

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pengguna *platform telemedicine* Halodoc, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penurunan *traffic* pengguna Halodoc sebesar 6,70% pada akhir tahun 2024 mengindikasikan adanya permasalahan pada minat penggunaan ulang aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, *e-service quality*, dan persepsi harga terhadap *repurchase intention* yang di mediasi kepuasan pelanggan.

Data penelitian didapatkan dari 153 responden yang merupakan pengguna *platform telemedicine* Halodoc di Kota Semarang melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala 1-10 lalu disebarikan secara daring. Analisis penelitian dilakukan dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan software AMOS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, *e-service quality*, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: kepercayaan, *e-service quality*, persepsi harga, kepuasan pelanggan, *repurchase intention*