

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, kehadiran *super app* telah menjadi tren yang semakin mendominasi lanskap digital, terutama di Indonesia. *Super app* adalah aplikasi multifungsi yang mengintegrasikan berbagai layanan, mulai dari telekomunikasi, transaksi keuangan, hiburan, hingga kebutuhan sehari-hari dalam satu platform. Fenomena ini didorong oleh pertumbuhan pesat adopsi teknologi digital dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan solusi yang praktis dan terintegrasi.

Namun, keberhasilan sebuah *super app* tidak hanya ditentukan oleh keragaman layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh persepsi dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Penelitian ini berfokus pada MyTelkomsel *SuperApp*, yang merupakan pengembangan dari aplikasi layanan pelanggan Telkomsel, untuk mengeksplorasi bagaimana variabel seperti *Perceived External Prestige*, *Brand Competence*, *Complementarity*, *Compatibility*, *Perceived Fit*, dan *Trust* dapat mempengaruhi keinginan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi ini, melalui peran mediasi dari *Expected Service Synergies*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 575 pengguna MyTelkomsel di Area 4 Pamasuka melalui teknik *sampling non probability (purposive sampling)* dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* khususnya *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived External Prestige*, *Brand Competence*, *Complementarity*, *Compatibility*, *Perceived Fit*, *Trust*, dan *Expected Service Synergy*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Use MyTelkomsel SuperApp*. Namun variabel kontrol *Personal Innovativeness* tidak berpengaruh signifikan, hanya *Knowledge of Alternatives Quality* dan *Privacy Concern* yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Willingness to Use*.

Temuan penelitian ini menyarankan upaya strategis untuk meningkatkan MyTelkomsel *Super App* dengan mengintegrasikan fitur-fitur yang saling melengkapi guna menjaga persepsi kesesuaian (*perceived fit*) yang tinggi, memperkaya nilai aplikasi melalui program loyalitas dan pengalaman yang dipersonalisasi, serta memperkuat citra merek melalui kampanye aktif dan layanan eksklusif bagi segmen pelanggan menengah ke atas. Menarik pengguna baru maupun yang sudah ada bergantung pada kemampuan aplikasi dalam memberikan solusi digital yang relevan dan terpercaya, sementara menjaga kepercayaan pengguna tetap menjadi hal penting melalui praktik pengelolaan data yang transparan dan penguatan sistem keamanan.

Kata kunci: *My Telkomsel, Super App, Service Synergy, Synergy Framework, Willingness to Use*