

ABSTRAK

Memasuki era digital seperti saat ini, banyak orang lebih memiliki pola hidup yang serba digital. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan platform *e-commerce*. Saat ini, dunia digital memiliki pengaruh yang kuat dan membawa beberapa perubahan dalam kehidupan masyarakat. Shopee adalah platform *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja tanpa perlu keluar rumah. Shopee menawarkan pengalaman belanja baru yang memudahkan penjual dan pembeli, dengan pengaturan logistik yang terintegrasi dan sistem pembayaran yang aman tanpa bertemu secara langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap minat beli (*purchase intention*) pengguna aplikasi Shopee di Indonesia. Studi ini mengkaji empat dimensi utama, yaitu desain situs web, layanan andal, kepercayaan, dan personalisasi, yang dianggap mempengaruhi minat beli konsumen. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online, melibatkan pengguna aktif Shopee sebagai responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua dimensi *e-service quality* yang terdiri dari *website design*, *reliable service*, *trust* dan *personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan *trust* menjadi dimensi paling dominan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola *e-commerce* untuk meningkatkan fitur layanan guna mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang ketat dengan platform social commerce.