

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindari seiring berjalannya waktu. Fenomena tersebut melahirkan tren baru, yaitu layanan transportasi online. Transportasi online merupakan pengadaan angkutan jalan yang berjalan dengan mengikuti serta memanfaatkan perkembangan teknologi berbasis aplikasi daring. Indonesia memiliki pangsa pasar tertinggi di Asia Tenggara dengan perkiraan nilai transaksi mencapai 18 miliar dolar pada tahun 2025.

Indonesia memiliki banyak perusahaan penyedia layanan transportasi online. Gojek, Grab, Maxim, dan InDriver adalah 4 penyedia jasa layanan transportasi online dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Gojek memimpin pasar transportasi online di Indonesia, diikuti oleh Grab di peringkat kedua, Maxim di peringkat ketiga, dan InDriver di peringkat keempat.

Perusahaan penyedia layanan transportasi online mempertahankan konsumennya dengan cara membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online. Kepuasan konsumen ditentukan dari kualitas layanan elektronik dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap intensi pembelian ulang konsumen.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Pengambilan data akan dilakukan menggunakan alat ukur berupa kuisioner yang disebar melalui *Google Form*. Populasi responden adalah jumlah pengguna Grab di Indonesia, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data akan diolah menggunakan *software* SMART-PLS. Hasil menunjukkan bahwa *e-service quality*, *price*, dan *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Kemudian variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

**Kata Kunci:** transportasi online, kualitas layanan elektronik, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, intensi pembelian ulang, kuantitatif