

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *e-service quality*, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), dan *brand image* terhadap minat pembelian kembali (*repurchase intention*) tiket kereta api pada aplikasi *Access by KAI*. Penelitian dilakukan di Stasiun Bandung dan Stasiun Kiaracondong, yang melibatkan 100 responden yang berasal dari pengguna kereta api jarak jauh (*intercity train*) yang dari dan menuju Kota Bandung. Responden didominasi oleh wanita usia produktif yang menggunakan kereta api sebagai moda transportasi pilihan untuk berlibur. Berdasarkan survei terhadap pengguna aplikasi, *e-service quality* dinilai berada pada kategori kurang baik, sedangkan *e-WOM* dan *brand image* masing-masing berada pada kategori baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi *repurchase intention* dengan kontribusi total sebesar **87,1 %**, sementara sisanya (12,9 %) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terobservasi dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan elektronik, pengelolaan e-WOM yang positif, dan penguatan *brand image* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian kembali tiket kereta api melalui aplikasi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajer pemasaran dan pengembang aplikasi dalam merancang strategi peningkatan layanan digital yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan pengguna.

Kata kunci: *e-service quality*, *e-WOM*, *brand image*, *repurchase intention*, *Access By KAI*.

ABSTRACT

This study investigates the influence of e-service quality, electronic word-of-mouth (e-WOM), and brand image on repurchase intention for train tickets via the Access By KAI application. The research was conducted at Bandung Station and Kiaracondong Station, involving 100 respondents, long-distance (intercity) train users traveling to and from Bandung. The respondents were predominantly women of working age who use trains as their preferred mode of transportation for vacations. Based on a survey of app users, e-service quality was rated as below satisfactory, while e-WOM and brand image were both assessed as favorable. Structural equation modeling results indicate that all three variables significantly impact repurchase intention, with a combined explanatory power of **87.1 %**, while the remaining 12.9 % is attributed to unobserved factors. These findings underscore the critical role of enhancing digital service quality, actively managing positive e-WOM, and strengthening brand image in fostering customer loyalty and repeat purchasing behavior. The study offers practical implications for marketing managers and app developers in designing responsive, user-centric digital service strategies.

Keywords: e-service quality, e-WOM, brand image, repurchase intention, Access By KAI