

ABSTRAK

E-service quality adalah faktor penting dalam membangun pengalaman pengguna aplikasi digital, khususnya pada aplikasi Baraya Travel. Kualitas layanan ini memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pengguna (*e-service satisfaction*) dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-service satisfaction* dan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Baraya Travel di Kota Bandung. Penelitian ini juga mengkaji peran mediasi dari *e-service satisfaction* dalam hubungan antara *e-service quality* dan *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan populasi responden yang terdiri dari pengguna aplikasi Baraya Travel di Kota Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna yang aktif menggunakan aplikasi tersebut. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring, dan kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antar variabel serta kekuatan pengaruhnya.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Service Satisfaction, Repurchase Intention, Baraya Travel.*