesalahpahaman saat konsumen sedang mengevaluasi penawaran yang ada di dalam sebuah website.

Stair & Reynolds (2023) memberikan sudut pandang mengenai nilai guna informasi dalam mendukung tindakan operasional: *"Information quality refers to the characteristics of information that make it valuable to the user, including its accuracy, completeness, and timeliness in supporting decision-making processes"*. Bahwa kualitas informasi bertumpu pada serangkaian karakteristik teknis yang menjadikan sebuah data memiliki nilai guna tinggi bagi penggunanya. Dalam perspektif ini, sebuah informasi digital baru dapat dikatakan berkualitas apabila ia memiliki tingkat keakuratan yang bebas dari bias atau kesalahan, menyajikan kelengkapan rincian yang komprehensif, serta disampaikan dengan ketepatan waktu yang merujuk pada pembaruan kondisi faktual terkini. Pemenuhan ketiga elemen esensial tersebut sangat krusial, sebab tujuan utamanya adalah untuk mengeliminasi ketidakpastian dan keraguan pengguna, sehingga sistem benar-benar mampu memfasilitasi serta memandu konsumen saat mereka berada pada fase pengambilan keputusan.

Landasan teori ketiga dikemukakan oleh Laudon & Traver (2024), yang memposisikan kualitas informasi sebagai instrumen pembentuk kepercayaan pelanggan: *"Information quality is a critical component of the online customer*

experience, focusing on the clarity, detail, and reliability of content provided on a digital platform". Kualitas informasi menempati posisi yang sangat esensial dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan di ranah daring. Perspektif ini menegaskan bahwa evaluasi kualitas informasi tidak sekadar dinilai dari keberadaan konten semata, melainkan berfokus pada tingkat kejelasan, kerincian spesifikasi, serta keandalan dari data yang disajikan pada sebuah platform digital. Dengan kata lain, penyajian konten yang terstruktur, mendetail, dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya akan berfungsi sebagai instrumen vital untuk membangun kepercayaan (*trust*) konsumen, yang pada gilirannya mampu menciptakan rasa aman serta keyakinan bagi pengguna saat mereka berinteraksi di dalam lingkungan virtual tersebut.

Berdasarkan pemaparan dari ketiga landasan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah tolak ukur seberapa andal konten di sebuah website, yang dinilai dari keakuratan, kelengkapan, kejelasan, dan seberapa *update* informasinya untuk membantu konsumen mengambil keputusan. Dalam konteks website Ledeng Motor Bandung, hal ini berarti seberapa baik situs tersebut mampu menampilkan deskripsi layanan, detail suku cadang, daftar harga yang transparan, hingga jadwal mekanik yang sesuai dengan kondisi aslinya. Informasi bengkel yang lengkap dan mudah dipahami ini sangat penting untuk menghilangkan keraguan sekaligus membangun rasa percaya dari calon pelanggan. Pada akhirnya, jika pengunjung sudah merasa yakin dengan informasi yang dibacanya, mereka akan memiliki Minat Klik (*Click-Through Intention*) yang tinggi untuk melihat-lihat katalog lebih jauh atau langsung melakukan reservasi servis.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Informasi

Indikator kualitas informasi merupakan instrumen pengukuran terstruktur yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kelayakan, nilai guna, dan keandalan dari kumpulan data yang disajikan oleh sebuah sistem informasi kepada penggunaannya. Dalam konteks pemasaran digital, indikator ini sangat vital karena konten yang ditampilkan pada sebuah website bertindak sebagai representasi langsung dari entitas bisnis fisik. Kualitas informasi yang suboptimal tidak hanya akan menimbulkan kebingungan, tetapi juga berpotensi merusak kredibilitas merek di mata konsumen yang berujung pada pembatalan interaksi digital.

Menurut Stair dan Reynolds (2023), sebuah informasi digital dapat dikatakan bernilai tinggi dan mampu mendukung proses pengambilan keputusan konsumen apabila memenuhi beberapa indikator utama sebagai berikut:

1. Akurasi (*Accuracy*)

Indikator ini mengukur tingkat kebenaran dan presisi dari informasi yang didistribusikan melalui platform digital, serta memastikan bahwa data tersebut terbebas dari kesalahan fundamental (*error-free*). Akurasi mencerminkan tingkat keselarasan antara informasi yang tertulis di dalam website dengan kondisi aktual di lapangan. Pada operasional website Ledeng Motor Bandung, akurasi merupakan prasyarat mutlak yang mencakup kesesuaian daftar harga layanan servis, kebenaran rincian nomor seri atau spesifikasi suku cadang, hingga validitas jadwal mekanik yang tersedia. Ketidakakuratan sekecil apa pun, seperti perbedaan harga *online* dan *offline*, dapat memicu ketidakpuasan dan hilangnya kepercayaan pelanggan.

2. Kelengkapan (*Completeness*)

Kelengkapan berkaitan dengan kedalaman dan cakupan informasi yang disajikan, di mana sistem harus mampu menyediakan seluruh atribut data esensial yang dibutuhkan oleh pengguna untuk mengambil keputusan tanpa meninggalkan ambiguitas. Website dengan tingkat kelengkapan informasi yang tinggi tidak hanya menampilkan katalog dasar, tetapi juga menyajikan detail komprehensif yang meminimalisir risiko yang dirasakan konsumen (*perceived risk*). Hal ini meliputi penjabaran jam operasional secara mendetail, ketersediaan fasilitas bengkel (seperti ruang tunggu atau Wi-Fi), hingga transparansi mengenai syarat dan ketentuan garansi perbaikan.

3. Ketepatan Waktu (*Timeliness*)

Indikator ini mengevaluasi sejauh mana kemampuan sistem dalam menyajikan informasi yang mutakhir (*up-to-date*) dan responsif terhadap perubahan kondisi yang terjadi secara riil. Dalam ekosistem bisnis digital yang dinamis, informasi memiliki masa berlaku (*time-sensitive*). Ketepatan waktu diukur dari seberapa cepat website melakukan sinkronisasi data, seperti pembaruan status ketersediaan stok suku cadang secara *real-time*, penyesuaian jadwal *booking* yang telah penuh, hingga kejelasan batas waktu berlakunya program promosi atau diskon.

4. Relevansi (*Relavance*)

Relevansi mengukur tingkat kesesuaian dan kebermanfaatan antara informasi yang disediakan oleh sistem dengan spesifikasi kebutuhan atau intensi pencarian pengunjung. Informasi yang relevan akan langsung menjawab permasalahan spesifik konsumen tanpa memaksa mereka

memilah tumpukan data yang tidak perlu. Pada website otomotif, relevansi dapat direpresentasikan melalui kemampuan antarmuka dalam menyortir dan menampilkan rekomendasi pelumas, ban, atau komponen mesin yang benar-benar sesuai dengan tipe dan tahun perakitan kendaraan milik pengguna.

5. Kemudahan Dipahami (*Understandability/Clarity*)

Indikator ini berfokus pada kualitas penyajian visual dan linguistik dari informasi guna mengurangi beban kognitif pengguna (*cognitive load*). Informasi harus dikemas dalam format yang terstruktur, jernih, dan mudah dicerna oleh berbagai lapisan demografi konsumen, termasuk mereka yang tidak memiliki latar belakang otomotif. Hal ini menuntut penggunaan bahasa yang komunikatif, tata letak tipografi yang hierarkis, serta upaya untuk menyederhanakan jargon-jargon teknis perbengkelan menjadi penjelasan yang lebih bersahabat dan logis bagi pelanggan awam.

2.1.5 Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan merupakan aspek fundamental dalam ekosistem bisnis digital yang menentukan tingkat kepercayaan pengguna saat melakukan interaksi atau transaksi pada sebuah platform. Dalam konteks website perusahaan, persepsi keamanan mencerminkan keyakinan subjektif pengunjung bahwa data pribadi dan aktivitas digital mereka terlindungi dari berbagai ancaman siber serta penyalahgunaan oleh pihak yang tidak berwenang. Mengingat interaksi di dunia maya tidak dilakukan secara tatap muka, jaminan keamanan menjadi pilar utama yang dapat menghilangkan keraguan konsumen. Bagi website Ledeng Motor Bandung, adanya persepsi keamanan yang positif akan memberikan rasa tenang

bagi pelanggan saat mengisi data kendaraan maupun melakukan reservasi layanan, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk melakukan interaksi lebih lanjut di dalam website tersebut.

2.1.5.1 Pengertian Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan merupakan manifestasi dari keyakinan psikologis pengguna mengenai seberapa jauh sebuah ekosistem digital mampu memberikan proteksi terhadap integritas data dan privasi selama proses interaksi berlangsung. Dalam ranah bisnis digital, aspek keamanan tidak lagi dipandang hanya sebagai variabel teknis fungsional, melainkan telah menjadi determinan utama dalam proses evaluasi risiko oleh konsumen. Ketika seseorang berinteraksi dengan website perusahaan, mereka secara bawah sadar akan memindai sinyal-sinyal keamanan yang tersedia untuk menentukan apakah platform tersebut layak untuk dipercayai atau tidak.

Menurut Whitman & Mattord (2022), persepsi keamanan berkaitan dengan jaminan atas perlindungan aset informasi: *"Perceived security is the user's evaluation of the degree to which a system protects information and its critical elements, including the systems and hardware that use, store, and transmit that information"*. Persepsi keamanan pada dasarnya adalah penilaian dari kacamata pengguna mengenai seberapa tangguh sebuah sistem dalam melindungi data beserta elemen-elemen penting di dalamnya. Pemahaman ini menegaskan bahwa rasa aman tidak hanya berfokus pada informasi atau data itu sendiri, melainkan juga mencakup keyakinan pengguna terhadap seluruh infrastruktur teknologi yang ada di balik layar. Dengan kata lain, pengguna akan merasa terlindungi apabila mereka yakin bahwa perangkat dan sistem yang bertugas untuk memproses, menyimpan, hingga

mengirimkan data pribadi mereka benar-benar memiliki pertahanan yang menyeluruh dan aman dari risiko kebocoran.

Rainer, Prince, dan Vigderhouse (2023) memandang persepsi keamanan sebagai bentuk mitigasi terhadap ancaman eksternal: *“Perceived security refers to the confidence of users that the information system is resilient against threats and that their digital identity remains confidential and uncompromised during online activities”*. Persepsi keamanan berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan pengguna terhadap ketangguhan suatu sistem informasi dalam menangkal berbagai ancaman digital. Pandangan ini berfokus pada keyakinan konsumen bahwa identitas digital maupun data pribadi mereka dijaga kerahasiaannya dengan sangat ketat, sehingga tidak akan bocor atau disalahgunakan selama mereka beraktivitas di dunia maya. Dengan kata lain, sebuah platform digital baru bisa dikatakan aman di mata pengguna apabila sistem tersebut mampu memberikan rasa tenang dan garansi psikologis bahwa segala rekam jejak, transaksi, dan aktivitas daring mereka terlindungi sepenuhnya dari risiko kejahatan siber..

Menurut Valacich dan Schneider (2024), yang menyoroti persepsi keamanan dari sudut pandang pengalaman transaksi: *"Security perception is a subjective assessment of the safeguards provided by a digital platform to ensure that transactions are conducted in a safe and reliable environment, free from fraudulent interventions"*. Persepsi keamanan dipandang sebagai penilaian subjektif atau sudut pandang pribadi dari pengguna mengenai sistem perlindungan yang disiapkan oleh suatu platform digital. Konsep ini berfokus pada bagaimana pengguna merasa yakin bahwa seluruh aktivitas dan proses transaksi mereka di dalam *website* berlangsung di lingkungan digital yang aman serta tepercaya.

Artinya, sebuah platform digital baru bisa dikatakan berhasil membangun persepsi keamanan yang baik apabila mampu memberikan rasa tenang dan jaminan psikologis kepada konsumen bahwa mereka bisa berinteraksi secara bebas tanpa perlu khawatir terhadap risiko penipuan atau gangguan dari pihak luar yang tidak bertanggung jawab.

Berdasarkan pemaparan dari ketiga landasan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan adalah tingkat kepercayaan dan penilaian subjektif pengguna terhadap ketangguhan sebuah platform digital dalam melindungi data pribadi, identitas, serta proses transaksi dari berbagai ancaman siber maupun tindak penipuan. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, persepsi keamanan pada *website* Ledeng Motor Bandung mencerminkan seberapa yakin dan tenang calon pelanggan saat mereka diharuskan mengisi data operasional, seperti nomor kontak atau pelat kendaraan, pada fitur reservasi servis (*booking online*). Apabila website bengkel tersebut mampu memberikan jaminan perlindungan privasi dan menghadirkan lingkungan operasional yang tepercaya, maka keraguan maupun rasa khawatir konsumen akan hilang. Terciptanya rasa aman inilah yang pada akhirnya akan menjadi stimulus untuk meningkatkan Minat Klik (*Click-Through Intention*) pengunjung, sehingga mereka tidak ragu untuk menekan tombol aksi dan berinteraksi lebih jauh di dalam situs tersebut.

2.1.5.2 Indikator Persepsi Keamanan

Indikator persepsi keamanan merupakan parameter pengukuran terstruktur yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana seorang pengguna meyakini bahwa platform digital yang diaksesnya memiliki sistem perlindungan berlapis yang memadai. Indikator ini berfungsi untuk menerjemahkan atribut teknis dari

sebuah sistem keamanan informasi ke dalam bentuk pengalaman psikologis yang dapat dirasakan langsung oleh pengguna. Melalui indikator ini, perusahaan dapat mengidentifikasi titik-titik interaksi mana saja yang berpotensi menimbulkan kekhawatiran konsumen dan membutuhkan eskalasi jaminan perlindungan.

Sebagai landasan pengukuran, penelitian ini mengacu pada konsep standar keamanan informasi global yang dikemukakan oleh Whitman dan Mattord (2022). Menurut pandangan mereka, sebuah sistem informasi dinilai mampu memberikan rasa aman yang komprehensif bagi penggunanya apabila memenuhi karakteristik utama perlindungan aset digital. Dimensi indikator tersebut meliputi:

1. Kerahasiaan (*Confidentiality*)

Indikator ini mengukur tingkat keyakinan pengguna bahwa data pribadi dan informasi sensitif mereka dilindungi secara ketat sehingga hanya dapat diakses oleh pihak-pihak yang memiliki otoritas atau izin yang sah. Kerahasiaan merupakan fondasi utama dalam mencegah eksploitasi data oleh entitas yang tidak bertanggung jawab. Dalam konteks operasional website Ledeng Motor Bandung, dimensi kerahasiaan mencakup kepercayaan pelanggan bahwa informasi krusial seperti nomor telepon genggam, nomor pelat identitas kendaraan, serta riwayat perbaikan mesin mereka tidak akan dibocorkan, diperjualbelikan, atau disalahgunakan oleh pihak ketiga di luar kepentingan operasional bengkel.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan erat dengan persepsi pengguna terhadap jaminan keutuhan, keakuratan, dan konsistensi data yang mengalir di dalam sistem. Pengguna akan merasa aman secara psikologis apabila mereka yakin bahwa

informasi yang mereka input atau transaksikan tidak akan mengalami distorsi, manipulasi, atau perubahan sepihak akibat intervensi pihak luar. Pada platform layanan bengkel, integritas data direpresentasikan melalui kepastian bahwa rincian formulir reservasi servis, pilihan jadwal mekanik, maupun estimasi harga yang telah disetujui pelanggan di website tidak akan berubah secara tiba-tiba tanpa sepengetahuan pengguna.

3. Ketersediaan (*Availability*)

Indikator ketersediaan mengevaluasi persepsi pengguna terhadap tingkat reliabilitas infrastruktur sistem dalam memastikan bahwa platform beserta seluruh layanannya dapat diakses tanpa hambatan kapan pun pelanggan membutuhkannya. Ketersediaan informasi menjadi indikator keamanan karena sistem yang rentan terhadap serangan siber umumnya akan sering mengalami kelumpuhan. Pengunjung website akan mempersepsikan platform Ledeng Motor sebagai lingkungan digital yang aman dan profesional apabila situs tersebut bebas dari gangguan teknis yang parah (seperti *server down* atau *error* pemuatan halaman) saat pelanggan sedang melakukan proses pencarian suku cadang atau konfirmasi pemesanan layanan.

4. Privasi (*Privacy*)

Dimensi privasi berfokus pada persepsi pemenuhan hak individu untuk mengontrol bagaimana informasi pribadi mereka dikumpulkan, dikelola, dan digunakan oleh pengelola sistem. Berbeda dengan kerahasiaan yang menitikberatkan pada pencegahan akses ilegal, privasi lebih menekankan pada transparansi operasional yang sah. Pengunjung website akan merasa

jauh lebih aman jika platform menyediakan kejelasan mengenai kebijakan penggunaan data (*privacy policy*), serta memberikan jaminan mutlak bahwa data pelanggan hanya akan digunakan secara spesifik untuk memfasilitasi kelancaran layanan perbaikan motor, bukan untuk keperluan eksploitasi pemasaran tanpa persetujuan.

5. Otentikasi (*Authentication*)

Indikator otentikasi mengukur tingkat keyakinan pengguna terhadap validitas dan keaslian entitas digital yang sedang mereka ajak berinteraksi. Dalam ekosistem digital yang marak dengan penipuan identitas (*phishing*), pelanggan membutuhkan validasi visual dan teknis bahwa platform yang mereka akses adalah properti resmi milik entitas bisnis yang sah. Pada website Ledeng Motor Bandung, persepsi otentikasi dapat terbentuk melalui konsistensi penggunaan identitas merek (logo dan warna korporat), keberadaan informasi kontak fisik bengkel yang dapat diverifikasi secara faktual, serta indikator keamanan peramban (seperti sertifikat SSL/HTTPS) yang meyakinkan konsumen bahwa mereka tidak sedang berada di situs tiruan.

2.1.6 Minat Klik

Minat klik atau *click-through intention* merupakan tahapan krusial dalam perjalanan pengguna (*user journey*) pada sebuah platform digital. Variabel ini merepresentasikan niat perilaku dan ketertarikan seorang pengunjung untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut di dalam website dengan cara mengeklik tautan, gambar produk, atau tombol aksi (*call-to-action*) yang tersedia. Dalam konteks operasional website Ledeng Motor Bandung, minat klik menjadi indikator utama yang mengukur efektivitas desain antarmuka dan kualitas konten.

Ketika seorang calon pelanggan merasa bahwa website bengkel tersebut mudah digunakan (*usability*), menyajikan spesifikasi yang jelas (kualitas informasi), dan terjamin perlindungan datanya (persepsi keamanan), maka probabilitas mereka untuk melakukan interaksi lanjutan akan semakin tinggi. Interaksi lanjutan ini dapat berupa tindakan menekan tombol untuk melihat detail harga suku cadang, membaca syarat ketentuan garansi, hingga mengeklik tombol reservasi jadwal servis. Pada dasarnya, minat klik inilah yang menjembatani transformasi seorang pengunjung pasif menjadi konsumen potensial yang siap melakukan transaksi.

2.1.6.1 Pengertian Minat Klik

Minat klik atau *click-through intention* merupakan manifestasi konkrit dari kesiapan psikologis dan niat perilaku (*behavioral intention*) seseorang saat berada dalam lingkungan digital. Dalam hierarki respons konsumen, minat klik bukan sekadar gerakan fisik menggunakan *mouse* atau layar sentuh, melainkan sebuah keputusan kognitif yang menjembatani fase eksplorasi pasif menuju interaksi yang lebih aktif. Ketertarikan ini merepresentasikan seberapa besar dorongan internal seorang pengunjung untuk merespons stimulus antarmuka, seperti mengeklik spanduk promosi, membaca lebih detail tentang sebuah layanan, hingga menekan tombol transaksi.

Menurut Damian Ryan (2023), minat klik diposisikan sebagai titik transisi penting dalam perjalanan pengguna: "*Click-through intention represents the user's conscious decision and psychological readiness to engage with specific online content by clicking a link or interactive element, signaling a move from consideration to action*". Minat klik memegang peranan krusial sebagai titik transisi dalam perjalanan seorang pengguna di ekosistem digital. Konsep ini pada dasarnya merepresentasikan sebuah keputusan sadar serta kesiapan psikologis individu untuk mulai terlibat secara

aktif dengan suatu konten, yakni melalui tindakan mengeklik tautan atau fitur interaktif yang tersedia di layar. Tindakan kognitif tersebut bukan sekadar respons fisik biasa, melainkan sebuah sinyal kuat yang menandakan bahwa pengguna telah berhasil melewati fase evaluasi atau menimbang-nimbang informasi, dan kini melangkah mantap menuju fase pengambilan tindakan yang nyata di dalam sebuah platform.

Dari sudut pandang kajian perilaku konsumen, Solomon (2024) mendefinisikan minat klik sebagai bentuk komitmen kognitif terhadap stimulus digital: *"In the digital consumer journey, click intention is a form of behavioral intention where the individual exhibits a cognitive commitment to explore further digital stimuli based on prior positive evaluations of the website"*. Minat klik sebagai wujud nyata dari niat perilaku seseorang saat menavigasi ekosistem digital. Pandangan ini menekankan bahwa keputusan untuk mengeklik sebuah tautan bukanlah tindakan yang terjadi secara kebetulan, melainkan sebuah bentuk komitmen kognitif di mana pikiran pengguna secara sadar terdorong untuk menggali stimulus informasi secara lebih dalam. Komitmen untuk mengeksplorasi antarmuka ini tidak muncul begitu saja, melainkan lahir sebagai akibat dari proses evaluasi awal pengunjung; di mana mereka akan tergerak untuk berinteraksi lebih jauh hanya jika mereka telah memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas dan kenyamanan *website* yang sedang mereka akses tersebut.

Landasan teori ketiga dikemukakan oleh pakar strategi digital Kingsnorth (2022) yang menyoroti minat klik sebagai probabilitas respons terhadap tombol ajakan: *"Click-through intention measures the probability that a visitor will interact with a call-to-action, bridging the gap between passive browsing and active engagement within a digital platform"*. Minat klik pada dasarnya adalah tolak ukur yang menilai seberapa

besar peluang atau probabilitas seorang pengunjung untuk merespons tombol ajakan bertindak (*call-to-action*). Pendekatan ini menyoroti peran krusial minat klik sebagai jembatan kognitif yang menghubungkan dua fase perilaku pengguna di dunia maya. Melalui dorongan minat inilah, rutinitas pengunjung yang awalnya sekadar menggulir dan menelusuri layar website secara pasif dapat bertransformasi menjadi sebuah keterlibatan serta interaksi yang benar-benar aktif di dalam platform digital tersebut.

Berdasarkan ketiga teori di atas, dapat disimpulkan bahwa Minat Klik (*Click-Through Intention*) adalah tingkat kesiapan dan seberapa besar kemungkinan pengunjung untuk berubah dari sekadar melihat-lihat secara pasif, menjadi ikut berinteraksi dengan mengeklik tautan atau tombol di dalam website. Dalam kasus website Ledeng Motor Bandung, Minat Klik ini berarti adanya keinginan dari calon pelanggan untuk mencoba fitur-fitur yang disediakan setelah mereka merasa cocok dengan situs tersebut. Apabila pengunjung sudah merasa nyaman saat melakukan navigasi, mendapatkan informasi bengkel yang jelas, dan percaya bahwa datanya aman, maka akan muncul dorongan yang kuat untuk melakukan tindakan nyata. Tindakan nyata ini terlihat ketika mereka akhirnya memutuskan untuk mengeklik menu katalog suku cadang, mengecek detail harga, sampai dengan mantap menekan tombol reservasi servis (*booking online*) karena sudah benar-benar berniat menjadi pelanggan.

2.1.6.2 Indikator Minat Klik

Indikator minat klik merupakan parameter pengukuran terukur yang dirancang untuk mengevaluasi tingkat kesiapan, keinginan, dan probabilitas seorang pengunjung untuk melakukan tindakan spesifik di dalam sebuah lingkungan antarmuka digital. Indikator ini berfungsi sebagai alat ukur prediktif yang menjembatani antara persepsi kognitif konsumen (terhadap kualitas website)

dengan tindakan nyata berupa konversi atau interaksi lanjutan. Dengan mengukur indikator ini, perusahaan dapat memetakan efektivitas aset digitalnya dalam menstimulasi respons aktif dari audiens sasarannya.

Sebagai landasan pengukuran variabel terikat dalam penelitian ini, digunakan kerangka evaluasi interaksi digital yang dikemukakan oleh Damian Ryan (2023) dimana probabilitas seorang pengguna untuk merespons ajakan di dalam website dapat diukur melalui tiga dimensi hierarkis yang mencerminkan kedalaman minat interaksi mereka. Dimensi indikator tersebut meliputi:

1. Keinginan Eksplorasi Informasi (*Information Exploration Intention*)

Indikator ini mengukur niat awal pengguna untuk melakukan penjelajahan yang lebih dalam ke dalam struktur website guna mencari rincian informasi spesifik. Niat eksplorasi ini ditandai dengan keinginan untuk mengeklik menu navigasi, membuka tautan artikel, atau melihat galeri foto. Dalam operasional website Ledeng Motor Bandung, indikator ini direpresentasikan oleh seberapa besar keinginan pengunjung untuk mengeklik menu katalog pelumas, melihat detail spesifikasi suku cadang motor tertentu, atau menelusuri halaman profil dan layanan bengkel setelah melihat halaman utama (*homepage*).

2. Ketertarikan Interaksi Fitur (*Feature Interaction Intention*)

Dimensi ini mengevaluasi kemauan pengunjung untuk menggunakan perangkat atau fitur fungsional yang disediakan oleh platform digital guna mendapatkan pengalaman yang lebih terpersonalisasi. Ketertarikan ini lebih tinggi dibandingkan sekadar membaca informasi, karena membutuhkan keterlibatan kognitif tambahan. Pada website Ledeng Motor, indikator ini

diukur dari niat pelanggan untuk mengeklik elemen interaktif seperti menu *drop-down* untuk memilih tipe kendaraan, menggunakan fitur kolom pencarian (*search bar*) untuk menemukan onderdil secara spesifik, atau menekan tombol filter untuk mengurutkan daftar harga layanan servis dari yang termurah.

3. Kesiapan Tindakan Transaksional (*Transactional Action Readiness*)

Ini merupakan indikator puncak dari minat klik yang merepresentasikan komitmen psikologis pengguna untuk merespons tombol ajakan bertindak utama (*Call-to-Action* / CTA) yang mengarah pada konversi komersial. Pada tahap ini, pengunjung telah memiliki keyakinan penuh terhadap website dan siap menginisiasi hubungan bisnis. Dalam konteks Ledeng Motor Bandung, indikator ini secara spesifik mengukur kesiapan dan keberanian pelanggan untuk mengeklik tombol "Reservasi Jadwal Servis", menekan tautan yang mengarah ke formulir pendaftaran *booking online*, atau mengeklik tombol "Hubungi Mekanik via WhatsApp" untuk melakukan konsultasi perbaikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran yang penting dalam penyusunan sebuah karya ilmiah, termasuk skripsi ini. Penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis maupun sebagai referensi solusi terhadap permasalahan penelitian yang sedang dikaji. Selain itu, penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian yang serupa. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan judul penelitian:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun), & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Oladele et al. (2022). <i>Marketing research innovation behavioural targeting, perception of internet users and click-through intentions: Implications for digital entrepreneurs in Nigeria..</i> <i>International Journal of Marketing Research Innovation</i>, 7(1), 1-11. https://doi.org/10.46281/ijmri.v7i1.1702	Iklan yang didasarkan pada minat pengguna (<i>Ads based on users' interest</i>) serta tingkat gangguan iklan (<i>Ads intrusiveness</i>) secara signifikan mampu memprediksi niat klik (<i>click-through intentions</i>) dari pengguna. Selain itu, persepsi penargetan perilaku terbukti mampu memediasi hubungan antara iklan berbasis minat dengan minat klik.	Sama-sama memosisikan Minat Klik (<i>Click-Through Intention</i>) sebagai variabel terikat (dependen) utama. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna internet.	Variabel independen yang digunakan berbeda (jurnal ini menggunakan elemen periklanan digital, sedangkan skripsi menggunakan <i>Usability</i>, Kualitas Informasi, dan Persepsi Keamanan). Objek penelitian dilakukan pada pengguna internet di Nigeria menggunakan PLS-SEM, bukan <i>website</i> bengkel lokal menggunakan <i>Multiple Linear Regression</i>.
2	Purbandari, E. F. ., Suhendar, S., & Verawati, H. . (2025). <i>The Effect of Usability, Security and Quality Information on Interest in Buying Cinema Tickets Through the Tix ID Application from an Islamic Business Perspective. Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance</i>, 5(2), 295–318. https://doi.org/10.37680/ijief.v5i2.7098	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari usability, security, dan quality information terhadap minat beli	Sama-sama menggunakan variabel bebas yang sama persis, yaitu <i>Usability</i>, Persepsi Keamanan, dan Kualitas Informasi.	Objek penelitian berbeda. Variabel terikat pada penelitian terdahulu adalah Minat Beli, sedangkan skripsi ini meneliti Minat Klik (<i>Click-Through Intention</i>).
3	Gunarso, L. A., & Setiawan, A. (2022). <i>USER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Informasi dan Usability berpengaruh	Sama-sama menguji variabel bebas Kualitas Informasi dan <i>Usability</i>,	Dilakukan pada platform e-commerce untuk mengukur Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti (Tahun), & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>PURCHASE DECISION MAKING MODEL PENGGUNA SISTEM INFORMASI PENJUALAN E-COMMERCE GRUP GO-TO SELAMA PANDEMI COVID-19.</i> <i>Business Management Analysis Journal (BMAJ), 5(2), 189–209.</i> https://doi.org/10.24176/bmaj.v5i2.7905	signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui User Experience.	serta meneliti perilaku pengunjung pada platform digital berbasis internet.	Sedangkan penelitian ini dilakukan pada platform website (Ledeng Motor Bandung) untuk mengukur Minat Klik (<i>Click-Through Intention</i>), serta menambahkan variabel independen Persepsi Keamanan.
4	Saha, P., Sengupta, A., & Gupta, P. (2024). <i>INFLUENCE OF PERSONALITY TRAITS ON GENERATION Z CONSUMERS' CLICK-THROUGH INTENTIONS TOWARDS PERSONALIZED ADVERTISEMENT: A MIXED-METHODS STUDY.</i> Heliyon, 10, e34559. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34559	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi konsumen terhadap personalisasi iklan meningkatkan kegunaan yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>), yang kemudian secara positif meningkatkan minat klik (<i>click-through intentions</i>). Sebaliknya, kekhawatiran privasi (<i>privacy concerns</i>) berdampak negatif terhadap minat klik pada iklan tersebut.	Sama-sama menetapkan Minat Klik (<i>Click-Through Intention</i>) sebagai variabel dependen (variabel Y) yang dipengaruhi oleh persepsi pengguna.	Fokus pada ciri kepribadian konsumen (<i>Personality Traits</i>) dan persepsi terhadap personalisasi iklan.
5	Damayani, A., & Hermawan, A. (2023). <i>ANTESEDEN DARI CLICK INTENTION DALAM ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING DI E-COMMERCE.</i> Jurnal Ekonomi Trisakti, 3(2), 3091–3102.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan iklan (<i>acceptance</i>) berpengaruh positif terhadap niat klik (<i>click intention</i>), sedangkan penghindaran iklan (<i>avoidance</i>)	Sama-sama menggunakan Minat Klik (<i>Click Intention</i>) sebagai variabel terikat utama untuk mengukur respons dan niat perilaku	Objek penelitian berbeda. Variabel bebas difokuskan pada karakteristik iklan perilaku (<i>relevance, credibility, usefulness</i>)

No	Nama Peneliti (Tahun), & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17997	berpengaruh negatif terhadap niat klik.	pengguna di lingkungan digital.	
6	Li & Ali (2026) <i>The impact of sense of power on consumer click-through intention under AI personalized recommendation.</i> <i>Asia Marketing Journal</i> , 27, 270–287. https://doi.org/10.53728/2765-6500.1670	Tingginya rasa kendali (<i>sense of power</i>) konsumen terbukti meningkatkan minat klik (<i>click-through intentions</i>) mereka pada sistem. Namun, minat klik ini akan melemah dan turun drastis apabila tingkat kekhawatiran privasi (<i>privacy concerns</i>) pengguna berada di level yang tinggi.	Sama-sama menggunakan Minat Klik (<i>Click-Through Intention</i>) sebagai variabel terikat (dependen). Keduanya juga mengkaji peran krusial dari isu privasi dan perlindungan data pengguna di ekosistem digital.	Metode menggunakan eksperimen berbasis skenario, bukan <i>Multiple Linear Regression</i> . Objek penelitian berfokus pada sistem rekomendasi kecerdasan buatan (AI), bukan website bisnis otomotif lokal. Variabel independen utama juga berbeda.
7	Johan et al., (2020) <i>The Relationships between Web Design, Reliability, Privacy, Service Quality, and Purchase Intention of Customers at E-commerce Business.</i> Jurnal Manajemen Teknologi, 19(1), 17-36. https://doi.org/10.12695/jmt.2020.19.1.2	Desain web dan persepsi privasi (keamanan data) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.	Sama-sama meneliti kualitas desain teknis web (yang mencakup <i>Usability</i>) dan persepsi privasi (<i>Persepsi Keamanan</i>) terhadap niat konsumen.	Objek penelitian pada entitas <i>e-commerce</i> secara umum. Variabel terikat berupa Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>), bukan Minat Klik.
8	Wong et al., (2024). <i>FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS ONLINE PURCHASE INTENTION ON POPULAR SHOPPING PLATFORMS IN MALAYSIA.</i> <i>WSEAS Transactions on Business and Economics</i> , 21, 544-553 . https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.45	Kualitas informasi yang akurat dan relevan memiliki peran krusial dalam mendorong niat beli pengguna secara daring.	Sama-sama menggunakan variabel Kualitas Informasi sebagai pendorong utama keputusan interaksi konsumen di dunia maya.	difokuskan pada pengukuran Niat Beli (<i>Online Purchase Intention</i>) dengan menggunakan variabel <i>Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> , dan <i>Performance Expectation</i> di platform belanja

No	Nama Peneliti (Tahun), & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
				e-commerce di Malaysia.
9	Almaiah et al., (2022). <i>Investigating the effect of perceived security, perceived trust, and information quality on mobile payment usage through near-field communication (NFC) in Saudi Arabia.</i> Electronics, 11, 3926. https://doi.org/10.3390/electronics11233926	Kualitas informasi dan persepsi keamanan memengaruhi niat dan perilaku penggunaan platform secara signifikan.	Sama-sama menggunakan variabel Persepsi Keamanan dan Kualitas Informasi secara bersamaan untuk mengukur niat interaksi.	Objek penelitian berfokus pada sistem pembayaran <i>Mobile Payment</i> (NFC) di Arab Saudi. Variabel terikat berupa Niat Penggunaan.
10	Kittisak, Rattanapong, & Chan (2025). <i>Mobile banking service quality, perceived security, and continued usage intention among Thai consumers: The moderating role of privacy concern.</i> <i>Oikonomia Review: Journal of Economics, Management, and Accounting</i> , 1(1), 44–56.	Kualitas informasi dan keamanan mendorong niat penggunaan platform digital secara berkelanjutan oleh konsumen..	Sama-sama meneliti pengaruh Persepsi Keamanan dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pengguna platform digital.	Melibatkan variabel moderasi berupa <i>Privacy Concern</i> . Objek penelitian pada <i>Mobile Banking</i> di Thailand.
11	Mardjo, A. (2019). <i>IMPACTS OF SOCIAL MEDIA'S REPUTATION, SECURITY, PRIVACY AND INFORMATION QUALITY ON THAI YOUNG ADULTS' PURCHASE INTENTION TOWARDS FACEBOOK COMMERCE.</i> <i>UTCC International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE)</i> , 11(2), 167–188.	Fitur keamanan dan kualitas informasi yang jelas secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen untuk bertransaksi.	Sama-sama meneliti dampak elemen Persepsi Keamanan dan Kualitas Informasi terhadap niat perilaku pengguna di ekosistem daring.	Objek penelitian pada platform <i>Facebook Commerce</i> . Variabel terikat menggunakan Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)..
12	Khatun et al., (2026). <i>Evaluating E-Commerce Satisfaction: The Impact of Trust, Information Quality, Usability, and Perceived-to-Actual Performance</i> SAGE Open, 1–19.	Kualitas informasi dan persepsi keamanan memengaruhi niat dan perilaku penggunaan Keamanan transaksi, kualitas informasi, dan <i>usability</i>	Sama-sama menggunakan tiga variabel bebas yang sama, Keamanan (<i>Security</i>), Kualitas Informasi, dan <i>Usability</i> .	Variabel terikat berfokus pada Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) dan Kepercayaan (<i>Trust</i>), bukan pada Minat Klik untuk eksplorasi awal.

No	Nama Peneliti (Tahun), & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	https://doi.org/10.1177/21582440261423039	merupakan kontributor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen platform.		
13	Aisya Salsabila Benta, & Budi Astuti. (2023). <i>The Influence of Customer Trust On Customer Loyalty in Doing Online Shopping Through Shopee.</i> Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science, 4(01), 350-374. https://doi.org/10.63922/ajmes.c.v4i01.625	Kualitas informasi dan keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan Kepercayaan konsumen secara daring.	Sama-sama mengkaji Kualitas Informasi dan Persepsi Keamanan sebagai faktor yang menentukan kenyamanan pengguna berinteraksi.	Objek penelitian berbeda. Variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan.
14	Qalati et al., (2021). <i>Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping.</i> <i>Cogent Business & Management.</i> https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363	Kualitas teknis website dan keamanan (risiko) berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui mediasi kepercayaan.	Sama-sama meneliti aspek kelayakan website (terkait <i>Usability</i>) serta persepsi risiko/keamanan pengguna.	Melibatkan efek mediasi (Kepercayaan) dan moderasi (Persepsi Risiko) terhadap variabel terikat Minat Beli.
15	Cui et al., (2020). <i>The Impact of E-service quality in P2P accommodations on Customer Behavior Intention: Evidence from Chinese Customers.</i> <i>Revista Argentina de Clinica Psicologica.</i> https://doi.org/10.24205/03276716.2020.1031	Kualitas layanan elektronik memengaruhi niat perilaku konsumen secara signifikan melalui mediasi kepercayaan.	Sama-sama memfokuskan pengujian pada evaluasi kualitas antarmuka terhadap niat perilaku (<i>Behavior Intention</i>) konsumen.	Objek penelitian pada platform akomodasi berbasis P2P. Variabel bebas dikonsentrasikan pada dimensi makro <i>E-service quality</i> .
16	Shao et al. (2023). <i>Uncovering the dual influence processes for click-through</i>	Personalisasi konten, rekomendasi sosial, dan	Sama-sama memosisikan Minat Klik (<i>Click-</i>	Jurnal ini berfokus pada platform media sosial seluler

No	Nama Peneliti (Tahun), & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>intention in the mobile social platform: An elaboration likelihood model perspective.</i> Information & Management, 60(5), 103799. https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103799	reputasi pengiklan terbukti mampu membangun kepercayaan kognitif dan afektif pengguna. Kedua mekanisme kepercayaan inilah yang pada akhirnya memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat klik (<i>click-through intention</i>) pengguna di platform digital.	<i>Through Intention</i>) sebagai variabel terikat (Y) utama. Keduanya juga mengkaji perilaku pengambilan keputusan pengguna di lingkungan digital menggunakan pendekatan survei kuantitatif.	menggunakan model ELM dengan variabel mediasi kepercayaan (<i>trust</i>) dan alat analisis PLS-SEM. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada <i>website</i> layanan otomotif menggunakan variabel <i>Usability</i>, Kualitas Informasi, dan Persepsi Keamanan melalui <i>Multiple Linear Regression</i>.
17	Samuel, Wijaya, & Anita (2022). <i>The Influence of Online Platform on Satisfaction: Mediating Role of Online Shopping Experience.</i> <i>Proceedings of the 7th North American International Conference on Industrial Engineering.</i>	Fungsionalitas antarmuka (kenyamanan) dan keamanan menentukan tingkat kepuasan berbelanja daring.	Sama-sama menggunakan variabel Keamanan dan Kenyamanan (<i>Convenience</i>, yang berfungsi sebagai proksi dari <i>Usability</i>).	Variabel terikat berupa Kepuasan Platform (<i>Satisfaction</i>) melalui peran mediasi Pengalaman Berbelanja Daring.
18	Panwar T, Khan K (2025). <i>Introduction to the APPQUAL scale for measuring perceived e-service quality of stock trading applications.</i> <i>LBS Journal of Management & Research, Vol. 23 No. 1 pp. 94–120.</i> https://doi.org/10.1108/LBSJMR-05-2024-0048	<i>Usability</i> dan <i>Safety</i> terbukti sebagai indikator fundamental dalam mengukur kualitas layanan elektronik platform digital.	Sama-sama mengkaji dimensi <i>Usability</i> dan Keamanan (<i>Safety</i>) sebagai tolak ukur kelayakan interaksi digital.	Penelitian berfokus pada pengembangan instrumen alat ukur skala baru (APPQUAL). Objek berfokus pada aplikasi <i>trading</i> saham.
19	Singh et al., (2025). <i>The Mediating Role of E-Customer Satisfaction in Shaping E-Customer Loyalty:</i>	Kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan keamanan	Sama-sama menggunakan variabel Kemudahan Penggunaan	Objek penelitian pada sektor agen perjalanan (<i>Travel Agency</i>). Variabel terikat

No	Nama Peneliti (Tahun), & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Empirical Evidence from Indonesia's Travel Agency Sector.</i> <i>Asian Journal of Interdisciplinary Research</i> , 8(2), 159-176. https://doi.org/10.54392/ajir25210	mendorong kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara signifikan.	(Usability), Kualitas Informasi, dan Keamanan.	menggunakan Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan.
20	Marufa, Khan, & Hossen (2025). <i>Changing Consumer Behavior Influenced By Socioeconomic Challenges: The impact of Industry 4.0 on the market of electrical devices. SocioEconomic Challenges</i> , 9(1), 188–203. https://doi.org/10.61093/sec.9(1).188-203.2025	Keamanan transaksi dan kemudahan akses berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce.	Sama-sama meneliti pengaruh kemudahan akses antarmuka (terkait Usability) dan perlindungan privasi keamanan konsumen.	Objek penelitian pada pasar perangkat listrik (<i>Electrical Devices</i>). Variabel terikat berupa Keputusan Pembelian dengan tambahan variabel e-WOM.

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada Tabel 2.1, terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu variabel yang diteliti mencakup *Usability*, Kualitas Informasi, dan Persepsi Keamanan sebagai variabel independen, serta Minat Klik (*Click-Through Intention*) sebagai variabel dependen pada pengunjung website Ledeng Motor Bandung.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang digunakan untuk merancang, mengorganisir, dan mengomunikasikan ide-ide atau informasi. Ini adalah kerangka kerja yang membantu memahami hubungan antara berbagai konsep atau elemen dalam sebuah topik atau masalah tertentu. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu *Usability*,

Kualitas Informasi, dan Persepsi Keamanan terhadap variabel dependen yaitu Minat Klik (*Click-Through Intention*) pada pengunjung website Ledeng Motor Bandung. Berikut ini adalah kerangka pemikiran untuk menjelaskan bagaimana pengaruh antara variabel dan konsep teori sehingga peneliti dapat membuat kesimpulan sementara.

2.3.1 Pengaruh Usability Terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*)

Dalam disiplin ilmu manajemen, pelaksanaan strategi pemasaran digital membutuhkan pengelolaan aset elektronik yang baik. Perusahaan tidak akan mendapatkan hasil promosi yang maksimal jika calon pelanggan merasa kesulitan saat menggunakan website tersebut. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan sistem (*usability*) menjadi fondasi utama dalam operasional pemasaran digital. Pengelolaan tampilan website yang ramah pengguna bertujuan untuk memastikan perjalanan pelanggan (*customer journey*) berjalan lancar sejak awal. Ketika sebuah website memiliki menu navigasi yang jelas, calon pelanggan dapat menemukan informasi produk dan layanan tanpa hambatan teknis.

Pada kegiatan pemasaran website Ledeng Motor Bandung, *usability* memegang peranan yang sangat penting untuk mempertahankan interaksi pengunjung. Saat strategi promosi berhasil mendatangkan audiens ke dalam website untuk mencari suku cadang atau memesan jadwal servis, tampilan menu yang rapi akan mengurangi kebingungan konsumen. Pengalaman navigasi yang mudah ini merupakan taktik pemasaran digital yang ampuh untuk mencegah pengunjung keluar dari website terlalu cepat. Kemudahan akses tersebut secara langsung akan mengubah pengunjung biasa menjadi calon pelanggan yang siap berinteraksi.

Pendekatan operasional ini sejalan dengan pandangan Preece, Rogers, dan Sharp (2023) yang menyatakan bahwa *usability* adalah sejauh mana sebuah produk dapat membantu pengguna untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektif, efisien, dan memuaskan. Dalam kacamata pemasaran digital, sistem yang mudah digunakan akan memberikan pengalaman interaksi yang menyenangkan bagi pengunjung. Pengalaman yang bebas dari masalah teknis ini pada akhirnya akan memancing niat perilaku (*behavioral intention*) pengunjung untuk mengeklik dan menjelajahi layanan secara lebih dalam.

Dampak positif dari *usability* terhadap interaksi digital ini juga sudah terbukti melalui berbagai penelitian terdahulu. Riset dari Elok Fevia Purbandari (2025) serta Johan et al. (2020) membuktikan bahwa kualitas desain website (yang mencakup aspek *usability*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat interaksi konsumen. Selain itu, penelitian Dewi dan Putra (2025) juga menemukan bahwa sistem yang mudah dipelajari (*learnability*) akan meningkatkan kepuasan pengguna, sehingga proses interaksi konsumen di dunia maya menjadi lebih lancar.

Berdasarkan konsep pemasaran digital dan bukti-bukti penelitian di atas, peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan terkait perilaku konsumen. Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan (*usability*) pada sebuah website, maka semakin besar pula keinginan pengunjung untuk melakukan interaksi lanjutan melalui klik pada layar. Alur pemikiran ini menjadi dasar bagi peneliti untuk merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: *Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*) pengunjung website.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*)

Dalam ilmu manajemen, penyajian data di dalam platform digital bukan sekadar pelengkap administrasi. Penyajian informasi ini merupakan bentuk nyata dari pengelolaan strategi pemasaran konten (*content marketing*). Pada era pemasaran digital, kualitas informasi yang perusahaan sajikan berfungsi sebagai ujung tombak untuk mengedukasi dan meyakinkan calon pelanggan. Jika sebuah website menampilkan spesifikasi suku cadang yang lengkap dan harga yang transparan, konsumen akan lebih mudah dalam mengambil keputusan. Pengelolaan informasi yang baik secara otomatis akan membangun kredibilitas merek di mata masyarakat.

Pada kegiatan pemasaran website Ledeng Motor Bandung, penyajian informasi yang berkualitas menjadi syarat mutlak untuk menunjukkan profesionalisme bengkel. Detail layanan yang lengkap, spesifikasi teknis suku cadang yang presisi, hingga pembaruan ketersediaan jadwal mekanik merupakan cerminan digital dari operasional bengkel fisik. Kejelasan informasi ini sangat penting untuk mengatasi ketidaktahuan pelanggan terkait masalah teknis kendaraan mereka. Pengelolaan informasi pemasaran yang akurat ini akan secara efektif menghilangkan keraguan pengunjung, sehingga memancing Minat Klik mereka untuk mengeksplorasi layanan bengkel lebih jauh.

Konsep pengelolaan informasi pemasaran ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2024). Mereka menyatakan bahwa kualitas informasi terlihat dari sejauh mana data tersebut mewakili kondisi asli produk atau jasa, serta dikemas agar mudah diproses oleh pengguna. Selain itu, Stair dan Reynolds (2023)

juga menekankan bahwa suatu informasi baru memiliki nilai guna apabila memenuhi unsur keakuratan, kelengkapan, dan ketepatan waktu. Pemenuhan unsur-unsur tersebut sangat penting untuk mendukung konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Dampak positif dari kualitas informasi terhadap interaksi konsumen juga mendapat dukungan dari berbagai studi empiris. Penelitian dari Wong et al. (2024) membuktikan bahwa kelengkapan dan kualitas informasi merupakan daya tarik utama yang mendorong interaksi pengguna di platform digital. Temuan tersebut diperkuat oleh riset Elok Fevia Purbandari (2025), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi memiliki pengaruh yang dominan dalam meningkatkan minat interaksi konsumen. Penelitian dari Singh et al. (2025) juga mempertegas bahwa penyajian data yang konsisten sangat efektif dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap sistem teknologi.

Berdasarkan strategi pemasaran digital dan rujukan penelitian terdahulu tersebut, peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan terkait pola perilaku pengguna di dunia maya. Semakin akurat dan lengkap kualitas informasi yang pengelola website sajikan, maka semakin besar pula kemungkinan pengunjung untuk tertarik dan melakukan interaksi lanjutan melalui klik. Alur pemikiran inilah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*) pengunjung website.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Klik

Dalam Keberhasilan pihak manajemen dalam menjalankan kampanye pemasaran digital sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap

merek. Dalam ekosistem maya, persepsi keamanan bertindak sebagai bentuk manajemen risiko dan jaminan psikologis bagi audiens. Sebuah perusahaan mungkin memiliki penawaran harga yang sangat menarik di website mereka. Namun, strategi pemasaran tersebut tidak akan menghasilkan transaksi nyata jika sistem gagal memberikan jaminan perlindungan data kepada pengunjung. Persepsi keamanan yang kuat akan mengurangi ketakutan konsumen terhadap penyalahgunaan privasi. Rasa aman inilah yang secara langsung menjadi pendorong utama bagi pengunjung untuk berani menekan tombol aksi dan membagikan data mereka.

Pada kegiatan pemasaran website Ledeng Motor Bandung, jaminan keamanan memegang peranan yang sangat penting. Saat pengunjung ingin memanfaatkan fitur penjadwalan layanan, mereka harus memasukkan data yang bersifat krusial, seperti nama lengkap, nomor kontak, hingga pelat identitas kendaraan. Apabila sistem website terasa kurang meyakinkan atau tidak memberikan kejelasan mengenai perlindungan privasi, calon pelanggan tentu akan membatalkan niatnya karena khawatir datanya disalahgunakan. Sebaliknya, persepsi keamanan yang tangguh akan memberikan rasa tenang secara psikologis, sehingga pengunjung tidak ragu untuk mengeklik tombol persetujuan dan menyelesaikan proses interaksi di dalam website tersebut.

Konsep pengelolaan perlindungan data ini diperkuat oleh Whitman dan Mattord (2022). Mereka menjelaskan bahwa persepsi keamanan adalah evaluasi pengguna terhadap sejauh mana suatu sistem mampu melindungi informasi beserta elemen kritisnya selama proses interaksi berlangsung. Pandangan ini sejalan dengan Valacich dan Schneider (2024) yang mendefinisikan persepsi keamanan

sebagai penilaian subjektif terhadap perlindungan yang diberikan oleh platform digital. Perlindungan ini berfungsi untuk memastikan bahwa setiap aktivitas daring terjadi dalam lingkungan yang andal dan bebas dari campur tangan pihak yang tidak bertanggung jawab.

Dampak positif dari persepsi keamanan terhadap keputusan interaksi ini juga telah terkonfirmasi oleh berbagai studi empiris. Penelitian Johan et al. (2020) membuktikan bahwa persepsi perlindungan privasi dan keamanan data memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat interaksi konsumen. Temuan serupa juga mendapat penegasan dari Kittisak et al. (2025) serta Almaiah et al. (2022). Mereka menyimpulkan bahwa persepsi keamanan merupakan faktor penentu yang secara signifikan mendorong niat penggunaan platform digital secara berkelanjutan.

Berdasarkan strategi manajemen risiko dalam pemasaran digital dan rujukan penelitian terdahulu tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai pola perilaku pengguna. Semakin tinggi tingkat persepsi keamanan yang pengguna rasakan dari sebuah website, maka semakin besar pula kemungkinan pengunjung untuk tertarik dan memutuskan melakukan interaksi lanjutan melalui klik. Alur pemikiran inilah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*) pengunjung website.

2.3.4 Pengaruh Usability, Kualitas Informasi, dan Persepsi Keamanan secara Simultan Terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*)

Dalam eksekusi pemasaran digital yang komprehensif, keputusan konsumen tidak muncul akibat satu taktik tunggal. Integrasi antara pengelolaan

antarmuka yang ramah pengguna (*usability*), penyajian konten pemasaran yang presisi (*kualitas informasi*), dan manajemen perlindungan privasi yang meyakinkan (*persepsi keamanan*) membentuk sebuah ekosistem aset digital yang utuh. Sinergi dari ketiga instrumen ini pihak manajemen kelola secara bersamaan untuk menghilangkan hambatan interaksi konsumen. Hasilnya, website perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai brosur informasi, tetapi sukses menjadi alat pemasaran tangguh yang memicu minat klik pengunjung secara optimal.

Pada kegiatan pemasaran website Ledeng Motor Bandung, kombinasi ketiga variabel ini sangat menentukan tingkat keberhasilan promosi. Calon pelanggan yang mengakses situs untuk melakukan reservasi servis atau mencari suku cadang akan melakukan evaluasi secara menyeluruh. Mereka membutuhkan kecepatan akses, keakuratan harga, sekaligus kepastian bahwa data kendaraan mereka aman dalam satu waktu yang bersamaan. Kegagalan pengelola pada salah satu elemen saja dapat memicu durasi kunjungan yang sangat singkat dan rendahnya minat klik pengunjung. Oleh karena itu, sinkronisasi antara aspek kemudahan tata letak, kejelasan data, dan perlindungan privasi secara serentak menjadi kunci bagi perusahaan untuk memancing respons interaksi awal secara efektif.

Dukungan empiris mengenai pengaruh simultan ini dapat terlihat dalam beberapa penelitian terdahulu. Riset dari Elok Fevia Purbandari (2025) menyimpulkan bahwa elemen *usability*, *security*, dan *quality information* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat interaksi konsumen di platform digital. Hal ini mendapat penguatan dari Khatun et al. (2026), yang membuktikan bahwa keamanan transaksi, kualitas informasi, dan

usability merupakan tiga kontributor utama yang bekerja secara kolektif. Ketiga faktor tersebut sangat berperan dalam menciptakan kepuasan serta kepercayaan pengguna di lingkungan digital.

Berdasarkan konsep pengelolaan ekosistem pemasaran digital dan rujukan penelitian terdahulu tersebut, peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan terkait pola perilaku pengunjung. Semakin baik integrasi antara kemudahan penggunaan, kualitas informasi, serta persepsi keamanan yang pengelola website sajikan, maka semakin besar pula kemungkinan pengunjung untuk menekan tombol dan melakukan interaksi lanjutan. Alur pemikiran inilah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk merumuskan hipotesis secara simultan sebagai berikut:

H₄: *Usability*, Kualitas Informasi, dan Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*) pengunjung website.

2.4 Paradigma Penelitian

Menurut Lexy J. Moleong (2018), paradigma merupakan suatu pola atau model yang menjelaskan bagaimana suatu struktur tersusun, termasuk hubungan antarbagian di dalamnya, serta bagaimana komponen-komponen tersebut berfungsi dalam konteks atau dimensi waktu tertentu. Bertitik tolak dari pandangan tersebut, paradigma penelitian dapat dimaknai sebagai kerangka konseptual yang digunakan oleh peneliti untuk memahami realitas dari suatu permasalahan, sekaligus mengaitkannya dengan landasan teori dan pengetahuan ilmiah yang relevan.

Dalam penelitian ini, paradigma penelitian disusun sebagai visualisasi dari alur pemikiran untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (*independent*

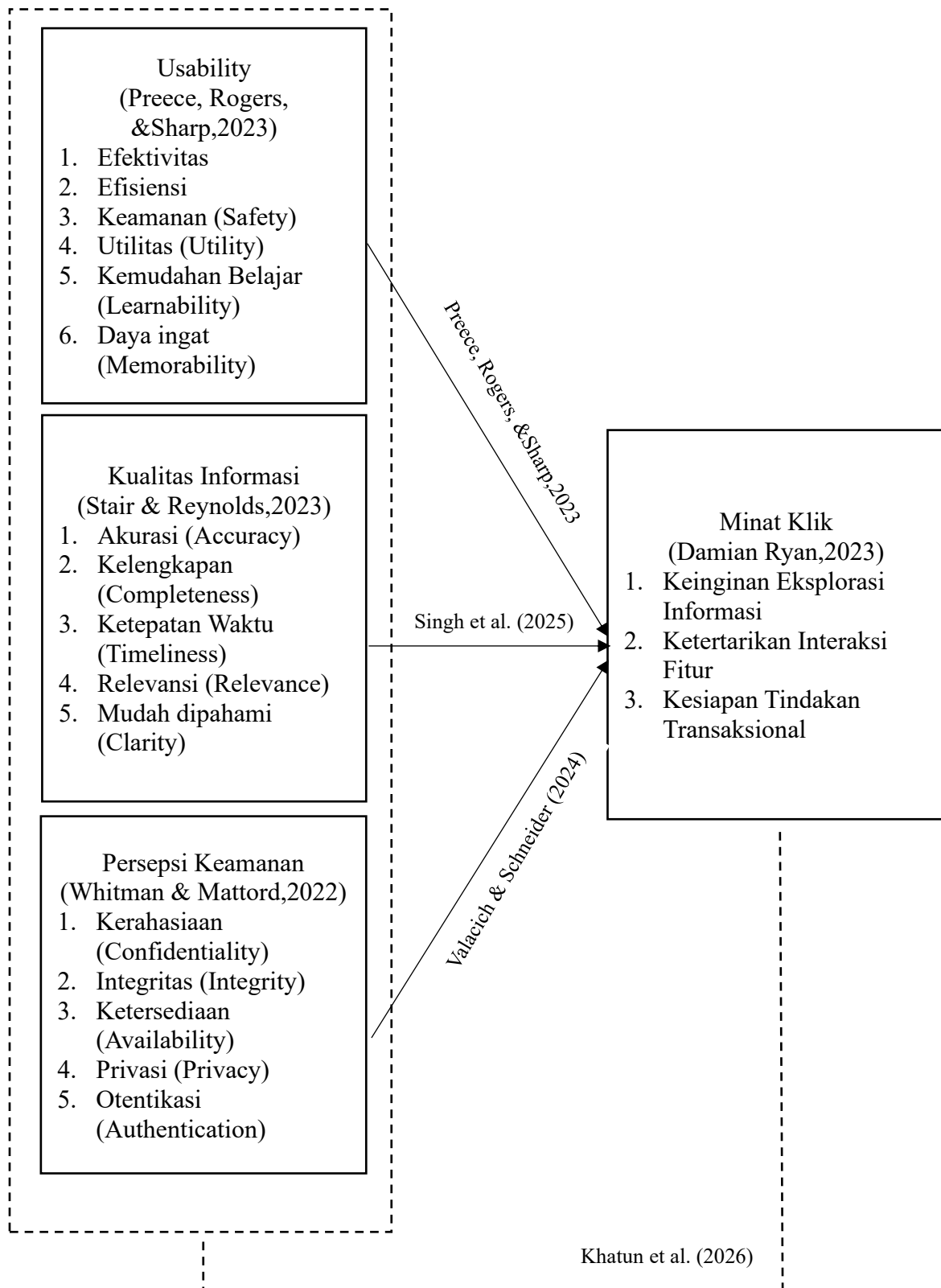
variables) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *Usability* (X_1), Kualitas Informasi (X_2), dan Persepsi Keamanan (X_3), sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Klik (*Click-Through Intention*) (Y) pada pengunjung website Ledeng Motor Bandung.

Model visual ini menggambarkan bagaimana elemen teknis (*usability* dan kualitas informasi) berpadu dengan faktor psikologis konsumen (persepsi keamanan) dalam memengaruhi keputusan pengunjung untuk berinteraksi lebih dalam pada platform digital. Hubungan tersebut diuji secara parsial untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara mandiri, serta secara simultan untuk melihat kontribusi ketiganya secara kolektif terhadap pembentukan minat klik pengunjung.

Secara lebih rinci, setiap variabel di dalam bagan paradigma diukur melalui indikator-indikator spesifik yang diturunkan dari teori pendukungnya, yaitu:

1. *Usability* (X_1): Diukur melalui dimensi efektivitas, efisiensi, keamanan (*safety*), utilitas, kemudahan belajar, dan daya ingat.
2. Kualitas Informasi (X_2): Diukur melalui dimensi akurasi, kelengkapan, ketepatan waktu, relevansi, dan kemudahan dipahami.
3. Persepsi Keamanan (X_3): Diukur melalui dimensi kerahasiaan, integritas, ketersediaan, privasi, dan otentikasi.
4. Minat Klik (Y): Diukur melalui dimensi keinginan eksplorasi informasi, ketertarikan interaksi fitur, dan kesiapan tindakan transaksional.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hubungan kausalitas serta konseptualisasi antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui bagan paradigma penelitian sebagaimana berikut:



Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih memerlukan pembuktian empiris. Menurut Sugiyono (2022:63), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang umumnya dirumuskan dalam bentuk kalimat pernyataan. Jawaban tersebut dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*) pengunjung website.

H₂: Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*) pengunjung website.

H₃: Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*) pengunjung website.

H₄: *Usability*, Kualitas Informasi, dan Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Klik (*Click-Through Intention*) pengunjung website.