

## ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan *e-commerce*. Salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee Indonesia yang merupakan sebuah mobile-platform *e-commerce* dengan model bisnis *customer to customer* dan *business to customer*, selain diakses melalui *mobile application* Shopee juga dapat diakses melalui website *Shopee.co.id*. Namun selama tahun 2021 *website e-commerce* *Shopee.co.id* mengalami penurunan minat berkunjung, serta kualitas kunjungan yang tidak lebih baik dibanding pesaingnya. Selain itu terdapat banyak keluhan terhadap layanan yang diberikan *Shopee.co.id*. *E-service quality* diharapkan dapat membantu Shopee untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan berujung pada *purchase intention* pada pelanggan website *Shopee.co.id*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention* pada *Website* *Shopee.co.id* di tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden melalui media *online*. Responden pada penelitian ini yaitu pengguna internet yang telah mengunjungi, membeli, atau menggunakan layanan *website e-commerce* *Shopee.co.id*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 3.2.9.

Berdasarkan hasil penelitian ini persepsi pengguna layanan *website* *Shopee.co.id* terhadap variabel *web site design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* termasuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *web site design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality* pada *website* *Shopee.co.id*, *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality* pada *website* *Shopee.co.id*. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality* pada *website*

Shopee.co.id. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality* pada *website* Shopee.co.id. *Personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *overall service quality* pada *website* Shopee.co.id. *Overall service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *website* Shopee.co.id. Dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *website* Shopee.co.id.

Dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh uji hipotesis pada penelitian ini, tujuh hipotesis diterima . Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta wawasan kepada peneliti lain, serta perusahaan mengenai *e-service quality*, *customer satisfaction*, *purchase intention* pada *website e-commerce*, dan juga dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pihak Shopee Indonesia untuk kepentingan perusahaannya.

Kata kunci: *Website E-commerce*, *E-Service Quality*, *Overall Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Purchase Intention*, Shopee.co.id