

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap niat beli pada e-commerce di Indonesia, dimana pada era digitalisasi terdapat banyak pilihan yang berbeda-beda yang disediakan oleh berbagai macam *e-commerce* dengan kualitas yang berbeda-beda. *E-commerce* perlu mengetahui seberapa besar niat beli pelanggan dengan memperhatikan kualitas layanan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperhatikan reputasi, kualitas informasi, pengiriman produk, dan keamanan bertransaksi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di salah satu *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak) dalam 6 bulan terakhir. Dalam penelitian ini, diperoleh 228 responden yang pernah berbelanja di *e-commerce* Indonesia dengan metode *purposive sampling* menggunakan kuesioner daring. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) Lisrel 88. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi dan keamanan bertransaksi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan tetapi variabel reputasi dan pengiriman produk berpengaruh terhadap kepercayaan. Variabel kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel niat beli. Temuan ini menjadi implikasi manajerial untuk tetap mempertahankan kepercayaan pelanggan serta lebih meningkatkan kualitas layanan agar niat beli pelanggan meningkat.

**Kata kunci :** niat beli, kualitas layanan, kepercayaan, reputasi, kualitas informasi, pengiriman produk, keamanan bertransaksi