

ABSTRAK

Shopee merupakan toko *online* (e-commerce) di bawah naungan SEA Group yang menjadi pendatang baru untuk tiga tahun terakhir dan meramaikan industri *e-Commerce*. Shopee adalah sebuah marketplace yang menjalankan bisnis C2C (*Customer to Customer*) dimana memungkinkan pelanggannya untuk membeli maupun menjual barang atau jual beli dengan berbagai macam produk seperti elektronik, kesehatan, kecantikan, fashion, hingga kebutuhan sehari-hari. Meskipun Shopee berfokus pada aplikasi *mobile* namun Shopee juga dapat diakses melalui perangkat komputer di Shopee.co.id.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh dari *e-service quality* terhadap minat beli pengunjung toko *online* Shopee.co.id. Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan mengacu pada Lee dan Lin (2005) yaitu *website design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization*.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden yaitu 400. Responden dalam penelitian ini adalah yang pernah mengunjungi toko *online* Shopee.co.id sehingga menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa dimensi *e-service quality* yang meliputi *website design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara simultan. Sedangkan jika secara parsial, dimensi *reliability* dan *personalization* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada pengunjung toko *online* Shopee.co.id.

Kata Kunci: *e-commerce, e-service quality, minat beli.*