

PENGARUH *ONLINE INNOVATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK ASURANSI UMUM: PERAN MEDIASI DARI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *SATISFACTION*



PROPOSAL
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana S-2
Program Studi Magister Manajemen

Diajukan Oleh
Nama : Emil Arifin
NIM : 22231455

Program Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng
emil.arifin95@gmail.com

**PENGARUH *ONLINE INNOVATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PRODUK ASURANSI UMUM: PERAN MEDIASI DARI *CUSTOMER*
EXPERIENCE DAN *SATISFACTION***

**BAB I
PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini seiring dengan berkembangnya zaman, telah membuat perilaku konsumen berubah dengan kecenderungan semua pemenuhan kebutuhan dilakukan melalui online. Meskipun demikian, tak dipungkiri masih ada pelaku usaha yang belum menjalankan transformasi digital dengan argumentasi yang bermacam-macam. Kemajuan teknologi informasi, yang juga dikenal sebagai digitalisasi, mempunyai dampak yang signifikan, termasuk asuransi. Digitalisasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan memilih produk atau layanan asuransi. Hal ini juga menciptakan peluang untuk perusahaan asuransi untuk memperluas jangkauannya, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, para pelaku industri asuransi harus beradaptasi dengan perubahan tersebut. Untuk memanfaatkan peluang ini, beberapa perusahaan asuransi telah mempercepat penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran, strategi dan proses operasional. Ini termasuk memperkuat infrastruktur IT mereka, meningkatkan keterampilan tenaga kerja mereka di bidang yang berhubungan dengan teknologi, dan membina kolaborasi dalam ekosistem digital. Upaya-upaya ini perlu terus ditingkatkan seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi digital yang mengharuskan industri asuransi untuk beradaptasi oleh Astiti, et. al, (2022).

Transformasi digital di industri asuransi telah mendorong munculnya inovasi digital pada pemasaran asuransi, dalam pembelian polis asuransi melalui online terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih bertransaksi secara online maupun offline. Berikut data asuransi kebakaran PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Jakarta tahun 2021 – 2023 yang dapat dilihat dari data dibawah ini:

Tabel 1.1

Data asuransi kebakaran PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Jakarta Tahun 2021 – 2023

Tahun	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan (%)
2021	3.493	-
2022	2.741	-7,52
2023	3.307	5,66

Sumber: PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Jakarta, 2024

Berdasarkan table 1.1 di atas menunjukkan nasabah asuransi kebakaran PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Jakarta Tahun 2021 – 2023 berfluktuasi di mana tahun 2021 ke 2022 mengalami penurunan -7,52 % sedangkan di tahun 2022 ke 2023 mengalami kenaikan sebesar 5,66%. Hal ini menunjukkan *repurchase intention* pada PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Jakarta kurang maksimal untuk itu transformasi digital di PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Jakarta perlu dimunculkannya dalam bentuk inovasi digital pada pemasaran asuransinya.

Untuk mendorong era digital perusahaan asuransi umum mengedepankan pelayanan digital untuk berbagai macam proses termasuk pembelian polis yang dapat dilakukan lewat perangkat aplikasi mobile atau website dan tidak perlu mengunjungi cabang atau kantor representatif dari perusahaan asuransi umum tersebut, hal ini membuat *platform online digital* menjadi garda pelayanan terdepan dalam melayani segala kebutuhan konsumen, sehingga *Online Innovation* menjadi hal yang patut diperhatikan oleh management dan apabila terdapat pelayanan yang kurang memuaskan dari aplikasi digital yang disediakan akan berdampak kepada keinginan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut kembali. Di sisi lain *customer experience* merupakan interpretasi akumulasi berbagai manfaat yang diterima konsumen. Hal ini juga didukung seiring dengan kenyataan bahwa perkembangan digitalisasi juga mengakibatkan perubahan dalam perilaku pelanggan khususnya dalam aspek kecepatan dan kecanggihan (*sophisticated*), serta tuntutan pelanggan semakin tinggi (*demanding*). Dengan demikian pelanggan saat ini tidak hanya sekedar mencari produk / jasa dengan harga yang kompetitif atau pelayanan yang baik saja, namun juga melihat keseluruhan pengalaman yang mengesankan ketika berinteraksi dengan produk maupun layanan yang diberikan Amoako et al. (2023).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting keberhasilan suatu institusi atau perusahaan. Hal tersebut membuat perusahaan asuransi selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya agar tercipta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh persepsi dan pengalaman kinerja pelanggan dari penggunaan produk atau layanan yang dapat memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan akan dilakukan jika setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan, yang diinginkan pelanggan dan kebutuhan mungkin dipenuhi untuk melebihi harapan mereka. Ada lima hal utama yang mempengaruhi terjadinya kepuasan pelanggan, khususnya: kualitas produk, kualitas layanan, harga, faktor emosional dan kemudahan mendapatkan produk atas layanan ini Paramitha, et. al (2019).

Penelitian dari Amoako et al. (2023) menemukan bahwa *online innovation* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*. Hasil ini didukung oleh penelitian Fujiyanti & Febrianta (2024), Fahira & Ernawadi (2024) dan Setiawan dan Murwani (2024) yang menemukan hasil serupa. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosyihuddin, et al. (2022) yang menyatakan *online innovation* tidak berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil penelitian ini dapat menjadi riset gap dalam penelitian ini.

Klau & Maklan (2012) menyatakan bahwa *Customer Experience* berasal dari semua bentuk interaksi pelanggan dengan produk dan layanan dan perusahaan dimana interaksi ini menstimulus terjadinya reaksi pada pelanggan, adanya *online innovations* dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengguna jasa, yang disebabkan oleh adanya kemudahan akses layanan melalui platform online. Penelitian dari Amoko et al. (2023) menemukan bahwa *online innovation* berpengaruh secara positif terhadap *customer experience*. Hasil ini didukung oleh penelitian Fujiyanti & Febrianta (2024) dan Fahira & Ernawadi (2024) yang menemukan hasil serupa. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Murwani (2024) yang menyatakan *online*

innovation tidak berpengaruh terhadap *customer experience*. Perbedaan hasil penelitian ini dapat menjadi riset gap dalam penelitian ini.

Online innovation dapat juga mempengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *online innovation* terhadap *customer satisfaction* pernah dilakukan oleh Paramitha, et. al (2019) , Astiti, et. al (2022) serta Ibadurrahman, et. al, (2024) dengan hasil penelitian *online innovation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Janet dan Sirait (2023) yang menyatakan *online innovation* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Perbedaan hasil penelitian ini dapat menjadi riset gap dalam penelitian ini.

Customer Experience dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aghivirwiati (2023), Fausta, et. al, (2023) serta Risma, et. al, (2024) yang menghasilkan penelitian *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berbeda dengan penelitian oleh Astiti, et. al, (2022) yang menghasilkan penelitian *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Perbedaan hasil penelitian ini dapat menjadi riset gap dalam penelitian ini.

Customer Experience dapat mempengaruhi *repurchase intention*, hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amoako et al. (2023) menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*. Hasil ini didukung oleh penelitian Fausta, et. al, (2023), Rosi dan Hidayat (2023) serta Fahira & Ernawadi (2024) yang menemukan hasil serupa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian oleh Setiawan dan Murwani (2024) yang menghasilkan penelitian *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil penelitian ini dapat menjadi riset gap dalam penelitian ini.

Customer satisfaction dapat mempengaruhi *repurchase intention*, hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aghivirwiati (2023), Risma, et. al, (2024) serta Ibadurrahman, et. al, (2024) yang menemukan hasil *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian oleh Fausta, et. al, (2023) yang menghasilkan penelitian *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil penelitian ini dapat menjadi riset gap dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan replikasi dari pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amoako et al. (2023). Adapun perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu pada populasi dan sampel. Populasi dan sampel penelitian terdahulu pada pelanggan Hotel Alisa di Ghana sedangkan populasi dan sampel penelitian yang akan dilakukan pada konsumen Indonesia yang melakukan pembelian asuransi online. Perbedaan yang lain ada pada pemakaian variabel. Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen *repurchase intention*, variabel independen *online innovation* dan variabel mediasi *customer experience*. Sedangkan variabel pada penelitian yang akan dilakukan ada penambahan variabel pada variabel mediasi menjadi dua yaitu *customer experience* dan kepuasan pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan masalah yaitu *repurchase intention* pada PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Jakarta kurang maksimal untuk itu transformasi digital di PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Jakarta perlu dimunculkan dalam bentuk inovasi digital pada pemasaran asuransinya. Disamping itu adanya hasil penelitian yang berbeda, maka dapat di tentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh *online innovation* terhadap *repurchase intention*, *customer experience* dan *customer satisfaction* PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Jakarta?. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Jakarta?. Bagaimana pengaruh *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Jakarta? serta Apakah *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Online Innovation* terhadap *repurchase intention* PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk: Mengetahui pengaruh *online innovation* terhadap *repurchase intention*, *customer experience* dan *customer satisfaction* PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Jakarta. Mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Jakarta. Mengetahui pengaruh *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Jakarta. Mengetahui apakah *customer satisfaction* dan *customer experience* mampu memediasi pengaruh *Online Innovation* terhadap *repurchase intention* PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat memberikan manfaat baik untuk teoritis ataupun praktisi sebagai berikut : manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan terkait dengan *repurchase intention* sebagai dampak dari penerapan *online innovation* dan di mediasi *customer experience* dan *customer satisfaction*, penelitian ini juga diekspektasikan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian berikutnya yang memiliki topik serupa. Manfaat praktis diharapkan penelitian ini juga diekspektasikan akan memberikan manfaat untuk perusahaan Asuransi umum dalam memasarkan produk asuransi secara digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) dikenal secara luas sebagai model untuk diaplikasikan dalam psikologi sosial dan pemasaran. Niat melakukan atau tidak melakukan niat tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yaitu sikap (*attitude towards behavior*) serta dari pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norm*). TRA menjelaskan hubungan intensi atau niat dengan perilaku yang sepenuhnya berada dalam kontrol individu (*volitional behavior*) sehingga asumsi dasar dari TRA adalah bahwa setiap individu sadar dalam membuat keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, jika individu tersebut menginginkannya. Dalam bidang pemasaran, TRA diaplikasikan untuk menjelaskan bahwa *consumer's purchase behavior* (perilaku pembelian konsumen) ditentukan oleh intensinya untuk melakukan pembelian, demikian juga dengan sikap dan norma subjektif yang mempengaruhi behavior intention (niat berperilaku) (Jalil, et. al, (2019).

Menurut Jalil, et. al, (2019) Norma subjektif atau *subjective norm* melibatkan tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang dari mayoritas orang yang penting baginya dalam lingkungannya, yang mempertimbangkan apakah ia harus atau tidak harus melakukan perilaku tersebut. Tekanan yang dirasakan terkait dengan ekspektasi dari keluarga atau teman seseorang, atau masyarakat secara keseluruhan. Norma subjektif yang terkait dengan penelitian ini digunakan dalam arti persepsi konsumen bahwa orang yang penting baginya mengharapkan atau menginginkan ia untuk selektif dengan membeli produk yang berkualitas.

Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan), teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, ditentukan oleh keinginan individu tersebut yang ditentukan oleh sikap dan norma subjektif, serta mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Teori tindakan beralasan berusaha untuk menetapkan faktor-faktor sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Niat berperilaku (*behavioral intention*), serta perilaku (*behavioral*) yang menentukan konsistensi sikap dan perilaku. Teori ini berasumsi bahwa orang akan berperilaku secara cukup rasional. Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) mempunyai tiga langkah, yaitu (Jalil, et. al, (2019) :

- a. Memprediksi perilaku seseorang dari niatnya.
- b. Maksud perilaku dapat diprediksi dari dua variabel utama, yaitu sikap seseorang terhadap perilaku dan persepsinya tentang apa yang seharusnya orang lain lakukan.
- c. Sikap terhadap perilaku diprediksi dengan menggunakan kerangka nilai harapan yang telah diperkenalkan.

2.2. Repurchase Intention

Niat Penggunaan Kembali Merek atau niat untuk menggunakan kembali suatu layanan tertentu bergantung pada evaluasi pengguna terhadap layanan tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi apakah penggunaan layanan tersebut berkelanjutan atau tidak. Maksud dari penggunaan kembali adalah ide yang menjelaskan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan atau produk. Hal ini juga dapat dijelaskan sebagai tingkat kecenderungan subjektif konsumen dalam menggunakan layanan atau produk kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain. Maksud dari penggunaan kembali memiliki kesamaan konsep dengan loyalitas pelanggan dalam pemasaran. Oleh karena itu, niat menggunakan kembali mencerminkan variabel loyalitas pelanggan (Park & Namkung, 2022).

Literatur pemasaran menunjukkan bahwa kesuksesan produk atau jasa bergantung pada konsumen yang terus menggunakan mereka. Menurut para peneliti, kesetiaan meramalkan tindakan berkelanjutan pengguna terhadap layanan atau produk tertentu. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terdiri dari empat indikator seperti keinginan untuk membeli lagi, rekomendasi positif dari mulut ke mulut, keinginan untuk tidak mencoba produk lain, dan keterimaan terhadap harga (Park & Namkung, 2022).

Memanfaatkan pengenalan merek pelanggan sangat penting dalam upaya meningkatkan loyalitas merek. Secara umum, studi-studi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kesetiaan terhadap merek melibatkan aspek sikap dan perilaku.

2.3. Online Innovations

Menurut O'Sullivan dan Dooley dalam (Amoako et al., 2023) Inovasi adalah proses melakukan perbaikan pada suatu produk, layanan atau proses, sehingga menghasilkan pengenalan elemen baru bagi organisasi, dan menambah nilai bagi pelanggan dan berkontribusi pada penyimpanan pengetahuan perusahaan. Inovasi juga didefinisikan dalam Oslo Manual oleh (OECD, 2018) sebagai penerapan baru atau ekspresif produk atau prosedur yang ditingkatkan, teknik pemasaran baru, atau teknik organisasi baru.

Dengan demikian, inovasi dapat berupa inovasi produk, inovasi proses, atau inovasi pemasaran inovasi organisasi. Inovasi pada industri jasa dapat berupa tambahan terhadap layanan yang sudah ada atau perubahan dalam proses penyampaian jasa tersebut sehingga memberikan pengalaman yang sebelumnya tidak dirasakan oleh pelanggan untuk mewujudkan inovasi tersebut diperlukan perubahan kompetensi yang digunakan oleh penyedia jasa dan pelanggan (Ordanini & Parasuraman, 2011). Oleh karena itu, apa yang dianggap sebagai suatu inovasi juga ditentukan oleh status dan latar belakang perusahaan yang mengadopsi. Jensen et al. (Jensen et al., 2007), misalnya, mencatat bahwa tiga perempat dari inovasi baru yang dilaporkan oleh perusahaan sudah dikenal baik di tingkat nasional dan pasar internasional. (Amara & Landry, 2005) menekankan pentingnya mengkategorikan inovasi berdasarkan tingkat kebaruannya, karena, seperti yang mereka tunjukkan, lebih banyak lagi dan kini semakin banyak perusahaan yang dapat diberi label sebagai perusahaan yang inovatif. Jadi, ketika sebelumnya aplikasi

yang tidak tersedia di situs web diperkenalkan, itu dapat diklasifikasikan sebagai inovasi, terutama jika tidak umum di segmen pasar atau industri tersebut. Inovasi digital adalah inovasi yang diberdayakan oleh perusahaan yang mengarah pada pembentukan bentuk-bentuk digitalisasi baru (Yoo et al., 2010). Indikator *Online Innovations* antara lain pencitraan merek online perusahaan, Website/Platform digital asuransi umum mudah digunakan, menyukai pengaturan website, memiliki tampilan web yang menarik (Amoako et al., 2023).

2.4. Customer Experience

Customer experience dapat juga didefinisikan sebagai respon subyektif dan internal dari pelanggan yang terjadi karena adanya interaksi secara langsung dan tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Interaksi langsung biasa terjadi dalam proses transaksi atau penerimaan layanan dan biasanya diinisiasi oleh pelanggan. Interaksi tidak langsung biasa terjadi pada situasi atau kondisi yang tidak direncanakan, baik dalam bentuk rekomendasi atau kritik dari orang lain (positive & negative WOM), berita, iklan, review dan lainnya (Meyer & Schwager, 2007)

Klaus & Maklan (2012) menyatakan bahwa *customer experience* berasal dari semua bentuk interaksi pelanggan dengan produk, layanan dan perusahaan dimana interaksi ini menstimulus terjadinya reaksi pada pelanggan. Prahalad & Ramaswamy (2004) menyatakan bahwa saat ini value berfokus kepada pengalaman pelanggan dan menyatakan bahwa *customer experience* sebagai bentuk penawaran nilai ekonomi yang dapat menciptakan nilai kompetitif yang sulit untuk ditiru dan digantikan. Bersamaan dengan itu, konsep *customer experience* sebagai strategi untuk membentuk dan mendorong kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah diakui. Indikator *customer experience* antara lain kebanggaan memiliki asuransi, menyukai premi yang ditawarkan, memberikan kepuasan saat pemakaian, puas dengan *online branding* dari asuransi yang dipakai Klaus & Maklan (2012).

2.5. Customer Satisfaction

Menurut Man dalam Cakici et al. (2019) *customer satisfaction* dapat dijelaskan sebagai evaluasi yang mencerminkan positifitas atau negatifitas perasaan konsumen terhadap produk ataupun jasa pasca-penjualan. *Customer satisfaction* didefinisikan sebagai persepsi individu baik ketidakpuasan atau kesenangan dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk sehubungan dengan harapan konsumen itu sendiri (Risma, et. al, 2024). Menurut Aghivirwiati (2023) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Customer satisfaction akan mengarah pada perilaku yang terlihat dan dapat memberi tanda kepuasan konsumen terhadap suatu merek, produk atau jasa yang dikonsumsi dan memberikan kepastian atau kemungkinan tinggi untuk melakukan transaksi kembali Fausta, et. al, (2022). Menurut Astiti, et. al (2022) kepuasan konsumen

ini adalah reaksi emosional yang dirasakan konsumen dalam evaluasi suatu produk. Konsumen yang puas akan bereaksi dengan baik terhadap layanan atau produk dan siap membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan, dan konsumen membantu proses pemasaran secara tidak langsung dengan kata-kata yang positif. Indikator *Customer satisfaction* antara lain (Cakici et al., 2019) : puas menjelajah website asuransi, puas akan informasi yang diperoleh dari website asuransi, puas akan pengalaman menggunakan website asuransi dan puas akan inovasi asuransi dengan produknya .

2.6 Hipotesis Penelitian

2.6.1. Pengaruh *Online Innovation* terhadap *Repurchase Intentions*

Inovasi adalah proses melakukan perbaikan pada suatu produk, layanan atau proses, sehingga menghasilkan pengenalan elemen baru bagi organisasi, dan menambah nilai bagi pelanggan dan berkontribusi pada penyimpanan pengetahuan perusahaan. Adanya inovasi dapat memberikan daya tarik tersendiri dan pengalaman yang berbeda bagi pengguna jasa sehingga dapat mendorong keinginan kembali menggunakan jasa tersebut. Penelitian dari Amoako et al. (2023) menemukan bahwa *online innovation* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*. Hasil ini didukung oleh penelitian Fujiyanti & Febrianta (2024) dan Fahira & Ernawadi (2024) yang menemukan hasil serupa. Berdasarkan hal-hal tersebut dan hasil penelitian di atas maka pada penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Online Innovation* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intentions*

2.6.2. Pengaruh *Online Innovation* terhadap *Customer Experience*

Klaus & Maklan (2012) menyatakan bahwa *Customer Experience* berasal dari semua bentuk interaksi pelanggan dengan produk, layanan dan perusahaan dimana interaksi ini menstimulus terjadinya reaksi pada pelanggan, adanya *online innovations* dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengguna jasa, yang disebabkan oleh adanya kemudahan akses layanan melalui platform online. Penelitian dari Amoako et al. (2023) menemukan bahwa *online innovation* berpengaruh secara positif terhadap *customer experience*. Hasil ini didukung oleh penelitian Fujiyanti & Febrianta (2024) dan Fahira & Ernawadi (2024) yang menemukan hasil serupa. Berdasarkan hal-hal tersebut dan hasil penelitian di atas maka pada penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Online Innovation* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*

2.6.3. Pengaruh *Online Innovation* terhadap *Customer Satisfaction*.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan, banyak cara yang ditempuh perusahaan agar konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, salah satu cara yang ditempuh adalah dengan melakukan inovasi online, kemudahan yang didapatkan melalui layanan yang dapat diakses secara online dapat mendorong kepuasan tersendiri bagi pengguna layanan. Penelitian dari (Kautish et al., 2022) menemukan adanya pengaruh positif dari *online innovation* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti Paramitha, et. al (2019), Astiti, et. al (2022) serta Ibadurrahman, et. al, (2024) dengan hasil penelitian

online innovation berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hal-hal tersebut dan hasil penelitian di atas maka pada penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: *Online Innovation* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.6.4. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan sedangkan Klaus & Maklan (2012) menyatakan bahwa *Customer Experience* berasal dari semua bentuk interaksi pelanggan dengan produk, layanan dan perusahaan dimana interaksi ini menstimulus terjadinya reaksi pada pelanggan, berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat timbul karena pengalaman konsumen terhadap suatu layanan, Penelitian dari (Pei et al, 2020) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini didukung oleh penelitian (Kim & Kim, 2022) Aghivirwiati (2023) , Fausta, et.al, (2023) serta Risma, et .al, (2024) yang menemukan hasil serupa. Berdasarkan hal-hal tersebut dan hasil penelitian di atas maka pada penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.6.5. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intentions*

Niat penggunaan kembali merek atau niat untuk menggunakan kembali suatu layanan tertentu bergantung pada evaluasi pengguna terhadap layanan tersebut, adanya pengalaman yang baik akan layanan atau jasa yang digunakan akan mendorong penggunaan jasa kembali, penelitian sebelumnya oleh Fahira & Ernawadi (2024) menemukan adanya pengaruh positif antara *customer experience* terhadap *repurchase intention*, hasil serupa ditemukan oleh Amoako et al. (2023) yang menemukan hasil serupa. Berdasarkan hal-hal tersebut dan hasil penelitian di atas maka pada penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intentions*

2.6.6. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intentions*

Salah satu manfaat yang didapatkan dari konsumen yang puas akan layanan adalah konsumen yang loyal, salah satu tanda konsumen yang loyal dapat dilihat dari keinginan konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Penelitian dari Cyntya & Berlianto (2023) menemukan adanya pengaruh positif dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Hasil ini didukung oleh penelitian Fausta, et. al, (2023), Rosi dan Hidayat (2023) serta Fahira & Ernawadi (2024) yang menemukan hasil serupa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hal-hal tersebut dan hasil penelitian di atas maka pada penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intentions*

2.6.7 Customer Experience mampu memediasi pengaruh Online Innovation terhadap Repurchase Intentions

Keinginan konsumen untuk menggunakan kembali suatu layanan merupakan hasil dari pengalaman konsumen terhadap layanan yang saat ini mereka gunakan, ditengah era digital dimana segala bentuk layanan termasuk asuransi dapat diakses melalui platform online, dapat menarik minat konsumen untuk membeli layanan asuransi secara online sebelumnya tidak dapat dirasakan saat inovasi online belum dilakukan di industri asuransi umum, sehingga *customer experience* dapat mempengaruhi hubungan antara *online innovation* dan *repurchase intention*, penelitian sebelumnya oleh Fujiyanti & Febrianta (2024) dan Fahira & Ernawadi (2024) menemukan bahwa *customer experience* dapat memediasi hubungan antara *online innovation* dan *repurchase intentions*. Berdasarkan hal-hal tersebut dan hasil penelitian di atas maka pada penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7: *Customer Experience* mampu memediasi pengaruh *Online Innovation* terhadap *Repurchase Intentions*

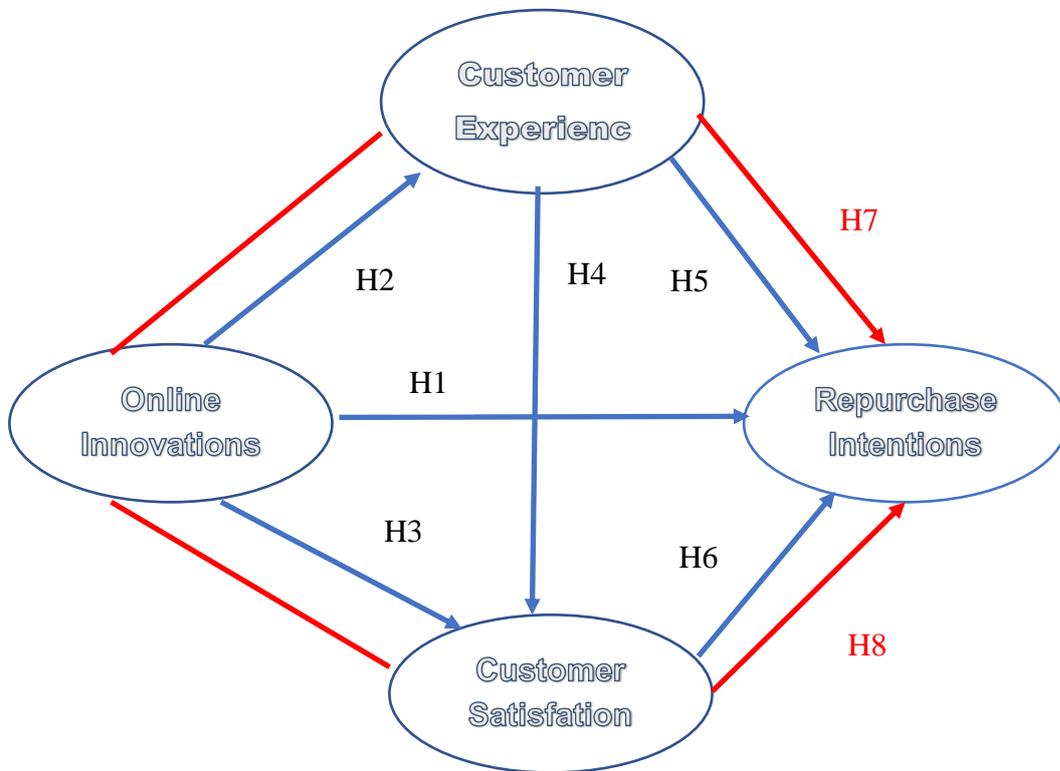
2.6.8. Customer Satisfaction mampu memediasi pengaruh Online Innovation terhadap Repurchase Intentions

Kepuasan konsumen merupakan response dari pelayanan yang baik yang dirasakan konsumen, namun kepuasan konsumen akan suatu layanan dapat berbeda dan bersifat subjektif, adanya *online innovation* diduga dapat mendorong konsumen untuk menggunakan layanan asuransi kembali, namun hal ini sangat bergantung kepada kepuasan konsumen terhadap layanan asuransi sebelumnya, sehingga *customer satisfaction* dapat mempengaruhi hubungan antara *online innovation* dan *repurchase intention*, penelitian sebelumnya oleh (Kautish et al., 2022) menemukan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *online innovation* dan *repurchase intentions*. Berdasarkan hal-hal tersebut dan hasil penelitian di atas maka pada penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H8: *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Online Innovation* terhadap *Repurchase Intentions*

2.7. Model Penelitian

Model penelitian yang dikembangkan pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen yang telah membeli asuransi umum, untuk mengetahui bagaimana keinginan konsumen untuk membeli produk kembali melalui platform online, penelitian ini mengadopsi model penelitian yang digunakan oleh Amoako et al. (2023) dengan penambahan variabel mediasi dengan bertujuan untuk mengetahui *response* responden dalam bentuk *repurchase intention* terhadap variabel eksogen yaitu *Online Innovation* yang di mediasi oleh *customer experience* dan *customer satisfaction*. Berdasarkan penjabaran tersebut peneliti merumuskan kerangka penelitian sebagaimana dibawah ini:



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa populasi dapat diartikan sebagai bidang generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki beberapa kualitas dan karakteristik dan ditentukan oleh para peneliti untuk belajar dan kesimpulan selanjutnya dapat ditarik. Populasi yang digunakan oleh penelitian ini merupakan pengguna aplikasi asuransi umum PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Jakarta di mana jumlahnya 3.307 nasabah

3.1.2 Sampel

Menurut Malhotra et al. (2017) sample merupakan jumlah turunan dari populasi yang akan diikutsertakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak di mana semua anggota populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Sugiyono (2019). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai (Sugiyono, 2019) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Perkiraan sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan yang dipilih 10%

Dari rumus tersebut di atas, maka penentuan sampel dihasilkan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{3.307}{1 + 3.307(0,1)^2} = \frac{3.307}{34,07} = 97,06 \text{ dibulatkan } 97$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan besarnya sampel sebesar 97 responden

3.2 Definisi Operasional

Pada penelitian ini, peneliti menyusun data operasional kuesioner seperti yang berada pada Tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Pernyataan
<i>Online Innovation</i> (Amoako et al., 2023)	Menurut O'Sullivan dan Dooley dalam Amoako et al. (2023) Inovasi adalah proses melakukan perbaikan pada suatu produk, layanan atau proses, sehingga menghasilkan pengenalan elemen baru bagi organisasi, dan menambah nilai bagi pelanggan dan berkontribusi pada penyimpanan pengetahuan perusahaan	Pencitraan merek online
		Mudah digunakan
		Pengaturan website
		Tampilan web yang menarik
<i>Customer Experience</i> (Amoako et al., 2023)	Maklan dan Klaus (2012) menyatakan bahwa <i>Customer Experience</i> berasal dari semua bentuk interaksi pelanggan dengan produk, layanan dan perusahaan dimana interaksi ini menstimulus terjadinya reaksi pada pelanggan	Bangga memiliki Asuransi Umum
		Suka pada premi yang ditawarkan
		Puas saat menggunakan Jasa.
		Puas dengan <i>online branding</i>
<i>Customer Satisfaction</i> (Trinh, Hien, & Hoang, 2023)	Menurut Man dalam Cakici et al. (2019) <i>customer satisfaction</i> dapat dijelaskan sebagai evaluasi yang mencerminkan positifitas atau negatifitas perasaan konsumen terhadap produk ataupun jasa pasca-penjualan.	Puas dengan website
		Puas pada informasinya
		Puas dengan pengalaman
		Puas dengan inovasi produknya
<i>Repurchase Intentions</i> (Amoako et al., 2023)	Penggunaan kembali adalah keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan atau produk (Park & Namkung, 2022)	Berlangganan kembali
		Merekomendasikan kepada teman dan kerabat.
		Tetap menggunakan walaupun ada tawaran lainnya.
		Mempertahankan selama mungkin

Sumber : Dari Berbagai Sumber (2024)

3.3 Pengolahan dan Analisis Data

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data haruslah dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang akan digunakan dengan menggunakan PLS-SEM yang biasanya dilakukan dengan pendekatan survey untuk mengetahui pengujian hipotesis sebagai *soft modelling* karena meniadakan asumsi OLS (*ordinal least square*) regresi. Analisis ini pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel endogen (terikat) dengan salah satu atau lebih variabel eksogen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Tahap-tahap dalam analisis ini yaitu :

3.3.1 Analisis Outer Model

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui *validitas convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi melalui *substantive content* dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk .

3.3.1.1 Uji Validitas

Menurut Hair et al. (2019) model pengukuran merupakan elemen dari model jalur yang berisi indikator dan hubungannya dengan konstruk dan disebut juga model luar dalam PLS SEM. Terdapat beberapa uji dalam *Outer Model* diantaranya:

1) Uji Validitas Konstruk

Terdapat 2 tahap dalam pengujian validitas konstruk yaitu dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan

a. Validitas Konvergen

- **Nilai loading faktor**

Loading factor adalah koefisien yang menerangkan tingkat hubungan indikator dengan variabel laten. Secara umum, semakin tinggi *factor loading* akan semakin baik, menurut Hair et al. (2019) nilai *loading factor* yang ideal adalah harus berada diatas dari 0.60 maka akan dinyatakan valid.

- **Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Nilai AVE harus memiliki nilai ≥ 0.50 , artinya variable konstruk tersebut terkategori valid (Hair et al., 2019). AVE minimum yang dapat diterima adalah 0,50 – AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan 50 persen atau lebih varian indikator yang membentuk konstruk (Hair et al, 2019)

b. Validitas Diskriminan

Pada tahapan ini ada dua kriteria nilai yang akan dievaluasi, yaitu nilai cross loading dan nilai korelasi antarkonstruk laten.

- **Nilai Cross Loading**

Nilai cross loading harus memiliki nilai di atas 0.70. Namun, jika terdapat nilai *cross loading* di bawah 0.70 maka langkah berikutnya adalah melakukan uji validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antarkonstruk laten (Hair et al., 2019).

- **Korelasi Antar Konstruk Laten**

Nilai variable konstruk harus lebih kecil daripada akar kuadrat AVE yang artinya konstruk tersebut terkategori valid (Hair et al., 2019).

3.3.1.2 Uji Reliabilitas

1) *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reabilitas konstruk akan memberikan nilai rendah karena tidak mengasumsikan ekuivalen antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot $> 0,7$.

2) *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur konstruk dengan estimasi parameter yang lebih akurat dan dapat diterima dengan nilai bobot $> 0,7$ (Hair et al., 2019).

AVE dan *composite reliability* sebagai ukuran internal konsistensi yang hanya dapat digunakan untuk konstruk indikator refleksif. Apabila konstruk normative evaluasi pengukuran dilakukan dengan melihat signifikan weight sehingga uji validitas dan reabilitas konstruk tidak diperlukan.

3) *Multicollinearity Test*

Untuk memperoleh weight harus melalui prosedur resampling dengan uji multikoloneritas untuk konstruk normatif VIF (*Variance Inflation Factor*). Dengan didapatkannya signifikan *weight T-statistic* > 1.65 (level 10%), > 1.96 (level 5%), dan > 2.58 (level 1%) maka dapat disimpulkan valid. Apabila nilai *VIF multicollinearity* < 10 atau < 5 dan nilai *tolerance* 0.10 atau > 0.20 . (Hair et al., 2019),.

3.3.2 Inner Model

Inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan dengan melihat nilai *R-square* untuk konstruk endogen.

1) *R-square*

R-square untuk dapat mengetahui variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural dan melihat pengaruh antara variabel endogen dan eksogen dengan bobot nilai 0.67 , 0.33 , dan 0.19 menunjukkan model kuat moderate, dan lemah sedangkan 0.75 , 0.50 . dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah (Hair et al., 2019).

2) *Path Coefficient*

Dengan melihat nilai dari *Original sampel* untuk mengetahui arah pengaruhnya positif atau negatif, dan melihat nilai P-Value harus berada pada nilai yang lebih kecil dari 5% (0.05) dengan kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang signifikan (Hair et al., 2019)

3.3.1.3 Uji Mediasi

Di dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi/*intervening* yaitu kepuasan kerja. Menurut Ghozali, (2020) suatu variabel disebut variabel mediasi/*intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Alternatif pengujian model mediasi SEM-PLS dengan metode VAF (*Variance Accounted For*). Menghitung Nilai VAF dengan rumus (Ghozali, 2020) :

$$\text{VAF} = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}}$$

Pengambilan kesimpulan mediasi:

- a) Jika nilai VAF > 80% maka mediasi full.
- b) Jika nilai VAF > 20% dan < 80% maka mediasi parsial.
- c) Jika nilai VAF < 20% maka tidak ada efek pemediasi

