

## ABSTRAK

Saat ini, gaya hidup manusia secara signifikan dipengaruhi oleh kemajuan pesat teknologi dan era digital. Kemajuan teknologi dan transformasi dunia digital mengubah cara konsumen menyediakan hal yang dibutuhkan mereka. Terdapat perubahan yang mencolok terlihat pada pola pembelian, di mana konsumen kini cenderung melakukan transaksi online. Perubahan pola tersebut membuat perilaku konsumen bergantung pada pemilihan provider jaringan untuk menunjang hal tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi myIM3, untuk mengetahui apakah *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi myIM3 dan untuk mengetahui apakah *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi myIM3

Metode yang dilakukan adalah kuantitatif dengan kusioner *online*. Analisa data yang dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varians yaitu *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi myIM3, *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi myIM3 dan *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi myIM3.

Adapun saran dalam penelitian ini diharapkan untuk memasukkan *screening question* terhadap pengguna aplikasi my IM3 minimal tiga kali pembelian untuk mengetahui pengalaman pengguna, sehingga hasil yang didapatkan lebih akurat. Selain itu, diharapkan untuk membuat variabel tambahan seperti pengalaman pengguna (*user experience*), harga (*pricing*) dengan provider lain sehingga mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Dikarenakan pada penelitian ini hanya menggunakan variabel *e-service quality*, *trust*, dan *e-satisfaction*. Diharapkan dengan adanya variabel tambahan tersebut dapat membuat penelitian selanjutnya lebih maju dan komprehensif.

**Kata kunci :** *E-Satisfaction, E-Service Quality, E-Trust, myIM3, Repurchase Intention*