

ABSTRAK

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA *E-COMMERCE* DI INDONESIA

Studi ini menyelidiki mengenai kualitas *e-service quality* dengan tujuh dimensi yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *availability of the system*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Tingkat penetrasi internet nasional yang meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun secara tidak langsung juga membuka peluang bagi perusahaan *e-commerce* untuk berkembang. Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 200 juta di tahun 2022 secara tidak langsung menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* untuk memberikan kualitas layanan yang lebih baik agar bisnisnya tetap bisa tumbuh berkelanjutan.

Sample dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang pernah melakukan belanja secara *online* melalui *e-commerce*. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling (purposive sampling)*. Alat ukur yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi berganda, uji determinasi, uji t, dan uji f menggunakan aplikasi SPSS 25.

Dari dimensi dari *e-service quality* yang diteliti, menunjukkan bahwa *efficiency* (X1), *availability of the system* (X2), *compensation* (X6), dan *contact* (X7) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Namun pada *fulfillment* (X3), *privacy* (X4), dan *responsiveness* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y).

Kata kunci: *Efficiency, Fulfillment, Availability of the system, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact, Purchase Decision*.