ABSTRAK

Di era modern saat ini, perkembangan pengguna internet di Indonesia yang tiap tahunnya semakin meningkat, sehingga membuat masyarakat mulai kenal dengan istilah *e-commerce*. *e-commerce* atau *electronic commerce* adalah suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Didalam penelitian ini penulis menganalisis pengaruh *e-service quality* pada kepuasan pelanggan Blanja.com yang telah melakukan transaksi belanja di Blanja.com. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Blanja.com berusia 17 - 29 tahun yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase 44,00%, kemudian usia 30–39 tahun sebanyak 36 orang dengan persentase 36,00%, dan sisanya adalah usia >39 tahun yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase 20,00%. Seperti pada umumnya, kondisi ini menunjukkan bahwa generasi muda lebih suka berbelanja secara online. Hasil tertinggi yang didapatkan pada dimensi *Efficiency* ini yakni 412 yaitu responden lebih banyak memilih lebih mudah dalam melakukan transaksi.

Hasil yang didapatkan pada dimensi *Fullfilment* ini yakni 410 yaitu responden lebih banyak memilih pengiriman barang yang cepat. Hasil yang didapatkan pada dimensi *Privacy* ini yakni 444 yaitu responden lebih banyak memilih *privacy* keamanan transaksi pelanggan lebih terjaga. Hasil yang didapatkan pada dimensi *Responsiveness* ini yakni sebanyak 446 yaitu responden lebih banyak memilih respon *customer service* yang cepat. Hasil yang didapatkan pada dimensi *Contact* ini yakni sebanyak 447 yaitu responden lebih banyak memilih bahwa tersedianya *customer service* yang dapat langsung dihubungi. Hasil yang didapatkan oleh *Design* adalah responden setuju bahwa *Design* atau tampilan *website* sudah menarik.

Kata Kunci: *E-Commerce, E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, Blanja.com, Analisis Regresi Berganda