

ABSTRAK

Pergeseran gaya hidup yang dialami masyarakat pada era globalisasi saat ini dapat terlihat dari perilaku konsumen yaitu dari kegiatan yang biasanya dilakukan secara langsung berubah ke era dimana berbagai aktivitas dilakukan secara *online*. Salah satu contohnya adalah dengan berbelanja *online*, yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan cepat dan praktis karena dibantu oleh perkembangan teknologi saat ini yaitu hadirnya *e-commerce*. Di Indonesia banyak platform *e-commerce* yang telah hadir dan meramaikan pasar *online*, salah satunya adalah Bukalapak. Jika melihat dari tahun berdirinya *e-commerce* di Indonesia, Bukalapak merupakan *e-commerce* yang sudah cukup lama hadir di Indonesia namun hingga saat ini bukhalapak mengalami penurunan minat kunjungan dari tahun ke tahun sehingga saat ini Bukalapak tidak termasuk pada *e-commerce* favorit di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besaran pengaruh *e-service quality* dan *Brand Image* terhadap minat beli generasi milenial di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Untuk mengumpulkan data, menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling* dan mengumpulkannya dari tanggapan 96 orang menggunakan kuisisioner yang dikirim melalui platform media sosial termasuk Instagram, Whatsapp dan Facebook. Dengan bantuan SPSS 27, penelitian dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda pada data yang sudah diolah.

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variabel yang diteliti yaitu *e-service quality*, *brand image*, dan minat beli masuk kedalam kategori baik dengan persentase masing-masingnya yaitu *e-service quality* 72,49%, *brand image* 55%, dan minat beli 53%. Hasil uji hipotesis menunjukkan secara parsial dan simultan variabel *e-service quality* dan *brand image* pengaruh yang signifikan terhadap minat beli generasi milenial di Indonesia. Sebesar 83,2% minat beli dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *brand image*. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yaitu Sosial Media Marketing, *Perceived Trust*, *E-WOM*, *customer satisfaction* sebesar 16,8% .

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