

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 dari era digitalisasi ini juga dapat dirasakan perkembangannya dalam bidang kesehatan di Indonesia yang mengalami peningkatan permintaan terhadap layanan konsultasi pasca 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*.

Saran yang dapat diberikan kepada Halodoc untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Konsisten dalam memberikan *sales promotion* yang menarik. Dengan memperhatikan ke dua aspek tersebut, diharapkan Halodoc dapat terus memenuhi kepuasan konsumennya, sehingga dari kepuasan tersebut konsumen akan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap Halodoc.

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