

ABSTRAK

Industri *e-commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat. Bahkan Indonesia juga memiliki jumlah pengguna *e-commerce* terbesar pertama di dunia yang didominasi oleh generasi milenial. Dalam persaingan yang ketat ini, perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk menguasai pasar. Salah satu cara yang digunakan yaitu dengan memastikan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang disajikan, seperti kualitas website.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas website yang meliputi *Usability*, *Information Quality*, dan *interaction service* terhadap kepuasan pengguna Shopee pada generasi milenial serta seberapa besar pengaruhnya secara simultan dan parsial.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 400 responden generasi milenial yang pernah mengunjungi website Shopee. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26.

Hasil dari penelitian ini adalah *Usability dan Information Quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee pada generasi milenial, sedangkan *Service Interaction Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee pada generasi milenial. Kemudian berdasarkan uji hipotesis secara simultan, diketahui bahwa *Usability, Information Quality, dan Service Interaction Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee pada generasi milenial.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak Shopee yaitu untuk meningkatkan reputasi *website*. Hal ini diperlukan agar pengguna merasa aman dan percaya untuk melakukan transaksi melalui *website Shopee*, karena memiliki citra yang positif, sehingga diharapkan akan meningkatkan kepuasan pengguna Shopee.

Kata Kunci: Kualitas Website, Kepuasan Pelanggan, *E-commerce*