



**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP NIAT  
MEMBELI ULANG MELALUI VARIABEL MEDIASI  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA  
APLIKASI KESEHATAN HALODOC**

**TESIS**

**SITI ILMIATUN  
55122110002**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
TAHUN 2024**



**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP NIAT  
MEMBELI ULANG MELALUI VARIABEL MEDIASI  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA  
APLIKASI KESEHATAN HALODOC**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Magister  
Manajemen

**SITI ILMIATUN  
55122110002**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
TAHUN 2024**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Membeli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada aplikasi Kesehatan Halodoc. Masyarakat yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi Halodoc menjadi subjek penelitian, dan jumlah sampel yang dianalisis adalah sebanyak 392 responden. Teknik pengumpulan sampel adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, menggunakan sumber data primer dan dikumpulkan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis statistik yakni SEM-PLS 3.2.9. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa (1) Persepsi Manfaat dan (2) Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Ulang, (4) Persepsi Manfaat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang, (5) Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang, (6) Persepsi Manfaat dan (7) Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Aplikasi kesehatan digital, Kepuasan pelanggan, Niat membeli ulang

## ***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on repurchase intentions with customer satisfaction as a mediating variable in the Halodoc health application. People who have made transactions on the Halodoc application are the research subjects, and the number of samples analyzed is 392 respondents. The sample collection technique is non-probability sampling with purposive sampling method, using primary data sources and collected with a quantitative approach through distributing questionnaires. Data analysis using statistical analysis, namely SEM-PLS 3.2.9. This study shows the results that (1) perceived usefulness and (2) perceived ease of use (2) have a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention, (4) perceived usefulness have a negative and significant effect on repurchase intention, (5) perceived ease of use has a positive and significant effect on repurchase intention, (6) perceived usefulness and (7) perceived ease of use have a positive and significant effect on repurchase intention through customer satisfaction.*

*Keyword : Digital health application, Customer satisfaction, Repurchase intention*

## **PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK***

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Siti Ilmiatun

NIM : 55122110002

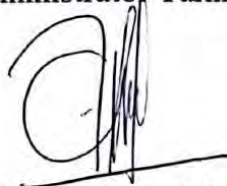
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

*“Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Membeli Ulang melalui Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Kesehatan Halodoc”*,

telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 10%.

Jakarta, 29 Juli 2024  
Administrator Turnitin



**Arie Pangudi, A.Md**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Membeli Ulang melalui Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Kesehatan Halodoc

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Siti Ilmiatun

NIM : 55122110002

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 12 Agustus 2024

Mengesahkan

Pembimbing



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis    Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Membeli Ulang melalui Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Kesehatan Halodoc  
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Penelitian  
Nama : Siti Ilmiatun  
NIM : 55122110002  
Program : Magister Manajemen  
Tanggal : 12 Agustus 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 12 Agustus 2024



A handwritten signature in blue ink is written over a 10,000 Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda emblem and the text '10000', 'METRAL TEMPEL', and 'A79GALX327885052'.

(Siti Ilmiatun)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Membeli Ulang melalui Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Kesehatan Halodoc” dengan baik dan tepat waktu. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Didik J. Rachbini, selaku dosen pembimbing utama, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sepanjang proses penyusunan tesis ini dan juga Dr. Sugiyono, M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian tesis ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
4. Dudi Permana, Ph.D, selaku ketua penguji ujian akhir Tesis yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan tesis ini.
5. Dr. Aldina Shiratina, SE., M.Si, selaku dosen penguji ujian akhir Tesis yang telah memberikan masukan dan saran agar tesis ini menjadi lebih baik.
6. Teman-teman, Rekan-rekan dan Pimpinan perusahaan tempat penulis bekerja, yang telah memberikan semangat dan bantuan dalam berbagai bentuk selama proses penelitian ini.



7. Teristimewa, suami, putra dan putri, serta kakak dan juga sahabat tercinta yang telah memberikan dorongan, doa, dan dukungan moral yang tiada henti kepada penulis sepanjang proses penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang konstruktif demi perbaikan di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang pemasaran.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian tesis ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberkati dan memberikan yang terbaik untuk kita semua.

Jakarta, 12 Agustus 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i> .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR DIAGRAM .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Kontribusi Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	15
2.1 Kajian Pustaka .....	15
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	30
2.4 Kerangka Pemikiran .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	34
3.1. Desain Penelitian .....	34
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	34
3.3. Pengukuran Variabel .....	37
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	38
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	40
3.6. Metode Analisis .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	48
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
4.2. Statistik Deskriptif .....	49
4.3. Hasil Analisis Data PLS (Partial Least Square) .....	56
4.4. Pembahasan .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	78
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survei.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.2 Usia Responden.....	50
Tabel 4.3 Status Pernikahan Responden.....	50
Tabel 4.4 Domisili Responden...	51
Tabel 4.5 Jenis Pekerjaan Responden.....	51
Tabel 4.6 Pendapatan Responden.....	52
Tabel 4.7 Pernah/Tidak Pernah Bertransaksi di Aplikasi Halodoc.....	53
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Manfaat (X1).....	53
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2).....	54
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	55
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Niat Membeli Ulang (Y).....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Loading Factor.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Average Variabel Extracted (AVE).....	60
Tabel 4.15 Hasil Validitas Diskriminan (Fornell Larcker).....	61
Tabel 4.16 Hasil Validitas Diskriminan (HTMT).....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji R-Square ( $R^2$ ).....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Q-Square ( $Q^2$ ).....	64
Tabel 4.19 Hasil Uji F-Square ( $f^2$ ).....	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Model Fit.....	66
Tabel 4.21 Hipotesis Hubungan Langsung.....	68
Tabel 4.22 Hipotesis Hubungan Tidak Langsung.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi.....	1
Gambar 1.2 Rencana Responden terkait Penggunaan Telemedik saat Pandemi Reda.....	4
Gambar 1.3 Unduhan Halodoc, Alodokter, dan KlikDokter di Play Store.....	7
Gambar 1.4 Minat Pencarian Halodoc, Alodokter, dan KlikDokter di Google.....	8
Gambar 2.1 Model Asli Penerimaan Teknologi TAM .....	16
Gambar 2.2 Model Expectation Confirmation Theory.....	17
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS.....	57
Gambar 4.2 Hasil Blindfolding PLS.....	64
Gambar 4.3 Hasil Bootstrapping PLS.....	67

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Pra Survei.....	10
-----------------------------	----