

ABSTRAK

LinkAja merupakan perusahaan penyedia jasa keuangan elektronik yang menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi belanja dan kebutuhan sehari-hari. Saat ini LinkAja telah merambah pada bidang transportasi *online*. Namun terdapat banyak masalah yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan layanan aplikasi LinkAja, terkait pelayanan yang dirasa kurang baik dan sering terjadi kesalahan ketika bertransaksi. Hal ini didukung dengan hasil pra survey yang menunjukkan adanya permasalahan pada aplikasi LinkAja. Jika dibiarkan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen LinkAja. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang konsumen LinkAja.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan analisis regresi sederhana. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling*, dengan jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 pengguna aplikasi LinkAja. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif yang diolah dengan SPSS versi 24. Berdasarkan hasil deskriptif diketahui bahwa *E-Service Quality* dan Minat Beli Ulang berada dalam kategori baik dengan nilai sebesar 78,45% dan 75,50%.

Hasil yang didapat dari penelitian ini melalui uji t tabel lebih dari t hitung dengan demikian variabel *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen LinkAja. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* berpengaruh sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel *e-satisfaction*.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, Minat Beli Ulang, Pemasaran