

ABSTRAK

Nielsen's Survey menyebutkan bahwa konsumen Indonesia lebih sadar akan pola makan sehat. Sebagai e-commerce pertama di bidang *healthy lifestyle ecosystem*, lemonilo.com menjadi salah satu pasar untuk makanan alami dan sehat. Pada Agustus 2017, Bank Indonesia menyebutkan total transaksi online di Indonesia mencapai Rp 75 triliun dengan sekitar 24 juta orang berbelanja online. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus memusatkan perhatian pada pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui pelayanan yang baik. lemonilo.com menerapkan *e-service quality*. Bagaimana konsumen menilai sebuah kualitas jasa ditentukan dengan persepsi. Dengan memaksimalkan *e-service quality* diharapkan akan menghasilkan persepsi yang baik di mata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dari *e-service quality* terhadap persepsi konsumen *e-commerce* lemonilo.com. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kausal dan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dari sembilan variabel X, hanya empat variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Persepsi (Y). Variabel tersebut adalah Aksesibilitas (X1), Reliabilitas (X2), Kualitas isi layanan (X7), dan Kenikmatan layanan (X9). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap persepsi konsumen *e-commerce* lemonilo.com sebesar 60.2% sedangkan sisanya 39.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *E-commerce*, *E-service quality*, Persepsi