

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

1. **Technology Acceptance Model (TAM)**

Technology Acceptance Model (TAM) yang pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989), merupakan salah satu model penelitian yang sangat populer. Teori ini digunakan untuk menjelaskan dan memahami bagaimana individu dapat menggunakan dan menerima sistem informasi dan teknologi (Davis, 1989). Awalnya, TAM dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna dapat menerima teknologi baru, seperti sistem informasi manajemen dan perangkat lunak. Namun, seiring berjalannya waktu, TAM sering digunakan secara luas dalam penelitian yang berkaitan dengan teknologi, termasuk e-commerce, mobile banking, serta sistem informasi berbasis web. TAM menyatakan bahwa terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi penerimaan teknologi, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka, dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan memberikan kemudahan. Kedua faktor ini akan memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi, yang kemudian akan memengaruhi niat mereka untuk menggunakannya dan akhirnya berujung pada perilaku penggunaan teknologi. Dalam konteks penelitian ini, kualitas website merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *perceived ease of use*, sedangkan kualitas layanan berkontribusi pada *perceived usefulness*. Dengan demikian, TAM digunakan karena mampu menjelaskan bagaimana persepsi pengguna terhadap kualitas layanan dan kualitas website sebagai karakteristik E-commerce dapat mempengaruhi kepercayaan dan niat beli ulang konsumen.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada bagaimana cara konsumen menilai layanan yang diberikan suatu perusahaan, apakah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka (Parasuraman et al., 1985). Ini sejalan dengan Yousapronpaiboon (2014) yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai alat untuk mengukur sejauh mana perusahaan mampu menyediakan pelayanan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang dimiliki pelanggan. Kualitas layanan ditentukan melalui perbandingan antara apa yang dirasakan konsumen terhadap layanan yang diberikan dan atribut-atribut layanan yang dianggap penting atau diharapkan dari perusahaan tersebut (Rust & Oliver, 1994). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan suatu perusahaan dapat dinyatakan sangat baik jika pengalaman konsumen terhadap layanan yang disediakan lebih unggul dibandingkan harapan mereka.

Dalam konteks E-commerce, penjual dan pembeli tidak berada dalam satu titik lokasi fisik, sehingga proses dilakukan secara online. Hal ini menyebabkan pembeli tidak dapat merasakan, menyentuh, atau mencium produk hingga barang tersebut diantarkan ke alamat mereka. Oleh karena itu, kualitas layanan berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Zhou et al., 2009). Tanpa layanan yang berkualitas, kepercayaan konsumen akan hilang yang menyebabkan mereka tidak akan kembali ke platform tersebut dan melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis mereka, karena kualitas pelayanan yang baik dapat berdampak positif pada kepercayaan konsumen yang pada gilirannya akan meningkatkan niat mereka untuk kembali menggunakan layanan dari perusahaan yang sama.

Untuk mengukur kualitas layanan, khususnya dalam konteks belanja online, penelitian ini menggunakan skala SERVQUAL oleh Berry et al. (1988), sebagai berikut ;

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles atau bukti fisik mencakup elemen fisik dalam layanan, seperti fasilitas, perlengkapan, dan tampilan staf. Dalam konteks *e-commerce*, *tangibles* mengacu pada tampilan website yang profesional, tampilan produk yang baik dengan foto, deskripsi, video yang jelas, serta tata letak yang mudah dinavigasi dan tampilan yang menarik.

b. *Reliability* (keandalan)

Dimensi ini berkaitan dengan penyediaan layanan tepat waktu dan sesuai dengan pesanan. Keandalan pada *e-commerce* mencakup ketepatan pengiriman produk sesuai dengan pesanan, keakuratan informasi stok produk, dan kesesuaian antara deskripsi produk dengan barang yang diterima.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan untuk merespon pelanggan dengan cepat dan akurat. Pada *e-commerce* daya tanggap mencakup waktu respon terhadap pertanyaan dan kecepatan pemrosesan pesanan. Selain itu, kecepatan dalam menangani komplain atau pengembalian barang juga menjadi indikator utama.

d. *Assurance* (jaminan)

Assurance mencakup pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan. Dalam *e-commerce*, jaminan mencakup sistem keamanan dalam bertransaksi, enkripsi data pelanggan, kebijakan privasi, serta kejelasan mengenai garansi dan pengembalian barang.

e. *Empathy* (empati)

Empati merupakan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Empati dalam *e-commerce* dapat terlihat dari layanan yang dipersonalisasi, rekomendasi produk berdasarkan preferensi pelanggan, serta layanan pelanggan yang ramah dan memenuhi kebutuhan pengguna.

3. Kualitas Website

Kualitas website didefinisikan sebagai kualitas menyeluruh yang dimiliki oleh sebuah website yang dinilai dari kualitas aspek tampilan dan sistem navigasinya (Zhou et al., 2009). Situs web dirancang untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan kenyamanan kepada pengguna. Oleh karena itu, sebuah situs web harus mampu menciptakan pengalaman pengguna yang efektif dan efisien, mencakup faktor-faktor seperti kemudahan akses, kecepatan loading, dan tingkat kepercayaan pengguna (Zhou et al., 2009). Perusahaan dengan kualitas website yang sulit digunakan dalam berinteraksi akan

memperoleh citra buruk di internet yang akan melemahkan posisi perusahaan dalam industri (Barnes & Vidgen, 2002).

Perepsi konsumen terhadap mutu sebuah situs web didasarkan pada seberapa baik situs tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dan keunggulan yang ditampilkan situs secara keseluruhan. Ketika pengunjung mengakses sebuah website, faktor-faktor teknis seperti tampilan tata letak yang menarik, daya tarik produk, dan kualitas navigasi yang baik akan menentukan apakah calon pembeli akan terus menjelajah atau meninggalkan situs tersebut (Wilson et al., 2019).

Situs web merupakan kunci keberhasilan perusahaan, berfungsi sebagai media komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen (Chen et al., 2017). Berbeda dengan perdagangan konvensional, dimana perusahaan atau penjual dapat bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli melalui pertemuan tatap muka, perusahaan yang beroperasi secara digital tidak memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Sehingga, seluruh interaksi antara penjual dan pembeli akan dimediasi oleh keberadaan website (Wilson et al., 2019). Maka dari itu, sangat penting untuk terus meningkatkan kualitas website bagi sebuah perusahaan digital, karena persepsi konsumen tentang kualitas situs web akan secara langsung memengaruhi niat pembelian mereka.

Semakin berkembangnya internet, peran website berubah dari sekedar media informasi menjadi platform interaktif untuk transaksi bisnis. Website kini dimanfaatkan untuk menawarkan berbagai fitur yang mendukung kegiatan bisnis, seperti pencarian produk, pemrosesan transaksi, dan pelayanan pelanggan secara daring. Dalam konteks ini, kualitas website menjadi elemen penting yang memengaruhi pengalaman pengguna dan keberhasilan bisnis di dunia digital. Kualitas website tidak hanya menjadi tolak ukur keberhasilan operasional, tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (Zhou et al., 2009).

Untuk mengukur kualitas situs web, digunakan metode WebQual (Barnes & Vidgen, 2002). WebQual telah dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah melalui proses penyempurnaan hingga saat ini. Perangkat WebQual 4.0 digunakan untuk mendukung proses pengukuran kualitas pada suatu situs web.

Menurut (Barnes & Vidgen, 2002), terdapat tiga dimensi kualitas website sebagai berikut :

a. *Usability* (kegunaan)

Kegunaan ditinjau dari mutu yang berhubungan dengan design situs web, seperti kemudahan penggunaan dan navigasi, tampilan, serta gambaran yang disampaikan kepada pengguna.

b. *Information Quality* (kualitas informasi)

Kualitas informasi di tinjau dari kesesuaian antara informasi yang diberikan dengan kebutuhan pengguna, misalnya akurasi, format, dan relevansi.

c. *Service Interaction Quality* (kualitas interaksi layanan)

Berkaitan dengan kualitas interaksi layanan yang dirasakan oleh pengguna ketika menjelajahi website secara lebih dalam yang terwujud dalam bentuk kepercayaan dan empati. Misalnya isu tentang keamanan dalam bertransaksi, keamanan informasi, pengantaran produk, personalisasi, dan komunikasi dengan pemilik situs.

4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kondisi dimana individu bersedia menerima perilaku orang lain meskipun tidak ada jaminan perlindungan atau kemampuan dalam mengontrol perilaku tersebut (Mayer et al., 1995). Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan yang kuat bahwa pihak lain akan memenuhi kewajibannya dan tidak akan bertindak dengan cara yang merugikan hubungan tersebut. Kee & Knox (1970) menyatakan bahwa untuk mengkaji kepercayaan dengan akurat, dibutuhkan intensif yang dipertaruhkan dan pihak pemberi kepercayaan harus memahami potensi resiko yang mungkin akan terjadi.

Dalam konteks pemasaran, kepercayaan adalah elemen kunci bagi interaksi bisnis, terutama dilingkungan yang penuh ketidakpastian seperti *e-commerce* (Srinivasan, 2004). Ketika pelanggan merasa percaya pada sebuah platform ataupun penjual, pelanggan cenderung merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian secara online. Untuk itu, kepercayaan bukan hanya menjadi fondasi hubungan antar individu, tetapi juga menjadi fondasi dalam kesuksesan bisnis online yang dapat memengaruhi niat beli konsumen.

McKnight et al. (2002), mengidentifikasi terdapat empat konstruk utama yang membentuk kepercayaan, yaitu :

a. *Disposition to Trust* (Kecenderungan Untuk Percaya)

Hal ini mengacu pada sifat individu untuk mempercayai orang lain secara umum, yang juga dapat memengaruhi keyakinan dan niat individu untuk menggunakan sebuah platform.

b. *Institution Based Trust* (Kepercayaan terhadap Institusi)

Ini mencakup kepercayaan yang dibangun berdasarkan struktur institusi atau mekanisme perlindungan yang ada dalam konteks e-commerce, seperti kebijakan privasi dan keamanan.

c. *Trusting Believe* (Kepercayaan yang Diperoleh)

Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa platform memiliki keterampilan dan kemampuan yang diperlukan untuk menjalankan komitmen mereka. Keyakinan bahwa platform memiliki niat baik dan akan bertindak dengan adil dan sesuai dengan nilai moral yang diterima demi kepentingan konsumen.

d. *Trusting Intention* (Niat untuk Percaya)

Sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk mempercayai sebuah platform dan melakukan transaksi berdasarkan kepercayaan yang terbentuk.

5. Niat Beli Ulang

Menurut Hellier et al. (2003), niat beli ulang adalah keputusan individu untuk membeli kembali produk dan layanan tertentu dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kondisi kedepannya. Sedangkan Lin & Lekhawipat (2014), mendefinisikan niat pembelian ulang sebagai kecenderungan untuk membeli kembali produk atau jasa berdasarkan kepuasan dan pengalaman yang dirasakan sebelumnya. Jadi, niat beli ulang merupakan salah satu indikator utama dalam keberhasilan bisnis, karena menunjukkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, yang penting untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan bisnis jangka panjang.

Seiring berjalannya waktu, banyak perusahaan baru memasuki pasar sehingga persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, banyak perusahaan

berupaya keras untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dari pada mendapatkan pelanggan baru (Fornell, 1992). Karena, upaya perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru memerlukan biaya hingga enam kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Rosenberg & Czepiel, 1984). Oleh karena itu, minat beli ulang merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan penjualan dan profitabilitas bagi perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tatang & Murdiantoro (2017) dan Tsai et al. (2016) terdapat beberapa indikator yang dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan niat beli ulang ;

- a. Keinginan untuk berbelanja kembali di *platform* di waktu mendatang.
- b. Kenginan untuk mengunjungi *platform* di waktu yang akan datang.
- c. Keinginan untuk menjadikan *platform* sebagai pilihan utama ketika berbelanja produk yang serupa.
- d. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun Terbit	Hasil Penelitian
1.	The Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust At Zalora	Tatang & Murdiantoro, (2017)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan.. Kepercayaan juga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan, kualitas website ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan.
2.	The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase	Leonnard et al. (2017)	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas

	intention in online transportation services		layanan dan niat beli ulang. Jika evaluasi melebihi harapan konsumen, mereka akan kembali menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, jika evaluasi tersebut lebih rendah dari harapan konsumen, maka efeknya akan berbeda.
3.	The effect of perceived website quality, e-satisfaction, and e-trust towards online repurchase intention	Tirtayani & Sukaatmadja (2018)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan online. Kepercayaan juga secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli ulang. Selain itu, kepercayaan juga secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara kualitas website terhadap niat beli ulang.
4.	Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi	Wilson & Keni (2018)	Penelitian ini megindikasikan bahwa kualitas website dan kualitas jasa berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kualitas website dan kualitas jasa juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kemudian, kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Selain itu, kepercayaan juga memediasi hubungan antara kualitas website dan kualitas jasa terhadap niat beli ulang.
5.	The Effect of Website Design Quality and Service Quality toward Repurchase Intention in the E-commerce Industry:	Wilson et al. (2019)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas website memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Maka semakin baik kualitas layanan dan

A Cross-Continental Analysis			kualitas website niat beli ulang akan semakin meningkat.
6.	The Effect of Website Quality and Perceived Risk on Repurchase Intention Mediated by Trust on Lazada Consumer.	Diyanto et al. (2021)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas website terhadap kepercayaan dan niat beli ulang. Kepercayaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, kepercayaan juga ditemukan dapat memediasi pengaruh antara kualitas website terhadap niat beli ulang.
7.	The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention with Brand Trust as Mediating Variable by the Generation Z of E-wallet Consumer in Jakarta.	Ningrum et al. (2021)	Penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepercayaan dan niat beli ulang. Selain itu, kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli ulang. Kepercayaan juga berperan sebagai mediasi antara kualitas layanan dan niat beli kembali.
8.	SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and service quality.	Jasin et al. (2023)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang dirasakan oleh konsumen dalam pemenuhan harapan mereka. Dalam konteks e-commerce, kualitas layanan tidak hanya melibatkan aspek langsung seperti keramahan customer service, tetapi juga mencakup elemen-

elemen seperti tersedianya informasi dan konten yang relevan, kecepatan loading, kemudahan transaksi, ketepatan pengiriman keamanan data, kecepatan respon, dan design grafisnya (Zeithaml et al., 2002). Kualitas layanan yang andal dan responsif akan meningkatkan keyakinan pelanggan untuk terus menggunakan platform yang sama secara terus menerus (Zhou et al., 2009). Leonnard et al. (2017), mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik berkontribusi pada meningkatnya niat pembelian ulang pada pelanggan. Sejalan dengan Wilson et al. (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Maka semakin baik kualitas layanan yang diberikan, niat beli ulang pelanggan juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan khususnya e-commerce harus meningkatkan kualitas layanan mereka, karena kualitas layanan memegang peran sentral dalam membentuk niat beli ulang pada konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis menyampaikan hipotesis sebagai berikut :

H1 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

2. Pengaruh kualitas website terhadap niat beli ulang

Kualitas website merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce. Tampilan visual yang menarik, sistem navigasi yang mudah, penyajian informasi produk yang jelas dan jaminan keamanan transaksi merupakan faktor kritis dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan membangun kepercayaan pelanggan serta dapat memengaruhi pelanggan untuk kembali menggunakan platform tersebut (Zhou et al., 2009). Lemon & Verhoef (2016), menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang baik akan menciptakan loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut yang berkemungkinan juga dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Terdapat dampak yang signifikan antara kualitas website dan niat pembelian ulang (Wilson et al., 2019). Penelitian oleh Diyanto et al. (2021), memiliki hasil yang serupa bahwa pembelian ulang dipengaruhi oleh kualitas website, semakin baik kualitas website maka niat beli ulang akan semakin meningkat. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis menyampaikan hipotesis sebagai berikut :

H2 : kualitas website berpengaruh positif pada niat beli ulang.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan

Dalam perdagangan digital, penjual dan pembeli tidak berada pada tempat yang sama sehingga transaksi dilakukan secara virtual melalui internet. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi penentu kepercayaan konsumen (Zhou et al., 2009). Sehingga perusahaan harus dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan mereka. Karena kualitas layanan yang baik akan memengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tatang & Murdiantoro (2017), bahwa meningkatkan kualitas layanan dapat secara signifikan memperkuat kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Wilson & Keni (2018), juga memiliki hasil serupa, bahwa kualitas jasa atau layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada platform. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis menyampaikan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan.

4. Pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan

Kualitas website merupakan salah satu faktor krusial yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. Jika pelanggan merasa yakin bahwa sebuah situs web dikelola dengan baik dan dapat diandalkan, mereka akan lebih cenderung untuk menggunakan platform tersebut untuk bertransaksi (Zhou et al., 2009). Penelitian oleh Tirtayani & Sukaatmadja (2018), menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh situs web, berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat mereka untuk kembali berbelanja. Sejalan dengan penelitian Diyanto et al. (2021), bahwa kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis menyampaikan hipotesis sebagai berikut :

H4 : kualitas website berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

5. Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang

Dalam transaksi e-commerce, kepercayaan menjadi faktor penting dalam menentukan niat beli konsumen. Kepercayaan terbangun dari keyakinan bahwa platform atau penjual dapat diandalkan untuk memenuhi ekspektasi

konsumen, serta menjamin perlindungan kepentingan mereka sebagai pembeli (Gefen et al., 2003). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi, cenderung lebih yakin untuk melakukan transaksi secara online karena mereka merasa terlindungi dan aman dengan keadaan yang tidak pasti seperti e-commerce (Pavlou & Gefen, 2004). Penelitian terdahulu oleh Tatang & Murdiantoro (2017), menemukan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat beli ulang. Sejalan dengan penelitian oleh Wilson & Keni (2018), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang pelanggan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap penjual, produk, maupun platform, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis menyampaikan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

6. Pengaruh kepercayaan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap niat beli ulang

Dalam konteks e-commerce yang melibatkan ketidakpastian, kepercayaan mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa yakin bahwa sebuah situs atau platform dapat menyediakan pengalaman berbelanja yang aman, terpercaya, dan dapat diandalkan dalam memenuhi komitmen yang telah dibuat (Teo & Liu, 2007). Karena pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk mengevaluasi layanan secara langsung dalam transaksi digital seperti halnya dalam interaksi tatap muka, kepercayaan memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian (Jia et al., 2014). Penelitian oleh Ningrum et al. (2021), menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan. Artinya, kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang. Sejalan dengan Wilson & Keni (2018), yang mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas jasa atau layanan dan niat beli ulang. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, akan semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap platform, yang dapat menjadi penentu apakah pelanggan akan kembali membeli produk dan layanan yang disediakan

platform yang sama dikemudian hari. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis menyampaikan hipotesis sebagai berikut :

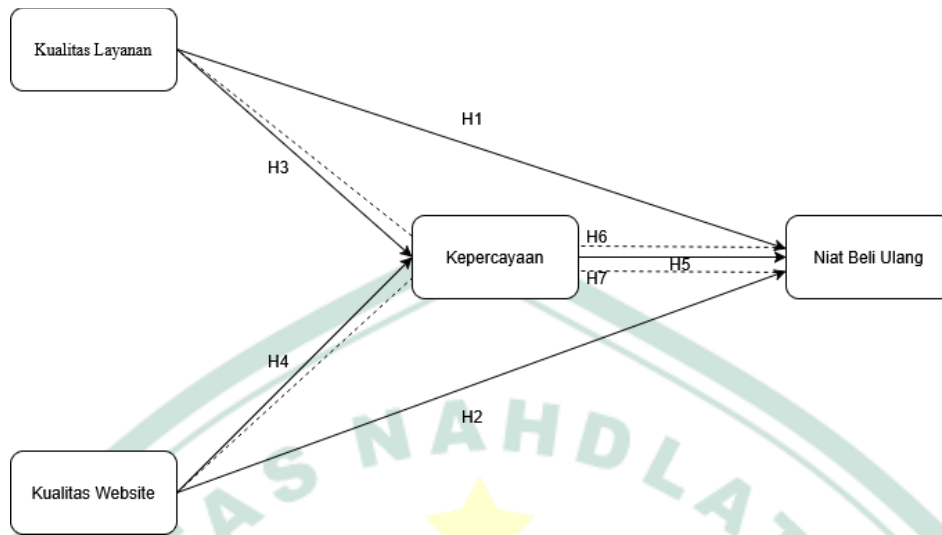
H6 : Kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat beli ulang

7. Pengaruh kepercayaan dalam memediasi hubungan antara kualitas website terhadap niat beli ulang

Kepercayaan memiliki peran krusial dalam e-commerce, mengingat pelanggan tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual atau melihat produk secara nyata sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara daring (Gefen et al., 2003). Oleh karena itu, situs web yang berkualitas tinggi harus dapat membangun kepercayaan pelanggan melalui desain yang profesional, perlindungan data yang baik, dan pengalaman pengguna yang memuaskan (Kim & Peterson, 2017). Penelitian oleh Tirtayani & Sukaatmadja (2018), mengemukakan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator antara kualitas website dan niat beli kembali. Penelitian oleh Wilson & Keni (2018), juga menemukan hal serupa, bahwa kualitas website secara positif memengaruhi niat beli ulang konsumen, dimana hubungan ini dimediasi oleh variabel kepercayaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas situs, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan, yang pada tahap selanjutnya akan meningkatkan niat pembelian kembali. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis menyampaikan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas website dan niat beli ulang.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Data Primer, 2025