

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki pengaruh inovasi layanan digital terhadap niat menggunakan kembali dalam layanan digital PT Kereta Api Indonesia (PT KAI), dengan fokus pada peran mediasi *service convenience* dan efek moderasi usia. Inovasi digital PT KAI, seperti aplikasi *Access by KAI*, menawarkan fitur-fitur seperti perencanaan perjalanan, reservasi hotel, dan gerbang keberangkatan pengenalan wajah.

Dengan menggunakan metode survei dan Structural Equation Modeling (SEM), hasilnya menunjukkan bahwa: (1) Inovasi layanan digital tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali, (2) Inovasi layanan digital berpengaruh positif terhadap *service convenience*, (3) *Service convenience* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali, (4) *Service convenience* memediasi inovasi layanan digital terhadap minat menggunakan kembali. (5) Usia tidak memoderasi inovasi layanan digital terhadap minat menggunakan kembali.

Implikasi dari hasil di atas menunjukkan bahwa adanya hubungan tidak langsung antara inovasi layanan digital dengan minat menggunakan kembali, yang dimediasi oleh *service convenience* yang mana secara praktikal dapat dikatakan bahwa *service convenience* yang diberikan oleh PT. KAI telah sejalan dengan kemauan konsumen.

Kata kunci: Inovasi layanan digital; kenyamanan layanan; niat menggunakan kembali; PT Kereta Api Indonesia; usia; *Access by KAI*.

ABSTRACT

This study investigates the influence of digital service innovation on the intention to reuse in digital services of PT Kereta Api Indonesia (PT KAI), focusing on the mediating role of service convenience and the effect of age moderation. PT KAI's digital innovations, such as the Access by KAI app, offer features such as trip planning, hotel reservations, and facial recognition departure gates.

Using survey methods and Structural Equation Modeling (SEM), the results show that: (1) Digital service innovation does not have a positive effect on interest in reuse, (2) Digital service innovation has a positive effect on service convenience, (3) Service convenience has a positive effect on interest in reuse, (4) Service convenience mediates digital service innovation on interest in reuse. (5) Age does not moderate digital service innovation to interest in reuse.

The implications of the above results show that there is an indirect relationship between digital service innovation and interest in reuse, which is mediated by service convenience, which can be practically said that the service convenience provided by PT. KAI has been in line with the will of consumers.

Keywords: Digital service innovation; service convenience; intention to reuse; PT Kereta Api Indonesia; age; Access by KAI.

