

PENDAHULUAN

Karena kemajuan teknologi, masyarakat mengalami perubahan dalam cara berbelanja. Perubahan yang terjadi dikarenakan kemajuan teknologi dan dampak pandemi covid-19 memberikan pengaruh pada cara masyarakat melakukan aktifitas sehari-hari (Jilková & Králová, 2021). Saat ini berbelanja dapat dilakukan dengan tidak pergi secara fisik ke tempat perbelanjaan akan tetapi dapat dilakukan melalui aplikasi atau website yang biasa disebut *e-commerce* (Qing & Jin, 2022). Kepercayaan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dengan terjadinya kemajuan teknologi, terlebih bertransaksi melalui *e-commerce* yang memiliki potensi resiko yang relatif tinggi (Nalendra *et al.*, 2021). Oleh karena itu, faktor kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap *e-commerce* menjadi faktor kunci *e-commerce* itu sendiri (Hussein *et al.*, 2020). Semakin hari tingkat populer *e-commerce* di kalangan masyarakat meningkat dan tata cara transaksi jual beli yang terjadi antara pembeli dan penjual di aplikasi berbelanja online mengalami perubahan yang sangat signifikan dibanding dengan berbelanja secara konvensional, oleh karena itu dengan memiliki kepercayaan yang tinggi dari konsumen, dapat memberikan dampak positif bagi *e-commerce* untuk meningkatkan niat beli (Maia *et al.*, 2020).

Karena jumlah *e-commerce* di Indonesia semakin banyak, maka *e-commerce* perlu memperhatikan reputasi perusahaannya untuk dapat bersaing dengan para kompetitor. Para *e-commerce* juga perlu memperhatikan kualitas layanan yang berpengaruh pada niat beli konsumen (Qalati *et al.*, 2021). Selain itu, *e-commerce* perlu memperhatikan keamanan dalam pengiriman produk, informasi produk dan kerja sama dengan pihak jasa pengiriman barang, serta keamanan dalam bertransaksi untuk memberikan kesan baik bagi konsumen (Wopperer, 2002; Xie *et al.*, 2021; Zheng *et al.*, 2019). Kualitas layanan yang dimiliki setiap *e-commerce* dapat menjadi tolak ukur untuk konsumen dalam memiliki niat beli terhadap *e-commerce* tersebut (Qalati *et al.*, 2021; Song *et al.*, 2022). Niat beli para konsumen akan meningkat apabila pihak *e-commerce* dapat mendapat kepercayaan dan memberikan pelayanan yang terbaik serta selalu melakukan berbagai perubahan (Peña-García *et al.*, 2020).

Pada penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antar beberapa variabel yaitu pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention* (Qalati *et al.*, 2021; Zeithaml *et al.*, 1996), pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* (Maia *et al.*, 2020; Nalendra *et al.*, 2021; Nicolaou & McKnight, 2006), pengaruh *reputation* terhadap *trust* (Qalati *et al.*, 2021), pengaruh *information quality* terhadap *trust* (Nicolaou & McKnight, 2006), pengaruh *product delivery* terhadap *trust* (Xie *et al.*, 2021; Zheng *et al.*, 2019), dan pengaruh *transaction safety* terhadap *trust* (Bolton & Hand, 2006; Wopperer, 2002), namun demikian, masih jarang penelitian yang mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap niat beli di industri *e-commerce*, karena *e-commerce* merupakan media baru yang dirasakan masyarakat dalam berbelanja tanpa bertatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli (Qing & Jin, 2022). Faktor kualitas layanan dapat menjadi pertimbangan untuk mempengaruhi niat beli pelanggan untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor, sejalan dengan rekomendasi penelitian (Qalati *et al.*, 2021) agar dipertimbangkan faktor layanan dan kepercayaan sebagai penunjang niat beli di *e-commerce*, dimana sebelumnya Maia *et al.* (2020) telah melakukan penelitian mengenai faktor harga yang kompetitif dan kepercayaan sebagai penunjang niat beli.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengeksplorasi pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap niat beli pada *e-commerce* di Indonesia. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada tataran teori atau keilmuan manajemen pemasaran dan memberikan implikasi positif pada proses pengembangan *e-commerce* di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Menurut Suciningrum & Usman (2020) kualitas layanan adalah tindakan suatu perusahaan dalam mewujudkan keinginan dan harapan pelanggannya dengan memberikan pelayanan kepada pelanggannya, baik pada saat transaksi sedang berlangsung maupun setelah transaksi. Kualitas layanan memiliki dimensi yang berbeda, karena kualitas layanan memiliki berbagai cara untuk memengaruhi persepsi pelanggan di lingkungan tertentu (Fan *et al.*, 2022). Gulc (2021) menyatakan kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkatan dimana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika penilaian kualitas layanan terhadap *e-commerce* rendah, maka niat perilaku pelanggan tidak akan berdampak baik dan hubungan tersebut kemungkinan besar akan melemah (Zeithaml *et al.*, 1996). Qalati *et al.* (2021) menyatakan kualitas layanan menjadi persepsi konsumen perihal daya tanggap, ikut merasakan, dan jaminan. Parasuraman *et al.* (1985) menyatakan Persepsi kualitas layanan dihasilkan dari perbandingan harapan konsumen dengan kinerja layanan aktual.

Kepercayaan (*Trust*)

Ardani (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai ukuran seberapa banyak seseorang atau organisasi menginginkan informasi untuk bekerja sama satu dengan yang lain dan tidak mengambil keuntungan dari orang lain. Menurut Saulina & Syah (2018) kepercayaan memainkan dampak yang sangat berpengaruh pada banyak interaksi sosial dan ekonomi yang dapat melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan pada suatu organisasi. Hussein *et al.* (2020) menyatakan kepercayaan pada situs web akan meningkat ketika situs web menarik secara visual, yang berarti mereka menampilkan keseimbangan warna, grafik, dan teks, memanfaatkan elemen desain visual seperti menggabungkan gambar produk profesional dan menampilkan konten yang bebas dari tipografi dan kesalahan tata bahasa. Fang *et al.* (2014) menyatakan kepercayaan mendorong keberhasilan transaksi sebab bisa mengurangi ketidakpastian sosial dimana hal tersebut tidak terlalu rumit dan bukan tidak mungkin untuk dipecahkan secara rasional. Setiap perusahaan harus memperhatikan kepercayaan, karena dapat berdampak pada penilaian perusahaan tersebut (Ramli, 2019). Menurut Ardani (2017) kepercayaan memiliki efek positif langsung pada komitmen organisasi. Iqbal *et al.* (2020) menyatakan kepercayaan ialah kesediaan individu agar bergantung pada orang lain yang terlibat dalam pertukaran, sebab individu memiliki kepercayaan kepada pihak lain dan kepercayaan akan terjadi jika seseorang memiliki keyakinan dalam suatu pertukaran dengan pasangan yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.