

ABSTRAK

Tiket.com adalah perusahaan penyedia jasa *Online Travel Agent* yang menawarkan kemudahan dalam melakukan pemesanan tiket pesawat, kereta api dan penginapan. Saat ini Tiket.com telah merambah ke dunia teknologi aplikasi mobile. Namun terdapat banyak masalah yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan layanan aplikasi Tiket.com, terkait pelayanan yang dirasa kurang baik dan sering terjadi kesalahan ketika bertransaksi. Hal ini juga didukung dengan hasil pra survey yang menunjukkan adanya permasalahan pada pelayanan dari aplikasi Tiket.com. Jika dibiarkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan layanan aplikasi Tiket.com. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap minat beli melalui aplikasi Tiket.com.

Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria adalah konsumen yang sudah menggunakan layanan aplikasi Tiket.com.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa *e-service quality* berada dalam kategori baik dengan nilai sebesar 77,70%, variabel *brand image* juga berada dalam kategori baik dengan nilai sebesar 79,28 dan minat beli berada dalam kategori baik dengan nilai sebesar 75,82%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dan parsial dapat disimpulkan *E-Service Quality*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Kota Bandung. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh *R square* sebesar 0,569. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *E-Service Quality*(X1), *Brand Image*(X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui aplikasi Tiket.com di Kota Bandung sebesar 56,9%. Sedangkan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 25.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Brand Image*, Minat Beli