

ABSTRAK

PENGARUH DIMESI *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* BUKALAPAK

**OLEH
ERWANSYAH**

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* yang menerapkan bisnis C2C (*Consumer to Consumer*). Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada 2010 sebagai divisi agensi digital bersama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Pada tahun 2011 Bukalapak baru berstatus menjadi perusahaan terbatas (PT) yang dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Excektive Office*) dan Nugroho Heru Cahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*), yang menyediakan fasilitas dalam memudahkan penggunanya untuk menjual produk hanya dengan mengunggah foto serta menuliskan deskripsi pada produk seperti harga produk, stok barang yang tersedia dan lokasi. Selain penjual pembeli juga dimudahkan dengan tampilan menu-menu pada aplikasi untuk memilih produk yang dicari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Dimensi *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna *e-commerce* Bukalapak dengan jumlah sampel yang telah ditentukan sebanyak 140 responden melalui metode *non probability sampling* dengan penarikan sampel yaitu *purposive sampling*. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan uji secara persial bahwa Dimensi *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak. Hasil uji secara simultan menunjukkan Semua variabel Dimensi *E-Service Quality* yaitu *Information*, *Ease of Use*, *Website Design*, *Reliability*, dan *Security* atau *Privacy* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

Kata Kunci : *Dimensi E-Service Quality, E-Satisfaction*