

Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality, Product Innovation Dan Price Perception terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Aplikasi Halodoc

Tamalia Alissyahbana ¹, Marno Nugroho ², Zarkasi ³

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

³ Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang

*Email@korespondensi (12pt, Helvetica)

Alamat: Kampus (11pt, Helvetica)

Korespondensi penulis: tamaliaalissyahbana@gmail.com

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: *e-service quality, product innovation, price perception, customer satisfaction, repurchase intention*

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

PENDAHULUAN

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) & Hasbullah⁶, 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 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).

METODE PENELITIAN

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 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).

variabel dependen yaitu terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang yang berusia 18-40 tahun yang menggunakan aplikasi halodoc. Dalam penelitian ini peneliti membagikan 200 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah non-probability sampling. Teknik non-probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling.

Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari para pengguna aplikasi halodoc 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 direkapitulasi dan diolah oleh peneliti sendiri. Penulis mendapatkan data sekunder ini dari jurnal, buku, situs internet serta arsip – arsip yang masih berhubungan dengan topik penelitian khususnya digital marketing.

Jenis Data dan Metode Pengumpulan

Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian lini pertama adalah kuesioner.

Teknik Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 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 analisa statistik berupa program Partial Least Square (PLS).

Tinjauan Pustaka

E-Service Quality

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).

Kualitas pelayanan diartikan sebagai usaha untuk memberikan kepuasan terhadap keperluan yang diiringi sesuai minat konsumen serta kesesuaian dengan cara penyampaianya 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.

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*).

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).

Menurut 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*). Karyawan et al. (2023) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu : 1) Fitur produk, 2) Desain produk, 3) Kualitas produk. Menurut Restiani Widjaja & Wildan, (2023) Indikator-indikator inovasi produk, yaitu: 1) Perluasan produk (*line extensions*), 2) Peniruan produk (*me-too products*), 3) Produk baru (*new-to-the-world products*).

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. Adapun Indikator – indikator dari persepsi harga menurut (Amalia & Maskur, 2023), yaitu: 1) Daya saing harga Konsumen, 2) Kesesuaian harga dengan manfaat harga, 3) Keterjangkauan harga, 4) Harga sesuai dengan kualitas produk. 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) : 1) Keterjangkauan Harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya Saing Harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

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, (2023) terdapat 3 indikator dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut: 1) Kesesuaian harapan, 2) Puas dengan pelayanan yang diberikan, 3) Kesiediaan merekomendasikan.

Menurut (Rusdianti, 2024) *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). Indikator *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

Repurchase Intention

Hidayah & Anjarwati (2018) memaparkan *re-purchase intention* didefinisikan sebagai pertimbangan seseorang dalam membeli produk suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitar. Definisi ini menjelaskan bahwa kemungkinan pembelian ulang lebih tinggi ketika kondisi lingkungan menjadi lebih baik. Ini memberi pemasar wawasan tentang insentif yang akan mempengaruhi *repurchase intention*. H. Kim (2021) *Re-purchase intention* juga didefinisikan sebagai probabilitas bahwa konsumen akan berulang kali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Penelitian Hidayah & Anjarwati (2018) mengukur *re-purchase intention* dengan indikator yaitu : Berniat membeli dengan jumlah yang sama, Berniat membeli dengan menambah jumlah, dan Berniat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas. Sedangkan menurut Naufal (2014) untuk mengukur variabel *re-purchase intention* menggunakan beberapa indikator yaitu : Ingin membeli Kembali produk dan Mencari tahu perkembangan terkini tentang produk.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian (Hasibuan et al., 2024) membahas hubungan antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. 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*. 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*. 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 satisfactio*. 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 positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention

Penelitian (Kuswandi & Adialita, 2024) membahas tentang pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. 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*. 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*. 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 positif terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh Product Innovation terhadap Customer Satisfaction

Penelitian (Diawati et al., 2020) membahas tentang pengaruh antara *product innovation* terhadap *customer satisfaction*. 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*. 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*. 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*

Pengaruh *Product innovation* terhadap *repurchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan & Nuvriasari, 2023) menunjukkan bahwa *product innovation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. 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*. 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*

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*. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *price perception* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian (Maulana & Saputri, 2024) membahas tentang pengaruh antara *price perception* terhadap *customer satisfaction*. 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*

Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian (Nabella & Ida, 2024) membahas *price perception* dan *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Price perception* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Rada Dea Ananda Puspa et al., 2023) menunjukkan bahwa *price perception* memiliki pengaruh yang 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* .

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

H6 : *Price Perception memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention*

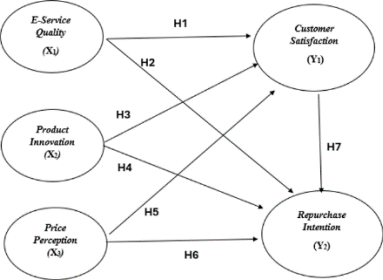
Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian (Yusuf & Prayogo, 2021) membahas tentang *customer satisfaction* dan *repurchase 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*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian (Perdana & Mulyadi, 2023) membahas *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

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*

Kerangka Pemikiran



HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Tabel 1 Convergent Validity

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

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil uji convergent validity seperti dijelaskan pada Tabel 1 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.

Discriminant Validity

Tabel 2 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

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 Olah Data, 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.

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).

Tabel 3 Composite Reliability

Variabel	Composit e Reliability	Sig n Off	Kesimpula n
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
Repurchas e Intention	0,950		

Sumber : Hasil Olah Data, 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.

Hasil Inner Model

Tabel 4 Hasil Analisis Jalur *Partial Least Square*

Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality, Product Innovation Dan Price Perception terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Aplikasi Halodoc

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

Sumber : Hasil Olah Data 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.

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-

statistisc) lebih dari 1.972, kriteria yang kedua adalah p-value, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki p-value kurang dari 0.05.

Table 5 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 <i>Customer Satisfaction</i>	2.528	0.012	Mendukung
Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	2.411	0.016	Mendukung

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2024

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

R Square

Tabel 6 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 : Hasil Olah Data PLS, 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.

Pembahasan

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.

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*.

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.

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

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.

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.

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.

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.

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

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dengan penelitian yang telah dilakukan 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 mejamin *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.

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.

juga dapat menjadi proposisi yang menarik bagi konsumen untuk membeli produk The Body Shop.

Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan adanya keterbatasan penelitian, sehingga peneliti memberikan beberapa saran, diantaranya : Berhubung dalam penelitian studi penelitian 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 memnunjukkan *Product Innovation* tidak berdampak langsung pada Tingkat *Repurchase Intention*. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya perlu menambah variable penelitian seperti *brand trust*, *service recovery*, *perceive value*, *social influence*, dan *customer expectation*.

DAFTAR REFERENSI

- 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>
- ardiyansyah, M, A. M. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. 1–14.
- 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>
- 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 PIn Mobile. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(1), 10–17. <https://doi.org/10.17509/jpp.v18i1.11064>
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG* (Nurhidayah). 6.
- 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>
- 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.
- 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.
- 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., & Hasbullah, 4Universitas KH. A. Wahab. (2021). 1 2 3 4. 2(3), 855–863.
- Kim, H. (2021). *Study on Influence of Korea ' s Selection Attributes of HMR on Trust , Customer Satisfaction , and Repurchase Intention*. 9, 39–51.
- 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>
- 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).
- 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>
- 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>
- Naufal, M. F. (2014). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Normal Subjektif, Keyakinan Label Halal terhadap Brand Attitude untuk meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Universitas Diponegoro Semarang*, 25–26. <https://repofeb.undip.ac.id/4051/>
- 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>
- 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.
- 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.
- Prasetyo, A., & Suryamugraha, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Minat Beli Ulang Di KI 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.
- 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>
- 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.
- 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>
- 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.
- 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>

- Rusdianti. (2024). *DAMPAK HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK SABUN MANDI BATANG MEREK LIFEBOUY DI KOTA BANDUNG*. 6, 1532–1543.
- 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.
- 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 GIANYAR*. 4(2017), 1–5.
- 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>
- 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.
- 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).

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.

Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen* (Rachmi (ed.)). PT Refika Aditama