

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang dilakukan di PT. Finnet Indonesia. Dalam penelitian ini dilakukan penelitian tentang fenomena sikap pengguna dalam memberikan balasan, persepsi, dan kepuasan, serta bagaimana pengguna dapat memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan penggunaan Aplikasi Finpay Money yang dikembangkan oleh PT. Finnet Indonesia. Demografi dan sampel penelitian ini terdiri dari pengguna aktif Aplikasi Finpay Money yang tergolong generasi milenial. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analitik multivariat, dengan pengolahan data menggunakan SEM-PLS. Selain pengaruh E-WOM terhadap niat pembelian ulang dan pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi niat membeli kembali, kepuasan pelanggan mempengaruhi niat membeli kembali, dan E-WOM mempengaruhi citra merek. Hasilnya tidak berdampak besar pada kualitas yang dirasakan dari niat pembelian kembali.