

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* PELANGGAN HALODOC**

***THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND SALES PROMOTION  
ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER  
SATISFACTION OF HALODOC CUSTOMERS***

**Husnul Maulida Salsabilah<sup>1</sup>, Rajiv Dharma Mangruwa<sup>2</sup>**

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email : [husnulmsalsabila@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:husnulmsalsabila@student.telkomuniversity.ac.id),

[Rmangruwa@telkomuniversity.ac.id](mailto:Rmangruwa@telkomuniversity.ac.id)

**ABSTRACT**

*The development of technology today has penetrated into various aspects of life. In this digital era, technology and the internet are very helpful for people to access all new information and education. The impact of the digitalization era is also seen in the health sector in Indonesia, where the demand for consultation services has increased after the COVID-19 pandemic. This is an opportunity for healthcare platforms in Indonesia. One of the most widely used health platforms in Indonesia is Halodoc. The purpose of this study is to determine how much influence e-service quality and sales promotion have on repurchase intention through customer satisfaction of Halodoc users. This study uses a quantitative approach, with the number of respondents in this study being 150 people. Analysis using non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data collection using a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis technique uses SEM PLS with the help of SmartPLS 3.2.9 software. Based on the results of this study, the e-service quality variable does not significantly affect repurchase intention, sales promotion has a significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a significant effect on repurchase intention, e-service quality has a significant effect on customer satisfaction, sales promotion has a significant effect on customer satisfaction, e-service quality has a significant effect on repurchase intention through customer satisfaction, and, sales promotion has a significant effect on repurchase intention through customer satisfaction.*

**Keywords:** *E-Service Quality, Sales Promotion, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi saat ini telah merambah ke berbagai aspek kehidupan. Pada era digital seperti ini teknologi dan internet sangat membantu masyarakat untuk mengakses segala informasi dan edukasi baru. Dampak era digitalisasi juga terlihat dalam bidang kesehatan di Indonesia, di mana permintaan layanan konsultasi meningkat setelah pandemi COVID-19. Ini merupakan peluang bagi *platform* layanan kesehatan di Indonesia. Salah satu *platform* kesehatan yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Halodoc.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pengguna Halodoc. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah responden pada penelitian ini adalah 150 orang. Analisis menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan SEM PLS dengan bantuan *software* SmartPLS 3.2.9. Berdasarkan hasil penelitian ini, *variable e-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, dan , *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

**Kata kunci:** *E-Service Quality, Sales Promotion, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

## PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi informasi sangat cepat. Kebutuhan penting dalam kehidupan manusia adalah teknologi informasi. Salah satu tujuannya adalah untuk mendukung atau mempermudah pekerjaan manusia agar lebih efektif dan efisien. Setiap tahunnya, peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dapat diamati. Perkembangan internet di Indonesia dapat diketahui dari data atau laporan yang dipublikasikan oleh *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Berdasarkan data tersebut, sebagian masyarakat di Indonesia telah menggunakan internet sebagai alat untuk mempermudah kehidupan mereka. Dampak dari era digitalisasi ini juga dapat dirasakan perkembangannya dalam bidang kesehatan di Indonesia. Terlebih saat ini kekhawatiran masyarakat masih terlihat setelah pandemi Covid-19 dan berbagai masalah kesehatan yang menjadi sorotan, seperti yang dilaporkan oleh *Institute of*

*Health and Metric Evaluation (IHME)*. Situasi ini akan membuka peluang bagi industri kesehatan untuk berinovasi, termasuk dengan menyediakan layanan kesehatan digital atau telekonsultasi yang dapat membantu masyarakat.

Pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku masyarakat, mendorong mereka untuk menggunakan layanan kesehatan digital yang tersedia dalam bentuk aplikasi dan website yang mudah diakses melalui ponsel pribadi. Di Indonesia, berbagai aplikasi yang mendukung akses ke layanan kesehatan telah diluncurkan oleh berbagai pihak, mulai dari startup hingga Kementerian Kesehatan (Wirjana & Erdiansyah, 2019). Salah satu startup yang populer di kalangan masyarakat adalah aplikasi kesehatan Halodoc, yang menawarkan berbagai fasilitas online bagi penggunaannya, termasuk konsultasi dengan dokter, pembelian obat, pembuatan janji dengan rumah sakit, serta berbagai layanan kesehatan lainnya. Pada tahun 2020, selama pandemi Covid-19, Halodoc berhasil menarik 2 juta

pengguna yang mengunduh aplikasinya dengan dukungan dari beberapa investor. Berdasarkan wawancara dengan CNBC pada Juni 2020 (Hasibuan, 2020), terjadi lonjakan pengguna sebesar 600% dibandingkan dengan periode sebelum pandemi.

Halodoc memperkenalkan fasilitas baru selama pandemi, termasuk layanan *Rapid dan Polymerase Chain Reaction (PCR) Test drive-through* serta layanan *home care* di berbagai lokasi di Indonesia. Inisiatif ini membantu sekitar 100.000 pengguna dalam mendeteksi virus COVID-19 (Bosnia & Sudharta, 2020). Selain itu, Halodoc menjalin kerjasama dengan 20.000 dokter berlisensi, 2.500 apotek mitra, dan lebih dari 2.500 rumah sakit di 100 kota di Indonesia. Meskipun mengalami lonjakan selama pandemi Covid-19, Halodoc berhasil mempertahankan posisinya sebagai aplikasi kesehatan terkemuka di Indonesia. Namun, saat ini posisinya telah turun ke peringkat kedua di kategori aplikasi medis di toko aplikasi (*app store*) dan Google Play Store. Namun, menurut Bisnis.com, Halodoc memiliki lebih dari 20 juta pengguna aktif bulanan yang terhubung dengan platformnya (Fatimarahma, 2023).

Penggunaan aplikasi kesehatan adalah sebuah inovasi yang meningkatkan kapasitas digital di sektor kesehatan. Menurut Rosita Rivai, Ketua Indonesia *Digital Medic Summit* (2022), aplikasi kesehatan dapat memperluas jangkauan layanan kesehatan di seluruh Indonesia, sehingga Indonesia dapat bersaing secara global. Data menunjukkan bahwa teknologi memiliki peran penting dalam memfasilitasi penanganan masalah kesehatan saat ini di Indonesia. Untuk mengevaluasi popularitas dan dampak

aplikasi kesehatan yaitu Halodoc dalam era pasca pandemi Covid-19, oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan meneliti pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pelanggan Halodoc.

*Customer satisfaction* adalah indikator konsumen dengan indikasi suka terhadap produk atau layanan yang diberikan (Fadillah & Fatihudin, 2019). *Customer satisfaction* adalah perbandingan antara harapan konsumen dan persepsi mereka berdasarkan pengalaman atau aktivitas sebelumnya. *Customer satisfaction* dapat diukur berdasarkan *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi kualitas layanan yang diterima konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka (Faizi & Febrilia, 2022). *E-service quality* merupakan kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dengan cara yang efektif dan efisien melalui internet (Tobing, 2022).

*Sales promotion* juga dapat menjadi dasar untuk *customer satisfaction*, menurut Handayani (2022) promosi penjualan sering digunakan untuk merangsang dan mendorong konsumen agar mau membeli serta menggunakan produk, jasa atau layanan yang ditawarkan. *Sales promotion* merupakan aktivitas promosi berjangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang dan menarik konsumen dengan menggunakan seperangkat alat seperti kupon, diskon dan sebagainya agar dapat meningkatkan angka penjualan (Rokhim et al., 2019).

*Customer satisfaction* memiliki pengaruh penting bagi Halodoc. Dengan mengukur *customer satisfaction*, Halodoc

dapat menilai kualitas layanan yang telah diberikan dan meningkatkan kualitas tersebut agar pelanggannya merasa puas (Trivedi & Yadav, 2020). *Customer satisfaction* juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dan membuka peluang besar untuk pelanggan melakukan *repurchase intention* (Meilatinova, 2021). *Repurchase intention* merupakan hal yang mencerminkan loyalitas pelanggan, yang dapat diartikan bahwa pelanggan telah memiliki kepercayaan dan merasa puas terhadap produk atau layanan yang telah dirasakan sebelumnya sehingga menimbulkan pembelian selanjutnya (Mendoza, 2021).

Setelah pandemi Covid-19 berakhir, layanan kesehatan digital seperti Halodoc tetap diminati oleh kalangan masyarakat Indonesia. Namun peneliti menemukan bahwa Halodoc menghadapi masalah dengan *customer satisfaction repurchase intention*. Pelanggan Halodoc yang tidak puas dengan layanan dan promosi yang ditawarkan mengajukan keluhan di media sosial serta ulasan aplikasi di App Store dan Google Play Store.

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan strategi untuk penyampaian nilai maupun informasi bagi pelanggan dan membangun hubungan secara meluas dengan setiap pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Amstrong, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2021) Pemasaran merupakan proses manajerial dimana individu atau kelompok menciptakan dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan.

### **Kualitas Pelayanan**

Perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas terbaik untuk bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Menurut Kotler (2018), kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima sesuai harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Dua faktor yang mempengaruhi tingkat kualitas pelayanan adalah harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima (Susilo, 2020).

### **E-Service Quality**

Istilah *e-service quality* adalah pengembangan dari kualitas layanan yang diterapkan pada media elektronik. Menurut Chase et al., (2020) dalam Annisa Riyadi et al., (2023) *e-service quality* mencakup kualitas layanan yang lebih luas untuk media internet, menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara efektif dan efisien. Susilo (2020) menyatakan bahwa dimensi *e-service quality* dari perspektif pelanggan mencakup pengalaman (kesan perusahaan dari pelanggan sebelumnya) dan kepercayaan (keyakinan pelanggan melalui layanan yang cepat dan informatif).

### **Sales Promotion**

*Sales promotion* atau promosi penjualan, adalah salah satu faktor kunci dalam keberhasilan program pemasaran. Menurut Kotler & Keller dalam Yasin R (Yasin, 2020), *sales promotion* adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk secara persuasif mempengaruhi

konsumen agar segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller dalam Herawati (2021) menyebutkan bahwa *sales promotion* terdiri dari berbagai alat promosi seperti kupon, kontes, dan premi, yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respons pembeli yang lebih cepat dan kuat dalam jangka pendek, dengan tujuan menginformasikan penawaran produk dan meningkatkan penjualan.

### **Customer Satisfaction**

Kemampuan perusahaan untuk mengenali, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik merupakan strategi utama bagi setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam bisnis. Tjiptono et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi konsumen dan persepsi mereka terhadap interaksi pelayanan yang sebenarnya. Menurut Zeithaml dalam Kurniawan Ho & Sugiharto (2017) mengungkapkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu

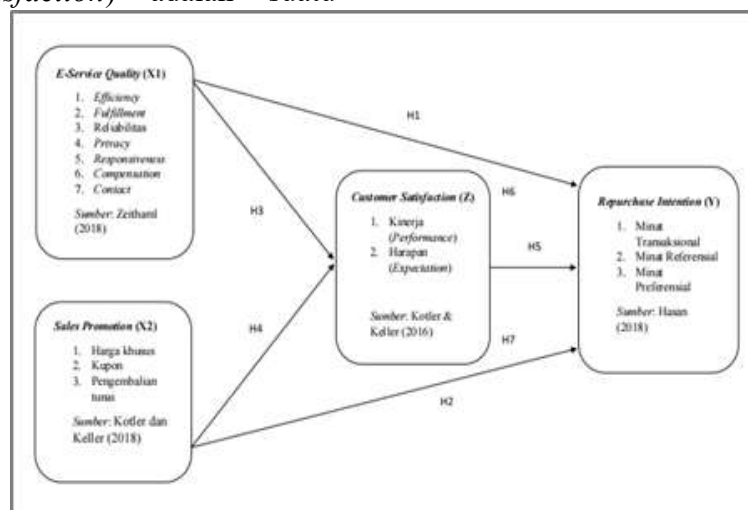
evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

### **Repurchase Intention**

Dampak dari kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk adalah niat untuk membeli kembali. Niat pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli produk lagi di masa mendatang. Menurut Akbar Rizki Utomo (Utomo, 2020) *repurchase intention* adalah perilaku konsumen yang muncul karena perasaan puas setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa. Hawkins & Mothersbaugh dalam Sigalingging (2017) menambahkan konsumen bisa terus melakukan pembelian kembali walaupun tidak punya keterikatan emosional terhadap suatu produk dan jasa.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran penelitian ini disajikan dalam Gambar 1 berdasarkan penjelasan teori dan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan:



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**  
**Sumber: Data Olahan Penulis, 2024**

## Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

**H1:** *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Halodoc

**H2:** *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Halodoc

**H3:** *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Halodoc

**H4:** *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Halodoc

**H5:** *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Halodoc

**H6:** *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pelanggan Halodoc

**H7:** *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pelanggan Halodoc

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif merujuk pada pendekatan penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi dalam penelitian ini adalah

responden pelanggan layanan kesehatan digital Halodoc. Menurut Sekaran dan Bougie (2020), sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang telah ditetapkan, terdiri dari beberapa anggota atau subkelompok. Memanfaatkan sampel dapat membantu dalam menyelesaikan masalah dan meningkatkan efisiensi dalam proses pengumpulan data. Dikarenakan ketidakpastian mengenai populasi pelanggan Halodoc, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan aplikasi *G -power* versi 3.1.9.7 untuk menentukan sampel yang mempunyai *effect size* sebesar 0.15, *alpha error probability* sebesar 0.05, *power* sebesar 0.95, dan 3 *number of predictors* sehingga jumlah minimum sampel dalam penelitian ini adalah 119 responden. Berdasarkan Sekaran dan Bougie (2020), jumlah sampel yang baik berkisar antara 30 hingga 500. Dengan mempertimbangkan panduan tersebut, peneliti memilih untuk mengambil sampel sebanyak 150 responden, yang berada di antara jumlah tersebut. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM PLS dengan *software SmartPLS*. Menurut Ghazali (2021) menjelaskan bahwa *structural equation modeling* (SEM) memberikan kemampuan kepada peneliti untuk melakukan analisis jalur (*path analysis*) dengan memperhitungkan variabel laten. Dalam pendekatan ini, PLS memiliki dua model yang disebut *outer model* dan *inner model*. *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu teknik analisis multivariat yang membuat perbandingan

antara variabel dependen dengan beberapa variabel lainnya (Hamid & Anwar, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan informasi yang diperoleh dari jawaban responden yang mengisi kuesioner melalui *Google Forms*. Responden penelitian ini adalah pelanggan layanan kesehatan digital Halodoc berusia 17-50 tahun, yang diundang untuk berpartisipasi dalam survei yang dibagikan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan 150 sampel. Survei disebarakan secara online melalui *Google Forms* dan dikumpulkan menggunakan *platform* media sosial seperti WhatsApp dan Line. Berdasarkan Tabel 1 di bawah ini, jenis kelamin dan usia responden digunakan untuk memahami karakteristik mereka. Berdasarkan tabel di bawah ini, menunjukkan bahwa sebanyak 93 (62,4%) dari 150 responden adalah perempuan dan 57 (37,6) dari 150 responden adalah laki-laki. Untuk persentase usia paling signifikan, 69 (46,7%) berusia 26-35 tahun, selanjutnya adalah 42 (28,6%) berusia 17-25 tahun, dan untuk usia persentase terendah adalah 18 (10,5%) 46-50 tahun.

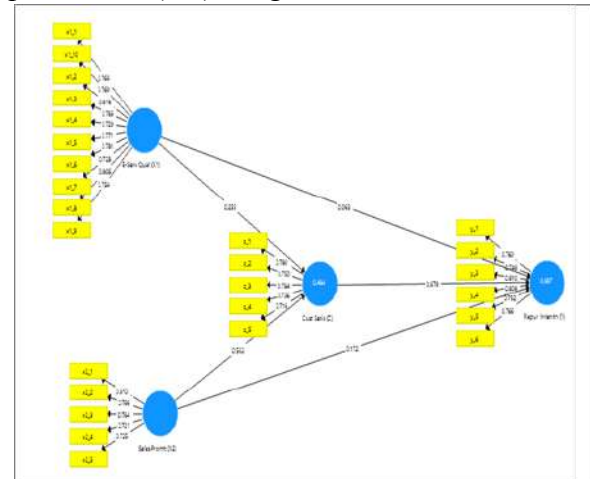
**Tabel 1 Karakteristik Responden**

| No | Jenis Kelamin              | Usia               |
|----|----------------------------|--------------------|
| 1. | Perempuan = 93<br>(62.4%)  | 17-25 = 42 (28.6%) |
| 2. | Laki- Laki = 57<br>(37.6%) | 26-35 = 69 (46.7%) |
|    |                            | 36-45 = 21 (14.3%) |
|    |                            | 46-50 = 18 (10.5%) |

### Outer Model

#### Convergent Model

Menurut Ghazali (2015), *Convergent Validity* adalah ukuran yang menilai sejauh mana hubungan antar indikator dapat dipahami melalui model pengukuran. Berdasarkan Gambar 2, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *repurchase intention* (Y) dipengaruhi oleh *e-service quality* (X1) dengan nilai 0,063, *sales promotion* (X2) dengan nilai 0,172, dan *customer satisfaction* (Z) dengan nilai 0, 679. *Customer satisfaction* dipengaruhi oleh *e-service quality* (X1) dengan nilai 0,255 dan *sales promotion* (X2) dengan nilai 0,552.



**Gambar 2. Outer Model**

**Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.2.9**

Berdasarkan gambar 2 nilai *outer loading* pada setiap variabel lebih besar dari 0,7, semua indikator tidak ada yang kurang dari 0,7 dengan demikian penelitian dianggap valid dan layak untuk diteliti lebih lanjut (Ghozali, 2021).

**Tabel 2 Hasil Outer Loading Convergent Validity**

| Indikator | <i>E-Service Quality</i><br>(X1) | <i>Sales Promotion</i><br>(X2) | <i>Customer Satisfaction</i><br>(Y) | <i>Repurchase Intention</i><br>(Z) | Kesimpulan |
|-----------|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|------------|
| X1.1      | 0,766                            |                                |                                     |                                    | VALID      |
| X1.10     | 0,769                            |                                |                                     |                                    | VALID      |
| X1.2      | 0,816                            |                                |                                     |                                    | VALID      |
| X1.3      | 0,766                            |                                |                                     |                                    | VALID      |
| X1.4      | 0,729                            |                                |                                     |                                    | VALID      |
| X1.5      | 0,771                            |                                |                                     |                                    | VALID      |
| X1.6      | 0,781                            |                                |                                     |                                    | VALID      |
| X1.7      | 0,782                            |                                |                                     |                                    | VALID      |
| X1.8      | 0,806                            |                                |                                     |                                    | VALID      |
| X1.9      | 0,754                            |                                |                                     |                                    | VALID      |
| X2.1      |                                  | 0,810                          |                                     |                                    | VALID      |
| X2.2      |                                  | 0,766                          |                                     |                                    | VALID      |
| X2.3      |                                  | 0,764                          |                                     |                                    | VALID      |
| X2.4      |                                  | 0,721                          |                                     |                                    | VALID      |
| X2.5      |                                  | 0,725                          |                                     |                                    | VALID      |
| Y.1       |                                  |                                | 0,760                               |                                    | VALID      |
| Y.2       |                                  |                                | 0,748                               |                                    | VALID      |
| Y.3       |                                  |                                | 0,810                               |                                    | VALID      |
| Y.4       |                                  |                                | 0,808                               |                                    | VALID      |
| Y.5       |                                  |                                | 0,792                               |                                    | VALID      |
| Y.6       |                                  |                                | 0,766                               |                                    | VALID      |
| Z.1       |                                  |                                |                                     | 0,780                              | VALID      |
| Z.2       |                                  |                                |                                     | 0,750                              | VALID      |
| Z.3       |                                  |                                |                                     | 0,784                              | VALID      |
| Z.4       |                                  |                                |                                     | 0,736                              | VALID      |
| Z.5       |                                  |                                |                                     | 0,716                              | VALID      |

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.2.9

Berdasarkan tabel 2, nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7, menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria *convergent validity*. Oleh karena itu, indikator ini layak digunakan dalam penelitian dan memerlukan analisis lebih lanjut (Chin, 1998).

**Table 3 Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel                      | AVE   | Kesimpulan |
|-------------------------------|-------|------------|
| <i>E-Service Quality</i> (X1) | 0,591 | VALID      |

|                                  |       |       |
|----------------------------------|-------|-------|
| <i>Sales Promotion</i> (X2)      | 0,574 | VALID |
| <i>Customer Satisfaction</i> (Y) | 0,610 | VALID |
| <i>Repurchase Intention</i> (Z)  | 0,568 | VALID |

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.2.9

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian, yaitu *e-service quality*, *sales promotion*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* valid dan memenuhi kriteria dari



penilaian *convergent validity* (Hair et al., 2019)

### ***Discriminant Validity***

*Discriminant validity* mengukur sejauh mana instrumen yang berbeda dalam sebuah konstruk tidak menunjukkan korelasi yang tinggi (Hair

et al., 2021). Tujuannya adalah untuk menentukan apakah suatu konstruk tertentu benar atau salah dan berbeda dari konstruk lainnya berdasarkan standar empiris. *Discriminant validity* dapat dievaluasi dengan menggunakan *Cross Loading* dari setiap indikator serta kriteria *Fornell-Larcker* (Hair et al., 2017).

**Tabel 4 Hasil *Cross Loading Discriminant***

| Indikator | (X1)         | (X2)         | (Y)          | (Z)          |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| X1.1      | <b>0.766</b> | 0.218        | 0.289        | 0.291        |
| X1.10     | <b>0.769</b> | 0.316        | 0.316        | 0.316        |
| X1.2      | <b>0.816</b> | 0.323        | 0.409        | 0.348        |
| X1.3      | <b>0.766</b> | 0.377        | 0.360        | 0.390        |
| X1.4      | <b>0.729</b> | 0.263        | 0.331        | 0.370        |
| X1.5      | <b>0.771</b> | 0.336        | 0.419        | 0.334        |
| X1.6      | <b>0.781</b> | 0.310        | 0.383        | 0.407        |
| X1.7      | <b>0.728</b> | 0.263        | 0.338        | 0.345        |
| X1.8      | <b>0.806</b> | 0.352        | 0.415        | 0.364        |
| X1.9      | <b>0.754</b> | 0.332        | 0.393        | 0.339        |
| X2.1      | 0.337        | <b>0.810</b> | 0.536        | 0.537        |
| X2.2      | 0.167        | <b>0.766</b> | 0.438        | 0.446        |
| X2.3      | 0.417        | <b>0.764</b> | 0.542        | 0.418        |
| X2.4      | 0.241        | <b>0.721</b> | 0.432        | 0.470        |
| X2.5      | 0.350        | <b>0.725</b> | 0.520        | 0.548        |
| Y.1       | 0.339        | 0.516        | <b>0.590</b> | 0.760        |
| Y.2       | 0.289        | 0.398        | <b>0.587</b> | 0.748        |
| Y.3       | 0.349        | 0.491        | <b>0.657</b> | 0.810        |
| Y.4       | 0.391        | 0.537        | <b>0.679</b> | 0.808        |
| Y.5       | 0.382        | 0.559        | <b>0.719</b> | 0.792        |
| Y.6       | 0.387        | 0.495        | <b>0.602</b> | 0.766        |
| Z.1       | 0.327        | 0.516        | 0.780        | <b>0.620</b> |
| Z.2       | 0.333        | 0.443        | 0.750        | <b>0.616</b> |
| Z.3       | 0.437        | 0.472        | 0.784        | <b>0.660</b> |
| Z.4       | 0.314        | 0.502        | 0.736        | <b>0.603</b> |
| Z.5       | 0.387        | 0.534        | 0.716        | <b>0.595</b> |

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.2.9

Berdasarkan tabel 4, kuadrat AVE masing-masing indikator lebih besar dari nilai korelasi antar variabel, sesuai hasil estimasi *cross-loading*. Jika nilai loading setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada variabel lain,

maka *discriminant validity* dianggap valid (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik dan memenuhi kriteria tersebut, karena nilai *loading* pada setiap indikator lebih

tinggi dibandingkan nilai loading pada variabel lainnya.

**Table 5 Hasil Fornell-Lacker Criterion**

| Konstruk                         | (X1)         | (X2)         | (Y)          | (Z)          |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>E-Service Quality</i> (X1)    | <b>0.769</b> |              |              |              |
| <i>Sales Promotion</i> (X2)      | 0.405        | <b>0.758</b> |              |              |
| <i>Customer Satisfaction</i> (Y) | 0.458        | 0.643        | <b>0.781</b> |              |
| <i>Repurchase Intention</i> (Z)  | 0.479        | 0.656        | 0.822        | <b>0.753</b> |

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.2.9

Berdasarkan tabel 5, nilai indikator suatu konstruk memiliki korelasi rendah dengan konstruk lain tetapi menunjukkan korelasi tinggi dengan konstruk itu sendiri (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk memastikan tidak ada masalah, nilai optimum kriteria *Fornell-Larcker* sebaiknya lebih tinggi dari koefisien korelasi antar variabel dan lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, penelitian ini dapat dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

### Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai keandalan suatu konstruk. Uji ini bertujuan untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk tersebut (Ghozali, 2020). *Composite reliability* diukur menggunakan dua jenis pengukuran untuk mengevaluasi konstruk, yaitu konsistensi internal dan

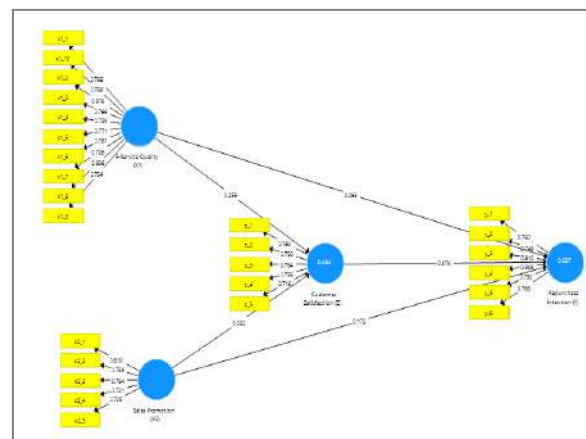
| Variabel | Cronbach's Alpha | rho A | Composite Reliability | AVE   | Kesimpulan |
|----------|------------------|-------|-----------------------|-------|------------|
| X1       | 0,923            | 0,925 | 0,935                 | 0,591 | VALID      |
| X2       | 0,814            | 0,817 | 0,871                 | 0,574 | VALID      |
| Y        | 0,872            | 0,875 | 0,904                 | 0,610 | VALID      |
| Z        | 0,809            | 0,810 | 0,868                 | 0,568 | VALID      |

*Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2016).

Table 6 Validity dan Reliability konstruk  
Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.2.9

Dari tabel 6, dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas. Ini terlihat dari nilai korelasi indikator-individu yang lebih besar dari 0,7, yang menandakan reliabilitas, dan persyaratan *convergent validity* terpenuhi dengan nilai AVE masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan dan reliabel (Chin, 1998).

### Inner Model



**Gambar 3 Hasil Inner Model Bootstrapping**

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.2.9

### R-Square

Pengujian *R-Square*, yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi, digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah model dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Menurut Chin (1998) kriteria evaluasi *R-Square* adalah sebagai berikut, nilai *R-square* sebesar 0.67 pengaruh eksogen kuat terhadap endogen, 0.33 pengaruh eksogen moderat terhadap endogen, dan 0.19 pengaruh eksogen lemah terhadap

endogen. Dalam konteks penelitian ini, *R-Square* digunakan untuk menilai dampak variasi dari *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y).

**Table 7 Hasil R- Square**

|          | Original<br>Sample | STDEV | T-<br>Value | P-<br>Value |
|----------|--------------------|-------|-------------|-------------|
| <b>Y</b> | 0,484              | 0,060 | 8,121       | 0,000       |
| <b>Z</b> | 0,697              | 0,048 | 14,444      | 0,000       |

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.2.9

Tabel 7 menunjukkan nilai  $R^2$  pada variabel *Repurchase Intention* (Y) adalah 0,484, menunjukkan pengaruh moderat sebesar 48,4%. Ini menggambarkan bahwa faktor *E-Service Quality* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) memiliki dampak terhadap *Repurchase Intention*. Sekitar 51,6% dari variasi dalam *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel *Customer Satisfaction* (Z) adalah 0,697, menunjukkan pengaruh kuat sebesar 69,7%. Ini menandakan bahwa *E-Service Quality* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sekitar 30,3% dari variasi dalam *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **F-Square**

Pengujian *F-Square* bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh relatif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Ghazali & Latan (2015) menyatakan bahwa kriteria *F-Square* adalah, nilai 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil dari konstruk prediktor terhadap konstruk endogen, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh yang moderat, sementara nilai 0,35 menandakan pengaruh yang besar

dari konstruk prediktor terhadap konstruk endogen.

**Table 8 Hasil F- Square**

| Indikator | (X1) | (X2) | (Y)   | (Z)   |
|-----------|------|------|-------|-------|
| X1        |      |      | 0,010 | 0,106 |
| X2        |      |      | 0,054 | 0,495 |
| Y         |      |      |       | 0,786 |
| Z         |      |      |       |       |

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.2.9

Tabel 8 diatas menunjukkan nilai *F-Square* untuk variabel *E-Service Quality* (X1) menunjukkan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,010 dengan kriteria yang kecil. Variabel *E-Service Quality* (X1) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 0,106 dengan kriteria yang kecil. Sementara itu, *Product Quality* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,054 dengan kriteria yang kecil. *Product Quality* (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* (Z) sebesar 0,495 dengan kriteria yang besar. *Customer Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan kriteria yang besar.

### **Q-Square**

*Predictive relevance* ( $Q^2$ ) adalah metrik yang berguna untuk mengevaluasi kegunaan model PLS. Penilaian model struktural juga bisa dilakukan dengan melihat  $Q^2$  *Predictive Relevance* untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Menurut Ghazali (2018), terdapat kriteria penilaian  $Q^2$ , dimana nilai 0,02 menunjukkan tingkat kelemahan, 0,15 menunjukkan tingkat keterampilan yang moderat, dan 0,35 menunjukkan tingkat keterampilan yang kuat.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \dots (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.484^2) (1 - 0.697^2)$$

$$Q^2 = 0.606$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,606. Hal ini menunjukkan bahwa hasil *predictive relevance* > 0, maka dapat disimpulkan bahwa penilaian ini memiliki nilai prediktif yang relevan.

### Path Coefficient Estimation

Estimasi Koefisien Jalur adalah cara untuk mengevaluasi seberapa besar hubungan atau dampak yang terlihat dalam estimasi koefisien jalur, dan metode *Bootstrapping* digunakan untuk ini. *Bootstrapping* melibatkan pengulangan perhitungan model menggunakan sampel data yang dibuat secara acak, dengan tujuan menilai seberapa baik sampel tersebut merepresentasikan seluruh data populasi. Menurut Joseph F Hair dan rekan-rekannya (2021), nilai T dan nilai p digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menilai signifikansi statistik suatu pengaruh. Jika nilai T-value melebihi 1,96 dan P-value kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha$  5%), maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Namun, jika T-value kurang dari 1,96 dan P-value melebihi 0,05 pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha$  5%), maka hipotesis nol ( $H_o$ ) diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Table 9 Hasil Path Coefficients**

|      | Original<br>Sample | STDEV | T-<br>Value | P-<br>Value | Decision    |
|------|--------------------|-------|-------------|-------------|-------------|
| X1>Y | 0,063              | 0,068 | 0,935       | 0,175       | Not Support |
| X2>Y | 0,172              | 0,072 | 2,387       | 0,009       | Support     |
| Z>Y  | 0,679              | 0,072 | 9,422       | 0,000       | Support     |
| X1>Z | 0,255              | 0,114 | 2,235       | 0,013       | Support     |
| X2>Z | 0,552              | 0,098 | 5,614       | 0,000       | Support     |

### Z

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.2.9

Berdasarkan tabel 9 diatas terlihat hasil nilai *path coefficients* variabel *e-service quality* (X1) tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y), dengan nilai T-Value sebesar 0,935 dan P-Value 0,175. Hasil tersebut tidak signifikan karena nilai T-Value lebih kecil dari 1,96, dan P-Value lebih besar dari 0,05. Jadi, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *e-service quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) ditolak. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, mengindikasikan bahwa *e-service quality* dengan dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *reliabilitas*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* tidak mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil yang ditemukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evan Faizal Anhar (2018) bahwasannya tidak terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Cronin dan Taylor (1992) dalam Anhar (2018) bahwa layanan yang memiliki kualitas yang tinggi atau baik, tidak selalu mempengaruhi tingginya minat untuk melakukan pembelian atau pemakaian ulang.

Variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dengan nilai T-Value sebesar 2,387 dan P-Value 0,009. Hasil tersebut signifikan karena nilai T-Value lebih besar dari 1,96, dan P-Value lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,172 yang artinya memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu,

hipotesis ini menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* diterima. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, mengindikasikan bahwa *sales promotion* dengan dimensi harga khusus, kupon, dan pengembalian tunai mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra tri dharmawan dan Ferry Jaolis (2021) bahwa *sales promotion* pada intinya adalah bentuk dorongan untuk melakukan pembelian ulang karena dengan adanya paket promosi tersebut menyebabkan konsumen akan tertarik membeli meskipun konsumen telah melakukan pembelian sebelumnya.

Variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil untuk variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dengan nilai *T-Value* sebesar 9,422 dan *P-Value* sebesar 0,000. Hasil tersebut signifikan karena nilai *T-Value* lebih besar dari 1,96, dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,679 yang artinya memiliki pengaruh positif. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* dengan dimensi kinerja dan harapan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktovianus Sauw dan Renny Mointi (2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intentio*.

Variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan hasil untuk variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai *T-Value* sebesar 2,235 dan *P-Value* 0,013. Hasil tersebut signifikan karena nilai *T-Value* lebih besar dari 1,96, dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,255 artinya memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu, hipotesis ini menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miranda Berliana dan Dinda Amanda Zulestiana (2020) dapat diketahui bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik *e-service quality* yang dimiliki konsumen terhadap Halodoc, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Variabel *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan hasil untuk variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai *T-Value* sebesar 5,614 dan *P-Value* sebesar 0,000. Hasil tersebut signifikan karena nilai *T-Value* lebih besar dari 1,96, dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,552 artinya memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu apabila Halodoc memberikan promosi penjualan yang menarik untuk konsumen, hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Halodoc. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanditya Kresna N dan Bethani Suryawardani (2020) bahwa

*customer satisfaction* dipengaruhi oleh *sales promotion*.

### **Specific Indirect Effects**

Efek tidak langsung yang spesifik bertujuan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dipengaruhi oleh penambahan komponen tambahan ke dalam model. Dalam konteks penelitian ini, variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan. Dampak tidak langsung dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh suatu variabel memengaruhi variabel lainnya, termasuk faktor eksogen dan endogen. Ini melibatkan analisis hubungan antara variabel tertentu dengan variabel endogen dan eksogen lainnya (Haryono, 2016).

Table 10 *Specific Indirect Effects*

| Path       | Original<br>Sample | STDEV | T-<br>Value | P-<br>Value | Decision |
|------------|--------------------|-------|-------------|-------------|----------|
| X1>Z><br>Y | 0,173              | 0.075 | 2.302       | 0.011       | Support  |
| X2>Z><br>Y | 0,375              | 0.080 | 4.691       | 0.000       | Support  |

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.2.9

Berdasarkan hasil Tabel 10, variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan hasil untuk variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, dengan nilai path coefficients sebesar 0,173, T-Value sebesar 2,302 dan P-Value 0,011. Oleh karena itu, hipotesis ini menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surya Chandra, Mohamad Rizan, dan Shandy Aditya (2022) yang mengungkapkan *e-service quality*

berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Variabel *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan hasil untuk variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, dengan nilai path coefficients sebesar 0,375, nilai T-Value sebesar 4,691 dan P-Value 0,000. Hasil tersebut signifikan karena nilai T-Value lebih besar dari 1,96, dan P-Value lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai path coefficients sebesar 0,375 artinya memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu, hipotesis ini menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferry Kurnia Cahya Pura dan Naili Farida (Pura & Farida, 2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *sales promotion* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil path coefficient atau uji hipotesis, variabel *e-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Halodoc, dengan nilai T-Value sebesar  $0,935 < 1,96$  dan P-Value sebesar  $0,175 > 0,05$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa bahwa *e-service quality* secara langsung tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil path coefficient atau uji hipotesis, variabel *sales promotion* berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini dibuktikan dengan hasil untuk variabel sales promotion berpengaruh terhadap repurchase intention, dengan nilai T-Value sebesar  $2,387 > 1,96$  dan P-Value sebesar  $0,009 < 0,05$ . Dengan nilai path coefficients sebesar 0,172 yang artinya memiliki pengaruh positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa sales promotion berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Berdasarkan hasil path coefficient atau uji hipotesis, variabel sales promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. Hal ini dibuktikan dengan hasil untuk variabel sales promotion berpengaruh terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction, dengan nilai T-Value sebesar  $9,422 > 1,96$  dan P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai path coefficients sebesar 0,172 artinya memiliki pengaruh positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa sales promotion berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. Berdasarkan hasil *path coefficient* atau uji hipotesis, variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan hasil untuk variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai T-Value sebesar  $2,235 > 1,96$  dan P-Value sebesar  $0,013 < 0,05$ . Dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,255 artinya memiliki pengaruh positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil *path coefficient* atau uji hipotesis, variabel sales

promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini dibuktikan dengan hasil untuk variabel sales promotion berpengaruh terhadap customer satisfaction, dengan nilai T-Value sebesar  $5,614 > 1,96$  dan P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai path coefficients sebesar 0,552 artinya memiliki pengaruh positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa sales promotion berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Berdasarkan hasil *path coefficient* atau uji hipotesis, variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. Hal ini dibuktikan dengan hasil untuk variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction, dengan nilai T-Value sebesar  $2,302 > 1,96$  dan P-Value sebesar  $0,011 < 0,05$ . Dengan nilai path coefficients sebesar 0,173 artinya memiliki pengaruh positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction.

Berdasarkan hasil *path coefficient* atau uji hipotesis, variabel sales promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. Hal ini dibuktikan dengan hasil untuk variabel sales promotion berpengaruh terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction, dengan nilai T-Value sebesar  $4,691 > 1,96$  dan P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai path coefficients sebesar 0,375 artinya memiliki pengaruh positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa sales promotion berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian berikutnya dan dapat diperluas oleh peneliti yang melanjutkan studi serupa, serta menjadi panduan untuk kemajuan penelitian lebih lanjut. Diinginkan bahwa peneliti berikutnya menggunakan metode analisis yang berbeda untuk perbandingan hasil, serta menambahkan variabel tambahan yang relevan untuk memperluas pemahaman terhadap masalah yang sama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anhar, E. F., & Sunaryo. (2018). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Annisa Riyadi, S., Suhud, U., & Usman, O. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1).
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Bosnia, T., & Sudharta, J. (2020). *Pandemi, Layanan Rapid Test Halodoc Capai 100 Ribu Pengguna*. CNBC Indonesia.
- Chandra, S., Rizan, M., & Aditya, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3).
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods For Business Research*. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Dharmawan, C. T., & Jaolis, F. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, dan After Sales Service Terhadap Repurchase Intention: Studi Kasus Toko Morojoyo Toys. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1).
- Fadillah, A., & Fatihudin. (2019). Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). *Deepublish*.
- Faizi, N., & Febrilia, I. (2022). *Analisis Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Transportasi Online di Jakarta* (Vol. 3, Issue 2).
- Fatimaharma, S. (2023). *Grup Astra (ASII) Investasi Rp2 Triliun di Halodoc*. BIsnis.Com. <https://market.bisnis.com/read/20230728/192/1679238/grup-astra-asii-investasi-rp2-triliun-di-halodoc#:~:text=Pada%20tahun%202022%2C%20lebih%20dari,bulan an%20terhubung%20dengan%20platform%20Halodoc>.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Undip.



- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. S. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*.
- Hamid, R., & Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hasibuan, L. (2020). *Gegara Corona, Bisnis Halodoc Tumbuh 600% dalam Dua Bulan*. CNBC Indonesia.  
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200608153553-37-163900/gegara-corona-bisnis-halodoc-tumbuh-600-dalam-dua-bulan>
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Herawati, N. (2021). Proses Komunikasi Promosi Sales Promotion Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.
- Kresna, N., & Suryawardani, B. (2020). *Pengaruh Sales Promotion dan Direct Marketing Terhadap Customer Satisfaction PT Clodeo Indonesia Jaya Tahun 2020*.
- Kurniawan Ho, P., & Sugiharto, D. S. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Celebrity Fitness Center Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2).
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Mendoza, E. C. (2021). A Study of Online Customer Repurchase Intention Using The 4RS of Marketing Framework. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 1–10.  
<https://doi.org/10.32479/irmm.11009>
- Ningsih, H. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FEB UNESA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10.
- Pura, F. K. C., & Farida, N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(2), 1121.
- Rokhim, A., Lukiana, N., Sulistyan, R. B., Widya, S., & Lumajang, G. (2019). *Pengaruh Advertising, Sales Promotions, dan Public Relations Terhadap Keputusan Menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang*. 2.

- <http://proceedings.stiewidyagamalu.majang.ac.id/index.php/progress>
- Sauw, O., & Mointi, R. (2023). Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Online. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 260–268.  
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.323>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sigalingging, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada bisnis asuransi kerugian di Yogyakarta). *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilo, D. (2020). Unlocking The Secret of E-Loyalty: A Study from Tiktok Users in China. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 3(1), 37–49.  
<https://doi.org/10.23960/ijebe.v3i1.73>
- Tobing, C. (2022). *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Aplikasi GO-JEK*.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Utomo, A. R. (2020). Ppengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Outdoor Gear Eiger Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 217223.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231>
- Yasin, R. A. (2020). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha MA Bruschetta. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(5).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill.