

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMEDIASI PENGARUH  
*E-SERVICE QUALITY, PRODUCT INNOVATION* DAN *PRICE*  
*PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA  
PENGGUNA APLIKASI HALODOC**

**Skripsi**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana (S1)

**Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

**Tamalia Alissyahbana**

**NIM 30402100247**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMEDIASI PENGARUH  
*E-SERVICE QUALITY*, *PRODUCT INNOVATION* DAN *PRICE*  
*PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA  
PENGGUNA APLIKASI HALODOC**

Disusun Oleh :  
Tamalia Alissyahbana  
NIM 30402100247

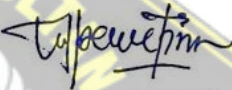
Telah dipertahankan didepan penguji  
Pada tanggal 03 Januari 2025

**Susunan Dewan Penguji**

Dosen Penguji I

  
**Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.**  
NIDN : 0602016301

Dosen Penguji II

  
**Zaenuddin, S.E., M.M.**  
NIDN : 0604036303

Dosen Pembimbing

  
**Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM**  
NIDN : 0608036601

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 03 Januari 2025

**Ketua Program Studi Manajemen**

  
**Dr. Lutfi Nurcholis, S. T., S.E., M.M.**  
NIDN : 0623036901

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMEDIASI PENGARUH  
*E-SERVICE QUALITY*, *PRODUCT INNOVATION* DAN *PRICE*  
*PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA  
PENGGUNA APLIKASI HALODOC**

Disusun Oleh :

**Tamalia Alissyahbana**

**NIM 30402100247**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia penelitian Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 20 November 2024

Pembimbing

**Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM**

NIDN : 0608036601

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tamalia Alissyahbana  
NIM : 30402100247  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : S1 Manajemen  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *E-SERVICE QUALITY, PRODUCT INNOVATION* DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA APLIKASI HALODOC”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian untuk Skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Semarang, 03 Januari 2025

Penulis



**Tamalia Alissyahbana**  
**NIM. 3040210024**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tamalia Alissyahbana  
NIM : 30402100247  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Manajemen

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *PRODUCT INNOVATION* DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA APLIKASI HALODOC”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk menyimpan, mengalihkan, , mengelola dalam pangkalan data, dan publikasi melalui internet atau media lain demi kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 03 Januari 2025

Penulis



**Tamalia Alissyahbana**  
**NIM. 30402100247**

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *e-service quality*, *product innovation* dan *price perception* terhadap *repurchase intention* pada pengguna halodoc. Populasi di dalam studi ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi halodoc di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan kuesioner, untuk mengambil data konsumen halodoc di Kota Semarang sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan aplikasi smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* namun *Product Innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *product innovation* terhadap *repurchase intention*, *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *price perception* terhadap *repurchase intention*.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality*, *Product Innovation*, *Price Perception*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*





## ABSTRACT

*The purpose of this study is to describe and analyze the role of customer satisfaction in mediating the influence of electronic service quality, product innovation and price perception on repurchase intention on halodoc users. The population in this study were consumers who use the halodoc application in the city of Semarang. This study used a questionnaire, to collect data on halodoc consumers in the city of Semarang as many as 200 respondents. The sampling technique used purposive sampling. Data analysis used the smart PLS application. The results of this study indicate that E-Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, E-Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Product Innovation has a positive and significant effect on Customer Satisfaction but Product Innovation does not have a significant effect on Repurchase Intention. Price Perception has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Price Perception has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Customer Satisfaction is able to mediate the relationship between electronic service quality and repurchase intention, Customer Satisfaction is able to mediate the relationship between product innovation and repurchase intention, Customer Satisfaction is able to mediate the relationship between price perception and repurchase intention.*

**Keywords:** *Electronic Service Quality, Product Innovation, Price Perception, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirabbil'alamin,*

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Berkah Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul **“PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *PRODUCT INNOVATION* DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA APLIKASI HALODOC”**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan usulan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selama penyusunan proposal ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan usulan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat serta kerja sama dan dukungannya selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
5. Kedua orangtua saya tercinta Bapak Muslim Sururi dan Ibu Mas Fuah, orang tua hebat yang selalu menjadi sandaran terkuat bagi saya serta penyemangat, yang tak ada hentinya mendo'akan, memotivasi dan



mendukung baik secara moral dan finansial sehingga penulis bersemangat dalam menyelesaikan proposal ini.

6. Kepada Kakak saya Ulya Afifah dan Arif Muzammil serta Adik saya Syifa, Faiz, Aqila, Azmi dan Vina terima kasih sudah menjadi penyemangat serta terus menjadi motivator saya dalam menyelesaikan proposal ini.
7. Itpambudi *Thank you for being a meaningful part of my journey.*
8. Teman satu perjuangan Yovita, Sindy, Sahila, Tiara dan Septi yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk segera menyelesaikan proposal ini.
9. Kepada sahabat saya Yoja Oktaviana Resti, Fitri, Halimah, Diah, Hasan dan Neni yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan proposal ini.
10. Teman-teman seperjuangan mahasiswa manajemen 2021 yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan proposal ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran pembuatan proposal ini baik langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga usulan proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih optimal.

Semarang, 20 November 2024  
Penulis



**Tamalia Alissyahbana**  
**NIM. 30402100247**

## DAFTAR ISI

|                                                                                      |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                                                   | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....                                                     | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                                              | ii   |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....                                             | iv   |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....                                     | v    |
| ABSTRAK.....                                                                         | vi   |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                                                | vii  |
| KATA PENGANTAR.....                                                                  | viii |
| DAFTAR ISI.....                                                                      | x    |
| DAFTAR TABEL.....                                                                    | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                  | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                                | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                                               | 1    |
| 1.1. Latar Belakang .....                                                            | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                                                            | 8    |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                                                         | 9    |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                                                        | 10   |
| 1. Manfaat Teoritis .....                                                            | 10   |
| 2. Manfaat Praktis .....                                                             | 10   |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA .....                                                          | 11   |
| 2.1. Landasan Teori.....                                                             | 11   |
| 2.1.1. <i>E-Service Quality</i> .....                                                | 11   |
| 2.1.2. <i>Product Innovation</i> .....                                               | 18   |
| 2.1.3. <i>Price Perception</i> .....                                                 | 20   |
| 2.1.4. <i>Customer Satisfaction</i> .....                                            | 22   |
| 2.1.5. <i>Repurchase Intention</i> .....                                             | 31   |
| 2.2. Pengembangan Hipotesis .....                                                    | 33   |
| 2.2.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..... | 33   |
| 2.2.2. Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention.....                 | 34   |

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.3. Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....   | 36 |
| 2.2.4. Pengaruh <i>product innovation</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....    | 37 |
| 2.2.5. Pengaruh <i>price perception</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .....     | 38 |
| 2.2.6. Pengaruh <i>price perception</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....      | 39 |
| 2.2.7. Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> ..... | 40 |
| 2.3. Model Penelitian .....                                                             | 41 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                                                          | 43 |
| 3.1. Jenis Penelitian.....                                                              | 43 |
| 3.2. Populasi dan Sampel.....                                                           | 43 |
| 3.2.1. Populasi .....                                                                   | 43 |
| 3.2.2. Sampel.....                                                                      | 43 |
| 3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....                                                     | 44 |
| 3.4. Sumber Data dan Jenis Data .....                                                   | 44 |
| 3.5. Metode Pengumpulan Data.....                                                       | 45 |
| 3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....                                 | 47 |
| 3.6.1. Definisi Operasional.....                                                        | 47 |
| 3.7. Teknik Analisis Data .....                                                         | 48 |
| 3.7.1. Analisis Deskriptif Variabel .....                                               | 49 |
| 3.7.2. Analisis SEM dengan Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).....                | 50 |
| 3.7.3. Pengujian Hipotesis.....                                                         | 51 |
| BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN .....                                            | 55 |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                               | 55 |
| 4.1.1. Hasil Outer Model (Measurement Model).....                                       | 68 |
| 4.1.2. <i>Indirect Effect</i> .....                                                     | 75 |
| 4.1.3. Pengujian Hipotesis.....                                                         | 76 |
| 4.1.4. R Square .....                                                                   | 79 |
| 4.2. Pembahasan.....                                                                    | 80 |
| 4.2.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....    | 80 |
| 4.2.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....     | 82 |

|                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.3. Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....   | 83  |
| 4.2.4. Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....    | 84  |
| 4.2.5. Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....     | 85  |
| 4.2.6. Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....      | 87  |
| 4.2.7. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..... | 88  |
| BAB V PENUTUP.....                                                                      | 90  |
| 5.1. Kesimpulan .....                                                                   | 90  |
| 5.2. Implikasi Manajerial .....                                                         | 91  |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian.....                                                       | 92  |
| 5.4. Agenda Penelitian Mendatang .....                                                  | 93  |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                                                     | 94  |
| LAMPIRAN.....                                                                           | 105 |



## DAFTAR TABEL

|              |                                                                 |    |
|--------------|-----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1.   | Research Gap .....                                              | 3  |
| Tabel 1.2.   | Hasil Ulasan dan Penilaian Aplikasi Halodoc .....               | 6  |
| Tabel 3.1.   | Definisi Operasional dan Indikator .....                        | 47 |
| Tabel 4.1.   | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                 | 58 |
| Tabel 4.2.   | Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....           | 58 |
| Tabel 4.3.   | Profil Responden Berdasarkan Usia Responden .....               | 59 |
| Tabel 4.4.   | Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                     | 60 |
| Tabel 4.5.   | Tanggapan Responden terhadap <i>e-service quality</i> .....     | 61 |
| Tabel 4.6.   | Tanggapan Responden terhadap <i>product innovation</i> .....    | 62 |
| Tabel 4.7.   | Tanggapan Responden terhadap <i>Price Perception</i> .....      | 64 |
| Tabel 4.8.   | Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..... | 65 |
| Tabel 4.9.   | Tanggapan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....  | 67 |
| Tabel 4. 10. | <i>Uji Convergent Validity</i> .....                            | 70 |
| Tabel 4. 11. | <i>Discriminant Validity</i> .....                              | 71 |
| Tabel 4. 12. | Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....                    | 72 |
| Tabel 4. 13. | Hasil Analisis Jalur <i>Partial Least Square</i> .....          | 73 |
| Tabel 4. 14. | Hasil Uji <i>Indirect Effect</i> .....                          | 75 |
| Tabel 4. 15. | Rangkuman Hasil <i>R Square</i> .....                           | 79 |

## DAFTAR GAMBAR

|             |                                        |    |
|-------------|----------------------------------------|----|
| Gambar 1.1. | Data Pengguna Platform Kesehatan ..... | 4  |
| Gambar 2.1. | Model Penelitian.....                  | 42 |
| Gambar 4.1. | <i>Uji Convergent Validity</i> .....   | 69 |





## DAFTAR LAMPIRAN

|             |                             |     |
|-------------|-----------------------------|-----|
| Lampiran 1. | Kuesioner Penelitian.....   | 105 |
| Lampiran 2. | Data Penelitian.....        | 109 |
| Lampiran 3. | Olah Data Smart PLS 3 ..... | 134 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini sangat mempengaruhi kehidupan manusia, perkembangan teknologi berdampak positif terhadap kehidupan manusia sebagaimana terlihat dari kemudahan dalam memperoleh informasi dan keefektifan dalam berkomunikasi lewat internet. Internet dapat dengan cepat, efektif, dan rekomendasi untuk menyebarkan berbagai macam informasi ke seluruh dunia (Hasibuan et al., 2024). Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan perusahaan harus mampu melayani pelanggan secara digital, hal ini dikarenakan penggunaan teknologi informasi ini memberikan kemudahan bagi pelanggan, selain itu teknologi informasi faktanya mampu menciptakan efisiensi dan efektifitas bagi perusahaan dalam melayani pelanggan (Riyanti, 2024).

Ada berbagai factor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, diantaranya yaitu, *Electronic service quality* atau juga sering disebut dengan *e-service quality*, merupakan pengembangan teori dari *service quality* (SERQUAL) yang telah ada lebih dahulu. Secara konsep *service quality* dan *e-service quality* mempunyai fungsi yang sama yaitu perbandingan persepsi pelanggan pada layanan yang telah diterima dengan harapan yang diinginkan pelanggan (Pratiwi, 2023). Dengan berkembangnya kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) akan membuat pelayanan online menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam mencapai level

tertinggi terhadap kepuasan pelanggan (Chesanti & Setyorini, 2018). Kualitas layanan dalam konteks e-commerce semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Najib et al., 2022).

Factor kedua yaitu *product innovation*, Persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin tajam, para pemasar dituntut tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan untuk bisa tampil sebagai pemenang dalam persaingan. Dimana produkproduk sejenis sudah semakin tipis perbedaannya dalam hal kualitas, maka yang menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan dan inovasi produk yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan (Khotim Fadhli, Moch Komari) & Hasbullah<sup>6</sup>, 2021). Kesuksesan suatu perusahaan sangat bergantung kepada kemampuan perusahaan tersebut dalam mendapatkan, menggunakan pengetahuan, dan mengaplikasikannya menjadi suatu produk baru (Diawati et al., 2020)

Selanjutnya factor ketiga yaitu *price perception* yang merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen dalam melakukan pembeliannya (Jannah, 2024). Perbedaan harga dianggap sebagai faktor penting saat membuat keputusan pembelian karena kebanyakan konsumen akan lebih memilih harga yang cukup murah untuk suatu barang atau layanan yang ditawarkan. Harga yang murah dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen (Wijianti et al., 2023).

Konsumen adalah seorang individu yang secara terus menerus datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk

atau mendapatkan jasa tersebut (Rizky et al., 2024). *Customer satisfaction* merupakan perasaan bahagia atau sebaliknya yang diperoleh konsumen dengan memberi diferensiasi antara kinerja produk yang diinginkan dengan ekspektasi. Kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap pada pembelian (Wahyuningsih, 2024).

Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali. Hal ini menjadi acuan bagi perusahaan untuk memberikan pengalaman berbeda terhadap konsumen dalam membeli produk yang bertujuan untuk mempertahankan minat beli ulang konsumen dengan *e-service quality*, *product innovation* dan *price perception* pada layanan aplikasi Halodoc sesuai dengan kebutuhan keinginan konsumen (A. Prasetyo & Suryamugraha, 2023).

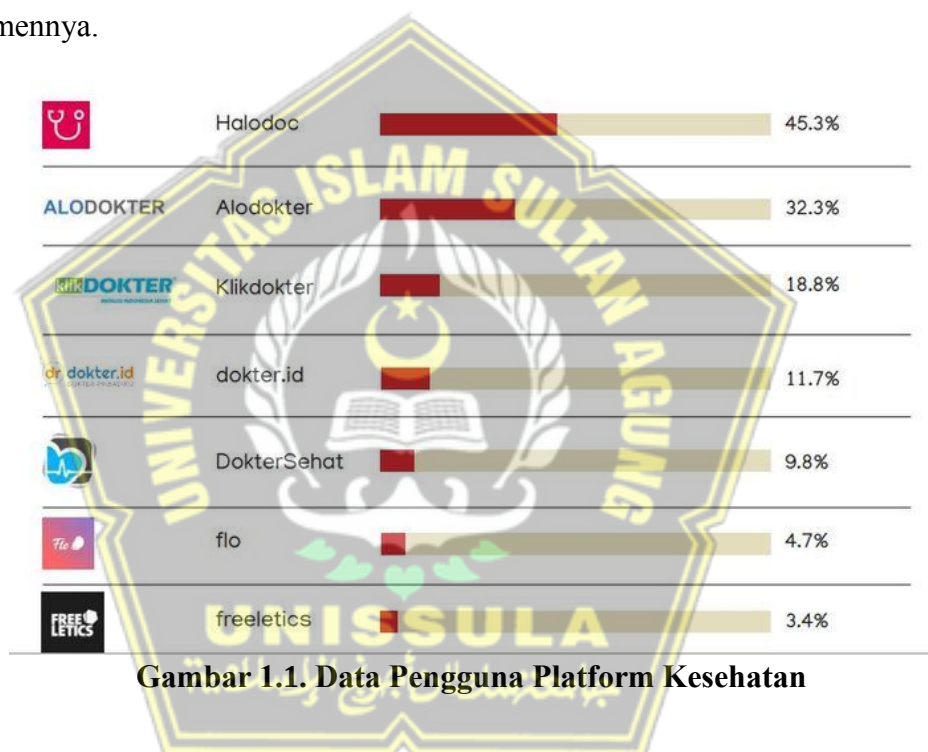
Studi ini menemukan adanya hasil penelitian yang berbeda-beda (*research gap*).

**Tabel 1.1. Research Gap**

| No | Penulis                 | Variabel                                                       | Hasil            |
|----|-------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------|
| 1. | (Manengal, 2021)        | <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>  | Signifikan       |
|    | (Luthfia, 2012)         | <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>  | Tidak Signifikan |
| 2. | (Sari et al., 2021)     | <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | Signifikan       |
|    | (Indaryani, 2022)       | <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | Tidak Signifikan |
| 3. | (Poluakan et al., 2017) | <i>Price Perception</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>   | Signifikan       |
|    | (Setyarko, 2016)        | <i>Price Perception</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>   | Tidak Signifikan |

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian pada variable-variabel yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memasukkan variable *Customer Satisfaction* sebagai variable solusi.

Dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan studi kasus Aplikasi Halodoc, dikarenakan Halodoc merupakan salah satu perusahaan yang mempunyai kualitas layanan online untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.



PT. Media Dokter Investama adalah satu dari beberapa perusahaan teknologi yang menyediakan jasa konsultasi kesehatan di Indonesia melalui produk *Mobile Health Technology (MHealth Tech)*, yang mana pengguna smartphone android dan ios dapat menggunakannya. Menurut hasil survei Katadata Insight Center (KIC), Halodoc merupakan layanan *telemedicine* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya sebanyak 46,5%. Aplikasi *mobile* Halodoc pada *Google Playstore* tercatat hingga pada bulan

Oktober 2023 mendapatkan rating 4.8 dari skala 5 dengan 426 ribu lebih review dari pengguna. Tingkat penggunaan aplikasi Halodoc sangat tinggi sehingga menimbulkan beberapa rating positif dan negatif. menurut (Wulandari, 2020) jumlah ulasan dari rating pengguna memberikan rating 5 atau sangat suka terhadap aplikasi dengan jumlah 4.568 ulasan sebanyak 39,9% kemudian rating 4 atau suka terhadap aplikasi dengan jumlah 3.664 ulasan sebanyak 32%. Adapun rating 3 atau cukup terhadap aplikasi sebanyak 980 ulasan sebanyak 8,56%, rating 2 atau tidak suka terhadap aplikasi sebanyak 658 ulasan sebanyak 5,76%, dan untuk rating 1 atau sangat tidak suka terhadap aplikasi sebanyak 1.577 ulasan sebanyak 13,78%. Sehingga dapat disimpulkan dari sekian banyak rating positif akan tetapi masih banyak pengguna yang merasa kurang puas dengan aplikasi Halodoc. Beberapa permasalahan yang didapat berdasarkan *review playstore* pada aplikasi Halodoc diantaranya seperti aplikasi Halodoc sering menampilkan informasi promo dimana promo tersebut sama sekali tidak dapat digunakan. Kepuasan pengguna dinilai dari segi informasi (*content*) yang disediakan , kemudian pengguna mengalami error secara tiba-tiba setiap kali ingin melakukan pembayaran barang. *Ease of use* ialah bagaimana sebuah sistem dapat memberikan kemudahan bagi pengguna , selanjutnya pengguna merasa setting alamat *via maps* yang disediakan oleh Halodoc sering menampilkan alamat yang berbeda dengan yang diinputkan berbeda. Sistem yang menghasilkan output yang salah saat memproses input pengguna dapat dinilai dari segi *Accuracy* . Pengguna juga menyebutkan adanya *voucher* khusus mitra yang ditampilkan pada Halodoc namun *voucher* tersebut tidak bisa dipakai. Timeliness dapat diukur dari sisi



ketepatan waktu sebuah sistem dalam menyajikan data dan informasi. Berdasarkan Kualitas Sistem (*System Quality*) aplikasi Halodoc dianggap masih tidak responsif, dari Kualitas Informasi (*Information Quality*) beberapa pengguna merasa belum puas dengan informasi yang di berikan oleh Dokter, sedangkan dilihat dari Kualitas Layanan (*Service Quality*) *respons customer service* sangat lambat dan kurang efisien dalam menanggapi keluhan pengguna. Kepuasan pengguna dapat diukur berdasarkan kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan pada model DeLone and McLean . Berdasarkan penjabaran permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengukur *pengaruh E-Service Quality, Product Innovation dan Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi *Customer Satisfaction* pada aplikasi Halodoc.

**Tabel 1.2. Hasil Ulasan dan Penilaian Aplikasi Halodoc**

| No    | Rating | Jumlah review | Jumlah Rating |
|-------|--------|---------------|---------------|
| 1     | 5      | 20            | 100           |
| 2     | 4      | 1             | 4             |
| 3     | 3      | 4             | 12            |
| 4     | 2      | 2             | 4             |
| 5     | 1      | 8             | 8             |
| Total |        | 35            | 128           |

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil survei terhadap 35 responden, mayoritas pengguna memberikan ulasan positif terhadap layanan Halodoc. Sebanyak 21 responden mendapatkan nilai tinggi 5 dan 4 yang menunjukkan bahwa mereka puas dengan berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan, respon dokter, kualitas penjelasan, dan kelengkapan informasi. Sebaliknya, 6 orang memberikan

penilaian netral, dan 8 orang memberikan penilaian negatif. Mereka mengeluhkan permasalahan mulai dari keterlambatan pemberian obat hingga respon Halodoc yang kurang memuaskan (Amelia, 2024). Kepuasan pengguna terhadap layanan aplikasi Halodoc tercermin dari feedback yang diberikan mengenai berbagai fitur dan pengalaman selama menggunakan layanan. Data survei menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Halodoc mengapresiasi kemudahan penggunaan, informasi jelas yang diberikan kepada dokter, dan kemampuan aplikasi dalam memberikan layanan medis dengan cepat dan efisien. Selain itu juga mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan dokter melalui sistem ini. Mereka merasa dokter yang bertugas sangat ramah dan interaktif, serta memberikan penjelasan yang jelas dan detail mengenai permasalahan kesehatan yang mereka hadapi. Respon cepat seorang dokter dalam memberikan solusi dan merekomendasikan obat juga menjadi salah satu fitur yang dinilai pengguna sebagai nilai tambah layanan seluler Halodoc miliknya. Berdasarkan data yang diberikan, peneliti dapat mengumpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi Halodoc dari berbagai rating yang diberikan oleh responden. Responsif dan kualitas layanan telemedis menjadi pertimbangan penting, karena banyak pengguna menghargai respon dokter yang cepat, penjelasan rinci, dan rekomendasi yang akurat. Kemudahan penggunaan juga merupakan faktor penting, salah satunya dalam opsi pembayaran yang mudah. Ketersediaan layanan berdasarkan waktu dan tempat juga penting untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Namun, ada sedikit pengguna yang memberikan ulasan netral atau negatif terhadap layanan Halodoc. Hal ini mungkin

disebabkan oleh masalah teknis atau operasional yang dihadapi saat menggunakan aplikasi, seperti keterlambatan pemberian obat atau dalam beberapa kasus, respons dokter yang buruk. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut berinteraksi untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan aplikasi Halodoc. Hubungan tersebut berarti kepuasan pengguna dipengaruhi langsung oleh kualitas layanan online yang diberikan oleh aplikasi Halodoc.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian (Mahendrayanti & Wardana, 2021). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penambahan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* antara pengaruh *e-service quality*, *product innovation*, *price perception* sebagai variabel independen terhadap *repurchase intention*.

Sesuai dengan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *e-service quality*, *product innovation* dan *price perception* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Halodoc di Semarang.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena (*phenomena gap*) dan perbedaan penelitian terdahulu (*research gap*) yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, rumusan masalah yang diajukan adalah: “bagaimana meningkatkan *repurchase intention* konsumen melalui *e-service quality*, *product innovation* dan *price perception* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*?” Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi halodoc?
2. Bagaimana *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi halodoc?
3. Bagaimana *product innovation* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi halodoc?
4. Bagaimana *product innovation* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi halodoc?
5. Bagaimana *price perception* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi halodoc?
6. Bagaimana *price perception* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi halodoc?
7. Bagaimana *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi halodoc?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi halodoc.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada aplikasi halodoc.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *product innovation* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi halodoc.

4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *product innovation* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada aplikasi halodoc.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *price perception* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi halodoc.
6. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *price perception* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada aplikasi halodoc.
7. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada aplikasi halodoc.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *e-service quality*, *product innovation*, dan *price perception* terhadap *repurchase intention* dengan dimediasi *customer satisfaction* pada aplikasi halodoc dan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian yang membahas tentang variabel *e-service quality*, *product innovation*, dan *price perception* terhadap *repurchase intention* dengan dimediasi *customer satisfaction* pada aplikasi halodoc ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penyusunan strategi pada *digital marketing*.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka pada penelitian ini akan menerapkan semua variable dalam penelitian meliputi *e-service quality*, *product innovation*, *price perception*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Masing-masing variable akan diuraikan mengenai definisi, indicator, penelitian terdahulu serta hipotesis yang akan membentuk kerangka pikiran penelitian.

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *E-Service Quality*

*E-service quality* menjadi evaluasi oleh pelanggan dalam memberikan penilaian *service quality* yang didapatkan melalui layanan *online* (Nasrulloh & Firm, 2024). *E-Service quality* adalah keseluruhan pendapat dan evaluasi pelanggan yang berkaitan dengan pengiriman secara online serta penanganan perusahaan terhadap layanan yang memiliki masalah (Yugistira et al., 2024). *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif (Luthfiani & Sudiman, 2024).

Indikator *e-service quality* menurut (Salsabila, 2023) yaitu sebagai berikut :

1. Efisiensi
2. *System Availability*
3. *Fulfillment*
4. Privasi



5. Daya tanggap (*responsiveness*)
6. Kompensasi
7. Kontak (*contact*)

kualitas layanan elektronik merupakan pertimbangan pokok dalam suatu bisnis, dikarenakan nasabah dapat memandang, menelaah, serta menemukan harapan yang besar terhadap Perusahaan (Panjaitan et al., 2023). *E-Service quality* memberikan peluang kepada pelanggan atau pemakainya untuk menjalani transaksi tanpa bertemu langsung dengan penyedia jasa. Kualitas layanan, seperti mengirimkan rujukan kepada orang lain, penting dalam menentukan kebahagiaan pelanggan (Aryani et al., 2024).

Kualitas pelayanan diartikan sebagai usaha untuk memberikan kepuasan terhadap keperluan yang diiringi sesuai minat konsumen serta kesesuaian dengan cara penyampaiannya sehingga mampu melengkapi ekspektasi serta kepuasan pelanggan (Aryani et al., 2024). Menurut (Riyanti, 2024) Terdapat faktor penentu untuk mengukur kualitas layanan elektronik. Faktor penentu tersebut terdiri dari beberapa dimensi yaitu:

1. *Efficiency* Kemampuan dalam memberikan layanan kepada pelanggan untuk mengakses website, mencari produk dan informasi yang dibutuhkan yang berkaitan dengan produk atau perusahaan dengan mudah dan cepat. ,
2. *Reliability* Adalah berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana aplikasi tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya,

3. *Fulfillment* Mencakup akurasi janji layanan, kelancaran transaksi dan *customer service* yang *responsive* ,
4. *Privacy* merupakan Jaminan bahwa data pelanggan tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit (alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.

Hal tersebut juga dijelaskan dalam penelitian (Mardiansyah, 2021) bahwa terdapat empat dimensi *E-service quality* tersebut, yaitu:

1. *Website design*, mencakup tampilan website dan kemudahan penggunaan (*ease of use*).
2. *Reliability*, mencakup kesesuaian informasi produk yang disajikan, ketepatan order, dan kelancaran pengiriman.
3. *Privacy/security*, mencakup fasilitas website yang memberikan rasa aman, baik dari segi keamanan pembayaran maupun data personal yang konsumen berikan.
4. *Customer service*, mencakup kelihaihan perusahaan dalam memecahkan masalah, dan keinginan untuk membantu dan menjawab pertanyaan dari konsumen.

Kualitas pelayanan elektronik (E-Service-Quality) adalah sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Aliyah et al., 2021). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu

perusahaan (Heryanti, 2023). kualitas layanan elektronik (e-service quality) merupakan tingkat sebuah website yang memberi wadah kepada konsumen saat melakukan jual beli dan pengiriman baik produk dan jasa secara efektif dan efisien (Ermida et al., 2022).

Menurut (Whimphie Billyarta & Sudarusman, 2021) terdapat 7 dimensi e-servqual dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

1. Efisiensi adalah kemudahan dalam mengakses dan menggunakan situs. Pelanggan memiliki kemampuan untuk melakukan hal seperti adanya mengunjungi suatu website, ingin mengetahui informasi terkait produk yang diinginkan pelanggan, dan juga meninggalkan situs tersebut dengan sangat memakai upaya minimum.
2. Reliabilitas, adalah fungsi koreksi teknis dari suatu situs. Hal ini terkait dengan fungsi teknis situs terkait, terutama ketersediaan dan fungsi situs.
3. Fulfillment, yaitu tingkat komitmen situs web, seperti pengiriman pesanan dan ketersediaan item yang dapat dipenuhi. Termasuk komitmen pelayanan, ketersediaan persediaan produk dan ketepatan pengiriman sesuai waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, merupakan tingkat keamanan situs web dan perlindungan informasi pelanggan. Bentuk jaminan, data perilaku belanja tidak akan diberikan kepada pihak lain mana pun dan keamanan informasi pelanggan akan terjamin.

5. Daya tanggap, yaitu dengan adanya situs dapat mengatasi masalah dan mengembalikannya secara efektif. Informasi yang diberikan secara tepat kepada pelanggan saat adanya timbul pertanyaan pada produk, bagaimana mekanisme yang berlangsung, adanya retur pengembalian produk, dan adanya pengembalian garansi online merupakan suatu kemampuan toko online.
6. Kompensasi, adalah tingkat situs yang mengkompensasi masalah yang dihadapi pelanggan, contohnya seperti retur berupa uang, jasa pengiriman, dan adanya biaya penanganan produk.
7. Kontak, yaitu berguna untuk mendapatkan bantuan melalui telepon atau melalui online. Kontak langsung melalui media telepon atau media online lainnya yang disediakan dapat dilakukan oleh para pelanggan.

Kualitas layanan elektronik (e-service quality) merupakan kumpulan layanan yang meliputi informasi produk atau jasa yang ditawarkan, distribusi, cara-cara pembelian atau purchase order dan layanan keluhan bagi pelanggan yang disediakan oleh perusahaan yang memiliki bisnis atau usaha yang sistemnya sebagian besar berbasis online (Vicramaditya, 2021). (Permana & Djatmiko, 2018) menjelaskan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu situs tidak hanya mengenai pengalaman dalam interaksi dengan suatu situs melainkan juga mengenai aspek pelayanan *postinteraction*.

E-service quality semakin diakui sebagai aspek penting dan juga kunci dalam menentukan keuntungan kompetitif dan faktor dalam retensi jangka

panjang terhadap perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara online (Arifah, 2020). Menurut (Apriliani, 2018) dimensi e-service quality adalah fungsi web store, deskripsi atribut produk, kondisi kepemilikan, pengiriman, layanan pelanggan dan keamanan.

Menurut (Umiyati, 2021) terdapat sejumlah manfaat yang didapatkan melalui *E-Service Quality*, diantaranya :

1. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan
2. Mengakses basis pelanggan yang lebih besar
3. Mendapatkan keunggulan kompetitif
4. Meningkatkan citra Perusahaan
5. Memperluas jangkauan pasar
6. Menurunkan penghalang masuk ke pasar baru dan biaya mendapat pelanggan baru
7. Alternatif saluran komunikasi ke pelanggan.

*E-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien serta penerapan *e-service quality* yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan *satisfaction* di masa yang akan datang (Depari, 2023). E-service quality merupakan pengembangan dari kualitas pelayanan non elektronik menjadi layanan secara elektronik dengan memanfaatkan digitalisasi. Salah satu penyampaian jasa dengan menggunakan media baru yaitu layanan elektronik.

Fokus kualitas pelayanan elektronik lebih pada situs yang digunakan daripada kualitas pelayanan konvensional (Hidayah A.Y.N, 2023).

Menurut (ardiyansyah, M, 2023a) jika dilihat dari perspektif pelanggan, terdapat dua dimensi yang harus diperhatikan yaitu:

1. Experience (kesan mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu)
2. Trust (kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan kaya informasi).

*E-service quality* menurut (Purba, 2022) adalah sejauh mana situs website memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien pembelian dan pengiriman dengan didefinisikan sebagai berikut :

1. Efisiensi yaitu mudah dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs ini.
2. Pemenuhan yaitu sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang yang terpenuhi
3. Ketersediaan sistem yaitu fungsi teknis yang benar tersedia
4. Privasi yaitu sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi Informasi pelanggan.

*E-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perhiasan dari kemampuan suatu situs, untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Dewantara, 2022). Menurut (ardiyansyah, M, 2023b) *E-service quality* didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi atau evaluasi konsumen terhadap pengalaman layanan elektronik di pasar virtual. *E-service quality* adalah hasil dari



kesadaran terhadap konsumen akan manfaat dari kualitas layanan elektronik yang ditawarkan dipasar, layanan berkualitas tinggi selalu mengikuti kepuasan pengguna dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan mengarah pada perilaku konsumen (Isa, 2024).

### 2.1.2. *Product Innovation*

*Product Innovation* merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat (Sosial *et al.*, 2022). Inovasi produk telah menjadi jalan dua arah antara pasar berkembang dan maju (Khomsin *et al.*, 2023). Inovasi produk dapat meningkatkan peran media teknologi dalam mengembangkan usaha (Subianto & Basuki, 2024). Menurut (Ekonomi *et al.*, 2022) inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain, Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Inovasi bukan hanya desain ide baru, penemuan baru, atau kelanjutan dari pasar baru, tetapi juga refleksi dari keseluruhan proses (Sains & Tirtayasa, 2021).

Inovasi produk menurut (Kartajaya, 2021) Secara luas, produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, Produsen dapat memanjakan konsumen. sebab dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan serta kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. (Setiawan *et al.*, 2023) Inovasi produk merupakan kemampuan menerapkan ide-ide baru (ide kreatif) terhadap peluang yang ada untuk memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki.

novasi produk merupakan suatu produk yang berupa barang ataupun jasa yang dinilai oleh konsumen sebagai sesuatu yang baru (Anggraeni & Aminah, 2023). Menurut (Meilani & Wangdra, 2024) Mereka yang memiliki pikiran inovatif terus-menerus berusaha mencari metode untuk membuat segalanya menjadi lebih baik, memberikan sesuatu yang baru atau unik dari apa yang telah ditawarkan. Menurut (Oktavianto & Kusuma Wardhani, 2022) memaknai inovasi produk sebagai suatu cara perusahaan daalam menyesuaikan diri pada lingkungan yang dinamis, itulah sebab perusahaan diwajibkan dalam kaitannya menciptakan kebaruan gagasan. Menurut (Y. S. Maulana & Alisha, 2020) Inovasi produk dapat dipahami sebagai memperkenalkan produk baru untuk menjadi yang terdepan dalam persaingan, yang juga mencakup sumber daya yang dialokasikan oleh perusahaan untuk inisiatif yang berfokus pada pengembangan produk baru dan "proses" yang mengarah pada pengembangan produk baru.

(Pendidikan *et al.*, 2021) menjelaskan adanya beberapa indikator inovasi produk yaitu:

1. Ekspansi Produk (*line extensions*),
2. Peniruan Produk (*me-too products*),
3. Produk Baru (*new-to-the-world product*).

Menurut (Karyawan *et al.*, 2023) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu :

1. Fitur produk Untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain dapat dilihat dari fungsi produknya.

2. Desain produk Desain produk adalah cara lain untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk khusus, dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep dari pada gaya. Bukan hanya untuk penampilan yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi dari pada produk itu.
3. Kualitas produk Kualitas produk adalah keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain ketahanan, keandalan maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud mencerminkan umur ekonomis produk, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

Menurut (Restiani Widjaja & Wildan, 2023) Indikator-indikator inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan produk (*line extensions*) perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan produk (*me-too products*) peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk baru (*new-to-the-world products*) produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

### **2.1.3. Price Perception**

Sofyan et al. (2022) mendefinisikan persepsi mengenai harga merupakan bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar)

mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. ada dua dimensi harga, yaitu :

1. Harga yang dipersepsikan, indikatornya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan produk yang diinginkan, harga sesuai dengan pendapatan
2. Harga yang direferensikan, indikatornya adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan tempat, kesesuaian harga dengan pelayanan, kesesuaian harga dengan fasilitas. Persepsi harga adalah pandangan tentang bagaimana pelanggan mempersepsikan suatu harga dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Taufiqurrohman et al., 2023).

Adapun Indikator – indikator dari persepsi harga menurut (Amalia & Maskur, 2023), yaitu: Daya saing harga Konsumen, Kesesuaian harga dengan manfaat harga, Keterjangkauan harga dan Harga sesuai dengan kualitas produk. Persepsi harga adalah penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk (Refian Kurnia Rustiawan, 2022). persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Novriansyah et al., 2022).

Menurut (Budiono, 2021) Terdapat empat indikator yang mempengaruhi harga (Stanton, 1993) :

- a. Keterjangkauan Harga yang secara sadar atau tidak sadar yang dinilai oleh pelanggan, apakah produk memiliki nilai yang sepadan dengan harganya. Sebenarnya hampir tidak mungkin untuk memperkirakan harga yang diharapkan dalam rupiah tertentu, sering harga yang diharapkan merupakan cakupan
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Komsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator membuat keputusan membeli. Jadi, semakin tinggi harga produk semakin tinggi juga kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen. Komsumen memiliki persepsi seperti ini pada waktu mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga
- c. Daya Saing Harga Faktor yang penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan yang bisa dikatakan pasti akan ada selalu membayangi suatu produk, walaupun bagi produk yang benar-benar baru dalam bidangnya, hanya memiliki waktu yang terbatas
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat Seorang penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara produk fisik dengan beberapa yang diberikan oleh produk itu dan masalah produk yang bisa memuaskan keinginan pembelinya.

#### **2.1.4. Customer Satisfaction**

*Customer Satisfaction* Menurut (Muharani & Nasruji, 2024) mengatakan, kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). *Customer Satisfaction*

merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/ jasa selama digunakan atau setelah digunakan jasa atau produk (Rizky et al., 2024).

Menurut (ardiyansyah, M, 2023a) terdapat 3 indikator dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan: merupakan hal yang berkaitan dengan atribut dari nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan tergantung dari benefit produk tersebut.
2. Puas dengan pelayanan yang diberikan: merupakan hal yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. Kesiediaan merekomendasikan: dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

*Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya (Damanik et al., 2024). Kepuasan adalah hasil dari penilaian suatu produk atau jasa yang telah memberikan manfaat dan memenuhi segala kebutuhan serta keinginan konsumen (Rusdianti, 2024b). *Customer Satisfaction* ialah rasa bangga atau kecewa yang berkembang ketika seseorang mempersamakan evaluasi atau opini mereka terhadap suatu kinerja atau produk dengan apa yang telah mereka antisipasi (Syanjari & Argo, 2024)

Terdapat beberapa strategi untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* menurut (Kristanto & Gunaningrat, 2024) yaitu sebagai berikut:



1. Ketahui kebutuhan dan keinginan pelanggan anda, khususnya dengan melakukan riset untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan Anda. Mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari suatu produk atau layanan akan membantu bisnis atau organisasi mengkomunikasikan produk atau layanan mereka kepada pelanggan sasaran dengan lebih mudah.
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian, Dengan mengetahui pola pengambilan keputusan pelanggan saat memilih dan menggunakan jasa, penyedia jasa dapat memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dan memilih metode layanan pelanggan yang tepat.
3. Membangun citra organisasi, Organisasi harus memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Persepsi positif atau negatif sangat bergantung pada informasi yang diterima pelanggan mengenai layanan yang diberikan organisasi.
4. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan, Kesadaran harus dilaksanakan dengan tindakan nyata dimana seluruh unit atau departemen dalam organisasi bertanggung jawab untuk menjamin kepuasan pelanggan klien. Jika kepuasan pelanggan menjadi penggerak setiap unit dan departemen suatu instansi atau organisasi, maka pembentukan citra instansi juga akan maksimal.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap pelaku usaha. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup usaha dagang, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Kharisma et al., 2023).

Menurut (Rusdianti, 2024a) *Customer Satisfaction* memiliki tiga indikator yaitu,

1. Kualitas yang dirasakan
2. Nilai yang dirasakan
3. Harapan pelanggan.

*Customer Satisfaction* muncul ketika pelanggan merasakan perasaan senang setelah melakukan perbandingan antara kesannya terhadap suatu produk dengan harapan-harapannya (Paludi & Nurchorimah, 2021), *Customer Satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antar perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang (Ulhaq et al., 2024). kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Damayanti et al., 2023).

Indicator *Customer Satisfaction* menurut (Liana et al., 2024) antara lain:

1. Kualitas produk yang dihasilkan

2. Kualitas pelayanan yang diberikan.
3. Harga produk.
4. Kemudahan mengakses produk.
5. Cara mengiklankan produk

*Customer Satisfaction* adalah penilaian pembeli, terhadap penawaran penjual yang dirasa melebihi harapannya dalam membeli. Selain itu, mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya (Nuraini, 2024). kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan setelah pemakaian jasa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan setelah pemakaian jasa (Anggriani & G, 2024).

*Customer Satisfaction* adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dan harapan dan kebutuhan mereka dalam menggunakannya terpenuhi. Tingkat kepuasan konsumen mencerminkan bagaimana berhasil dan efektif perusahaan mengimplementasikan kegiatan usahanya (Vicramaditya, 2021). Kepuasan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk (Permana & Djatmiko, 2018). Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian *Cutomer Satisfaction* melalui kualitas pelayanan bisa ditingkatkan dengan beberapa pendekatan (Kotler, 2005) dalam penelitian (Arifah, 2020) meliputi :

1. Memperkecil perbedaan-perbedaan yang terjadi antara manajemen dan konsumen. Seperti melakukan penelitian untuk mengetahui pandangan pelayanan menurut konsumen.
2. Perusahaan harus bisa membangun komitmen untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses layanan. Perbaikan yang dimaksud seperti cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan.
3. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan, dengan memberntuk sistem saran dan kritik.
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

*Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk/jasa (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas (Ermida et al., 2022). Kepuasan konsumen memiliki definisi yaitu adanya tingkat perasaan seseorang yang ada setelah membandingkan dengan hasil kinerja yang akan dibandingkan dengan harapan dari seseorang itu sendiri (Whimphie Billyarta & Sudarusman, 2021).

Menurut (Apriliani, 2018) terdapat enam konsep inti terkait obyek untuk melakukan pengukuran customer satisfaction :

1. *Overall Customer Satisfaction*

Berkenaan dengan Pelanggan merasa puas karena keseluruhan manfaat dari produk maupun jasa yang telah diterima. Metode ini merupakan yang paling mudah dan tepat sasaran karena langsung

menanyakan kepada pelanggan apakah puas menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

## 2. *Confirmation of Expectations*

Suatu perihal dimana terdapat tingkat kesamaan terkait kinerja yang telah diterima pelanggan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam *Confirmation of Expectations*, *customer satisfaction* diukur secara tidak langsung, dinilai dari kesamaan/ketidaksamaan hubungan terkait harapan yang dimiliki pelanggan dengan kinerja nyata produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi utama.

## 3. Dimensi Kepuasan Pelanggan.

Beberapa peneliti telah membagi *customer satisfaction* ke dalam komponen-komponennya. Proses tersebut meliputi empat cara. Pertama, memilah dimensi-dimensi kunci *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Kedua, pelanggan memberikan penilaian berkenaan dengan produk atau jasa pesaing terkait spesifik item, seperti kecepatan service/ layanan, fasilitas layanan dari perusahaan, atau keramahan staf dalam memberikan pelayanan terhadap customer. Kunci yang Ketiga, pelanggan memberikan penilaian atas produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan spesifik item yang memiliki kesamaan. Kunci yang terakhir adalah, pelanggan memilih dimensi-dimensi yang menurut pelanggan paling utama dalam menilai *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

#### 4. Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan bertanya pada pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi

#### 5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian )seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

#### 6. Ketidakpuasan Pelanggan Cara untuk mengetahui terjadinya Dissatisfied Customer atau ketidakpuasan pelanggan, terdiri dari complain pelanggan, retur atau pengembalian produk dari pelanggan, biaya garansi dari perusahaan, product recall (penarikan kembali produk dari pasar) yang dapat disebabkan karena berbagai faktor; dan defections (konsumen yang beralih ke perusahaan pesaing dikarenakan tidak puas.

Indikator mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono & Chandra, 2011 dalam (Hidayah A.Y.N, 2023):

##### 1. Harga

Harga merupakan penilaian dasar seperti tingkat harga dan kesesuaian nilai jual produk. Harga ini sangat melekat pada produk



berkecenderungan dapat melihat seberapa besar kualitas produk. Sumber kepuasan pelanggan didasarkan pada nilai uang yang tinggi.

2. Kualitas produk atau jasa

Kualitas ini dapat dilihat dari pelanggan merasa puas atau ketidakpuasaan sangat membeli atau menggunakan jasa pelayanan. Kualitas produk atau jasa dapat memenuhi harapan setiap pelanggan. Semakin kualitas produk atau jasa dirasa berkualitas baik maka terciptanya kepuasan pelanggan.

3. Kualitas pelayanan

Kemampuan perusahaan dalam melayani kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan elektronik salah satu perluasan dari kemampuan suatu situs dalam menyediakan fasilitas agar bekerja secara efektif dan efisien.

4. Emosional

Pelanggan yang memiliki perasaan emosional dalam menggunakan produk atau jasa yang terus menerus. Perasaan emosional pelanggan merasa saat mengkonsumsi produk atau jasa aman dan nyaman. Sehingga muncul kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa.

5. Kemudahan

Pelanggan yang merasa puas akan adanya pelayanan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa.

*Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa serta kesesuaian dengan harapannya (Aliyah et al., 2021). Kepuasan konsumen menurut Kotler dalam (Heryanti, 2023) adalah “....a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing expectation”- perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

#### 2.1.5. *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.” Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang ialah bahwa pembelian yang dilakukan berulang kali oleh konsumen di dasari atas beberapa pertimbangan baik secara batin (kesenangan) maupun lahir (kepuasan atas produk) sehingga menyebabkan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada pembeli lain (Udin et al., 2020). Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya (A. Prasetyo & Suryamugraha, 2023). Minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar

kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi (Husen, 2023).

Indikator *repurchase intention* Menurut (Prihatma, 2024) memiliki 4 indikator yaitu:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu pelanggan memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Minat eksploratif yaitu Kecenderungan pelanggan untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka minati.

Minat seseorang dalam melakukan pembelian berdasarkan pengalaman yang diterima dari pembelian sebelumnya di masa lalu, jika pengalaman yang diterima memberikan kepuasan bagi konsumen maka akan dilanjutkan dengan pembelian ulang. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang sama karena merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan pada saat melakukan pembelian pertama (Rizal Nur Qudus & Sri Amelia, 2022) .

Terdapat beberapa indikator *repurchase intention* dari penelitian (Arifah, 2020) yaitu:

1. Adanya kesempatan
2. Adanya kemungkinan
3. Adanya niat
4. Konsumen berkeinginan untuk mengunjungi kembali
5. Dijadikan pilihan utama untuk membeli produk

Selain itu dalam penelitian (ardiyansyah, M, 2023b) juga terdapat indicator *repurchase intention* yang meliputi :

1. Keinginan konsumen membeli lagi
2. Niat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain
3. Produk yang akan dibeli menjadi pilihan utama di bandingkan lainnya.

## **2.2. Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Penelitian (Hasibuan et al., 2024) membahas hubungan antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Objek dari penelitian ini adalah Pengguna Jasa Marpoken *Delivery* di Desa Gunung Tua Jae Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian (Riyanti, 2024) membahas tentang pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Dimana Objek dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi PLN mobile. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian (Pratiwi, 2023) membahas tentang pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Dimana Objek dari penelitian ini adalah konsumen Shopee.co.id di Kota Jambi. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian (Najib et al., 2022) membahas tentang pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Dimana Objek dari penelitian ini adalah konsumen Lazada di Semarang. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian (Chesanti & Setyorini, 2018) membahas tentang pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi *e-service quality* yang diterima konsumen maka akan tinggi pula kepuasan konsumen. Oleh sebab itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah :

**H1 : *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction***

### **2.2.2. Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention***

Dalam penelitian terdahulu yang membahas hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* terdapat hasil penelitian (Aryani et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa *e-sevice quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian (Kuswandi & Adialita, 2024) membahas tentang pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Dimana Objek dari

penelitian ini adalah konsumen aplikasi Blibli di Bandung. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian (Priyatna & Agisty, 2023) membahas tentang pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Dimana Objek dari penelitian ini adalah konsumen sociolla. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian (Fatmala et al., 2023) membahas tentang pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Dimana Objek dari penelitian ini adalah Pengguna *E-Commerce* Shopee Mahasiswa Uniska Kediri Fakultas Ekonomi. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian (Deni Irawan & Nurlinda, 2023) membahas tentang pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *repurchase intention*.

Dari hasil penelitian terdahulu *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan online dapat mempengaruhi minat beli ulang. Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis berikut :

**H2 : *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention***



### 2.2.3. Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Customer Satisfaction*

Pada penelitian (Khotim Fadhli), Moch Komari) & Hasbullah<sup>6</sup>, 2021) menyatakan dalam penelitian yang membahas *product innovation terhadap customer satisfaction*. Menemukan hasil Dimana *product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Objek penelitian ini adalah pelanggan cv. afco group jombang.

Penelitian (Diawati et al., 2020) membahas tentang pengaruh antara *product innovation* terhadap *customer satisfaction*. Dimana Objek dari penelitian ini adalah konsumen Tokopedia. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Product Innovation* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian (Dhammaputta & Silaban, 2024) membahas tentang pengaruh antara *product innovation* terhadap *customer satisfaction*. Dimana Objek dari penelitian ini adalah Pelanggan di Klub Bugar Gembira. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Product Innovation* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian (Indriyani et al., 2023) membahas tentang pengaruh antara *product innovation* terhadap *customer satisfaction*. Dimana Objek dari penelitian ini adalah Pelanggan Geprek Benu di Lampung. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Product Innovation* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian (Khoiriyah et al., 2024) membahas tentang pengaruh antara *product innovation* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa semakin banyak inovasi

produk yang diterima konsumen maka akan tinggi pula kepuasan konsumen. Oleh sebab itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah :

**H3 : *Product Innovation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction***

#### **2.2.4. Pengaruh *product innovation* terhadap *repurchase intention***

Pada penelitian terdahulu yang membahas mengenai hubungan *product innovation* terhadap *repurchase intention* terdapat hasil penelitian (Rohadatul Anisa, 2021) yang mengungkapkan bahwa *product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan & Nuvriasari, 2023) pada 100 responden menunjukkan bahwa *product innovation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* produk Es Krim di Sidoarjo.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati et al., 2022) dimana inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian (Yuda Sedana Putra, 2021) juga menyatakan bahwa variabel *product innovation* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Penelitian (Fela Olivia Natania, 2024) membahas tentang pengaruh antara *product innovation* terhadap *Repurchase Intention*. Dimana Objek dari penelitian ini adalah Pelanggan Rengginang Cap Tiga Bintang di Desa Gelung Situbondo.. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa semakin seseorang memiliki persepsi terhadap inovasi produk maka seseorang tersebut

akan mempunyai niat untuk membeli sebuah produk. Dengan asumsi tersebut bisa dikatakan bahwa semakin tinggi *product innovation* maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention*. Maka dari itu penelitian ini mengajukan hipotesis :

**H4 : *Product Innovation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention***

#### **2.2.5. Pengaruh *price perception* terhadap *customer satisfaction***

Penelitian (Nuraini, 2024) membahas hubungan antara *price perception* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *price perception* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian (Nuraini, 2024) membahas tentang pengaruh antara *price perception* terhadap *customer satisfaction*. Dimana Objek dari penelitian ini adalah pelanggan kelontong mujinah. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *price perception* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian (R. Maulana & Saputri, 2024) membahas tentang pengaruh antara *price perception* terhadap *customer satisfaction*. Dimana Objek dari penelitian ini adalah pelanggan mie gacoan karawang. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *price perception* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian (Wijianti et al., 2023) membahas tentang pengaruh antara *price perception* terhadap *customer satisfaction*. Dimana Objek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *price perception* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian (M. M. Prasetyo & Wibowo, 2023) membahas tentang pengaruh antara *price perception* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa persepsi harga yang dibayarkan oleh konsumen maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh sebab itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah :

**H5 : *price perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction***

#### **2.2.6. Pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention***

Pada penelitian terdahulu yang membahas mengenai hubungan *price perception* terhadap *repurchase intention* terdapat hasil penelitian (Sinta Komalasari et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian (Nabella & Ida, 2024) membahas *price perception* dan *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen *Hand body Vaseline* di kota Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Price perception* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rada Dea Ananda Puspa et al., 2023) pada 300 konsumen *mixue* menunjukkan bahwa *price perception* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan & Nuvriasari, 2023) dimana *price perception* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

Penelitian (Purnamawati et al., 2020) juga menyatakan bahwa variabel *price perception* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Selain itu

penelitian (Safitri, 2021) juga menunjukkan hasil yang signifikan antara *price perception* terhadap *repurchase intention* pada pengguna lazada.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa semakin seseorang memiliki persepsi terhadap harga maka seseorang tersebut akan mempunyai niat untuk membeli ulang sebuah produk. Maka dari itu penelitian ini mengajukan hipotesis :

**H6 : *price perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention***

#### **2.2.7. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention***

Beberapa penelitian telah melakukan penelitian terkait pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Penelitian (Yusuf & Prayogo, 2021) membahas tentang *customer satisfaction* dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian (Law et al., 2024) membahas *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada mie gacoan di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan terhadap 110 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* mie gacoan di Yogyakarta.

Penelitian (Perdana & Mulyadi, 2023) membahas *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Penelitian (Wiguna & Dirgantara, 2023) membahas tentang *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan penentu penting yang mempengaruhi minat beli ulang pada aplikasi shopee di Semarang.

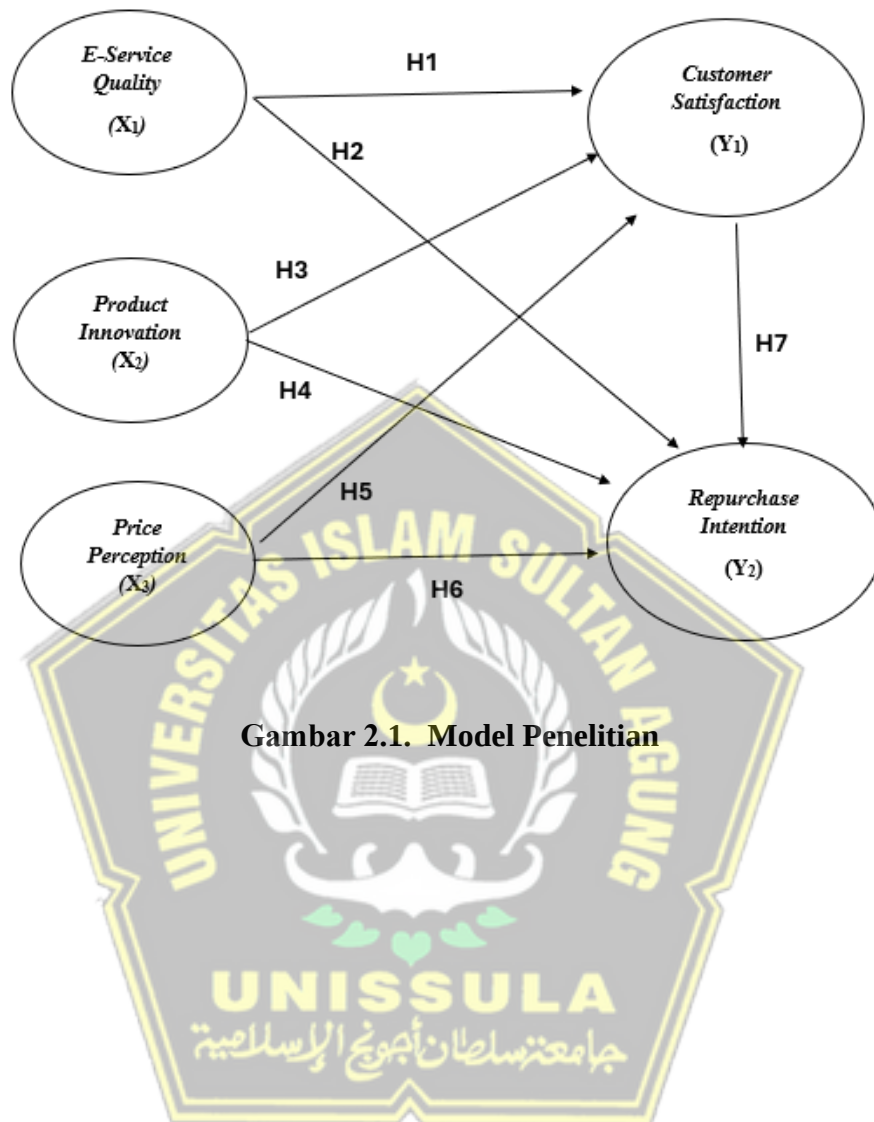
Penelitian (Wahyuningsih, 2024) membahas tentang kepuasan konsumen dan niat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Minuman Esteh Indonesia di Jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat mendorong *repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Berdasarkan studi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen positif akan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

**H7 : *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention***

### 2.3. Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, peneliti akan melakukan analisis terhadap masing-masing variable. Variable independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *e-service quality*, *product innovation* dan *price perception*. sedangkan variable dependen (terikat) adalah *repurchase intention* serta variable interveningnya adalah *customer satisfaction* . Pengembangan kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan seperti gambar berikut ini:





Gambar 2.1. Model Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (Zulganef, 2018). Penelitian ini mencari besar hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu *e-service quality*, *product innovation* dan *price perception* dengan variabel dependen yaitu terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan target yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Semarang.

##### **3.2.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Sampel yang diambil dari populasi harus representative (mewakili). Penentuan jumlah sampel menurut (Hair et al., 2014) sebaiknya harus 100 - 200. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum 5 – 10 kali jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan, maka ukuran sampel minimal yang dibutuhkan sejumlah 20 x

10 = 200 sampel. Namun dalam studi ini peneliti akan membagikan sebanyak 200 kuesioner untuk meminimalisir adanya kesalahan data.

### 3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, sampling kuota, sampling incidental, purposive sampling, sampling jenuh, snowball sampling, sensus.

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yakni penentuan sampel melalui pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam sampel penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Pengguna aplikasi halodoc usia 18-40 tahun di Kota Semarang
- 2) Masyarakat Semarang yang memperhatikan inovasi dan harga pada aplikasi halodoc.

### 3.4. Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan, valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### 1. Data Primer

(Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi sumber penelitian yang dikumpulkan diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden masyarakat di kota Semarang yang didapat dengan cara membagikan kuesioner yang berkaitan dengan variable-variable penelitian: *e-service quality*, *product innovation*, *price perception*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* kepada responden yang sesuai target dan sasaran, kemudian hasil datanya akan di rekapitulasi dan di olah oleh peneliti sendiri.

### 2. Data Sekunder

(Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen pendukung lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder (data pelengkap atau data tambahan) diperoleh dari jurnal, buku, situs internet serta arsip – arsip yang masih berhubungan dengan topik penelitian khususnya *digital marketing*.

## 3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data-data

(Sugiyono, 2018). Dalam memperoleh data yang terstruktur, sistematis, objektif dan lengkap diperlukan alat tertentu. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan peneliti untuk memperoleh data atau informasi langsung dari responden adalah kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner (*questionnaire*) adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner (angket) yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup dan angket terbuka. Untuk memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner, dibuat dalam format digital menggunakan *google form*.



### 3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.6.1. Definisi Operasional

Definisi operasional dan indikator disajikan dalam bentuk tabel 3.1 di bawah ini :

**Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Indikator**

| No. | Variabel                       | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                             | Indikator                                                                                                                                                                                                                                              | Sumber                           |
|-----|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1   | <i>E-Service Quality</i> (X1)  | <i>e-service quality</i> adalah pengalaman penggunaan website dan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang cepat dan informatif. (Hidayati & Heryanda, 2022)                                                                                                    | 1. Tampilan yang menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi<br>2. sistem pelayanan dan komplain konsumen<br>3. kemandirian dan perlindungan data personal konsumen<br>4. kebutuhan yang terpenuhi (Hidayati & Heryanda, 2022)                         | Oliviera dan Farisa (2019)       |
| 2   | <i>Product Innovation</i> (X2) | Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau merupakan gabungan kreatif dari berbagai produk yang telah ada (Rosdiana & Rizki, 2013) | 1. Tampilan aplikasi lebih bagus dari yang lama<br>2. Produk baru sesuai dengan nilai-nilai yang dibutuhkan<br>3. Produk baru dicoba sedikit demi sedikit<br>4. Hasil penggunaan produk baru mudah dijelaskan kepada konsumen (Rosdiana & Rizki, 2013) | (Kotler & Amstrong, 2016:233)    |
| 3   | <i>Price Perception</i> (X3)   | Persepsi harga adalah persepsi konsumen dan emosi tentang apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima, atau dapat dibenarkan (Azhary & Cempena, 2024)                                         | 1. Keterjangkauan Harga<br>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk<br>3. Kesesuaian harga dengan manfaat.<br>4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. (Azhary & Cempena, 2024)                                                              | Kotler dan Amstrong, (2019:278 ) |



| No. | Variabel                          | Definisi                                                                                                                                                                               | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Sumber            |
|-----|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 4   | <i>Customer Satisfaction</i> (Y1) | Kepuasan Konsumen adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan rasa puas terhadap produk/jasa yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membelinya (Mansandra et al., 2022) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan tersebut puas dan akan melakukan pembelian ulang</li> <li>2. Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain</li> <li>3. Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing</li> <li>4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Mansandra et al., 2022)</li> </ol>       | Sunyoto (2013:35) |
| 5   | <i>Repurchase Intention</i> (Y2)  | <i>Repurchase Intention</i> ialah tahap pada proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli dan melakukan pembelian ulang (Siaputra, 2024)                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. niat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian kembali</li> <li>2. konsumen ingin terus mencari tahu tentang produk atau layanan yang ditawarkan</li> <li>3. pembelian kembali secara konsisten</li> <li>4. testimoni positif yang memperkuat minat untuk membeli kembali produk atau layanan (Siaputra, 2024)</li> </ol> | Ferdinand (2014)  |

### 3.7. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif dapat digunakan pada data numerik (angka) dan pengukuran variabelnya disertai dengan penjelasan yang diperoleh dari perhitungan tersebut. Penelitian ini menggunakan bantuan analisa statistik berupa program Partial Least Square (PLS). Berdasarkan data dan variabel yang diperoleh, maka peneliti akan melakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

### 3.7.1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel penelitian. Statistik deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha dan lama usaha.

Langkah-langkah untuk menentukan kategori atau jenis deskriptif yang diperoleh masing-masing variabel, dari perhitungan deskriptif kemudian mendiskripsikan ke dalam kalimat. Cara menentukan tingkat kriteria untuk variasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sudjana, 2005):

1. Menentukan skor tertinggi
2. Menentukan skor terendah
3. Menetapkan rentang, rentang diperoleh dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah.
4. Menetapkan interval kelas, interval diperoleh dengan cara membagi rentang ditambah dengan jawaban terkecil kemudian dibagi dengan jawaban tertinggi yang ditetapkan.
5. Menetapkan jenjang kriteria.

Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu kategori tinggi, sedang dan

rendah. Hal ini sesuai pernyataan Ferdinand (2009) bahwa untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 3 yaitu kondisi yaitu rendah, sedang, tinggi.

### 3.7.2. Analisis SEM dengan Metode *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square adalah salah satu metode statistika *The Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (missing values) dan multikolinearitas.

Menurut Ghozali (2013) *Partial Least Square* (PLS) mempunyai keunggulan sebagai berikut :

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independent
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang
4. Menghasilkan variabel lain independen secara langsung berbasis *cross product* yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan untuk pada sampel kecil

6. Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal
7. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

### 3.7.3. Pengujian Hipotesis

Adapun langkah – langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *Partial Least Square* (PLS) dibantu dengan *software Smart PLS* adalah sebagai berikut :

#### a. Spesialis Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari :

1. *Outer model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.
2. *Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) disebut juga inner relation, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala zero means dan unit varians sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.
3. *Weight Relation*, estimasi nilai kasus variabel laten, *inner* dan *outer model* memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi *weight relation*.

## b. Evaluasi Model

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R<sup>2</sup> untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaiser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

### 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* dengan indikator reflektif masing-masing diukur dengan (Ghozali, 2014:45):

- a. *Convergent Validity* yaitu korelasi antar skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.
- b. *Discriminant Validity* yaitu pengukuran indikator reflektif

berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennta. Metode lain dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap kontruk, dengan korelasi antar kontruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai kontruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan kondtruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50.

- c. *Composit Reliability* adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi *commont laten (unobserved)*. Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.
- d. *Interaction Variabel*, pengukuran untuk variabel moderator dengan Teknik menstandarkan skor variabel laten yang dimoderasi da memoderasi, kemudian membuat konstruk interaksi dengan cara mengalihkan milai standart indikator laten dengan variabel moderator, baru dikalikan iterasi ulang.

## 2. Inner Model

Diukur menggunakan R-square variabel laten eksogen denganinterpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive*



*relevante* untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameteranya. Nilai  $Q\text{-square} > 0$  menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai  $Q\text{-square} < 0$  menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan  $R\text{-square}$  untuk konstruk endogen (dependen), *Q-square test* untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Halodoc merupakan perusahaan yang menjalankan bisnisnya dalam industri kesehatan yang berbasis digital didirikan pada tahun 2016 oleh Foundernya, Jonathan Sudharta. Halodoc memiliki beberapa layanan seperti: Pesan Obat, Konsultasi Dokter, Vaksinasi, Buat Janji Dokter, Info Kesehatan dan sebagainya yang dapat diakses penggunaannya melalui aplikasi. Halodoc sendiri memiliki kantor pusat di Gedung Halodoc beralamat di Kuningan, Jakarta Selatan. Halodoc merupakan salah satu provider telemedis terbesar di Indonesia karena didukung dan berafiliasi dengan Gojek Indonesia, Grup Astra Internasional, Telkomsel dan sebagainya. Halodoc telah tumbuh menjadi platform layanan kesehatan terintegrasi yang menghubungkan jutaan masyarakat Indonesia dengan produk dan layanan kesehatan yang aman dan berkualitas didukung kemampuan inovasi dan teknologi, Halodoc turut menjawab tantangan kesenjangan akses kesehatan di Indonesia dan menciptakan "rumah sakit tanpa dinding". Terlebih dimasa pandemi, melalui akses layanan kesehatan berbasis daring, Halodoc mampu merespon kondisi dan kebutuhan masyarakat dengan cepat diberbagai daerah. Tercatat, dengan total pengguna aktif bulanan mencapai 20 juta, Halodoc mampu menjangkau hampir seluruh wilayah di Indonesia, termasuk daerah terluar seperti Aceh, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua (Erwin Permana et al., 2024).

Halodoc adalah aplikasi kesehatan online yang berbasis telemedicine di Indonesia. Aplikasi halodoc pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 oleh

Jonathan Sudharta, seorang wirausahawan teknologi asal Indonesia. Ide untuk membuat Halodoc berasal dari pengalaman pribadi Jonathan Sudharta yang kesulitan mendapatkan layanan kesehatan di Indonesia.

Sejak diluncurkan, Halodoc tumbuh dengan pesat dan menjadi salah satu aplikasi kesehatan online terbesar di Indonesia. Halodoc menyediakan berbagai layanan kesehatan seperti konsultasi dokter online, pemesanan obat, tes laboratorium, dan pengiriman obat ke rumah (Sholikun, 2023).

Beberapa fitur aplikasi Halodoc antara lain:

1. Konsultasi dengan dokter secara online: Halodoc menyediakan layanan konsultasi dengan dokter secara online yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Pengguna dapat mengajukan pertanyaan atau keluhan kesehatan dan dokter akan memberikan saran atau rekomendasi yang diperlukan.
2. Pemesanan obat: Pengguna dapat memesan obat melalui aplikasi Halodoc dan akan diantar ke alamat yang diinginkan. Halodoc juga menyediakan fitur chat dengan apoteker untuk konsultasi seputar penggunaan obat.
3. Janji temu dengan dokter: Pengguna dapat membuat janji temu dengan dokter melalui aplikasi Halodoc, sehingga tidak perlu mengantri di rumah sakit atau klinik.
4. Artikel kesehatan: Halodoc menyediakan artikel kesehatan yang informatif dan edukatif untuk membantu pengguna meningkatkan pemahaman tentang kesehatan.

5. Pencarian rumah sakit dan dokter: Pengguna dapat mencari rumah sakit atau dokter terdekat yang sesuai dengan kebutuhan.
6. Monitor kesehatan: Halodoc menyediakan fitur untuk memonitor kesehatan seperti pengukuran tekanan darah dan gula darah, serta catatankesehatan untuk memantau kondisi kesehatan pengguna.
7. Pengingat obat: Halodoc juga menyediakan fitur pengingat obat untuk membantu pengguna mengingat waktu minum obat yang tepat.
8. Vaksinasi: Halodoc menyediakan informasi mengenai vaksinasi dan membantu pengguna untuk mendaftar vaksinasi secara online.
9. Layanan kesehatan lainnya: Halodoc juga menyediakan layanan kesehatan lainnya seperti tes laboratorium dan homecare.

Dalam sejarahnya, Halodoc telah menerima sejumlah penghargaan, termasuk penghargaan Best Healthtech Startup pada ajang Indonesia Rice Bowl Startup Awards pada tahun 2017, dan penghargaan Best Healthcare Startup pada ajang ASEAN Rice Bowl Startup Awards pada tahun 2018 (Sholikun, 2023).

Berdasarkan data pada akhir Juli 2024, aplikasi Halodoc di Google Play Store telah diunduh lebih dari 10 juta kali dengan rating bintang 4,8 dan telah menerima lebih dari 446 ribu ulasan dari pengguna dan di Apps Store 280 ribu ulasan dari pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi ini sangat populer dan banyak digunakan oleh pengguna di Indonesia.

a. **Gambaran Umum Responden**

**Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Perempuan            | 122           | 61%               |
| Laki-laki            | 78            | 39%               |
| Total                | 200           | 100%              |

Sumber : Data di Olah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 200 responden terdiri atas responden perempuan dengan jumlah 122 orang (61%) dan responden laki-laki berjumlah 78 orang (39%). Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa pada penelitian ini mayoritas pengguna aplikasi halodoc adalah perempuan. Hal ini bisa dipahami, karena perempuan sering kali lebih aktif dalam mencari informasi kesehatan dan melakukan konsultasi medis, terutama dalam konteks kesehatan reproduksi dan keluarga. Selain itu, aplikasi kesehatan seperti Halodoc menawarkan kemudahan akses untuk konsultasi, yang lebih diminati oleh perempuan yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola kesehatan keluarga. Faktor-faktor seperti kesadaran akan kesehatan, kebutuhan untuk mendapatkan informasi, dan kenyamanan dalam menggunakan teknologi juga dapat berkontribusi terhadap dominasi responden perempuan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

| <b>Pendidikan Terakhir</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| SMA                        | 59            | 29,5%             |
| Diploma                    | 37            | 18,5%             |
| Sarjana                    | 100           | 50%               |
| Pascasarjana               | 4             | 2%                |
| <b>Total</b>               | <b>200</b>    | <b>100%</b>       |

Sumber : Data di Olah, 2024

Responden dari tingkat pendidikan menunjukkan bahwa responden lebih didominasi Sarjana yaitu sebesar 50%. Pendidikan tinggi sering kali juga

berhubungan dengan kesadaran yang lebih besar terhadap pentingnya kesehatan dan akses terhadap informasi medis. Individu dengan latar belakang pendidikan sarjana cenderung lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi dan aplikasi kesehatan, sehingga mereka lebih mungkin memanfaatkan layanan seperti Halodoc. Selain itu, pendidikan yang lebih tinggi dapat meningkatkan kemampuan seseorang untuk mengevaluasi informasi kesehatan, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dalam menggunakan aplikasi untuk konsultasi medis dan mendapatkan saran kesehatan yang tepat.

**Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Usia Responden**

| Usia         | Jumlah     | Persentase  |
|--------------|------------|-------------|
| 17-20 Tahun  | 34         | 17%         |
| 21-30 Tahun  | 79         | 39,5%       |
| 31-40 Tahun  | 75         | 37,5%       |
| >40 Tahun    | 12         | 6%          |
| <b>Total</b> | <b>200</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Data diolah, 2024

Tanggapan berdasarkan usia responden sebagian besar didominasi oleh responden yang berumur antara 21-30 tahun. Hal ini memberikan pengertian bahwa pengguna aplikasi Halodoc sebagian besar berasal dari kelompok usia muda yang cenderung lebih tech-savvy dan terbuka terhadap penggunaan aplikasi digital untuk konsultasi kesehatan. Generasi ini sering kali lebih memahami pentingnya kesehatan dan lebih aktif mencari informasi serta layanan yang memudahkan mereka dalam mengelola kesehatan pribadi. Selain itu, usia 21-30 tahun adalah masa di mana banyak individu mulai mandiri dalam mengambil keputusan terkait kesehatan, sehingga mereka lebih cenderung menggunakan aplikasi yang menawarkan kemudahan akses dan informasi yang relevan.



**Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| <b>Pekerjaan</b>    | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|---------------------|---------------|-------------------|
| Pelajar / Mahasiswa | 62            | 31%               |
| Pegawai             | 91            | 45,5%             |
| Profesi Lainnya     | 47            | 23,5%             |
| <b>Total</b>        | <b>200</b>    | <b>100%</b>       |

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas adalah responden yang berstatus sebagai pegawai dengan jumlah 91 responden (45,5%). Hal ini dikarenakan responden pegawai responden pegawai cenderung memiliki pendapatan tetap dan stabil, yang memungkinkan mereka untuk lebih mudah mengakses layanan kesehatan digital seperti Halodoc. Selain itu, pegawai biasanya memiliki kesadaran yang lebih tinggi akan pentingnya kesehatan, serta memiliki waktu yang lebih terbatas untuk mengunjungi fasilitas kesehatan secara langsung. Dengan menggunakan aplikasi seperti Halodoc, mereka dapat mendapatkan layanan kesehatan yang cepat dan efisien tanpa mengganggu jam kerja mereka. Faktor-faktor ini menjelaskan mengapa mayoritas responden berasal dari kalangan pegawai.

#### **b. Analisis Deskriptif Variabel**

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para responden terhadap pertanyaan yang diajukan masing-masing variabel *customer satisfaction*, *e-service quality*, *product innovation*, *price perception* dan *repurchase intention*. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, maka dalam penelitian ini

dikelompokkan dalam satu katagori skor dengan menggunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Zulganef, 2018).

$$RS = (TR-TT)/Skala$$

Keterangan :

RS= Rentang Skala                      Skor tertinggi = 5

TR = Skor terendah                      Skor terendah = 1

TT = Skor tertinggi

$$= (5-1)/5$$

$$= 1,33$$

Dengan demikian intervalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Interval 1 – 2,33                      Kategori Rendah
- Interval 2,34 – 3,67                      Kategori Sedang/Cukup
- Interval 3,68 – 5                      Kategori Tinggi

**c. Variabel *e-service quality***

Berikut tanggapan responden tersebut :

**Tabel 4.5. Tanggapan Responden terhadap *e-service quality***

| No | Item                                                      | Jawaban Responden |    |    |    |     | Mean | Kategori |
|----|-----------------------------------------------------------|-------------------|----|----|----|-----|------|----------|
|    |                                                           | STS               | TS | C  | S  | SS  |      |          |
|    |                                                           | f                 | f  | f  | f  | f   |      |          |
| 1  | Tampilan yang menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi | 12                | 0  | 9  | 18 | 161 | 4,58 | Tinggi   |
| 2  | Sistem pelayanan dan komplain konsumen                    | 6                 | 8  | 15 | 10 | 161 | 4,56 | Tinggi   |

|            |                                              |   |   |    |    |     |      |        |
|------------|----------------------------------------------|---|---|----|----|-----|------|--------|
| 3          | Keamanan perlindungan data personal konsumen | 9 | 4 | 19 | 12 | 156 | 4,51 | Tinggi |
| 4          | Kebutuhan yang terpenuhi                     | 9 | 3 | 29 | 17 | 142 | 4,40 | Tinggi |
| Grand Mean |                                              |   |   |    |    |     | 4,58 | Tinggi |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *E-service Quality* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,58, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator tampilan yang menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi dengan nilai rata-rata sebesar 4,58, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator Kebutuhan yang terpenuhi dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,40. Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa aplikasi tersebut telah berhasil memberikan pengalaman layanan yang baik, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan, terutama dalam memastikan bahwa semua kebutuhan pengguna dapat terpenuhi secara optimal.

**d. Variabel *product innovation***

Berikut tanggapan responden tersebut :

**Tabel 4.6. Tanggapan Responden terhadap *product innovation***

| No | Item                                         | Jawaban Responden |         |        |        |         | Mean | Kategori |
|----|----------------------------------------------|-------------------|---------|--------|--------|---------|------|----------|
|    |                                              | STS<br>f          | TS<br>F | C<br>f | S<br>f | SS<br>f |      |          |
| 1  | Tampilan aplikasi lebih bagus dari yang lama | 3                 | 10      | 5      | 13     | 169     | 4,67 | Tinggi   |

|            |                                                               |   |   |    |    |     |      |        |
|------------|---------------------------------------------------------------|---|---|----|----|-----|------|--------|
| 2          | Produk baru sesuai dengan nilai-nilai yang dibutuhkan         | 9 | 5 | 22 | 6  | 158 | 3,50 | Tinggi |
| 3          | Produk baru dicoba sedikit demi sedikit                       | 3 | 9 | 9  | 12 | 167 | 4,66 | Tinggi |
| 4          | Hasil penggunaan produk baru mudah dijelaskan kepada konsumen | 3 | 9 | 4  | 15 | 169 | 4,69 | Tinggi |
| Grand Mean |                                                               |   |   |    |    |     | 4,69 | Tinggi |

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Product Innovation* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,69, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif Tingginya tanggapan responden terhadap variabel *Product Innovation*, dengan nilai rata-rata 4,69, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap inovasi produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa produk baru tersebut mudah dijelaskan dan dipahami, yang tercermin dari nilai tertinggi pada indikator "hasil penggunaan produk baru mudah dijelaskan kepada konsumen".

Namun, indikator dengan nilai terendah, yaitu "Produk baru sesuai dengan nilai-nilai yang dibutuhkan" dengan rata-rata 3,50, mengindikasikan adanya kekurangan dalam hal relevansi produk terhadap kebutuhan dan nilai konsumen.

Meskipun responden umumnya menghargai inovasi, mereka merasa bahwa produk yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan atau nilai yang mereka anut.

**e. Variabel *Price Perception***

Berikut tanggapan responden tersebut :

**Tabel 4.7. Tanggapan Responden terhadap *Price Perception***

| No         | Item                                         | Jawaban Responden |    |    |    |     | Mean | Kategori |
|------------|----------------------------------------------|-------------------|----|----|----|-----|------|----------|
|            |                                              | STS               | TS | C  | S  | SS  |      |          |
|            |                                              | f                 | f  | f  | f  | f   |      |          |
| 1          | Keterjangkaun Harga                          | 6                 | 8  | 15 | 19 | 152 | 4,51 | Tinggi   |
| 2          | Kesesuaian harga dengan kualitas produk      | 6                 | 8  | 24 | 8  | 154 | 4,48 | Tinggi   |
| 3          | Kesesuaian harga dengan manfaat.             | 9                 | 4  | 36 | 14 | 137 | 4,33 | Tinggi   |
| 4          | Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga | 6                 | 6  | 7  | 12 | 169 | 4,66 | Tinggi   |
| Grand Mean |                                              |                   |    |    |    |     | 4,66 | Tinggi   |

Sumber : Data primer yang di olah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Price Perception* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,66, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dengan nilai rata-rata sebesar 4,66, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator Kesesuaian harga dengan manfaat dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,33. Tingginya tanggapan responden

tersebut memberikan pengertian bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif mengenai persepsi harga yang ditawarkan. Hal ini mencerminkan bahwa responden merasa harga produk tersebut sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, yang terlihat dari indikator dengan nilai tertinggi.

Namun, indikator "Kesesuaian harga dengan manfaat" mendapatkan nilai terendah di angka 4,33, yang menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. Meskipun masih dalam kategori tinggi, angka ini mengindikasikan bahwa beberapa responden merasa harga yang ditawarkan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan manfaat yang diperoleh dari produk.

Secara keseluruhan, tingginya skor ini memberikan pengertian bahwa responden puas dengan harga yang ditawarkan, tetapi masih ada tantangan untuk meningkatkan persepsi mengenai kesesuaian harga dengan manfaat produk. Hal ini bisa menjadi fokus untuk memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar.

**f. Variabel *Customer Satisfaction***

Berikut tanggapan responden tersebut :

**Tabel 4.8. Tanggapan Responden terhadap *Customer Satisfaction***

| No | Item                      | Jawaban Responden |    |    |    |     |      |          |
|----|---------------------------|-------------------|----|----|----|-----|------|----------|
|    |                           | STS               | TS | C  | S  | SS  | Mean | Kategori |
|    |                           | f                 | f  | f  | F  | f   |      |          |
| 1  | Re-purchase               | 9                 | 3  | 2  | 19 | 167 | 4,66 | Tinggi   |
| 2  | Menciptakan Word-of-Mouth | 6                 | 8  | 35 | 17 | 134 | 4,33 | Tinggi   |



|            |                                                                         |   |   |    |    |     |      |        |
|------------|-------------------------------------------------------------------------|---|---|----|----|-----|------|--------|
| 3          | Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing | 3 | 9 | 28 | 6  | 154 | 4,50 | Tinggi |
| 4          | Membeli produk lain dari perusahaan yang sama                           | 9 | 3 | 6  | 18 | 164 | 4,62 | Tinggi |
| Grand Mean |                                                                         |   |   |    |    |     | 4,66 | Tinggi |

Sumber : Data primer yang di olah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,66, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif. Tingginya tanggapan responden terhadap variabel *Customer Satisfaction*, dengan nilai rata-rata 4,66, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Nilai ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi, yang berarti responden merasa bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka.

Namun, indikator dengan nilai terendah, yaitu " Menciptakan Word-of-Mouth " dengan rata-rata 4,33, mengindikasikan meskipun tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan tinggi, ada kemungkinan bahwa responden belum sepenuhnya termotivasi untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

**g. Variabel *Repurchase Intention***

Berikut tanggapan responden tersebut :

**Tabel 4.9. Tanggapan Responden terhadap *Repurchase Intention***

| No                                     | Item                                                                              | Jawaban Responden |    |    |    |     | Mean | Kategori |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----|----|----|-----|------|----------|
|                                        |                                                                                   | STS               | TS | C  | S  | SS  |      |          |
|                                        |                                                                                   | f                 | f  | f  | f  | F   |      |          |
| 1                                      | niat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian kembali                         | 9                 | 3  | 2  | 19 | 167 | 4,66 | Tinggi   |
| 2                                      | konsumen ingin terus mencari tahu tentang produk atau layanan yang ditawarkan     | 12                | 0  | 9  | 18 | 161 | 4,58 | Tinggi   |
| 3                                      | pembelian kembali secara konsisten                                                | 6                 | 8  | 15 | 10 | 161 | 4,56 | Tinggi   |
| 4                                      | testimoni positif yang memperkuat minat untuk membeli kembali produk atau layanan | 9                 | 4  | 19 | 12 | 156 | 4,51 | Tinggi   |
| Sumber : Data primer yang diolah, 2024 |                                                                                   |                   |    |    |    |     |      |          |
| Grand Mean                             |                                                                                   |                   |    |    |    |     | 4,66 | Tinggi   |

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,66, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif. Tingginya tanggapan responden terhadap variabel

*Repurchase Intention*, dengan nilai rata-rata 4,66 pada indikator “niat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian kembali”, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi, serta menandakan bahwa konsumen merasa nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut sepadan dengan investasi mereka. Niat untuk melakukan pembelian kembali biasanya terkait erat dengan pengalaman positif yang telah mereka alami sebelumnya, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun nilai yang diterima.

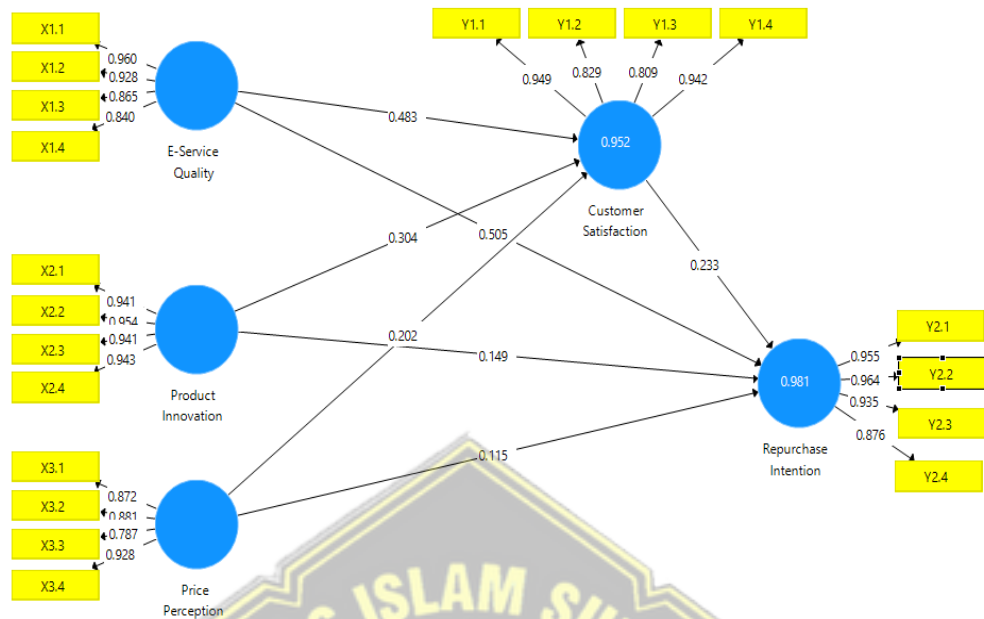
Namun, indikator dengan nilai terendah, yaitu "testimoni positif yang memperkuat minat untuk membeli kembali produk atau layanan" dengan rata-rata 4,51, mengindikasikan bahwa meskipun niat untuk melakukan pembelian kembali cukup tinggi, ada potensi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam hal pengaruh ulasan dan rekomendasi dari pelanggan.

#### **h. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Hasil Outer Model (Measurement Model)**

##### **a. Uji Convergent Validity**

Convergent validity adalah model penghitungan indikator reflektivitas yang berdasar pada skor item dengan konstruk skor. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Nilai outer loading  $>0,7$  yang paling diharapkan dan nilai loading 0,5 – 0,6 pada riset tahap pengembangan skala dianggap valid. Hasil perhitungan SmartPLS dapat dijelaskan pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.10



**Gambar 4.1. Uji Convergent Validity**

Berdasarkan gambar hasil uji convergent validity yang dijelaskan pada gambar 4.1 menjelaskan masing-masing indikator variabel *repurchase intention*, *customer satisfaction*, *e-service quality*, *product innovation* dan *price perception*, menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid, karena nilai loading lebih besar 0,7. Model final dapat dilihat pada dan tabel 4.9

Tabel 4. 10. *Uji Convergent Validity*

| Indikator                           | Skor Variabel Laten | Sign Off  | Keterangan |
|-------------------------------------|---------------------|-----------|------------|
| <b><i>E-Service Quality</i></b>     |                     | 0,5 - 0,6 | Valid      |
| X1.1                                | 0,96                |           |            |
| X1.2                                | 0,982               |           |            |
| X1.3                                | 0,865               |           |            |
| X1.4                                | 0,84                |           |            |
| <b><i>Product Innovation</i></b>    |                     | 0,5 - 0,6 | Valid      |
| X2.1                                | 0,941               |           |            |
| X2.2                                | 0,954               |           |            |
| X2.3                                | 0,941               |           |            |
| X2.4                                | 0,943               |           |            |
| <b><i>Price Perception</i></b>      |                     | 0,5 - 0,6 | Valid      |
| X3.1                                | 0,872               |           |            |
| X3.2                                | 0,881               |           |            |
| X3.3                                | 0,787               |           |            |
| X3.4                                | 0,928               |           |            |
| <b><i>Customer Satisfaction</i></b> |                     | 0,5 - 0,6 | Valid      |
| Y1.1                                | 0,949               |           |            |
| Y1.2                                | 0,829               |           |            |
| Y1.3                                | 0,809               |           |            |
| Y1.4                                | 0,942               |           |            |
| <b><i>Repurchase Intention</i></b>  |                     | 0,5 - 0,6 | Valid      |
| Y2.1                                | 0,955               |           |            |
| Y2.2                                | 0,964               |           |            |
| Y2.3                                | 0,935               |           |            |
| Y2.4                                | 0,876               |           |            |

Sumber : Data Output PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji convergent validity seperti dijelaskan pada Tabel 4.9 pada masing-masing instrumen variabel *e-service quality*, *product innovation*, *price perception*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar

dari 0,50 hingga 0,60, sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian.

**b. Discriminant Validity**

**Tabel 4. 11. Discriminant Validity**

| Variabel              | Average Variance Extracted (AVE) | Sign Off |
|-----------------------|----------------------------------|----------|
| E-Service Quality     | 0,782                            | 0,5      |
| Product Innovation    | 0,810                            | 0,5      |
| Price Perception      | 0,754                            | 0,5      |
| Customer Satisfaction | 0,893                            | 0,5      |
| Repurchase Intention  | 0,871                            | 0,5      |

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji discriminat validity disimpulkan bahwa akar (AVE) konstruk pada masing-masing variabel *e-service quality*, *product innovation*, *price perception*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) telah melebihi dari ketentuan sebesar 0,5.

**c. Composite Reliability**

Untuk melakukan uji reliabilitas pada instrumen pengumpul data melalui menu Algorithm Report dengan melihat nilai Quality Criteria Composite kompetensi profesionalite Reliability  $\geq$  dari 0,70. Dengan demikian instrumen yang sedang diujicobakan dapat dinyatakan reliabel, artinya sebagai sebuah alat pengukuran, instrumen tersebut dapat mengukur secara konsisten. (Ghozali, 2013). Berikut hasil Uji Composite Reliability yang proses penghitungannya dibantu dengan program PLS:



**Tabel 4.12. Hasil Uji *Composite Reliability***

| Variabel              | Composite Reliability | Sign Off | Kesimpulan |
|-----------------------|-----------------------|----------|------------|
| E-Service Quality     | 0,905                 | 0,7      | Reliabel   |
| Product Innovation    | 0,921                 | 0,7      | Reliabel   |
| Price Perception      | 0,891                 | 0,7      | Reliabel   |
| Customer Satisfaction | 0,960                 | 0,7      | Reliabel   |
| Repurchase Intention  | 0,950                 |          |            |

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2024

Hasil pengujian nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi sebesar 0,70, sehingga pengujian pada variabel *e-service quality*, *product innovation*, *price perception*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek.

#### **d. Hasil Inner Model**

Penelitian ini menggunakan teknik structural equation model (SEM) dengan menggunakan metode Partial Least Square, yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *product innovation* dan *price perception* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13. Hasil Analisis Jalur *Partial Least Square***

|                                                         | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | T Statistik | P Values | Hasil            |
|---------------------------------------------------------|-----------------|-------------|--------------------|-------------|----------|------------------|
| <i>E-Service Quality -&gt; Customer Satisfaction</i>    | 0.483           | 0.481       | 0.084              | 5.756       | 0.000    | Signifikan       |
| <i>Product Innovation -&gt; Customer Satisfaction</i>   | 0.304           | 0.312       | 0.107              | 2.832       | 0.005    | Signifikan       |
| <i>Price Perception -&gt; Customer Satisfaction</i>     | 0.202           | 0.195       | 0.067              | 3.016       | 0.003    | Signifikan       |
| <i>E-Service Quality -&gt; Repurchase Intention</i>     | 0.505           | 0.504       | 0.054              | 9.313       | 0.000    | Signifikan       |
| <i>Product Innovation -&gt; Repurchase Intention</i>    | 0.149           | 0.153       | 0.076              | 1.950       | 0.052    | Tidak Signifikan |
| <i>Price Perception -&gt; Repurchase Intention</i>      | 0.115           | 0.114       | 0.032              | 3.662       | 0.000    | Signifikan       |
| <i>Customer Satisfaction -&gt; Repurchase Intention</i> | 0.233           | 0.232       | 0.054              | 4.299       | 0.000    | Signifikan       |

Sumber : Hasil Olahdata PLS, 2024

Hasil analisis jalur antar variabel penelitian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *original sample* untuk variabel *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,483, mempunyai arti bahwa semakin tinggi *e-service quality* yang dimiliki halodoc, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada aplikasi tersebut.

2. Nilai *original sample* untuk variabel *product innovation* terhadap *customer satisfaction* mempunyai nilai parameter positif sebesar 0,304, mempunyai arti bahwa semakin tinggi *product innovation* yang dilakukan oleh halodoc, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada aplikasi tersebut.
3. Nilai *original sample* untuk variabel *price perception* terhadap *customer satisfaction* mempunyai nilai parameter positif sebesar 0,202, mempunyai arti bahwa semakin baik *price perception* yang dimiliki konsumen halodoc, maka *customer satisfaction* pada aplikasi akan semakin meningkat.
4. Nilai *original sample* untuk variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,505, mempunyai arti bahwa semakin tinggi *e-service quality* yang dimiliki oleh halodoc, maka *repurchase intention* pada aplikasi tersebut akan semakin meningkat.
5. Nilai *original sample* untuk variabel *product innovation* terhadap *repurchase intention* mempunyai nilai parameter tidak signifikan sebesar 0,149, mempunyai arti bahwa semakin baik *product innovation* yang dimiliki oleh halodoc, maka *repurchase intention* pada aplikasi tersebut tidak ada pengaruh.
6. Nilai *original sample* untuk variabel *price perception* terhadap *repurchase intention* mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,115, mempunyai arti bahwa semakin baik *price perception* yang dimiliki oleh halodoc, maka *repurchase intention* pada aplikasi tersebut akan semakin meningkat.

7. Nilai *original sample* untuk variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,233, mempunyai arti bahwa semakin baik *customer satisfaction* yang dimiliki oleh halodoc, maka *repurchase intention* pada aplikasi tersebut akan semakin meningkat.

#### 4.1.2. Indirect Effect

Setelah melakukan uji model pengukuran, dilakukan uji model struktural. Pengujian hipotesis menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria yang pertama adalah t-statistics atau nilai kritis, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai kritis (t-statistic) lebih dari 1.972, kriteria yang kedua adalah p-value, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki p-value kurang dari 0.05. Hasil pengujian hipotesis dipaparkan pada Tabel 4.13:

**Tabel 4. 14. Hasil Uji Indirect Effect**

| Hubungan Variabel                                                                                           | T- Statistic | P Value | Kesimpulan |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|------------|
| Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> | 3.161        | 0.002   | Mendukung  |
| Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui                             | 2.528        | 0.012   | Mendukung  |

|                                                                                                            |       |       |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-----------|
| <i>Customer Satisfaction</i>                                                                               |       |       |           |
| Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> | 2.411 | 0.016 | Mendukung |

Sumber : Hasil Olahdata PLS, 2024

#### 4.1.3. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini akan dijelaskan keterikatan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, seperti dijelaskan pada hasil berikut:

##### 1) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai P Value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis pertama, sehingga dugaan yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima.

##### 2) Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian *product innovation* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai P Value sebesar  $0,005 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product innovation* terhadap *customer*

*satisfaction*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis kedua, sehingga dugaan yang menyatakan *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima.

### 3) Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian *price perception* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai P Value sebesar  $0,003 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *price perception* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis ketiga, sehingga dugaan yang menyatakan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima.

### 4) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian *e-service quality* terhadap *repurchase intention* diperoleh nilai P Value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis keempat, sehingga dugaan yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima.



**5) Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian *product innovation* terhadap *repurchase intention* diperoleh nilai P Value sebesar  $0,052 > 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *product innovation* terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis kelima, sehingga dugaan yang menyatakan *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima.

**6) Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian *price perception* terhadap *repurchase intention* diperoleh nilai P Value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *price perception* terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis keenam, sehingga dugaan yang menyatakan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima.

**7) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* diperoleh nilai P Value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu

menerima hipotesis keenam, sehingga dugaan yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima.

#### 4.1.4. R Square

**Tabel 4. 15. Rangkuman Hasil R Square**

| No | Keterangan                                                                                                             | R Square |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1  | <i>E-Service Quality, Product Innovation dan Price perception terhadap Customer Satisfaction</i>                       | 0,952    |
| 2  | <i>E-Service Quality, Product Innovation, Price perception dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention</i> | 0,980    |

Sumber : Data Primer yang di olah, 2024

Nilai *R Square e-service quality, product innovation dan price perception terhadap customer satisfaction* diperoleh sebesar 0,952, artinya bahwa besarnya prosentase variabel *customer Satisfaction* mampu dijelaskan oleh variabel *e-service quality, product innovation dan price perception* sebesar 95,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk *e-service quality, product innovation, price perception dan customer satisfaction terhadap repurchase intention* diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,980 , artinya besarnya prosentase *repurchase intention* mampu dijelaskan oleh keempat variabel *e-service quality, product innovation, price*

*perception* dan *customer satisfaction* sebesar 98%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dengan adanya *e-service quality* dari aplikasi jasa maka akan mampu memberikan perubahan yang lebih baik bagi perusahaan dalam meningkatkan *customer satisfaction*, artinya bahwa semakin tinggi *e-service quality*, maka *customer satisfaction* yang dimiliki konsumen akan semakin tinggi. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Hasibuan et al., 2024) yang menyatakan bahwa aplikasi jasa dengan tingkat *e-service quality* yang baik akan mampu memberikan pengalaman positif bagi pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika *e-service quality* meningkat—misalnya, melalui kemudahan penggunaan, responsivitas, keamanan, dan tampilan yang menarik—pelanggan cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang diterima.

Hal ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih besar, di mana pelanggan tidak hanya akan melakukan pembelian ulang tetapi juga berpotensi merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Selain itu, peningkatan *customer satisfaction* dapat menghasilkan testimoni positif dan word-of-mouth yang lebih kuat, yang semakin memperkuat reputasi dan daya saing perusahaan.

Penelitian oleh Riyanti (2024) menunjukkan bahwa *e-service quality* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction* di kalangan pengguna aplikasi PLN mobile, yang menggarisbawahi pentingnya aspek-aspek seperti

kemudahan penggunaan, responsivitas, keamanan, dan desain antarmuka dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Dengan peningkatan *e-service quality*, pengguna merasa lebih puas karena layanan yang mereka terima memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong rekomendasi positif. Temuan ini mencerminkan bahwa investasi dalam meningkatkan kualitas layanan elektronik tidak hanya bermanfaat untuk kepuasan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada reputasi jangka panjang dan keberhasilan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan penggunanya.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, *e-service quality* dapat dibentuk melalui beberapa faktor kunci yang saling berinteraksi, seperti kemudahan penggunaan, responsivitas, dan keamanan. Kemudahan penggunaan memastikan bahwa pengguna dapat mengakses dan mengoperasikan aplikasi dengan intuitif, sementara responsivitas menciptakan kepercayaan melalui tanggapan cepat terhadap pertanyaan dan masalah yang muncul. Aspek keamanan sangat penting untuk melindungi data pribadi pengguna, yang dapat meningkatkan rasa aman dan nyaman saat menggunakan aplikasi. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini secara efektif, aplikasi dapat meningkatkan *e-service quality*, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan (Pratiwi, 2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif pada *customer satisfaction*.

#### 4.2.2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dengan adanya *e-service quality* dari aplikasi jasa maka akan mampu memberikan perubahan yang lebih baik bagi perusahaan dalam meningkatkan *repurchase intention*, artinya bahwa semakin baik *e-service quality*, maka *customer satisfaction* yang dimiliki konsumen akan semakin tinggi.

Hasil temuan ini didukung oleh (Fatmala et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*) konsumen. Dalam konteks aplikasi jasa, peningkatan kualitas layanan elektronik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasakan bahwa layanan yang diberikan mudah diakses, cepat, dan responsif, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Kepuasan ini menjadi faktor kunci yang memotivasi konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama di masa depan.

Selain itu, penelitian (Priyatna & Agisty, 2023) juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa. Ketika konsumen merasa puas dan percaya, mereka akan lebih cenderung untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, yang juga dapat memperluas pangsa pasar perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan *e-service quality*, seperti memperbaiki antarmuka aplikasi, meningkatkan kecepatan respon layanan, dan memberikan informasi yang jelas serta akurat kepada pengguna.

Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan repurchase intention, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang yang berkelanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Deni Irawan & Nurlinda, 2023) bahwa *e-service quality* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan.

#### **4.2.3. Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dengan adanya *product innovation* dari aplikasi jasa maka akan mampu memberikan perubahan yang lebih baik bagi perusahaan dalam meningkatkan *customer satisfaction*, artinya bahwa semakin tinggi *product innovation*, maka *customer satisfaction* yang dimiliki konsumen akan semakin tinggi. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Diawati et al., 2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk yang terus-menerus tidak hanya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman baru yang menarik dan relevan. Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang diterapkan, semakin besar peluang bagi perusahaan untuk menarik perhatian dan memuaskan pelanggan, karena inovasi sering kali menghadirkan fitur dan solusi yang lebih efisien dan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara peningkatan *product innovation* dan tingkat kepuasan pelanggan; pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika mereka merasakan bahwa perusahaan berkomitmen untuk beradaptasi dan menghadirkan nilai baru melalui inovasi yang relevan.



Berdasarkan hasil penelitian di atas, *product innovation* dapat dibentuk melalui efektif, pendekatan yang terstruktur dan berfokus pada kebutuhan pelanggan, termasuk riset pasar yang mendalam, pengumpulan umpan balik dari pengguna, serta kolaborasi lintas tim dalam perusahaan. Dengan memahami tren dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan atau pengembangan produk baru. Selain itu, penerapan teknologi terbaru dan metode desain yang kreatif dapat mempercepat proses inovasi, memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan solusi yang lebih efisien dan menarik. Dengan memprioritaskan pengalaman pengguna dalam setiap tahap pengembangan, perusahaan tidak hanya dapat menciptakan produk yang relevan dan inovatif, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan secara keseluruhan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Khoiriyah et al., 2024) bahwa *product innovation* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan.

#### **4.2.4. Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dengan adanya *product innovation* dari aplikasi jasa maka tidak memberikan perubahan yang lebih baik bagi perusahaan dalam meningkatkan *repurchase intention*, artinya bahwa semakin baik *e-service quality*, maka *repurchase intention* tidak akan meningkat.

Hasil temuan ini didukung oleh penelitian (Indaryani, 2022) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dari aplikasi jasa tidak memberikan dampak signifikan terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*) konsumen.

Meskipun inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik dan diferensiasi di pasar, penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan tersebut tidak secara langsung berkontribusi pada peningkatan *repurchase intention*. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk ketidakpastian konsumen terhadap inovasi yang diperkenalkan atau kurangnya komunikasi yang efektif mengenai manfaat dari inovasi tersebut.

Lebih lanjut, meskipun inovasi produk dapat menarik perhatian awal dan menciptakan buzz di kalangan konsumen, tanpa disertai dengan peningkatan kualitas layanan (*e-service quality*) yang konsisten, konsumen mungkin tetap ragu untuk melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks aplikasi jasa, faktor kualitas layanan mungkin memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk perilaku pembelian kembali dibandingkan dengan inovasi produk itu sendiri.

#### **4.2.5. Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dengan adanya *price perception* dari aplikasi jasa maka akan mampu memberikan perubahan yang lebih baik bagi perusahaan dalam meningkatkan *customer satisfaction*, artinya bahwa semakin tinggi *price perception*, maka *customer satisfaction* yang dimiliki konsumen akan semakin tinggi.

Hal ini diperkuat oleh penelitian (M. M. Prasetyo & Wibowo, 2023) yang menyatakan bahwa *price perception* dari aplikasi jasa memiliki peran penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*, di mana persepsi harga yang positif dapat membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang

sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan adil dan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima, mereka cenderung merasa lebih puas dan loyal terhadap aplikasi tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, kepuasan pelanggan dapat menurun. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan *price perception* yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan, sehingga mendorong rekomendasi dan penggunaan berulang dari pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, *price perception* dapat dibentuk melalui kombinasi pengalaman pribadi konsumen, referensi harga dari produk sejenis, dan pengaruh promosi. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan sebelumnya, mereka cenderung mengaitkan harga yang ditawarkan dengan nilai yang sepadan, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap harga tersebut. Selain itu, referensi harga dari produk serupa di pasar memberikan konteks bagi konsumen untuk mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan wajar atau tidak. Promosi dan diskon juga memainkan peran penting, karena mereka tidak hanya menciptakan rasa urgensi tetapi juga memberikan kesan bahwa konsumen mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam membentuk persepsi harga yang menguntungkan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Nuraini, 2024)) bahwa *price perception* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan.

#### 4.2.6. Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen mengenai harga yang ditawarkan, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan teori (Purnamawati et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *price perception* tidak hanya berkaitan dengan angka yang dibayar, tetapi juga mencakup pemahaman konsumen tentang nilai dan kualitas layanan yang diterima.

Purnamawati et al. (2020) menyatakan konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan mencerminkan kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka cenderung merasa puas dan loyal. Penelitian ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk memahami bahwa harga yang dipersepsikan sebagai adil dan wajar dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Selain itu, pengelolaan *price perception* yang baik juga mencakup komunikasi yang efektif mengenai nilai yang ditawarkan. Perusahaan perlu menekankan manfaat dan keunggulan layanan mereka, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Dalam konteks aplikasi jasa, hal ini bisa dicapai melalui promosi yang menekankan kualitas layanan, testimoni dari pengguna lain, serta transparansi dalam informasi harga.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menekankan bahwa perusahaan harus lebih peka terhadap *price perception* yang terbentuk di benak konsumen. Upaya untuk memperbaiki persepsi harga tidak hanya akan meningkatkan

kepuasan konsumen, tetapi juga berpotensi meningkatkan tingkat loyalitas dan repurchase intention di masa depan. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Safitri, 2021) yang menunjukkan bahwa *price perception* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### 4.2.7. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

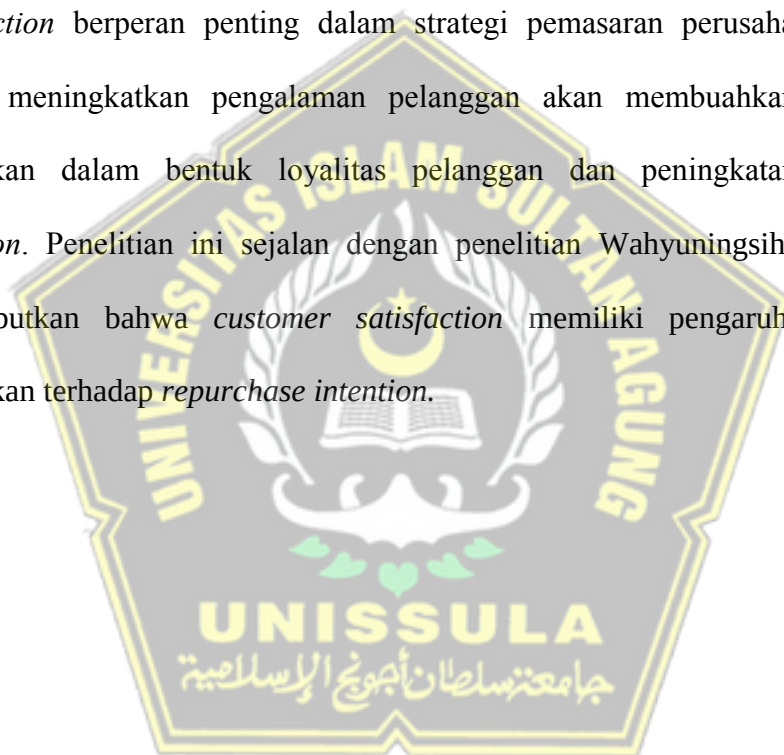
Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan teori (Perdana & Mulyadi, 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas dan niat beli ulang.

Perdana & Mulyadi (2023) menyatakan bahwa konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek, yang tidak hanya meningkatkan keinginan untuk membeli kembali, tetapi juga memperkuat komitmen emosional mereka terhadap merek tersebut. Kepuasan pelanggan dapat dipicu oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pelayanan yang baik, dan pengalaman positif selama berinteraksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa semua aspek ini dikelola dengan baik untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Selain itu, Wiguna & Dirgantara (2023) menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi juga dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk atau

layanan kepada orang lain, yang berpotensi membawa pelanggan baru. Dalam konteks aplikasi jasa, penting bagi perusahaan untuk terus mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan melakukan perbaikan berdasarkan masukan tersebut. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan tingkat kepuasan tetapi juga menciptakan pengalaman yang konsisten dan positif bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *customer satisfaction* berperan penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Investasi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan akan membuahkan hasil yang signifikan dalam bentuk loyalitas pelanggan dan peningkatan *repurchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyuningsih (2024) yang menyebutkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.





## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dengan penelitian yang telah dilakukan di kota Semarang pada pengguna pengguna aplikasi Halodoc yakni dengan 7 pertanyaan yang sudah diajukan pada rumusan masalah melalui hasil kajian teori dari para ahli yang menghasilkan 7 hipotesis. Sehingga hasil dari analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya 6 hipotesis signifikan dan 1 tidak signifikan.

*E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, memberikan pengertian bahwa semakin baik *E-Service Quality*, maka *Customer Satisfaction* yang dimiliki konsumen akan semakin tinggi. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, memberikan pengertian bahwa semakin baik *E-Service Quality*, maka *Repurchase Intention* yang dimiliki konsumen akan semakin tinggi.

*Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, memberikan pengertian bahwa semakin baik *Product Innovation*, maka *Customer Satisfaction* yang dimiliki konsumen akan semakin tinggi. Sedangkan *Product Innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, memberikan pengertian bahwa semakin baik *Product Innovation*, maka tidak menjamin *Repurchase Intention* yang dimiliki konsumen akan meningkat.

*Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, memberikan pengertian bahwa semakin baik *Price Perception*, maka *Customer Satisfaction* yang dimiliki konsumen akan semakin tinggi. *Price*

*Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, memberikan pengertian bahwa semakin baik *Price Perception*, maka *Repurchase Intention* yang dimiliki konsumen akan semakin tinggi.

*Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction* yang dimiliki suatu konsumen, maka akan semakin meningkatkan *Repurchase Intention* pada aplikasi jasa tersebut. *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, artinya semakin tinggi *e-service quality* yang dimiliki aplikasi jasa, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sehingga akan berdampak pada peningkatan *repurchase intention* pada aplikasi tersebut. *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *product innovation* terhadap *repurchase intention*, artinya semakin baik *product innovation* yang dimiliki aplikasi jasa, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sehingga akan berdampak pada peningkatan *repurchase intention* pada aplikasi tersebut. *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *price perception* terhadap *repurchase intention*, artinya semakin baik *price perception* yang dimiliki aplikasi jasa, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sehingga akan berdampak pada peningkatan *repurchase intention* pada aplikasi tersebut.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada aplikasi Halodoc, manajemen perlu fokus pada *E-Service Quality* dengan membuat tampilan yang

lebih menarik, membuat *system* pelayanan dan *complain* konsumen, meningkatkan keamanan dan perlindungan data konsumen serta selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain itu, manajemen juga perlu fokus pada *Product Innovation* dengan membuat tampilan aplikasi yang lebih bagus dari yang lama, memastikan bahwa produk baru sesuai dengan nilai yang dibutuhkan konsumen, memperkenalkan produk baru sedikit demi sedikit agar konsumen lebih paham dan hasil penggunaan produk baru mudah dijelaskan kepada konsumen.

*Price Perception* juga menjadi fokus agar dapat meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* dengan memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen, Harga disesuaikan dengan kualitas produk dan manfaat produk yang diterima konsumen, serta mampu memberikan harga yang sesuai dengan daya saing.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai kekurangan yang memerlukan perbaikan dan pengembangan pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini belum dapat mengungkap pengaruh *product innovation* terhadap *Repurchase Intention*, karena dari hasil analisis jalur partial least square nilai P Values untuk variable *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention* mempunyai nilai parameter tidak signifikan sebesar 0,052. Artinya menunjukkan *Product Innovation* tidak berdampak langsung pada Tingkat *Repurchase Intention*.

#### 5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian selanjutnya sebaiknya perlu menambah variable penelitian seperti *brand trust*, *service recovery*, *perceive value*, *social influence*, dan *customer expectation*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, F., Utami, W., & Irda, I. (2021). Kualitas Layanan Elektronik, Harga Dan Persepsi Manfaat Fitur Go-Pay Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 48–56. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18342>
- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya*, 6(1), 166–172. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.886>
- Amelia, A. A. (2024). Analisis Kepuasan Pengguna Atas Layanan Telemedicine Kesehatan Melalui Aplikasi Halodoc. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 879–886.
- Anggraeni, R. F., & Aminah, S. (2023). Pengaruh E-WOM dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon di Kabupaten Jombang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2861–2869. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4509>
- Anggriani, T. D., & G, I. A. M. E. (2024). *The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Satisfaction At Heri Manna Photocopy Shop , South Bengkulu Regency* Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Fotocopy Heri Manna Kabupaten Bengkulu Sel. 3(2), 167–176.
- Apriliani, M. R. (2018). *Pengaruh E – Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Dampaknya Terhadap Customer Satisfaction*. 1–192.
- ardiyansyah, M, A. M. (2023a). *Pengaruh E-Service Quality, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- ardiyansyah, M, A. M. (2023b). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, E- Service Quality, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Dan Customer Satisfaction*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Arifah, N. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Repurchase Intention Pada Toko Akuniwashop Klaten Di Marketplace Shopee*. 21(1), 1–9.
- Aryani, L., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Grab. *Mbia*, 22(3), 524–538. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i3.2650>
- Azhary, M. A., & Cempena, I. B. (2024). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO PERCETAKAN RIDWAN DI SIDOARJO*. 6(6).
- Budiono, A. (2021). *BEBEK KALEO TEBET JAKARTA SELATAN DIMASA*



PANDEMI COVID-19 THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PRICE PERCEPTION , LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN KALEO TEBET ' S. 17(2), 223–247.

- Chesanti, P. C., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi Pln Mobile. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(1), 10–17. <https://doi.org/10.17509/jpp.v18i1.11064>
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Deni Irawan, R., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 1–25. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.660>
- Depari, D. (2023). *Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee ( Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Daerah Tanjung Anom Yang Membeli Produk Fashion ) Skripsi Oleh : Dinda Depari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Kepuasan Pelanggan Penggu.*
- Dewantara, G. B. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Grabfood Di Kabupaten Semarang.* 1–93. [http://repository.unissula.ac.id/28381/1/Manajemen\\_30401900420\\_fullpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/28381/1/Manajemen_30401900420_fullpdf.pdf)
- Dhammaputta, R. K., & Silaban, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat.... *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Diawati, P., Sugesti, H., & Risma, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(2), 1–11. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1141>
- Ekonomi, F., Muhammadiyah, B. U., Kondisi, A., & Metode, K. M. (2022). Volume . 18 Issue 4 ( 2022 ) Pages 826-831 *INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 ( Print ) 2528-1097 ( Online ) Pengaruh inovasi produk , kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian The influence of produk innovat.* 18(4), 826–831.
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas



- Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>
- Erwin Permana, Claradhika Putri, & Elsa Amanah. (2024). Strategi Perusahaan Halodoc dalam Meningkatkan Sistem Digitalisasi Bisnis Layanan Jasa Kesehatan di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 4050–4064. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2184>
- Fatmala, R., Dewi, A. S., & Dewi, A. S. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Perawatan Wajah ( Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Mahasiswa Uniska Kediri Fakultas Ekonomi ). *Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 156–168.
- Fela Olivia Natania. (2024). *PENGARUH KEMASAN PRODUK, INOVASI PRODUK DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK RENGGINANG CAP TIGA BINTANG DI DESA GELUNG SITUBONDO*. 3(7), 1334–1347.
- Hasibuan, M., Nasution, A. I. L., & Aslami, N. (2024). Pengaruh Tarif, Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Marpoken Delivery Di Desa Gunung Tua. *Equivalent: Journal Of Economic, Accounting and Management*, 2(2), 307–323. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=k5YXvMEAAAJ&pagesize=100&citation\\_for\\_view=k5YXvMEAAAJ:O0nohqN1r9EC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=k5YXvMEAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=k5YXvMEAAAJ:O0nohqN1r9EC)
- Heryanti, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Dana terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Melakukan Transaksi Secara Online sebagai Alat Pembayaran Elektronik (E-Payment). *Journal on Education*, 5(3), 8080–8096. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1595>
- Hidayah A.Y.N. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Kemudahan Penggunaan Vending Machine Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (Krl) Yogyakarta-Palur*. 1–121.
- Hidayati, N., & Heryanda, K. K. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 100–107.
- Husen, I. A. (2023). KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE, PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA GAME ONLINE VALORANT. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 4(1), 88–100.
- Indaryani, M. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara*. 1(5), 1221–1232.

- Indriyani, S., Yusda, D. D., Yusda, D. D., Helmita, H., & Helmita, H. (2023). Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Benu Lampung. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 8(1), 59–67. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v8i1.2131>
- Isa, K. Y. (2024). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN WEBSITE QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED SKRIPSI PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN WEBSITE QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED*.
- Jannah, S. A. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN*. 4(2), 1139–1149.
- Karyawan, K., Pt, D. I., & Coffee, N. O. R. (2023). Wahyu Eko Setianingsih. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 2(2), 155–165.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>
- Khoiriyah, H., Sayyid, U., Tulungagung, A. R., Alhada, M., & Habib, F. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada MD Café Nganjuk. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 299–312. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1099>
- Khomsin, M. A., Edris, M., & Utomo, J. (2023). *Pengaruh Green Marketing , Pengetahuan , Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian ( The Effect of Green Marketing , Knowledge , Product Innovation on Purchase Intention and Purchase Decision )*. 1(2), 107–124.
- Khotim Fadhli), Moch Komari), A. N. R. & A. N. I., & Hasbullah6, 4Universitas KH. A. Wahab. (2021). 1 2 3 4. 2(3), 855–863.
- Kristanto, D. R., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen KAI Di Solo Raya. *Lokawati: Jurnal Penelitian* ..., 2(2). <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/view/660>
- Kuswandi, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Aplikasi Blibli di Kota Bandung. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(2), 414–423. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i2.956>
- Law, S. T. W., Januari Ayu Fridayani, & Herry Maridjo. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk

- Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77–85. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>
- Luthfia, W. E. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Apple (Iphone)*. 1–58.
- Luthfiani, F., & Sudiman, J. (2024). *Pengaruh E- Service Quality Dan E-trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi PLN Mobile Kota Padang Panjang*. 19(1).
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). the Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 182–188. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Manengal, C. D. (2021). *Layanan, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Penetapan, D A N Keputusan, Terhadap Pada, Pembelian Esa, C V Cv, O N Genangku, E S A Manado, Esacom*. 3(3), 1254–1264.
- Mansandra, H., Chandrayanti, T., Meri, ;, & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang. *Jm*, 5(1), 17.
- Mardiansyah, F. (2021). *Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Loyalty Terhadap Minat Pembeli Dalam Konteks E-Commerce Aplikasi Belanja Online Shopee*. 1–70.
- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.997>
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Meilani, J., & Wangdra, Y. (2024). Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di Pesona Coffee Batam. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 369–380.
- Muharani, I., & Nasruji. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Busana Muslim Di Toko “Salwa Indah” Batam. *Jurnal Rekaman*, 8(1), 26–36.
- Nabella, S., & Ida, F. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439–452.
- Najib, R. G., Dewi, R. S., & Suryoko, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen

- Lazada di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 347–358. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34731>
- Nasrulloh, A. F., & Firm, ; Fani. (2024). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP E- JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 8(2), 691–709.
- Novriansyah, Y., Muhammad Asman, & Isman Isman. (2022). Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx Di Kabupaten Merangin. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 210–218. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.255>
- Nuraini, D. P. S. C. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Mujinah. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Oktavianto, R., & Kusuma Wardhani, N. I. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Sidoarjo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 42. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.22754>
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jkmb>
- Panjaitan, I. R., Tri Inda Fadhila Rahma, & Nur Fadhilah Ahmad Hasibuan. (2023). *PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA BSI MOBILE DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile di Kota Medan)*. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(11), 4423–4438. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i11.5489>
- Pendidikan, J., Turki, M., Tarmidi, D., Dosinaen, P. R. P., Siahaan, A., & Napitupulu, A. S. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Bandung Tahun*. 12(4), 747–753.
- Perdana, M. F. A., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang. *Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia*, 224(3), 224–231. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8058068>
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64–78. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112>
- Poluakan, W. S., Tewal, B., & Tawas, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di



- Amurang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2313–2322.
- Prasetyo, A., & Suryamugraha, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Minat Beli Ulang Di Kl Coffee Bandar Lampung. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2023 Page | 38 Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 2016, 38–46.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Pratiwi, W. J. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Information Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 103–114.
- Prihatma, G. T. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap*. 3(September), 1–20.
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>
- Purba, P. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E- Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee Dalam Organisasi Dpc Himapsi Kota Medan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh E-Service Quality. *Manajemen*.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Rada Dea Ananda Puspa, Abriandi, & Tambun, S. (2023). Peran Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue: Gaya Hidup sebagai Pemoderasi. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v10i1.10011>
- Refian Kurnia Rustiawan. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Perusahaan Smooth Cheese Tea Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 277–282. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.608>
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>

- Riyanti, D. S. (2024). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY*. 138–149.
- Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Rizky, S. A., Mohammad Kurniawan DP, & Yeni. (2024). Pengaruh Produk, Promosi Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Restoran Youwie Palembang). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1419–1426. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2341>
- Rohadatul Anisa, N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @Safiindonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138–2146. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>
- Rosdiana, A., & Rizki, A. N. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta, Erlangga. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 22–60.
- Rusdianti. (2024a). *DAMPAK HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK SABUN MANDI BATANG MEREK LIFEBUOY DI KOTA BANDUNG*. 6, 1532–1543.
- Rusdianti. (2024b). *PENGARUH SUASANA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI OBJ COFFEE*. 2(5), 577–592.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sains, J. I., & Tirtayasa, S. (2021). *Machine Translated by Google Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Inovasi Terhadap Pemasaran Kinerja Memoderasi Daya Beli Konsumen Pada Umkm Minuman Boba Di Deli Serdang Machine Translated by Google*. 1731–1742.
- Salsabila, V. R. (2023). Pengaruh E-Wom Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Bantu Guru (Studi Kasus Di Kota Pekanbaru). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 1069–1078. <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5211>
- Saraswati, Laras, N. P., Kusuma, Teja, I. G. N. A. G. E., Jodi, & Setiawan, I. W. G. A. (2022). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK MINUMAN CHATIME DI KOTA GIANJAR*. 4(2017), 1–5.
- Sari, S. K., Isrofani, A. N., Pratiwi, C., & Batu, R. L. (2021). Pentingnya Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada



- Brand Iphone di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 181–187. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5605>
- Setiawan, A. W., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1157–1177. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4846>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sholikun. (2023). Analisis Sentimen Kepuasan Pengguna Aplikasi Halodoc Menggunakan Metode Support Vector Machine. In *Analisis Sentimen Kepuasan Pengguna Aplikasi Halodoc Menggunakan Metode Support Vector Machine*.
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Sinta Komalasari, N., Komalasari, N., & Yusuf, R. (2024). PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RM. ASSTRO (Asep Stoberi) Garut. 2(2), 2985–492. <https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper>
- Sofyan, M., Junaidi, A., & Rahmawati, N. F. (2022). ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI PT. KADIRI. 1(1), 83–95.
- Sosial, P. M., Produk, I., Persepsi, D. A. N., Terhadap, H., Kawet, R. C., Kumendong, N. M., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). N . M . Kumendong ., R S Wenas ., R . Ch . Kawet . KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT . HASJRAT ABADI CABANG MANADO THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA , PRODUCT INNOVATION AND PRICE PERCEPTION ON CONSUMERS ' PURCHASING DECISIONS OF TOYOTA. 10(4), 1685–1696.
- Subianto, D., & Basuki, K. (2024). Pengaruh Influencer dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kahf dengan E-Commerce sebagai Moderating. 8(1), 826–831. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1322>
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA, cv.
- Syanjari, T., & Argo, J. G. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cinere). *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 188–199. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3303>
- Tarigan, J., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman

- Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17369–17378. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9116>
- Taufiqurrohman, R. A., Kholisoh, L., & Magdalena, M. (2023). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee*. 7, 1–14.
- Udin, B., AgusSalim, M., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 09(03), 108–122. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Ulhaq, V. D., Suhardi, D., Gunawan, W. H., Manajemen, P. S., & Kuningan, U. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING , ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK FACIAL WASH WARDAH*. 7(2), 100–111.
- Umiyati. (2021). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pelanggan diMediasi Kepuasan Pelanggan* (Vol. 4, Issue 1).
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>
- Wahyuningsih, N. D. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Minuman Esteh Indonesia di Jalan Dr . Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan*. 2, 317–327.
- Whimphie Billyarta, G., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Optimal*, 18(1), 41–62.
- Wiguna, A. M., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Pelanggan Muslim, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Mengunjungi Website Kembali Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Customer Shopee di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4582. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11414>
- Wijianti, F., Budiarti, E., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINTIFIC (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)*. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(2).
- Wulandari, S. (2020). *PENGARUH KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI MOBILE HALODOC MENGGUNAKAN METODE EUCS DAN DELONE AND MCLEAN*. *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret201*, 2(1), 41–49.

- Yuda Sedana Putra, M. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 55–68. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.132>
- Yugistira, B., Oesman, I. F., & Suarna, I. F. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY, E-WOM TERHADAP BRAND SWITCHING PADA PENGGUNA KARTU AXIS DI KOTA BANDUNG*. 4(02), 7823–7830.
- Yusuf, J. C., & Prayogo, R. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka. *Jurnal Petra*, 9(1), 1–11. [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com),
- Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen* (Rachmi (ed.)). PT Refika Aditama.

