

ABSTRAK

Internet yang pada perkembangannya dalam dunia bisnis bisa dijadikan sebagai alat pemasaran produk berbasis *e-commerce* atau elektronik. Posisi kategori *fashion* dari berbagai kategori *e-commerce* ada di urutan teratas yang memperlihatkan keunggulan di antara semua kategori *e-commerce*. Salah satu *e-commerce fashion* diantaranya adalah aplikasi Berrybenka yang dimana masih terdapat kekurangan dalam beberapa aspek sehingga mengakibatkan minat pencarian Berrybenka menurun sepanjang tahunnya. Penelitian ini dilakukan dengan maksud menganalisis serta melihat pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Berrybenka.

Metode penelitian kuantitatif dipergunakan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan banyaknya responden 100. Data dianalisis melalui teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda memanfaatkan IBM SPSS Statistics 25.

Mengacu pada hasil analisis deskriptif, variabel *e-service quality* secara keseluruhan sejumlah 77,40% berada pada kategori baik. Variabel *brand image* sebesar 78,38% masuk kedalam kategori baik serta minat beli sebesar 73,02% masuk kedalam kategori baik. Adapun untuk hasil analisis regresi linear berganda atas pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli secara simultan adalah sejumlah 66,6% serta sebagiannya lagi yaitu 33,4% dipengaruhi oleh variabel Sosial Media Marketing, Persepsi Kualitas, Review Content, Harga, Perceived Trust, E-WOM, Perceived Value, Celebrity Endorser dan Customer Satisfaction yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *E-Service Quality, Brand Image, Minat Beli*