

## ABSTRAK

Indonesia memiliki sekitar 39 juta pengguna internet pada tahun 2015 tetapi jumlah pembeli *online*/pengguna *e-commerce* di Indonesia masih sedikit jika dibandingkan negara lain. Indonesia hanya memiliki sekitar lima juta pembeli *online*, yang hanya sekitar 12 persen dari jumlah pengguna internet di negara ini. Berdasarkan fenomena tersebut, maka dilakukan penelitian apakah pemakai *e-commerce* di Indonesia sudah merasa puas.

Alat yang dipakai pada penelitian ini menggunakan teori Parasuraman et al. (1998) yaitu mengenai *e-service quality*. Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran apakah ada hubungan yang signifikan dan positif antara variabel independen (*Assurance, Reliability, Responsiveness, Tangibles, dan Security*) terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan transaksi pada *e-commerce* di Indonesia.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui kuesioner secara *online* maupun *offline*. Dari kuesioner yang disebar, diperoleh 400 responden yang valid. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa penilaian pelanggan terhadap variable *e-service quality* yang dimiliki *e-commerce* di Indonesia menunjukkan nilai yang cukup tinggi, berarti menunjukkan persepsi yang bagus pada variabel tersebut.

Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh variabel-variabel terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil bahwa variabel *Assurance, Reliability, Responsiveness, Tangibles, dan Security* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Reliability* merupakan variabel terbesar yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan diikuti oleh variabel *Responsiveness*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka pelaku *e-commerce* perlu meningkatkan *e-service quality* agar meningkatkan kepuasan pelanggan. Serta diperlukan dukungan dari pemerintah agar para pelaku *e-commerce* dapat diwadahi dengan baik sehingga pengguna *e-commerce* di Indonesia dapat meningkat di masa mendatang.

Kata Kunci : E-Service Quality, E-Commerce, Customer Satisfaction