

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTEREST WITH MODERATION OF PROMOTIONAL STRATEGIES ON OVER-THE-COUNTER PRODUCT SALES IN THE KIMIA FARMA MOBILE APPLICATION**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN MODERASI STRATEGI PROMOSI PADA PENJUALAN PRODUK OVER THE COUNTER APLIKASI KIMIA FARMA MOBILE**

**Meutia Ulfah<sup>1</sup>, Andri Prasetyo<sup>2</sup>, Rafrini Amyulianthy<sup>3</sup>**

Magister Farmasi Universitas Pancasila<sup>1,2,3</sup>

[meutia.ulfaf@gmail.com](mailto:meutia.ulfaf@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of price, product quality, and service quality on repurchase intention for Over-the-Counter (OTC) products on the Kimia Farma Mobile application, with promotional strategy as a moderating variable. The research context is motivated by the digital transformation in the pharmaceutical industry and the challenges faced by healthcare e-commerce platforms. The research method used a quantitative approach, with a sample of 384 customers throughout Indonesia who had made at least two transactions. Data collection was conducted through an online questionnaire with an interval scale of 1-6. Data analysis used Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS software. The results show that price, product quality, and service quality have a significant influence on repurchase intention, with promotional strategy acting as a moderating variable. The findings reveal that the success of digital pharmacy platforms depends not only on competitive pricing but also on product quality, service, and effective promotional strategies. This study provides a theoretical contribution to the development of pharmaceutical e-commerce literature and a practical contribution to the development of digital platform strategies, particularly in increasing consumer repurchase intention.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Repurchase Intention

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Over The Counter (OTC) pada aplikasi Kimia Farma Mobile, dengan strategi promosi sebagai variabel moderasi. Konteks penelitian dilatarbelakangi oleh transformasi digital dalam industri farmasi dan tantangan yang dihadapi platform e-commerce kesehatan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 384 pelanggan di seluruh Indonesia yang telah melakukan minimal dua kali transaksi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan skala interval 1-6. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Square (SEM-PLS) melalui software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan strategi promosi berperan sebagai variabel moderasi. Temuan mengungkapkan bahwa keberhasilan platform digital farmasi tidak hanya bergantung pada harga kompetitif, tetapi juga pada kualitas produk, layanan, dan strategi promosi yang efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur e-commerce farmasi dan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi platform digital, khususnya dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mendorong transformasi besar dalam sektor perdagangan global. E-commerce atau perdagangan elektronik menjadi

salah satu pilar utama dalam perubahan ini. Menurut laporan eMarketer pada tahun 2023, nilai transaksi e-commerce global mencapai lebih dari USD 5 triliun dan diproyeksikan terus meningkat seiring dengan

meningkatnya penetrasi internet dan adopsi *smartphone*.

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* juga menunjukkan tren yang sangat pesat. Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company pada tahun 2022 menyebutkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 77 miliar, dengan *e-commerce* menjadi kontributor terbesar. Peningkatan ini didukung oleh tingginya adopsi masyarakat terhadap teknologi digital, perubahan perilaku belanja konsumen, serta dukungan infrastruktur pembayaran digital dan logistik.

Perkembangan *e-commerce* tidak hanya terbatas pada sektor retail konvensional, tetapi juga merambah ke sektor kesehatan. *Health e-commerce* atau perdagangan digital dalam bidang kesehatan mencakup layanan pembelian obat secara online, *telemedicine*, pemesanan laboratorium, hingga integrasi layanan kesehatan digital dengan sistem asuransi.

Di Indonesia, sejumlah aplikasi kesehatan digital telah bermunculan, seperti Halodoc, Alodokter, KlikDokter, dan Kimia Farma Mobile. Aplikasi-aplikasi ini menawarkan kemudahan akses layanan kesehatan, mulai dari konsultasi daring dengan tenaga medis hingga pembelian obat dengan pengantaran langsung ke rumah konsumen.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-commerce* di sektor kesehatan memiliki prospek pertumbuhan yang signifikan. Untuk mengaturnya, pemerintah telah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) pada 24 November 2019. PMSE adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik atau

yang lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*.

PT. Kimia Farma Apotek merupakan anak perusahaan PT. Kimia Farma (Persero) Tbk yang bergerak di bidang retail farmasi dengan jumlah apotek mencapai 1.115 apotek yang tersebar di seluruh Indonesia, yang saat ini sedang melakukan transformasi organisasi dengan mengubah visi dari sebelum transformasi “Menjadi Perusahaan Jaringan Layanan Farmasi yang Terkemuka di Indonesia” menjadi visi setelah transformasi yaitu “Menjadi Perusahaan Jaringan Layanan Kesehatan yang Terkemuka dan Mampu Memberikan Solusi Kesehatan Masyarakat di Indonesia” dengan visi baru ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam layanan kesehatan dengan memberikan layanan prima (*service excellence*) dalam satu tempat atau dikenal dengan istilah “One Stop Healthcare Solution” dan mampu *Sustainable Competitive Advantage*<sup>3</sup>.

Kimia Farma Apotek telah merilis aplikasi kesehatan bernama Kimia Farma Mobile pada tahun 2020 dan telah diunduh sebanyak lebih dari 1 juta di *play store* maupun *app store*. Melalui aplikasi Kimia Farma Mobile, pengguna dapat memanfaatkan berbagai fitur dan layanan, seperti pembelian obat, layanan resep online, reservasi klinik, konsultasi online, cek lokasi outlet kimia farma, hingga layanan vaksinasi. Aplikasi ini diluncurkan oleh Kimia Farma Apotek untuk memenuhi salah satu strategi organisasi mereka, yaitu digitalisasi. Hal ini dilakukan untuk memenuhi tujuan Kimia Farma Group menjadi perusahaan *healthcare* terkemuka.

Seperti halnya dengan *e-commerce* lainnya, pembelian obat dapat dilakukan melalui website atau aplikasi seluler, selanjutnya produk akan diantar menggunakan jasa kurir ke

alamat konsumen. Seiring dengan munculnya healthtech, konsumen lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa melalui online dikarenakan lebih praktis dan cepat. Dengan membeli secara online konsumen tidak perlu keluar serta menunggu antrian untuk membeli obat serta produk-produk yang tersedia di apotek (seperti suplemen, kecantikan, alat kesehatan, produk bayi, personal care, health aids, obat herbal dan lainnya). Untuk itulah bisnis apotek dengan jaringan modern berbasis digital dirasa tepat sebagai pilihan saat ini.

Perusahaan sekelas Kimia Farma juga dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan bisnis. Internet membantu setiap orang dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan perdagangan dengan orang dari segala penjuru dunia dengan murah, cepat dan mudah. Walaupun masih berada di ranking teratas diantara platform farmasi yang paling banyak diunduh versi Google Play Store, Kimia Farma Mobile tidak boleh abai terhadap kompetitor yang terus bermunculan dengan inovasi-inovasi baru.

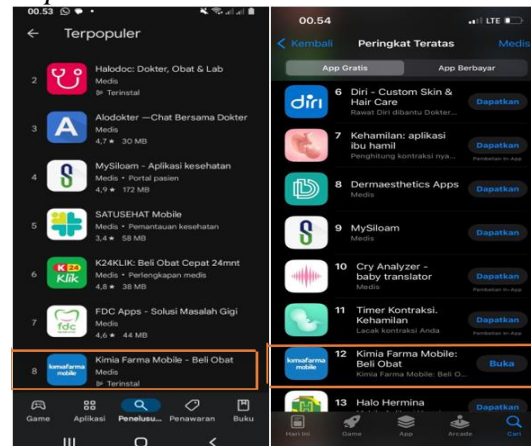
APLIKASI KESEHATAN ONLINE		
Brand	TBI	
Halodoc	63.40%	TOP
Alodokter	18.60%	TOP
KlikDokter	7.30%	
SehatQ	5.80%	
Pakdok	2.60%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

**Gambar 1.1 Top Brand Index Aplikasi Kesehatan Online tahun 2022**

Pada tahun 2022 dilihat dari data Top Brand Index yang merupakan suatu peringkat atau indeks yang mencantumkan dan menilai tingkat popularitas dan kepercayaan masyarakat terhadap merek-merek tertentu dalam suatu industri atau kategori tertentu. Indeks ini dapat disusun berdasarkan

berbagai kriteria, seperti kesadaran merek, kepuasan konsumen, reputasi merek, dan faktor lainnya yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Aplikasi *Kimia Farma Mobile* tidak berada dalam urutan teratas aplikasi yang berada dalam Top Brand Index, dimana ini menandakan Aplikasi *Kimia Farma Mobile* masih belum terlalu dikenal masyarakat, konsumen belum mengenal atau sedikit pengetahuan tentang aplikasi tersebut. Selain itu faktor pengaruh produk ataupun layanan yang rendah dimana aplikasi tersebut tidak memenuhi harapan sehingga kurang kepercayaan dari konsumen juga mengakibatkan tidak masuknya Aplikasi *Kimia Farma Mobile* dalam *Top Brand Index*.

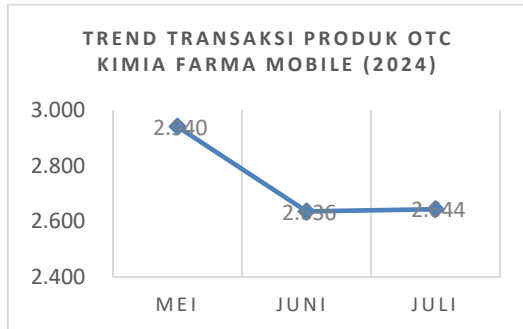


**Gambar 1.2 Peringkat aplikasi Kimia Farma Mobile pada google play store dan apps store**

Diakses pada Agustus 2024, aplikasi *Kimia Farma Mobile* saat ini berada di posisi ke-8 di *Google Play Store* dan posisi 12 di *App Store* dalam kategori aplikasi kesehatan. Meskipun posisi ini menandakan adanya minat dan penggunaan yang signifikan, hal ini juga menunjukkan bahwa performa aplikasi ini belum mencapai potensi terbaiknya jika dibandingkan dengan aplikasi kesehatan lainnya yang berada di posisi lebih tinggi. Posisi ini menunjukkan bahwa aplikasi *Kimia*

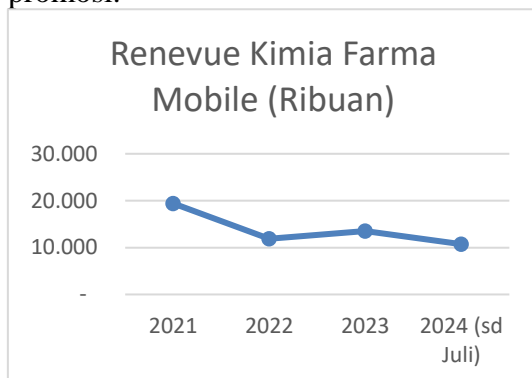
*Farma Mobile* masih kalah dengan pesaingnya diantaranya aplikasi Halodoc dan K24Klik.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Kimia Farma Apotek, berikut adalah tren transaksi pada aplikasi *Kimia Farma Mobile*.



**Gambar 1.3** Tren Transaksi Produk OTC *Kimia Farma Mobile* Mei – Juli 2024

Dari gambar di atas terlihat bahwa pada bulan Mei, terjadi transaksi yang relatif lebih tinggi dibandingkan bulan-bulan berikutnya. Pada bulan Juni, transaksi mengalami penurunan dibandingkan bulan Mei, hal ini bisa saja dikarenakan beberapa factor diantaranya karena adanya perubahan dalam perilaku konsumen atau faktor promosi.



**Gambar 1.4** Revenue *Kimia Farma Mobile* 2023-2024

Pada tahun 2021 aplikasi *Kimia Farma Mobile* memperoleh *revenue* tertinggi yaitu sebesar 19,4 M pertahun dan mengalami penurunan sebesar 39% pada tahun 2022 meskipun Kembali terjadi peningkatan *revenue* pada tahun 2023 namun tidak lebih besar dari

*revenue* yang diperoleh di tahun 2021. Fluktuasi terhadap *revenue* yang terjadi dalam kurun waktu hampir 4 tahun pada aplikasi *Kimia Farma Mobile* dapat disebabkan oleh beberapa factor, termasuk naik turunnya jumlah pengguna aktif, meningkatnya persaingan dengan aplikasi lain, serta pengurangan promosi yang mungkin mengurangi daya Tarik aplikasi ini. Hingga saat ini *revenue* dari aplikasi *Kimia Farma Mobile* hanya menyumbang 0,5% dari total *revenue* PT. Kimia Farma Apotek. Berdasarkan data estimasi, aplikasi kesehatan besar di Indonesia telah membukukan pendapatan tahunan dalam kisaran ratusan miliar hingga lebih dari satu triliun rupiah. Halodoc, misalnya, diperkirakan memiliki *revenue* sekitar Rp 697,5 miliar per tahun (Apollo.io, 2025). Sementara Alodokter diperkirakan meraih pendapatan hingga Rp1,16 triliun per tahun (LeadIQ, 2025). Angka-angka ini menunjukkan besarnya potensi pasar layanan kesehatan digital di Indonesia, sekaligus menandakan tingginya tingkat persaingan yang harus dihadapi aplikasi baru seperti *Kimia Farma Mobile*.

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan lain di seluruh dunia dalam menghadapi globalisasi. Syarat agar perusahaan dapat bersaing dan sukses adalah berusaha menciptakan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Perusahaan harus memiliki strategi khusus yang dapat diandalkan untuk menghadapi persaingan bisnis, diantaranya meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan menekan harga produk seminimal mungkin.

Kritisnya para konsumen dalam memilih suatu produk saat ini, sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah

satunya adalah faktor harga<sup>7</sup>. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa<sup>8</sup>. Harga yang tinggi dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang

keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non profit*<sup>9</sup>.

Pada penelitian ini penulis juga telah melakukan perbandingan harga obat-obatan untuk 10 nama obat yang dipilih secara acak pada Aplikasi *Kimia Farma Mobile*, *K24Klik* dan *Halodoc* pada bulan Agustus 2024. Alasan peneliti melakukan perbandingan harga dengan aplikasi *K24Klik* dan *Halodoc* adalah karena kedua aplikasi tersebut merupakan kompetitor terkuat aplikasi *Kimia Farma Mobile* berdasarkan ranking pada *play store*.

**Table I.1 Perbandingan Harga Obat di Beberapa Aplikasi**

No	Nama Obat	Harga Obat (Rp)		
		<i>Kimia Farma Mobile</i>	<i>K24Klik</i>	<i>Halodoc</i>
1	Panadol Biru Tablet/ Strip	12.660	13.468	14.000
2	OBH nellco special pe menthol sirup 100 ml	35.105	33.660	41.000
3	Voltaren Gel 1% 50 Gr	243.223	256.783	237.500
4	Triaminic Exp Syr	87.912	94.568	86.300
5	Lactogen 2 Gold 180 G	36.105	32.445	40.100
6	Cetaphil Baby Wash & Shampoo Calendula 230 ml	127.170	147.322	100.600
7	Habbatussauda Kurma Ajwa	106.993	142.786	106.000
8	Bebelove Gold Soya 2 @360	94.147	90.226	92.400
9	Enervon C Tablet @30	41.550	39.988	44.400
10	Bye bye fever anak sachet	11.015	10.372	11.300

Sumber : Masing-masing aplikasi (Agustus 2024)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa 60% harga obat pada aplikasi *Kimia Farma Mobile* lebih murah dibandingkan harga pada aplikasi *K24Klik* dan 50% harga obat pada aplikasi *Kimia Farma Mobile* lebih murah dibandingkan harga pada aplikasi *Halodoc*. Hal ini menunjukkan sebagian besar harga pada aplikasi *Kimia Farma Mobile* lebih murah dibandingkan dengan pada aplikasi *K24Klik* dan sama dengan harga pada aplikasi *Halodoc*

untuk 10 obat tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa harga pada aplikasi *Kimia Farma Mobile*, *K24Klik* dan *Halodoc* tidak jauh berbeda. Namun dalam pelayanan transaksi online, harga yang harus dibayar pelanggan bukan hanya semata didasarkan pada harga produk, namun juga termasuk harga jasa pengiriman. Berikut perbandingan harga jasa pengiriman produk ke alamat yang sama secara instan pada aplikasi *Kimia Farma Mobile*, *K24Klik*, dan *Halodoc*.

**Table I.2 Perbandingan Biaya Pengiriman di Beberapa Aplikasi**

No	Platform	Biaya Pengiriman Instan
1	<i>Kimia Farma Mobile</i>	16.000
2	K24 Klik	19.000
3	Halodoc	22.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya jasa pengiriman secara instan pada Aplikasi *Kimia Farma Mobile* lebih murah dibandingkan pada aplikasi K24Klik maupun Halodoc. Melihat perbandingan harga obat dan biaya jasa pengiriman produk, dapat disimpulkan bahwa aplikasi *Kimia Farma Mobile* mampu bersaing secara harga, namun diperlukan pengembangan dalam hal strategi promosinya agar para pelanggan serta masyarakat mengetahui hal tersebut.

Setiap konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan suatu produk, yang dapat memuaskan keinginannya, tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga sangat memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk

diperhatikan, digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen<sup>10</sup>. Semua platform bersaing untuk mendapatkan atensi konsumen dengan meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk memiliki niat membeli kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan<sup>13</sup>.

Kualitas pelayanan menjadi daya tarik utama calon pembeli. Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang disediakan penyedia dalam rangka memenuhi kebutuhan yang dibarengi dengan minat atau keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan tersebut<sup>14</sup>. Untuk mencapai keunggulan yang diinginkan, juga pengawasan peringkat kelebihan untuk mewujudkan minat beli konsumen, kualitas layanan yang baik ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan berdampak pada pembelian ulang, artinya terjadi peningkatan penjualan yang optimal<sup>15</sup>

**Table I.3 Top 5 Rating Platform Beli Obat Online**

No	Platform	Jumlah Pengunduh	Rating
1	<i>Kimia Farma Mobile</i>	1 Juta +	3,6
2	K24 Klik	1 Juta +	4,6
3	KalCare	100 ribu +	4,5
4	GoApotik	50 ribu +	3,3
5	Pharmanet B2B	10 ribu +	4,3

(Sumber : *Google Play Store* Mei 2024)

Hampir 4 tahun setelah diluncurkan, rating aplikasi *Kimia Farma Mobile* pada *Google Play Store* per Mei 2024 hanya 3.6 /5. Melihat rating yang masih 3.6 tersebut menunjukkan bahwa aplikasi *Kimia Farma Mobile* menghadapi sejumlah masalah dan ketidakpuasan dari

pengguna. Beberapa masalah yang umum disoroti meliputi kesulitan dalam proses verifikasi *email*, keterlambatan pengiriman, stok produk yang tidak akurat, ketidakmampuan membatalkan pesanan, kendala dalam proses pembayaran, waktu operasional apotek yang tidak akurat. Pengguna juga

menyoroti ketidakmampuan untuk mengatasi masalah melalui aplikasi, seperti layanan konsumen yang sulit dihubungi. Secara keseluruhan, tanggapan dari pengguna mencerminkan pengalaman yang kurang memuaskan dan menunjukkan adanya kebutuhan perbaikan dan peningkatan dalam fungsionalitas serta kualitas layanan aplikasi tersebut.

Perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online baik sebagai pengganti ataupun sebagai tambahan untuk layanan offline atau layanan konvensional<sup>16</sup>. Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan online, *e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan cara berbisnis tradisional<sup>17</sup>. Dengan melihat berbagai upaya yang dilakukan para pengembang platform *e-commerce pharmacy* untuk dapat memenangkan persaingan, *Kimia Farma Mobile* perlu menambah pelayanan yang optimal dan memberikan kepercayaan guna memberikan rasa puas bagi penggunaannya. Hal ini terbukti dari penelitian<sup>18&19</sup> bahwa salah satu cara untuk dapat memuaskan pengguna elektronik adalah dengan diberlakukannya *E-Service Quality*. Hal ini karena *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap *E-Minat beli ulang*<sup>20</sup>.

Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian ulang adalah strategi promosi yang diterapkan perusahaan. Aktivitas promosi yang dilakukan secara *online* maupun *offline* oleh perusahaan pada dasarnya merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang berupaya untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dilakukan oleh perusahaan dan dilakukan secara berulang.

Strategi promosi memiliki dampak yang signifikan pada pembelian ulang obat. Menurut<sup>21</sup>. Strategi promosi berupa Periklanan, Promosi Penjualan, dan Publisitas atau Hubungan Masyarakat. Dengan konsep tersebut mampu meminimalkan biaya dan meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Dan juga diseimbangi dengan menerapkan skala prioritas dan membuat penyusunan biaya sehingga tidak terjadinya biaya pengeluaran lebih besar daripada keuntungan yang didapatkan.

Pembelian ulang merupakan keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen<sup>22</sup>.

Kimia Farma telah mengimplementasikan berbagai bentuk promosi melalui aplikasi *Kimia Farma Mobile* untuk memperkuat posisinya dalam pasar *e-commerce* farmasi. Beberapa aktivitas dan taktik yang telah dilakukan meliputi:

1. Kimia Farma Apotek mengintegrasikan layanan *Kimia Farma Mobile* dengan aplikasi *Living by Mandiri* dan *Kopra by Mandiri*.
2. Kimia Farma Apotek telah memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. Beragam media sosial seperti Instagram dengan 16.100 followers dan TikTok dengan 1.364 followers yang digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memperkuat citra merek. Selain itu, Kimia Farma Apotek juga aktif dalam menjalankan promosi melalui media sosial, baik dalam bentuk diskon, *give away*, maupun edukasi kesehatan, dengan tujuan

- meningkatkan minat beli serta loyalitas pelanggan.
3. Kimia Farma Apotek secara aktif menjalankan kampanye promosi, diskon serta *cashback* program melalui aplikasi untuk menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan volume transaksi melalui sosial media, email dan *whatsapp blast*, *push notification*, dan maksimalisasi *banner*.
  4. Untuk meningkatkan *engagement*, Kimia Farma Apotek terus mengembangkan fitur-fitur dalam aplikasinya, seperti kemudahan akses terhadap produk kesehatan, opsi pembayaran yang lebih luas, serta layanan kesehatan digital yang terintegrasi dengan berbagai fasilitas kesehatan di Indonesia.
  5. Kimia Farma Apotek telah aktif mempromosikan aplikasi *Kimia Farma Mobile* melalui berbagai *event marketing*.
  6. Kimia Farma Apotek juga mengoptimalkan Upaya promosi dalam store melalui *Frontliner* untuk memperkenalkan hingga bertransaksi di aplikasi *Kimia Farma Mobile*.

Dengan pendekatan ini, Kimia Farma tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui layanan yang lebih personal dan terintegrasi.

Berdasarkan data internal PT. Kimia Farma Apotek, terlihat adanya peningkatan transaksi pada periode pelaksanaan program promosi tertentu. Sebagai ilustrasi, pada bulan Ramadhan 2024 terjadi kenaikan transaksi produk OTC sebesar 148% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor

yang efektif dalam mendorong kinerja penjualan perusahaan.

Keputusan konsumen merupakan hal yang sangat penting, sebab produk yang banyak mendapat perhatian dari konsumen memiliki kelangsungan hidup lebih lama di pasaran<sup>24</sup>. Penelitian lainnya tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan minat beli ulang memberikan hasil yang berbeda. Kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang<sup>25</sup>. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lain dimana kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang<sup>26</sup>. Begitu juga dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang<sup>27</sup>. Hal ini menunjukkan bahwasannya kualitas produk dan kualitas pelayanan memicu konsumen untuk membeli ulang suatu produk pada platform *e-commerce*.

Obat *Over The Counter* (OTC) adalah obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter, artinya pasien tidak perlu berkonsultasi dengan dokter untuk memperoleh resep untuk membeli obat tersebut. Obat OTC umumnya digunakan untuk mengobati gejala penyakit ringan atau kondisi kesehatan umum, seperti sakit kepala, pilek, batuk, nyeri ringan, alergi, dan gangguan pencernaan. Peneliti memilih obat OTC sebagai objek penelitian karena data menunjukkan bahwa sebagian besar penjualan pada aplikasi *Kimia Farma Mobile* tahun 2022 dan 2023 berasal dari produk otc yaitu sebesar 95 %. Pembelian obat OTC melalui *Kimia Farma Mobile* menjadi opsi yang nyaman bagi banyak orang karena selain tidak memerlukan resep, konsumen juga dapat langsung menerima obat yang diinginkan dengan mudah.

Penelitian ini penting karena minat beli ulang merupakan indikator loyalitas konsumen yang sangat krusial dalam keberlanjutan bisnis aplikasi kesehatan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang, *Kimia Farma Mobile* dapat merumuskan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang ketat di industri *health e-commerce* Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan strategi promosi terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi *Kimia Farma Mobile*, dengan mempertimbangkan peran strategi promosi sebagai variabel moderasi.

**METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel. Di aplikasi *Kimia Farma Mobile* selama periode 01 Januari 2024 hingga 31 Agustus 2024. Populasinya sebanyak = 9.421. Sampel yang digunakan 384 responden dalam penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan strategi promosi sebagai moderasi terhadap *minat beli ulangnya* saat menggunakan aplikasi *Kimia Farma*

*Mobile*. Selain itu digunakan juga data sekunder yang merupakan data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari berbagai literatur, sumber pustaka, ataupun penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan materi penulisan.

Peneliti mempertimbangkan kriteria inklusi dan eksklusi dalam penelitian ini :

1. Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi merupakan kriteria yang berdasarkan subjek dapat direpresentasikan sebagai sampel penelitian yang memenuhi persyaratan, yaitu:

- a. Responden merupakan pengguna *Kimia Farma Mobile* di wilayah seluruh Indonesia.
- b. Pernah melakukan pembelian di *Kimia Farma Mobile* minimal 2 kali selama periode 01 Januari 2024 hingga 31 Agustus 2024
- c. Bertransaksi membeli produk over the counter
- d. Bersedia menjadi responden.

2. Kriteria Eksklusi

Kriteria eksklusi merupakan kriteria yang tidak dapat dijadikan sampel pada penelitian ini karena tidak memenuhi syarat. Pelanggan memilih untuk tidak berpartisipasi dalam survei tidak akan diikutsertakan dalam analisis.

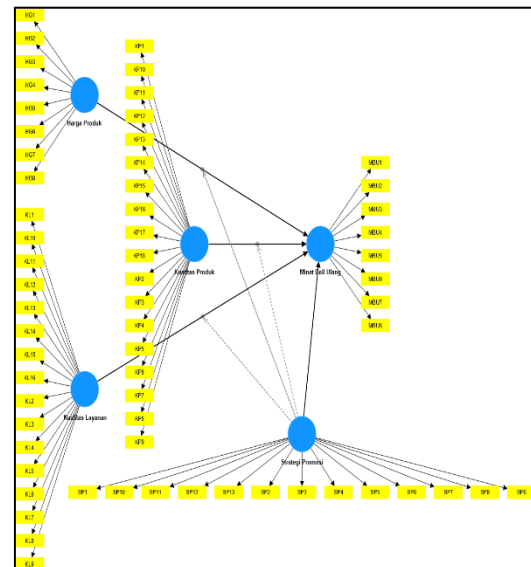
**Tabel Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pengukuran
Harga Produk (X1)	Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen <sup>10</sup>	1) Keterjangkauan harga 2) Keseuaian harga dengan kualitas produk 3) Keseuaian harga dengan manfaat 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Skala interval 1- 6 dengan teknik Setuju – Tidak Setuju
Kualitas Produk (X2)	Suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-	1) Ciri-ciri (Features) 2) Kinerja (Performance)	Skala interval 1- 6 dengan teknik Setuju

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pengukuran
	fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan <sup>10</sup>	3) Kesesuaian (Conformance) 4) Keandalan (reliability) 5) Daya Tahan (Durability) 6) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) 7) Kemudahan dalam memperoleh atau perbaikan (Service ability) 8) Keindahan (Aesthetic)	- Tidak Setuju
Kualitas Pelayanan (X3)	Tingkat keandalan, responsivitas, dan kenyamanan layanan aplikasi dalam memenuhi harapan konsumen <sup>10</sup>	1) Tangible 2) Reliability 3) Responsiveness 4) Assurance 5) Emphaty	Skala interval 1-6 dengan teknik Setuju - Tidak Setuju
Strategi Promosi (Y)	Seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran <sup>61</sup>	1) <i>Advertising</i> (Periklanan) 2) <i>Sales Promotion</i> 3) <i>Publik Relation &amp; Posibility</i> 4) <i>Penjualan Personal (Personal Selling)</i> 5) <i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung)	Skala interval 1- 6 dengan teknik Setuju - Tidak Setuju
Minat beli ulang (Z)	Didefinisikan sebagai seberapa jauh konsumen akan terus membeli produk- produk dari suatu perusahaan	1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial Kesediaan 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif	Skala interval 1-6 dengan teknik Setuju - Tidak Setuju

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan metode alternatif berbasis varian dari metode SEM-PLS termasuk kedalam VB-SEM. Metode SEM-PLS mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan metode CB-SEM salah satunya adalah data tidak harus berdistribusi normal atau tidak memerlukan outlier pada data. Pada analisis SEM terdapat dua tahapan yaitu *Measurement Model* atau *Outer Model* dan analisis model struktural *Structural Model* atau *Inner Model*.



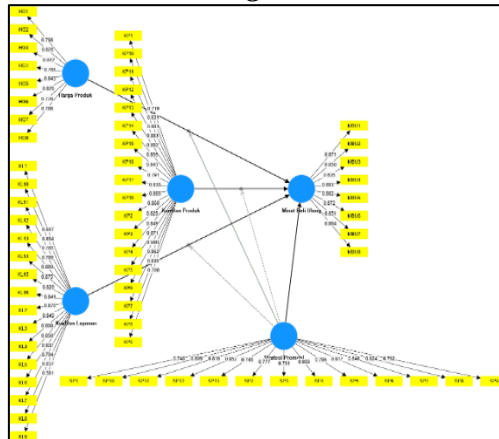
**Gambar 5.5 Model Penelitian**  
Sumber: SmartPLS 4, (2024)

**1) Outer Model**

*Outer model* atau *measurement model*, mengacu pada bagian SEM-PLS yang menghubungkan atau mengukur antara variabel laten (konstruk) dan indikator yang diamati (variabel terukur)<sup>88</sup>. Pelaksanaan perhitungan outer model dilakukan melalui tahapan,

yaitu melalui *validity convergent*, *discriminant validity*, *cronchbach alpha*, *composite reliability*, dan *AVE* (*Average Variance Extracted*). Penjelasan mengenai masing-masing uji yang ada pada outer model dijelaskan sebagai berikut:

a) ***Convergent Validity* atau *Outer Loading***



**Gambar 5.6 Outer Loading Tahap Pertama**

Sumber: SmartPLS 4, (2024)

Suatu indikator dianggap memenuhi validitas konvergen dan mempunyai tingkat validitas yang baik jika memiliki nilai *outer loadings* >0,70<sup>87</sup>. (Hair et al., 2019) Contohnya, setiap indikator yang terdapat pada variable penelitian mempunyai nilai

*outer loadings* > 0,70, jadi bisa disimpulkan bahwa semua indikator yang memenuhi validitas konvergen dengan tingkat validitas yang baik<sup>87</sup>. Berikut adalah hasil pengujian *outer loading* atau uji validitas.

**Tabel V.6 Outer Loading Tahap Pertama**

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	Keputusan
Harga Produk	HG1	0.798	Valid
	HG2	0.828	Valid
	HG3	0.842	Valid
	HG4	0.768	Valid
	HG5	0.843	Valid
	HG6	0.826	Valid
	HG7	0.728	Valid
	HG8	0.786	Valid
Kualitas Produk	KP1	0.719	Valid
	KP2	0.860	Valid
	KP3	0.829	Valid
	KP4	0.849	Valid
	KP5	0.871	Valid
	KP6	0.590	Tidak Valid

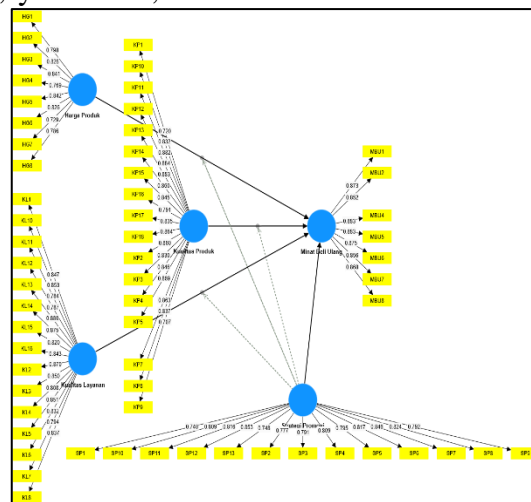
Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	Keputusan
	KP7	0.862	Valid
	KP8	0.836	Valid
	KP9	0.708	Valid
	KP10	0.831	Valid
	KP11	0.881	Valid
	KP12	0.883	Valid
	KP13	0.882	Valid
	KP14	0.859	Valid
	KP15	0.843	Valid
	KP16	0.791	Valid
	KP17	0.835	Valid
	KP18	0.865	Valid
	KL1	0.847	Valid
	KL2	0.870	Valid
	KL3	0.849	Valid
	KL4	0.808	Valid
	KL5	0.850	Valid
	KL6	0.832	Valid
	KL7	0.794	Valid
	KL8	0.837	Valid
Kualitas Layanan	KL9	0.581	Tidak Valid
	KL10	0.854	Valid
	KL11	0.785	Valid
	KL12	0.789	Valid
	KL13	0.880	Valid
	KL14	0.875	Valid
	KL15	0.820	Valid
	KL16	0.841	Valid
	MBU1	0.871	Valid
	MBU2	0.850	Valid
	MBU3	0.635	Tidak Valid
Minat Beli Ulang	MBU4	0.883	Valid
	MBU5	0.882	Valid
	MBU6	0.872	Valid
	MBU7	0.851	Valid
	MBU8	0.864	Valid
	MBU1	0.740	Valid
	MBU2	0.777	Valid
Strategi Promosi	SP3	0.791	Valid
	SP4	0.809	Valid
	SP5	0.795	Valid

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	Keputusan
	SP6	0.817	Valid
	SP7	0.846	Valid
	SP8	0.824	Valid
	SP9	0.792	Valid
	SP10	0.809	Valid
	SP11	0.816	Valid
	SP12	0.852	Valid
	SP13	0.748	Valid

Sumber: SmartPLS 4, (2024)

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* atau uji validitas peneliti melakukan pengujian *outer loading* sebanyak dua kali, hal ini dilakukan karena pada uji validitas pertama sebanyak 63 item terdapat indikator yang tidak valid. Indikator tersebut di hapus secara bertahap, yaitu KP6, KL9

dan RP3 karena memiliki nilai *outer loading* kurang dari  $< 0,70$ . Maka indikator tersebut di keluarkan dari model penelitian. Selanjutnya setelah mengeluarkan 3 item yang tidak valid maka dilakukan uji validitas tahap kedua sebanyak 60 item.



**Gambar 5.7 Outer Loading Tahap Kedua**

Sumber: SmartPLS 4, (2024)

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* tahap kedua, nilai semua variabel harga produk memiliki 8 item yang valid, kualitas produk 17 item yang valid, kualitas layanan 15 item yang valid, *repurchase intention*

memiliki 7 item yang valid, dan strategi promosi memiliki 13 item yang valid semua variabel memiliki nilai *outer loading*  $> 0,70$  maka dapat dinyatakan bahwa indikator yang terdapat pada variabel dinyatakan valid.

**Tabel V.7 Outer Loading Tahap Kedua**

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	Keputusan
Harga Produk	HG1	0.798	Valid
	HG2	0.828	Valid
	HG3	0.841	Valid
	HG4	0.769	Valid

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	Keputusan
	HG5	0.842	Valid
	HG6	0.826	Valid
	HG7	0.729	Valid
	HG8	0.786	Valid
	KP1	0.720	Valid
	KP2	0.860	Valid
	KP3	0.830	Valid
	KP4	0.846	Valid
	KP5	0.869	Valid
	KP7	0.863	Valid
	KP8	0.837	Valid
	KP9	0.707	Valid
Kualitas Produk	KP10	0.832	Valid
	KP11	0.882	Valid
	KP12	0.884	Valid
	KP13	0.883	Valid
	KP14	0.860	Valid
	KP15	0.845	Valid
	KP16	0.791	Valid
	KP17	0.835	Valid
	KP18	0.864	Valid
	KL1	0.847	Valid
	KL2	0.870	Valid
	KL3	0.850	Valid
	KL4	0.808	Valid
	KL5	0.851	Valid
	KL6	0.832	Valid
	KL7	0.794	Valid
Kualitas Layanan	KL8	0.837	Valid
	KL10	0.853	Valid
	KL11	0.784	Valid
	KL12	0.787	Valid
	KL13	0.880	Valid
	KL14	0.875	Valid
	KL15	0.820	Valid
	KL16	0.843	Valid
	RP1	0.873	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	RP2	0.852	Valid
	RP4	0.883	Valid
	RP5	0.883	Valid

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	Keputusan
Strategi Promosi	RP6	0.875	Valid
	RP7	0.856	Valid
	RP8	0.868	Valid
	SP1	0.740	Valid
	SP2	0.777	Valid
	SP3	0.791	Valid
	SP4	0.809	Valid
	SP5	0.795	Valid
	SP6	0.817	Valid
	SP7	0.846	Valid
	SP8	0.824	Valid
	SP9	0.792	Valid
	SP10	0.809	Valid
SP11	0.816	Valid	
SP12	0.853	Valid	
SP13	0.748	Valid	

Sumber: SmartPLS 4, (2024).

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* tahap kedua, nilai semua variabel harga produk memiliki 8 item yang valid, kualitas produk 17 item yang valid, kualitas layanan 15 item yang valid, *repurchase intention* memiliki 7 item yang valid, dan strategi

#### b) *Construct Reliability*

**Tabel V.8 *Construct Reliability***

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga Produk	0.921	0.936	0.645
Kualitas Layanan	0.969	0.972	0.699
Kualitas Produk	0.973	0.975	0.701
Repurchase Intention	0.947	0.956	0.757
Strategi Promosi	0.954	0.959	0.643

Sumber: SmartPLS 4, (2024)

Reliabilitas ini dapat diukur melalui beberapa metrik utama yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach alpha* jika nilai  $>0,70$  dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik. Dapat disimpulkan seluruh variabel

promosi memiliki 13 item yang valid semua variabel memiliki nilai *outer loading*  $> 0,70$  maka dapat dinyatakan bahwa indikator yang terdapat pada variabel dinyatakan valid.

dalam penelitian ini memenuhi syarat uji reliabilitas karena memiliki nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0.70.

c) *Average Variance Extracted (AVE)*

**Tabel V.9 Average Variance Extracted**

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Harga Produk	0.645
Kualitas Layanan	0.699
Kualitas Produk	0.701
<i>Repurchase Intention</i>	0.757
Strategi Promosi	0.643

Sumber: SmartPLS 4, (2024)

Selanjutnya nilai AVE (*Average Variance Extracted*) didapatkan nilai AVE dari semua variabel > 0,50 Hasil ini menunjukkan bahwa keempat variabel laten telah memenuhi kriteria nilai AVE (> 0.50). Hasil ini

menunjukkan bahwa keempat variabel laten telah memenuhi kriteria nilai AVE (> 0.50). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini valid dan telah lulus pengujian *convergent validity*.

2) *Discriminant Validity*

Pada penelitian ini discriminant validity diukur menggunakan dua pengukuran diantaranya, *former larcker criterion* dan *heterotrait monotrait ratio*

(HTMT). Berikut adalah hasil pengujian *discriminant validity Fornell Larcker Criterion*.

a) *Fornell Larcker Criterion*

**Tabel V.10 Fornell Larcker Criterion**

Variabel	Harga Produk	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang	Strategi Promosi
Harga Produk	0.803				
Kualitas Pelayanan	0.443	0.836			
Kualitas Produk	0.336	0.344	0.837		
Minat Beli Ulang	0.523	0.549	0.328	0.870	
Strategi Promosi	0.421	0.346	0.183	0.581	0.802

Sumber: SmartPLS 4, (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai korelasi konstruk variabel lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa

model memiliki validitas diskriminan yang baik.

b) *HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio)*

**Tabel V.11 Heterotrait Monotrait Ratio**

Variabel	Harga Produk	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Repurchase Intention	Strategi Promosi
Harga Produk					
Kualitas Layanan	0.462				
Kualitas Produk	0.333	0.337			
Repurchase Intention	0.552	0.569	0.326		

Strategi Promosi	0.444	0.354	0.198	0.590
------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: SmartPLS 4, (2024)

Berdasarkan data di atas, dari pengujian *heterotrait monotrait* nilai antara setiap variabel dengan variabel lainnya memiliki nilai yang kurang dari 0,90. Maka dapat disimpulkan setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

### 3) *Inner Model*

Struktural model atau *inner model* bertujuan untuk menentukan pentingnya hubungan variabel laten yang berbeda. *Inner model* mengeksplorasi hubungan struktural atau hubungan sebab akibat antara Variabel eksogen dan endogen<sup>89</sup>. Dalam model struktural, pada tahap ini juga menguji hipotesis dan membuat kesimpulan tentang pengaruh antara variabel-variabel baik *direct effect* maupun *indirect effect* selain itu terdapat juga uji  $R^2$ ,  $Q^2$ ,  $F^2$ .

#### a) *R Square*

Nilai  $R^2$  atau *R Square* bertujuan mengukur nilai varians, yang dijelaskan di masing-masing variabel eksogen terhadap.  $R^2$  juga disebut sebagai kekuatan prediksi dalam sampel<sup>87</sup>. Nilai  $R^2$  berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan nilai *predict* variabel eksogen yang lebih besar. Pedoman, nilai  $R^2$  sebesar 0,75 (*high*), 0,50 (*moderate*) dan 0,25 dapat dianggap (*low*)<sup>87</sup>.

**Tabel V.12 Uji R Square**

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Beli Ulang	0.570	0.562

Sumber: SmartPLS 4, (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *R square* variabel minat beli ulang sebesar 0,562. Nilai  $R^2$  Square niat beli sebesar 0,562 artinya variabel harga produk, kualitas produk, kualitas layanan memberikan pengaruh sebesar 0,562 atau 56,2% pengaruh ini termasuk kedalam kriteria moderate atau sedang.

#### b) *F Square*

$F^2$  atau *Square* adalah ukuran efek dengan ukuran koefisien jalur. Lebih tepatnya  $F^2$ , merupakan urutan peringkat konstruk variabel prediktor dalam menjelaskan konstruk variabel dependen dalam model struktural seringkali  $F^2$  digunakan untuk membandingkan ukuran koefisien jalur dan ukuran efek. Jika urutan peringkatnya adalah relevansi konstruk, ketika menjelaskan konstruk dependen dalam model struktural, kriteria pengukuran  $F^2$  adalah sebagai berikut 0,02 (*small*), 0,15 (*medium*) dan 0,35 (*high*) menggambarkan kecil, sedang dan besar ukuran efek<sup>87</sup>.

**Tabel V.13 *F Square***

Variabel	$F^2$	Kategori
HP > MBU	0.081	Small
KL > MBU	0.158	Medium
KP > MBU	0.022	Small
SP > MBU	0.171	Medium
SP x HP > MBU	0.035	Small
SP x KP > MBU	0.041	Small
SP x KL > MBU	0.091	Small

Sumber: SmartPLS 4, (2024)

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel Minat Beli Ulang adalah strategi promosi dengan nilai 0,171 dengan kriteria *medium* atau sedang. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling lemah adalah kualitas produk sebesar 0,022 dengan kriteria *small* atau kecil.

Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang digunakan untuk mengukur relevansi prediktif dari model. Pedoman Q<sup>2</sup>, nilainya harus lebih besar dari 0 agar konstruksi endogen tertentu dapat berfungsi menunjukkan keakuratan prediksi model struktural. Kriteria nilai Q<sup>2</sup>. 0, termasuk kategori low, 0,25 termasuk kategori medium dan 0,50 menggambarkan relevansi prediktif yang high atau tinggi<sup>87</sup>.

**c) Q Square**

Q<sup>2</sup> atau Q Square adalah salah satu ukuran penting dalam Partial Least

**Tabel V.14 Q Square**

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Harga Produk	3072.000	3072.000	0.000
Kualitas Layanan	5760.000	5760.000	0.000
Kualitas Produk	6528.000	6528.000	0.000
Repurchase Intention	2688.000	1542.722	0.426
Strategi Promosi	4992.000	4992.000	0.000

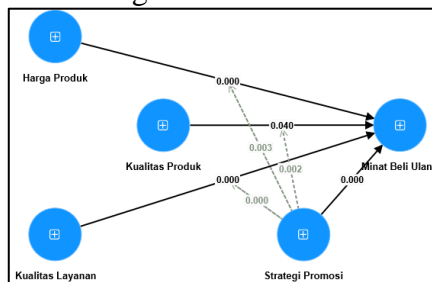
Sumber: SmartPLS 4, (2024)

Berdasarkan pada nilai di atas dapat diketahui bahwa model pada penelitian ini memiliki nilai relevansi prediksi terhadap *repurchase intention* dengan nilai 0,426 atau termasuk dalam kategori medium atau sedang

menggunakan uji bootstrapping. Syarat suatu hipotesis diterima pada *two tailed* adalah nilai t statistic > 1,96 dan nilai sig < 0,05 maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan. Berikut merupakan gambar terkait hasil uji hipotesis, dimana semua hipotesis dinyatakan diterima

**a) Uji Hipotesis**

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini diperoleh dengan



**Gambar 5.8 Hasil Pengujian Hipotesis**

Sumber: SmartPLS 4, (2024)

**Tabel V.15 Uji Hipotesis**

Variabel	Original sample (O)/path koefisien	T statistics ( O/STDEV )	P values
HP-> MBU	0.226	3.609	0.000

KP -> MBU	0.107	2.058	0.040
KL -> MBU	0.313	4.698	0.000
SP -> MBU	0.314	7.602	0.000
SP x HP -> MBU	0.143	2.991	0.003
SP x KP -> MBU	0.163	3.065	0.002
SP x KL -> MBU	-0.258	3.630	0.000

Sumber: SmartPLS 4, (2024)

### 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang hal ini di tunjukkan dari hasil pengujian di peroleh nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,226, nilai *t statistic* 3,609 > 1,96 dan nilai *p values* 0,000 < 0,05. **H1 diterima.** Harga produk merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi Minat Beli Ulang pada pengguna aplikasi *Kimia Farma Mobile*.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian. menyatakan Persepsi harga, yang mencakup interpretasi konsumen terhadap manfaat produk, sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan<sup>90</sup>. Semakin terjangkau harga, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, yang berakhir pada niat membeli ulang<sup>91</sup>.

Temuan ini diperkuat berdasarkan hasil jawaban responden dari variabel harga produk menunjukkan nilai mean tertinggi pada indikator HG5 dengan mean sebesar 4,602 dengan pernyataan "Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan" Hal ini mengartikan kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendorong niat membeli ulang. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang setara atau lebih dari harga yang dimiliki, kepuasan mereka meningkat, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika harga

dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, pelanggan bisa saja enggan untuk kembali melakukan pembelian.

### 2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang hal ini di tunjukkan dari hasil pengujian di peroleh nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,107 , nilai *t statistic* 2,058 > 1,96 dan nilai *p values* 0,040 < 0,05. H2 diterima. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat membeli ulang (niat membeli ulang) pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Laila dan Handini pada tahun 2022 serta Purnamasari dan Fadli pada tahun 2024. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, pengguna atau konsumen akan kembali membeli produk tersebut<sup>92</sup>. Dalam konteks aplikasi *Kimia Farma Mobile*, kualitas produk farmasi dan layanan yang tersedia sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Ketika konsumen merasa produk yang mereka beli dari aplikasi ini efektif, aman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka akan cenderung untuk kembali membeli melalui aplikasi yang sama<sup>93</sup>.

Kualitas produk pada dasarnya didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik suatu produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan minat pembelian ulang<sup>94</sup>. Secara khusus, kualitas suatu produk dapat berfungsi sebagai alat positioning bagi bisnis, mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk kembali membeli<sup>95</sup>.

Selain itu berdasarkan hasil jawaban responden dari variabel kualitas produk menunjukkan nilai mean tertinggi pada indikator KP16 dengan nilai sebesar 4,807 dengan pernyataan “produk tahan lama jika disimpan sesuai aturan” Ketahanan produk merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kualitas produk, terutama dalam industri farmasi. Dalam konteks aplikasi *Kimia Farma Mobile*, produk yang memiliki daya tahan baik, asalkan disimpan sesuai dengan aturan yang dianjurkan, memberikan nilai tambah bagi konsumen. Ketahanan ini memastikan bahwa produk tetap aman, efektif, dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang sesuai.

Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli dari aplikasi *Kimia Farma* memiliki kualitas yang terjamin dan tahan lama, mereka lebih percaya pada merek tersebut. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan pelanggan. Kepercayaan terhadap kualitas produk juga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli. Dengan demikian, ketahanan produk yang sesuai aturan penyimpanan menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan niat membeli ulang.

### 3) **Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang**

Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang hal ini di tunjukkan dari hasil pengujian di di peroleh nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,313 , nilai *t statistic* 4,698 > 1,96 dan nilai *p values* 0,000 < 0,05. H3 diterima. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Nilai Koefisien 0,313 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang adalah lebih besar dibandingkan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizki dkk pada tahun 2021 dan Prabowo beserta tim pada tahun 2024. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan mengarah pada *repurchase intention* yang lebih tinggi, karena konsumen cenderung kembali ke bisnis yang memberikan pengalaman layanan yang memuaskan<sup>96</sup>.

Selain itu, dampak kualitas layanan terhadap niat membeli kembali telah mendapat perhatian di pasar digital<sup>97</sup>. Hal ini sangat relevan dalam *e-commerce*, dimana kualitas layanan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Demikian pula, Wilson dkk menunjukkan bahwa kualitas layanan di sektor *e-commerce* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat membeli kembali dibandingkan dengan kualitas desain situs web, hal ini menggaris bawahi pentingnya kualitas layanan dalam lingkungan ritel *online*<sup>98</sup>.

Selain itu berdasarkan hasil jawaban responden dari variabel kualitas produk menunjukkan nilai mean tertinggi pada indikator KL3 dengan nilai sebesar 4,807 dengan

pernyataan “saya menerima bukti yang jelas setelah melakukan transaksi di Aplikasi *Kimia Farma Mobile*” Pemberian bukti transaksi yang jelas setelah melakukan pembelian di aplikasi *Kimia Farma Mobile* mencerminkan transparansi dan transparansi layanan. Bukti transaksi, seperti struk digital, detail pembelian, nomor pesanan, dan informasi pengiriman, memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi beroperasi dengan profesionalisme dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan.

Ketika pelanggan menerima bukti yang jelas dan informatif, mereka merasa bahwa proses pembelian telah berjalan dengan baik dan terpercaya. Kejelasan ini membantu membangun kepercayaan terhadap layanan aplikasi. Kepercayaan tersebut memperkuat pengalaman positif pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali menggunakan aplikasi untuk pembelian di masa depan. Dengan demikian, bukti transaksi yang jelas menjadi bagian penting dari layanan yang signifikan dalam mempengaruhi niat membeli ulang (niat membeli ulang).

#### 4) **Strategi Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang**

Strategi Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* hal ini di tunjukkan dari hasil pengujian di peroleh nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,314 nilai *t statistic* 7,602 > 1,96 dan nilai *p values* 0,000 < 0,05. H4 diterima. Strategi promosi memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang pengguna aplikasi *Kimia Farma Mobile*. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli ulang dengan cara membangun kesadaran merek dan

meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu penelitian yang relevan adalah yang dilakukan oleh Hanggun dkk pada tahun 2021 yang menekankan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli ulang dengan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek<sup>99</sup>.

Promosi yang dilakukan melalui aplikasi dapat berkontribusi secara signifikan terhadap niat beli ulang. Dalam studi ini, promosi dan kepercayaan konsumen berkolaborasi untuk menciptakan minat beli ulang yang lebih tinggi<sup>100</sup>. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya promosi yang penting, tetapi juga bagaimana konsumen merasakan kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan.

Dalam industri layanan kesehatan digital, promosi yang efektif tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama agar terus menggunakan aplikasi. Strategi yang dilakukan oleh kimia farma adalah seperti diskon khusus untuk pembelian obat secara online, program loyalitas dengan reward points, serta penawaran gratis ongkir untuk transaksi tertentu dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, pemasaran melalui media sosial, email marketing, dan *push notification* yang dipersonalisasi juga memainkan peran penting dalam mengingatkan pelanggan tentang manfaat dan kemudahan aplikasi. Dalam konteks aplikasi mobile, kemudahan penggunaan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang, hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menyertakan elemen kemudahan dapat meningkatkan minat beli

ulang<sup>101</sup>. Dengan kombinasi strategi promosi yang tepat, Kimia Farma Mobile dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta mendorong minat beli ulang secara berkelanjutan.

5) **Strategi Promosi mampu memoderasi pengaruh harga produk terhadap Minat Beli Ulang**

Variabel harga produk memperoleh nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,226, nilai *t statistic* 3,609 > 1,96 dan nilai *p values* 0,000 < 0,05. Variabel strategi promosi di peroleh nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,314, nilai *t statistic* 7,602 > 1,96 dan nilai *p values* 0,000 < 0,05. Variabel interaksi moderasi antara harga dan strategi promosi memperoleh nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,143, nilai *t statistic* 2,991 > 1,96 dan nilai *p values* 0,003 < 0,05. Dalam hal ini hubungan dari ketiga variable adalah positif yang berarti menunjukkan bahwa strategi promosi semakin memperkuat pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang, **H5 diterima**. Namun jika melihat nilai F square pada tabel V.13, terlihat bahwa angka F square antara Harga Produk ke Minat beli ulang yang semula 0,081 terjadi penurunan ketika dimoderasi oleh strategi promosi menjadi 0,035. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi hanya memberikan efek moderasi kecil pada hubungan antara variable harga terhadap minat beli ulang. Artinya, meskipun strategi promosi yang telah dilakukan *Kimia Farma Mobile* **memperkuat** hubungan harga terhadap minat beli ulang, namun **dampaknya tidak terlalu besar** dibandingkan faktor lainnya.

Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli, mereka cenderung memiliki niat membeli ulang yang lebih tinggi,

meskipun harga produk tersebut relatif tinggi<sup>102</sup>. Dalam konteks aplikasi *Kimia Farma Mobile*, promosi seperti diskon, penawaran bundling, atau program loyalitas dapat menciptakan persepsi positif terhadap nilai produk, sehingga meningkatkan niat membeli ulang.

Penting untuk mempertimbangkan bahwa strategi promosi yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan preferensi konsumen<sup>103</sup>. Sikap konsumen terhadap belanja seluler dapat mempengaruhi niat membeli ulang<sup>103</sup>. Oleh karena itu, memahami audiens target dan merancang promosi yang relevan dan menarik bagi mereka sangat penting untuk memoderasi pengaruh harga terhadap niat membeli ulang.

Ketika strategi promosi diterapkan dengan tepat, konsumen yang sebelumnya menganggap harga produk sebagai hambatan dapat mengubah pandangan. Misalnya, diskon khusus pada obat-obatan tertentu atau gratis biaya pengiriman untuk jumlah pembelian tertentu dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk dari aplikasi. Promosi juga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, sehingga konsumen tidak hanya fokus pada harga, tetapi juga pada nilai tambahan yang ditawarkan.

6) **Strategi Promosi mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang**

Variabel kualitas produk memperoleh nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,107, nilai *t statistic* 2,058 > 1,96 dan nilai

*p values* 0,0040 < 0,05. Variabel strategi promosi di peroleh nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,314, nilai *t statistic* 7,602 > 1,96 dan nilai *p values* 0,000 < 0,05. Variabel interaksi moderasi antara kualitas produk dan

strategi promosi memperoleh nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,163, nilai *t statistic* 3,065 > 1,96 dan nilai *p values* 0,002 < 0,05. Dalam hal ini hubungan dari ketiga variable adalah positif yang berarti menunjukkan bahwa strategi promosi semakin memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, **H6 diterima**. Namun jika melihat nilai F square pada tabel V.13, terlihat bahwa angka F square antara kualitas produk ke minat beli ulang yang semula 0,022 terjadi kenaikan kecil ketika dimoderasi oleh strategi promosi menjadi 0,041. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi hanya memberikan efek moderasi kecil pada hubungan antara variable kualitas produk terhadap minat beli ulang. Artinya, meskipun strategi promosi yang telah dilakukan *Kimia Farma Mobile* **memperkuat** hubungan kualitas produk terhadap minat beli ulang, namun **dampaknya tidak terlalu besar** dibandingkan faktor lainnya. Hal tersebut sesuai dengan nilai koefisien pada tabel V.15 yang memperlihatkan bahwa nilai koefisien dari variable kualitas produk yang semula 0,107 meningkat ketika adanya interaksi moderasi dengan strategi promosi menjadi 0,163 (meningkat namun tidak terlalu besar).

Kualitas produk yang tinggi merupakan faktor utama yang mendorong *repurchase intention* pada pengguna aplikasi *Kimia Farma Mobile*. Namun pengaruh ini dapat diperkuat melalui strategi promosi yang efektif. Promosi yang tepat, seperti diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas, dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk berkualitas, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa penelitian mendukung hubungan ini. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Purbaya

pada tahun 2024 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui Strategi promosi<sup>104</sup>. Dalam konteks aplikasi *Kimia Farma Mobile*, menerapkan strategi promosi yang menekankan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai moderator yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang.

Strategi promosi yang fokus pada pengalaman pengguna juga dapat memperkuat pengaruh antara kualitas produk dan minat beli ulang. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dihasilkan dari interaksi dengan aplikasi, termasuk kemudahan penggunaan dan layanan pelanggan yang baik, dapat meningkatkan kepuasan dan niat membeli ulang. Dalam aplikasi *Kimia Farma Mobile*, jika pengguna merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang, terlepas dari faktor harga.

#### 7) Strategi promosi mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap Minat Beli Ulang

Variabel kualitas layanan memperoleh nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,313, nilai *t statistic* 4,698 > 1,96 dan nilai *p values* 0,000 < 0,05. Variabel strategi promosi di peroleh nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,314, nilai *t statistic* 7,602 > 1,96 dan nilai *p values* 0,000 < 0,05. Variabel interaksi moderasi antara kualitas produk dan strategi promosi memperoleh nilai koefisien bernilai negative sebesar -0,258, nilai *t statistic* 3,630 > 1,96 dan nilai *p values* 0,000 <

0,05. Dalam hal ini hubungan dari variable kualitas layanan dan strategi promosi adalah positif, sedangkan apabila adanya interaksi moderasi antara keduanya memberikan nilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi justru **memperlemah** pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, **H7 diterima**. Jika melihat nilai F square pada tabel V.13, terlihat bahwa angka F square antara kualitas pelayanan ke minat beli ulang yang semula 0,158 terjadi penurunan ketika dimoderasi oleh strategi promosi menjadi 0,091. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi memberikan efek moderasi (memperlemah) yang dalam kategori kecil pada hubungan antara variable kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Artinya, meskipun strategi promosi yang telah dilakukan *Kimia Farma Mobile* memperlemah hubungan kualitas produk terhadap minat beli ulang, namun **dampaknya tidak terlalu besar** dibandingkan faktor lainnya. Dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan bagus, pelanggan cenderung kembali untuk membeli ulang karena merasa puas dan percaya terhadap layanan. Pelanggan setia bukan karena promo, tetapi karena pengalaman yang mereka rasakan. Tanpa strategi promosi, kualitas pelayanan menjadi lebih dominan dalam membangun loyalitas pelanggan. Strategi promosi sebagai moderator justru melemahkan pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa saat promosi meningkat, hubungan antara kualitas layanan dan minat beli ulang menjadi lemah hal ini dikarenakan pada saat adanya promo maka pelanggan lebih fokus kepada **promo dalam hal harga lebih penting dibandingkan kualitas pelayanan itu sendiri**. Pelanggan yang awalnya mempertimbangkan kualitas pelayanan

dalam keputusan beli ulang bisa terdistraksi oleh promosi. Mereka menjadi lebih termotivasi oleh diskon atau hadiah daripada pengalaman layanan yang mereka terima. Dalam hal ini promo dapat menjadi factor utama dan kualitas pelayanan merupakan factor sekunder. Pada kasus ini konsumen menilai manfaat utama dari transaksi berasal dari promosi, bukan dari layanan. Konsumen lebih fokus pada diskon atau potongan harga dibandingkan kualitas layanan sehingga banyaknya promo di e-commerce kesehatan membuat layanan menjadi faktor sekunder.

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat membeli ulang (niat beli ulang) pelanggan, terutama dalam layanan berbasis aplikasi seperti *Kimia Farma Mobile*. Kualitas layanan yang mencakup transparansi layanan seperti Bukti transaksi, seperti struk digital, detail pembelian, nomor pesanan, dan informasi pengiriman, memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi beroperasi dengan profesionalisme dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan.

Selain itu strategi promosi, seperti pemberian diskon, *cashback*, atau program loyalitas, bertindak sebagai faktor tambahan yang menarik pelanggan untuk kembali menggunakan aplikasi. Ketika kualitas layanan yang baik diimbangi dengan promosi yang menarik, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi yang mereka lakukan<sup>105</sup>. Promosi juga dapat menjadi pemicu bagi pelanggan tentang kualitas layanan yang telah mereka nikmati sebelumnya, mendorong mereka untuk kembali membeli<sup>106</sup>. Dengan kata lain, strategi promosi tidak hanya meningkatkan daya tarik transaksi tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap kualitas

layanan, sehingga memperbesar pengaruhnya terhadap niat membeli ulang.

#### **KESIMPULAN DAN PENUTUP**

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan sesuai persepsi konsumen mengenai harga, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang. Kualitas Produk aplikasi Kimia Farma Mobile secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen cenderung loyal apabila produk OTC yang dibeli sesuai standar mutu, aman, dan efektif. Strategi promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada aplikasi Kimia Farma Mobile. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Pelayanan yang cepat, akurat, dan ramah meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi. Strategi promosi memperkuat pengaruh harga terhadap minat beli ulang. Promosi menambah persepsi nilai sehingga hubungan antara harga terhadap minat ulang menjadi lebih kuat. Promosi memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Produk dengan mutu baik lebih mudah menarik pembeli ulang jika didukung promosi yang baik. Promosi cenderung memperlemah pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Walintukan MR. (2019). Analisis Perbandingan Rasio Profitabilitas Perusahaan Farmasi Pada Pt. Kimia Farma Tbk Dan Pt Kalbe Farma Tbk Periode 2015-2017.
- [2] Haryanto H, Oktarianto E, Junita J, Andryanto A, Rudiyanto R. (2021) Kebijakan yang Dilakukan oleh PT. Kimia Farma, Tbk (KAEF) dalam Meningkatkan Produktivitas dan Pendapatannya. *J Penelit Inov* ;1(2):181-186. doi:10.54082/jupin.26
- [3] <https://www.kimiafarmaapotek.co.id/vision-and-mission/>
- [4] Rerung, Rintho Rante. (2018) E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Deepublish.
- [5] Wulandari, Safrida. (2020). Pharmaceutical E-Commerce: Pengaruh Perceived Risk, Switching Barrier, Alternative Attractiveness, Explatory Behavior Dan Self Efficacy Terhadap Switching Intention Metode Berbelanja Dari Offline Ke Online Pada Apotek Kimia Farma. Diss. Universitas Airlangga.
- [6] Wahyuningsih, Desi, and Lia Nirawati. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Aplikasi Dana. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 7.3 , 2022: 435-445.
- [7] Fajrina, Erika Larasati, et al. (2021) Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Deilicious Kitchen sebagai Upaya Perbaikan Strategi Produk dan Harga." *Maker: Jurnal Manajemen* 7.1 : 1-14.
- [8] Tjiptono, Fandy. (2015). "Campaign strategy (Edisi Keempat)." Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [9] Suharno, Yudi Sutarso. "Marketing in practice."

- Yogyakarta: Gandi Gebang Permai, 2010
- [10] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- [11] Hasan, Ali. (2016). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: Penerbit CAPS
- [12] Tjiptono, Fandy. (2016). *Campaign strategy*, Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [13] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- [14] Sachdev, Sheetal B., and Harsh V. Verma. (2014). Relative importance of service quality dimensions: A multisectoral study. *Journal of services research* 4.1, :93.
- [15] Ebrun.com. Medical e-commerce is likely the next explosive business with a growth rate of 60% in 2018. (2024) <http://www.ebrun.com/20190121/317696.shtml>.
- [16] Katharina, Riris. (2021) *Pelayanan publik & pemerintahan digital Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- [17] Pramesti, Detika Yossy, Sri Widyastuti, and Dian Riskarini. (2021) Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen shopee." *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 1.1 : 27-39.
- [18] Utomo, Humam Santosa, and Susanta Susanta. (2020) "The effect of digital marketing capability against marketing performance with innovation as mediation (study on batik SMEs during the covid-19 pandemic)." *Proceeding of LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta Conference Series 2020–Political and Social Science Series* . Vol. 1. No. 1.
- [19] Magdalena, Agnesia, and Ferry Jaolis. (2018)"Analysis Between E-Service Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty In the Context of Blibli E-Commerce." *Marketing Management Program, Petra Christian University* 5.2 : 1-11.
- [20] Rahayu, N., M. Dhiaullah, and Alvita Marsha. (2023). "Utilizing e-learning and user loyalty with user satisfaction as mediating variable in public sector context." *International Journal of Data and Network Science* 7.3 : 1341-1348.
- [21] Jihar Tambun, Jian Ariani. (2022). Moderasi Strategi Promosi Atas Pengaruh Keunikan Acara dan Ketetapan Lokasi Terhadap Value Creation di Citayam Fashion Week. *Jurnal UTA 45 Jakarta Volume 25 No.2*.
- [22] Prastyaningsih, Ayu Sari. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang)(Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). Diss. Brawijaya University.
- [23] Asna. (2010). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya. *Jurnal Ekonomi Modernisasi : Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang*.
- [24] Syahrenny, Nenny, et al. (2022). Pelatihan Etika Bisnis dan Pembukuan bagi Pelaku UMKM di Semolowaru Kota Surabaya. *JUKESHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2.1 : 1-8.
- [25] Suryono, Kelik Endro. (2017) "Legal Review of Individual

- Candidate in Direct Elections." *JL Pol'y & Globalization* 61 : 114.
- [26] Mahyarani, Tiara Ghassani. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). Diss. Faculty of Social and Political Sciences.
- [27] Aryadhe, Pebriana, and Ni Made Rastini. (2016) Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT AGUNG TOYOTA Denpasar. Diss. Udayana University.
- [28] Yusuf, Inneke Nadya Yashinta. (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce Shopee. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [29] Sari, Rini Kartika, and Nanik Hariyana. (2019) "Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di Situbondo." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6.2.
- [30] Knight, S., & Mann, C. (2019). *Electronic commerce*. Oxford Research encyclopedia of international studies.
- [31] Kotler, P., & Armstrong G. (2012) *Manajemen Pemasaran* (12th). Jakarta: Erlangga.
- [32] Shafiyah, N., et al. (2013) Review on electronic commerce. *Middle-East Journal of Scientific Research* 18.9 : 1357-1365.
- [33] Semrush. (2022). Top Websitesranking –Most Visited Websitesin the world [September 2022]. Semrush , from <https://www.semrush.com/website/top/>
- [34] Thirumalai, Sriram, and Kingshuk K. Sinha. (2011) "Product recalls in the medical device industry: An empirical exploration of the sources and financial consequences." *Management Science* 57.2 : 376-392.
- [35] Murphy, Rosie.(2019) "Local consumer review survey." Brightlocal.com.
- [36] Murphy, Kevin R. (2020) "Performance evaluation will not die, but it should." *Human Resource Management Journal* 30.1 : 13-31.
- [37] Zhong-Gang, Y., W. Xiao-Ya, and S. O. J. S. E. Economics. (2015) "Research progress and future prospect on online reviews and consumer behavior." *Soft Science* 6 : 20.
- [38] Vimaladevi, K., and M. Dhanabhakaym. (2012) A study on the effects of online consumer reviews on purchasing decision. *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan* 1.1 : 91.
- [39] N. K. Krisnawijaya and I. G. A. A. Pradnya Dewi. (2019) Evaluasi Penerapan Undiknas Mobile: Analisis Technology Acceptance Model, *SINTECH (Science Inf. Technol. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 71–80.
- [40] W. Mousa Mohammed, A. Shukur Weli, and F. Mohammed Ismael. (2019). "Application of Electronic Commerce and Competitive Advantage: A Case Study of Electrical Appliances Trading Companies in Baghdad," *J. Eng. Appl. Sci.*, vol. 14, no. 9, pp. 3040–3052.

- [41] H. Saleem, M. Khawaja, S. Uddin, S. HabibUr-Rehman, S. Saleem, and A. M. Aslam. (2019). "Strategic Data Driven Approach to Improve Conversion Rates and Sales Performance of E-Commerce Websites," *Int. J. Sci. Eng. Res.*, vol. 10, no. 4, pp. 588–593.
- [42] I. Of, L. Based, O. M. Service, F. Shahriar, and N. Royhana. (2018). "This Report Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Bachelor of Science in Computer Science and Engineering supervised by Muhammad Mu haiminul Islam Lecturer Department of C S E Daffodil International University DAFFODIL.