

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT TRANSAKSI ULANG (Studi Pada Aplikasi *Maxim*)

Oleh

Muhammad Revvy Kurniawan

Transformasi digital dalam sektor transportasi telah menghadirkan berbagai inovasi layanan, termasuk aplikasi transportasi *online* seperti *Maxim* yang semakin diminati oleh masyarakat urban. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas layanan elektronik memengaruhi kepercayaan pelanggan dan niat mereka untuk kembali menggunakan aplikasi, dengan mempertimbangkan peran kepuasan pengguna sebagai mediator utama. Dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pemodelan struktural, penelitian ini melibatkan responden yang memiliki pengalaman langsung menggunakan aplikasi *Maxim* untuk mengukur persepsi mereka terhadap dimensi layanan digital seperti keandalan, responsivitas, dan kemudahan penggunaan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas terhadap layanan. Meskipun kualitas layanan tidak secara langsung meningkatkan kepercayaan, kepuasan pelanggan terbukti menjadi penghubung krusial dalam menciptakan niat pembelian ulang. Hasil ini memperkuat pentingnya strategi pengalaman pengguna yang berfokus pada kepuasan untuk mendorong retensi pelanggan dalam platform digital transportasi. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan digital, khususnya dalam merancang layanan berbasis teknologi yang tidak hanya efisien tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Elektronik, Loyalitas Pengguna, Aplikasi Transportasi *Online*

ABSTRACT

THE IMPACT OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY, TRUST, AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION (A Case Study of the Maxim Application)

By

Muhammad Revvy Kurniawan

The digital transformation in the transportation sector has led to a wave of service innovations, including the growing adoption of ride-hailing applications such as Maxim. This study explores how the quality of e-services influences customer trust and their intention to reuse the application, with a particular focus on the mediating role of user satisfaction. Using a quantitative approach and structural modeling techniques, the study engaged respondents with firsthand experience using the Maxim app to assess their perceptions of digital service dimensions such as reliability, responsiveness, and ease of use. The findings reveal that perceived service quality plays a vital role in shaping user satisfaction, which in turn fosters greater trust and loyalty toward the platform. Although service quality alone does not directly lead to increased trust, user satisfaction emerges as a critical bridge that drives repurchase intention. These insights underscore the importance of user experience strategies centered on satisfaction to enhance customer retention in digital service platforms. This research offers strategic implications for digital service providers aiming to develop technology-driven solutions that are not only efficient but also capable of fostering long-term customer relationships.

Keywords: *E-Service Quality, Customer Satisfaction, e-Trust, User Loyalty, Online Ride-Hailing Applications*