

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah PT. Indosat Ooredoo Hutchison

Perusahaan provider telekomunikasi Indosat Ooredoo Hutchison didirikan pada tanggal 20 November 1967 dengan nama PT. Indosat TBK dan pada tahun 2022 berganti nama menjadi PT Indosat Ooredoo Hutchison (Indosat, 2024). Indosat Ooredoo Hutchison menawarkan berbagai macam produk dan pilihan paket internet. Indosat Ooredoo Hutchison hadir dalam bentuk aplikasi mobile myIM3 dimana tujuan utamanya adalah memudahkan pelanggannya dalam transaksi atau pembelian produk dan layanan tanpa harus login ke situs resmi *website* menggunakan perangkat komputer.



Gambar 1.1 Logo Indosat Ooredoo Hutchison

Sumber: ioh.co.id, 2024

PT Indosat Ooredoo Hutchison memperkenalkan Logo baru perusahaan, perpaduan dua raksasa digital yang memperkuat perkembangan digital Indonesia dan membawanya ke masa depan. PT Indosat *Ooredoo Hutchison* mengembangkan lini bisnisnya dan sekarang menjadi perusahaan provider telekomunikasi digital terbesar di Indonesia. Merger antara perusahaan PT Indosat Tbk dan PT Hutchison 3 Indonesia menjadi IOH dimana kedua perusahaan tersebut saling melengkapi terkait keunggulan masing-masing layanan, hal ini ditujukan untuk membangun perusahaan provider telekomunikasi digital dan layanan internet cepat kelas dunia agar bisa bersaing di

Indonesia sehingga dapat menciptakan nilai tambah bagi semua *stakeholder* yang terlibat, seperti pemegang saham, karyawan dan tentunya pelanggan itu sendiri. Dimana dapat kita lihat sekarang perkembangan perusahaan provider telekomunikasi ini telah menjadi pilihan bagi customer dan menjadikan Indosat Ooredoo sebagai provider terbesar kedua yang menangani bidang jasa telekomunikasi di Indonesia. Dengan tagline menjalankan misi fokus pada pengalaman digital kelas dunia dan memberikan lowongan pekerjaan terhadap masyarakat Indonesia.

Kombinasi kekuatan finansial dan juga keahlian perusahaan yang ditingkatkan dengan mencari bakat kompeten dibidangnya, dan kemitraan strategis unggul akan memungkinkan perusahaan menjadi pemain telekomunikasi utama yang mendorong agenda transformasi digital di Indonesia (Verianty, 2023).

1.1.2 Visi PT. Indosat Ooredoo Hutchison

Menjadi perusahaan telekomunikasi digital terdepan Indonesia (Indosat, 2024).

1.1.3 Misi PT. Indosat Ooredoo Hutchison

Menghadirkan pengalaman digital kelas dunia, menghubungkan dan memperdayakan masyarakat Indonesia (Indosat, 2024)

1.1.4 Nilai-Nilai PT. Indosat Ooredoo Hutchison

Menurut Indosat (2024) nilai-nilai PT. Indosat *Ooredoo Hutchison* yaitu :

1. Perusahaan yang sepenuh hati, dan membuat keputusan berani untuk mengubah dunia.
2. Bersinar, perusahaan yang menempatkan inspirasi sebagai pusat dari kepemimpinan yang kuat.
3. Bersama lebih baik, perusahaan yang mendobrak batasan dan mempersatukan masyarakat.

1.1.5 Keunggulan Kompetitif PT. Indosat Ooredoo Hutchison

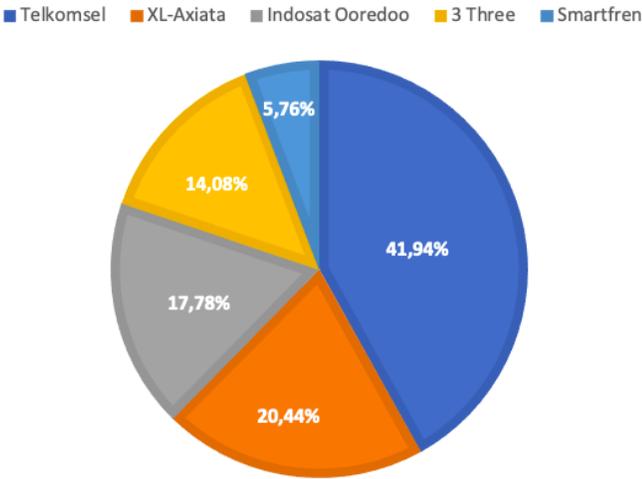
Berdasarkan laman Indosat (2024) keunggulan kompetitif PT. Indosat Ooredoo Hutchison yaitu:

1. Menciptakan sinergi biaya dan CAPEX dengan memanfaatkan skala, kekuatan finansial, dan infrastruktur yang saling melengkapi untuk mendorong investasi supaya meningkatkan nilai perusahaan dengan lebih ambisius mencapai target dengan pengembalian yang lebih tinggi.
2. Memanfaatkan faktor-faktor spektrum gabungan untuk meningkatkan layanan kualitas jaringan, jangkauan, dan upgrade kecepatan data untuk memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa.
3. Memanfaatkan distribusi produk yang lebih luas untuk menarik pelanggan baru di seluruh Indonesia dan membangun branding perusahaan yang baik untuk mendapatkan basis pelanggan gabungan.
4. Memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan menarik mitra sebanyak-banyaknya agar strategi lintas industri tercipta kolaborasi, dan menghasilkan nilai tambah sehingga lebih banyak peluang bisnis dan mempercepat transformasi digital di Indonesia.
5. Memiliki tingkat kemampuan yang tinggi untuk menggabungkan para expert profesional terbaik dalam lingkungan kerja yang mendukung progres pertumbuhan jangka panjang.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di zaman globalisasi kini, gaya hidup manusia secara signifikan dipengaruhi oleh kemajuan pesat teknologi dan era digital. Kemajuan tersebut telah memberikan dampak besar dalam berbagai dimensi kehidupan, termasuk aspek sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Dalam era ini, baik individu maupun kelompok sangat tergantung pada teknologi dan dunia digital, mengakibatkan munculnya paradigma baru, termasuk dalam cara transaksi penjualan yang tidak lagi memerlukan pertemuan langsung (Jayaputra dan Kempa, 2022). Keunggulan yang ditawarkan internet berhasil menarik konsumen organisasi atau sebuah komunitas, berbagai keunggulan tersebut diantaranya akses dua puluh empat jam nonstop, kemampuan memberikan efisiensi ruang yang besar, meningkatkan kenyamanan konsumen, personalisasi yang semakin canggih dengan berbagai fitur layanan, sumber informasi potensial yang mengandalkan AI dan

kecanggihan internet, dan memberikan pilihan yang tidak terbatas dalam layanan pelanggan. Dengan adanya kemudahan akses membuat pengguna internet semakin meningkat. Salah satu contohnya adalah Indonesia, saat ini kemajuan internet sangatlah pesat terbukti bahwa dalam kurung dekade terakhir ini berhasil meraih predikat 20 negara dengan penggunaan internet terbesar di dunia (Zaraswati dan Setyawati, 20232). Peringkat Indonesia sejauh ini berhasil menembus lima belas besar dunia dengan pengguna internet mencapai 76,8% dari total populasi masyarakat atau 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa (Jayaputra dan Kempa, 2022). Dapat di lihat pada gambar 1.2 tentang persentase operator yang digunakan di Indonesia.



Gambar 1.2 Jumlah Operator di Indonesia

Sumber: Arif (2022)

Menurut Arif (2022) data yang dihimpun dari survei APJII 2022, terdapat empat provider yang paling banyak digunakan oleh pelanggan. Di urutan pertama terdapat provider Telkomsel dengan jumlah data pengguna sebanyak 41,94% pengguna. Di urutan kedua terdapat provider XL Indonesia dengan jumlah data pengguna sebesar 20,44%. Sementara Indosat menempati urutan ketiga dengan jumlah data pengguna sebesar 14,77% Sedangkan urutan keempat adalah provider 3 Three Indonesia dengan jumlah data pengguna sebanyak 14,08 %. Berdasarkan data pengguna Smartfren

Indonesia, Smartfren memiliki sebanyak 5,76% pengguna. Data ini menempatkan 3 *three* pada posisi ke-4 di top 5 operator seluler Indonesia.

Perkembangan teknologi digital, terutama pada kemajuan internet, telah membuat perubahan pada cara konsumen berinteraksi dengan perusahaan. Transaksi online semakin populer, dan konsumen kini memiliki banyak pilihan platform *E-Commerce* dan layanan digital lainnya. Hal ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan *online* mereka agar dapat bersaing dan menarik konsumen.

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. Pembelian online dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode pembelian konvensional. Melalui platform belanja online, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi harga dan deskripsi produk, serta melakukan transaksi secara sederhana. Tren pembelian online ini juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan penjualan mereka secara daring (Kasih dan Moeliono, 2020).

Kemudahan berbelanja secara online telah meningkatkan minat konsumen dalam bertransaksi. Konsumen lebih efisiensi waktu maupun biaya saat berbelanja online, memungkinkan mereka melakukan transaksi pada setiap saat dimana tidak harus pergi ke toko secara langsung untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Kemudahan dalam belanja online tersebut membentuk sebuah gaya hidup online yang disebabkan oleh perkembangan teknologi atau dunia digital saat ini dan hal tersebut mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja (Aditiya et al., 2022).

Perkembangan teknologi yang mengubah perilaku konsumen termasuk dalam pemilihan provider kartu yang lebih menguntungkan bagi pengguna. Dalam studi kasus pengguna provider telekomunikasi, pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* dapat dikembangkan sebagai pengaruh

teknologi terhadap perilaku konsumen dalam memilih provider kartu yang lebih menguntungkan bagi pengguna.

Persaingan di industri telekomunikasi sangat ketat, sehingga pelanggan mudah berpindah ke operator lain hal ini disebabkan kegagalan layanan yang membuat pelanggan berpindah ke provider lain (Putro, 2022). Perbaikan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), kepercayaan elektronik (*E-Trust*), dan kepuasan elektronik (*E-Satisfaction*) merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan (*Repurchase Intention*) (Hutauruk et al., 2023).

Menurut Hellier dalam Paramitha et al (2019) menyatakan bahwa *Repurchase Intention* merupakan fenomena evaluasi yang menyebabkan faktor yang terjadi pada konsumen akan melakukan pengulangan pembelian satu atau beberapa barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempertimbangkan aspek kondisi terakhir. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Paramitha et al (2019) yang menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pengulangan pembelian apabila pihak konsumen merasa puas dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh faktor kepuasan (*E-Satisfaction*). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Lin dan Lekhawipat (2019) yang menyatakan bahwa faktor kepuasan dalam diri seorang konsumen akan mempengaruhi daya beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang, selain itu konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi cenderung terlibat dalam aktivitas pembelian ulang dibandingkan dengan konsumen dengan tingkat kepuasan yang rendah.

Selain itu, *E-Satisfaction* kemudian dipengaruhi oleh faktor *E-trust*, menurut pendapat Singh & Sirdeshmukh (2019) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian adalah kepuasan konsumen pada saat pembelian awal (*past purchase*). Selain itu menurut Balasubramania et al (2019) menjelaskan suatu kepuasan konsumen akan rendah apabila tidak adanya sebuah kepercayaan. Faktor lain yang mempengaruhi *E-satisfaction* adalah kualitas pelayanan (*E-Service Quality*), hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2012) yang

menyatakan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan dinilai layak atau baik jika berhasil meningkatkan kepuasan konsumen. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bernarto et al (2019) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan, apabila konsumen merasa puas yang diakibatkan oleh faktor kualitas layanan suatu perusahaan.

Faktor *E-Trust* dan *E-Service Quality* yang baik suatu perusahaan akan meningkatkan *online Repurchase Intention*. Menurut Kusmita et al (2021) kepercayaan konsumen dapat menciptakan suasana yang menguntungkan bagi perusahaan karena daya beli konsumen akan meningkat karena faktor *E-Trust* dan *E-Service Quality*. Hal tersebut didukung oleh pendapat Parasuraman (2019) yang menyatakan bahwa faktor *E-Service Quality* memiliki peranan yang sangat besar untuk mengelola konsumen agar melakukan pembelian kembali sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen. Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau toko online dapat menyebabkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen cenderung memberikan pembayaran lebih dan menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Faktor - faktor tersebut telah dibuktikan dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari dan Suryandari (2023) terhadap *Online Shopping* di Indonesia. Hasil dari penelitian menunjukkan semakin baik kualitas *E-Service Quality* yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi *E-Satisfaction*, *E-Trust*, dan *E-repurchase intention* yang dirasakan oleh konsumen di Indonesia ketika sedang berbelanja online. Hubungan antara *E-Satisfaction* dan *E-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *E-repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *E-Satisfaction* dan *E-Trust* konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat *E-repurchase intention* konsumen. *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *E-Satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat *E-Trust* konsumen. Secara tidak langsung, *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-Satisfaction* dan *E-Trust*. *E-*

Satisfaction dan *E-Trust* menjadi kunci keberhasilan *hubungan positif* antara *E-Service Quality* dan *e-repurchase intention*. Implikasi dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas *E-Service Quality* yang disediakan oleh *E-commerce* akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan. Untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan pembelian ulang konsumen secara online, *e-commerce* harus mempertimbangkan kualitas layanan secara elektronik yang lebih baik.

Berdasarkan hasil analisis ulasan pengguna di Google Playstore, ditemukan beberapa masalah dalam kualitas layanan aplikasi myIM3. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya ulasan negatif yang terkait dengan ketidakstabilan aplikasi, proses login yang rumit, dan fitur yang kurang lengkap. Masalah-masalah tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna dan memicu churn rate (tingkat pengguna yang berhenti menggunakan aplikasi). Sehingga, sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan terutama pada aplikasi myIM3 supaya dapat meningkatkan kepuasan pengguna atau customer dan mendorong terjadinya *Repurchase Intention* (keinginan untuk menggunakan kembali aplikasi), dapat dilihat pada tabel 1.1 ulasan pengguna di *google playstore*.

Tabel 1.1 Ulasan Pengguna di Google Playstore

Nama	Ulasan	Dimensi
Nofri Dwi Inarti	Kualitas indosat dari dulu sampai sekarang makin menurun, udah pakai kartu ini selama 3 tahun lebih, tapi mengapa kualitasnya makin menurun. Jaringan yang suka hilang mendadak, kecepatan jaringan yang rendah, bahkan banyak masalah saat penggunaan aplikasi, seperti tidak bisa mengakses shop, menghubungi Indira, bahkan aplikasi nya tidak mau berjalan. Tolong dong diperhatikan kenyamanan pengguna.	<i>Efficiency</i>

Bersambung

Sambungan

Nama	Ulasan	Dimensi
Wawan kurniawan	Kenapa gada notifikasi impoin masuk?, biasanya 2 hari setelah dipaketin voucher nya ada notifikasi impoin masuk tapi sekrang kenapa gak ada, 2 kali loh ini. Trus sinyalnya kadang bagus kadang hilang sendiri	<i>Efficiency</i>
Pranata Mansour nales	Aplikasi yang sekarang tidak bisa di buka tanpa quota data, padahal dulunya bisa. Jika bisa di akses tanpa quota data maka akan sangat mempermudah transaksi, pembelian qiota data yang di jual di aplikasinya, udah gitu pulsa bisa tersedot pula meski ada quota data. Sangat kecewa saya	<i>Efficiency</i>

Sumber : Ulasan Pengguna di *Google Playstore* (2024)

Menurut Magdalena dan Jaolis (2019), *efficiency* berkaitan dengan kemudahan pengguna mencari informasi pada *website*. Transaksi pada online shopping dilakukan tanpa adanya keterlibatan bersama customer, maka dari itu customer online dalam mencari produk atau jasa, jika pelanggan sering merasa bingung atau mengalami kesulitan, mereka mungkin akan menghentikan pencarian. Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa situs *E-Commerce* masih sering terjadinya lemot, *bug* atau lelet dalam mengakses situs atau aplikasi *E-Commerce* sehingga menyebabkan konsumen menjadi tidak nyaman dalam menggunakan situs tersebut. Studi yang telah dilakukan oleh Istanbuluoglu dan Sakman (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang tidak mudah percaya cenderung melihat *E-commerce* sebagai sesuatu yang beresiko.

Menurut Yanto dan Anjarsari (2021), *responsiveness* juga berhubungan sejauh mana efektivitas sebuah situs dalam menangani masalah dan proses pengembalian dapat diukur. serta memberikan tanggapan dan pertanggung jawaban. Penelitian yang

dilakukan oleh (Prasetyo dan Yusran, 2022) menyatakan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* diduga dapat memoderasi hubungan ketiga faktor tersebut. Dalam penelitian tersebut menggunakan data primer dan sekunder. Untuk data primer didapatkan dengan melukan pembagian kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di *E-commerce*. Didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* pada *E-Commerce* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction* konsumen. Namun, faktor *E-Trust* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *E-satisfaction* konsumen. Selain itu faktor *E-Satisfaction* juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di dalam *E-Commerce*. Dari penelitian tersebut didapatkan sebuah informasi bahwa tingkat kualitas *E-Service* dari suatu *E-Commerce* akan mempengaruhi kepuasan konsumen artinya semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin baik juga, tetapi faktor *E-Satisfaction* ini tidak dipengaruhi oleh perubahan kepercayaan konsumen (*E-Trust*). Tetapi *E-Satisfaction* yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Wuisan et al (2020) dalam konteks ini, disampaikan bahwa *E-Trust* memiliki dampak positif yang cukup besar terhadap tingkat kepuasan elektronik (*E-Satisfaction*) dan retensi pembelian kembali (*Repurchase*). Menurut hasil penelitian ini, keyakinan konsumen dapat ditingkatkan saat mereka merasakan keamanan dalam menggunakan aplikasi atau situs web untuk melakukan transaksi daring. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Li et al (2023) peningkatan tingkat kepuasan dalam penggunaan platform elektronik dirangsang oleh tingginya tingkat kepercayaan terhadap sistem tersebut. Pengaruh positif ini muncul karena konsumen Shopee di Kalimantan Timur memiliki pemahaman yang lebih tinggi mengenai risiko dalam transaksi online, seperti proses pengiriman, pembayaran, dan keamanan informasi pribadi.

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* adalah suatu studi kasus yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap keinginan membeli ulang (*Repurchase Intention*) pengguna aplikasi myIM3. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif, sementara *E-Trust* merupakan kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet.

Dengan demikian, Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada aplikasi myIM3 diteliti untuk mengetahui pengaruh dari ketiga faktor tersebut sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan *E-Service Quality* dan *E-Trust* pengguna.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam penggunaan aplikasi layanan seluler. Aplikasi myIM3 adalah salah satu platform yang menyediakan berbagai layanan untuk kebutuhan pelanggan seperti pembelian paket data, pembayaran tagihan dan layanan pelanggan (*E-Service Quality*). Penelitian dari (Ibrahim et al., 2021) telah mengidentifikasi pentingnya aspek *E-Service Quality* dalam penggunaan aplikasi layanan seluler bagi masyarakat. Meskipun telah dilakukan penelitian terhadap aspek *E-Service Quality* terdapat kesenjangan dalam literatur yang secara spesifik mengkaji pengaruh faktor lain dalam kebutuhan layanan seluler masyarakat. Dengan menggunakan dimensi *E-Service Quality* dan *E-Trust* dari Aditya et al, (2022) penelitian ini mengidentifikasi dimensi *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan peran mediasi *E-Satisfaction*. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Yusran (2022) yaitu pada pemilihan objek. Objek yang dilakukan oleh Prasetyo dan Yusran (2022) yaitu pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia dan tinggal di Jabodetabek. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi myIM3 dan pernah melakukan pembelian pada aplikasi myIM3. Pada

penelitian ini menggunakan peran mediasi *E-Satisfaction* untuk menghasilkan *Repurchase Intention*. Oleh karena itu penelitian ini melakukan replikasi dari penelitian Prasetyo dan Yusran (2022) dengan objek pengguna aplikasi myIM3.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari paparan diatas yang, pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi myIM3?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi myIM3?
3. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi myIM3?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang ada, adapun maksud dan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi myIM3
2. Mengetahui apakah *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi myIM3
3. Mengetahui apakah *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi myIM3

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara praktis dan teoritis berupa.

1.6.1 Aspek Praktis

Berdasarkan tujuan yang sudah disebutkan sebelumnya, diharapkan bahwa penelitian ini pada penerapan pengetahuan akan memiliki manfaat praktis berikut.

1. Bagi regulator, dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi myIM3.

1.6.2 Aspek Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis untuk pemikiran empirik.

1. Bagi akademisi, diharapkan dapat memberikan masukan atau pengembangan dari teori yang sudah ada yang berkaitan dengan pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust terhadap Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi myIM3.
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi IM3 dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pelanggan melalui *E-Service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction*. Dengan menerapkan hasil penelitian ini, IM3 dapat meningkatkan layanan mereka, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan profitabilitas mereka secara keseluruhan.
3. Bagi peneliti dimasa depan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi dan dapat mengembangkan hipotesis-hipotesis yang ada pada penelitian Analisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi myIM3.

1.7 Sistematis Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan tugas akhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan

Bab satu ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum dari objek yang akan diteliti, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab dua ini menjelaskan mengenai dasar teori yang digunakan dalam penelitian. Teori yang dipaparkan adalah pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi myIM3. Dalam rangka memperkuat penelitian, bab ini memuat beberapa penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran untuk mendapatkan rangkaian tahap penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab tiga ini memaparkan karakteristik penelitian yang dilakukan, seperti. Populasi, sampel, dan alat pengumpulan data diinformasikan ke dalam bab ini beserta tahapan dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab empat ini menjelaskan hasil dan analisis yang diperoleh dari data yang telah diolah menggunakan metode yang dilakukan dalam penelitian. Hasil dan analisis merupakan interpretasi dari jawaban atas permasalahan dalam penelitian. Analisis yang diperoleh memberikan penjelasan terkait pencapaian tujuan penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran”

Bab lima menjadi bab terakhir dari penelitian ini. Hasil dan analisis penelitian dirangkum dalam satu bab ini. Bab ini mencakup saran-saran peneliti untuk penelitian selanjutnya sebagai alternatif pemikiran dan pengembangan ilmu manajemen lebih lanjut.