

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dan Dampaknya pada *E-Repurchase Intention* Pengguna Layanan Konsultasi Media Online

Tyagita Khrisna Ayuningtias¹, Erliany Syaodih², Wiseto P. Agung³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

tyagitakharisma@gmail.com

ABSTRACT

Apps for telemedicine are becoming increasingly popular as a result of the COVID-19 outbreak. Telemedicine thus competes with other providers to meet patient demand. Many tactics are used to overcome this, such as providing confidence and quality patients. The purpose of this study is to analyze the effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Satisfaction and its impact on E-Repurchase Intention on users of Online Medical Consultation Services. This type of research is quantitative. The sample of this study amounted to 100 respondents who had an Online Medical Consultation Service application on a mobile phone and had at least consulted through the application or website at least once. The analysis method used is path analysis. The results of the study show that there is a direct influence between the variables of E-service Quality on E-Satisfaction in users of online medical consultation services. There is a direct influence between E-Trust variables on E-Satisfaction in users of online medical consultation services. There is a direct influence between the variables E-service Quality and E-Trust on E-Satisfaction in users of online consulting services. There is a direct influence between the variables E-service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction, on E-Repurchase Intention in users of online medical consultation services. There is an Effect of E-service Quality and E-Trust on E-Satisfaction of 9.9% while the remaining 90.1% (100% - 9.9%) is contributed by other factors. There is an effect of E-service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on E-Repurchase Intention of 34% while the remaining 66% (100% - 34%) is contributed by other factors.

Keywords: *e-service quality, e-trust, e-satisfaction, e-repurchase intentions*

ABSTRAK

Aplikasi untuk *telemedicine* menjadi semakin populer sebagai akibat dari wabah COVID-19. *Telemedicine* dengan demikian bersaing dengan penyedia lain untuk memenuhi permintaan pasien. Banyak taktik yang digunakan untuk mengatasi hal ini, seperti memberikan kepercayaan diri dan kualitas pasien. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dan dampaknya terhadap *E-Repurchase Intention* pada pengguna Layanan Konsultasi Medis Online. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang memiliki aplikasi Layanan Konsultasi Medis Online di *handphone* dan setidaknya pernah melakukan konsultasi melalui aplikasi maupun *website* minimal sekali. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh langsung antara variabel *E-service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Layanan konsultasi medis *online*. Ada pengaruh langsung antara variabel *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Layanan konsultasi medis *online*. Ada pengaruh langsung antara

variabel *E-service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Layanan konsultasi *online*. Ada pengaruh langsung antara variabel *E-service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction*, terhadap *E-Repurchase Intention* pada pengguna Layanan konsultasi medis *online*. Ada Pengaruh *E-service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 9.9% sedangkan sisanya sebesar 90.1% (100% - 9.9%) disumbangkan oleh faktor lain. Ada Pengaruh *E-service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Repurchase Intention* sebesar 34% sedangkan sisanya sebesar 66% (100% - 34%) disumbangkan oleh faktor lain.

Kata Kunci: *e-service quality, e-trust, e-satisfaction, e-repurchase intentions*

PENDAHULUAN

Pada bulan Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan COVID-19 sebagai pandemi di seluruh dunia. Karena potensi virus untuk ditularkan antara pasien dan dokter dalam pengaturan perawatan kesehatan, serta tantangan berkelanjutan untuk memerangi isolasi sosial yang meluas, konsultasi jarak jauh *online* telah muncul sebagai metode populer untuk menemukan solusi untuk masalah. Tampaknya pandemi COVID-19 telah mempercepat proses pemerintah, organisasi layanan kesehatan, dan masyarakat mengadopsi layanan konsultasi jarak jauh. Selama pandemi, sangat penting bagi masyarakat Indonesia untuk memiliki akses mudah ke perawatan medis; akibatnya, pada 23 Maret 2020, Kementerian Kesehatan Indonesia meluncurkan platform *online* untuk perawatan medis bekerja sama dengan empat perusahaan paling sukses di negara ini (Kementerian Kesehatan, 2020). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap anggota masyarakat diberikan komunikasi, pendidikan, dan pengetahuan yang memadai mengenai perkembangan Covid-19 dan sarana yang dapat mereka gunakan untuk membantu konsultasi tanpa harus pergi ke dokter secara fisik.

Menurut Asosiasi Modal Ventura Indonesia untuk *Startup* (Amvesindo), jumlah kunjungan ke aplikasi kesehatan Indonesia lima belas kali lebih tinggi daripada kunjungan ke aplikasi di negara lain. Menurut informasi yang diperoleh dari pencarian yang dilakukan di Google, saat ini setidaknya ada 12 aplikasi kesehatan yang menyediakan layanan medis *online*. Aplikasi tersebut antara lain Halodoc, Alodokter, Grab Health, Klik Dokter, Go-Dok, SehatQ, YesDok, ProSehat, PakDok, Dokter Diabetes, Apasakitku, LocalDoc, dan Sehatpedia. layanan terkait konsultasi di Indonesia (katadata.co.id, 2020).

Platform kesehatan dan kebugaran yang dikenal sebagai Halodoc telah mengalami ekspansi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sejak awal epidemi, jumlah orang yang memiliki setidaknya satu akun aktif setiap bulan telah meningkat sepuluh kali lipat dibandingkan dengan kuartal keempat 2019. Selain itu, jumlah transaksi yang terjadi rata-rata selama bulan Maret tahun 2020 dua kali lebih tinggi dibandingkan selama Januari hingga Februari 2020. Mereka mengklaim bahwa epidemi telah secara signifikan mengubah prosedur untuk menyediakan layanan pelanggan. 2020 menurut Katadata.co.id.

Kondisi yang menguntungkan bagi penyedia *telemedicine*, yang telah menjadi lebih umum selama epidemi ini, telah berkontribusi pada peningkatan tingkat persaingan yang ada di antara penyedia layanan kesehatan baik di Amerika Serikat maupun internasional. Kepuasan klien seseorang harus menjadi tujuan utama dari setiap perusahaan. Pada ajang Digital Health 2020, perusahaan *telemedicine* Indonesia Halodoc menempati peringkat ke-150 dari perusahaan kesehatan swasta terbaik dari 18 negara yang bersaing dalam kategori Innovative Digital Health and Virtual Care Delivery. 2020 menurut Halodoc.

Penyedia layanan *telemedicine* berusaha keras untuk mendapatkan kepercayaan penggunaannya dan mempertahankannya, selain menyediakan fasilitas untuk berbagai layanan kesehatan seperti konsultasi dokter, pembelian obat, penjadwalan konsultasi dokter, dan/atau mengunjungi rumah sakit. Penyedia layanan *telemedicine* menawarkan fasilitas untuk berbagai layanan kesehatan seperti konsultasi dokter, pembelian obat, dan penjadwalan konsultasi dokter. Perlindungan data untuk pasien adalah salah satu strateginya. Semua informasi yang berkaitan dengan pelanggan dijaga keamanannya sesuai dengan hukum Indonesia. Hanya nama dan tanggal lahir pasien yang dikirimkan ke penyedia layanan *telemedicine*, dan informasi ini tunduk pada verifikasi kata sandi satu kali (OTP). Langkah selanjutnya adalah dokter memenuhi persyaratan seperti memperoleh sertifikat kelulusan dokter, Surat Keterangan Pendaftaran (STR), dan Surat Izin Praktik (SIP) untuk menjamin bahwa dokter lain yang menjadi anggota platform akan memiliki akses ke perlindungan asuransi.

Transisi dari perawatan kesehatan *offline* tradisional ke perawatan kesehatan *online* bukanlah hal yang mudah, dan untuk mulai mengelola ekosistem perawatan kesehatan baru, masyarakat perlu merespons secara positif. Agar berhasil mendorong penggunaan aplikasi perawatan kesehatan *online* oleh

populasi yang lebih besar, penting untuk terlebih dahulu mendapatkan pemahaman tentang berbagai kategori aplikasi yang terkait dengan kesehatan dan kemudian memberikan umpan balik yang konstruktif. Bisnis yang menyediakan layanan dalam domain aplikasi harus dapat merancang aplikasi yang sederhana dan mudah digunakan, dari sudut pandang penyedia aplikasi. Penelitian yang dilakukan pada sebuah artikel dari Kompas.com menemukan bahwa individu senang dengan layanan kesehatan digital 84,4 persen dari waktu. (Dari laman Fika Nurul Ulya, 2020).

KAJIAN LITERATUR

Telemedicine

Tidak dapat disangkal bahwa *telemedicine*, yang juga dikenal dengan nama *telehealth*, maju bersama dengan industri teknologi lainnya. Setiap orang mencari jawaban atas pertanyaan mereka yang dapat dipraktikkan dan akan membantu bisnis dalam memanfaatkan peluang ini. Pandemi yang melanda negara ini juga memiliki efek sekunder pada laju digitalisasi yang cepat.

Manfaat juga bertambah bagi pengembang aplikasi *telehealth* (juga dikenal sebagai *telehealth*). *Telehealth* didefinisikan sebagai "layanan perawatan *telehealth* yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memfasilitasi pertukaran informasi jarak jauh untuk tujuan diagnosis dan pencegahan penyakit dan cedera, melanjutkan pendidikan, penelitian, dan evaluasi penyedia layanan kesehatan," menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) (WHO).

Telemedicine berupaya mengurangi kebutuhan pasien untuk bepergian untuk menerima perawatan medis dengan memberi dokter dan profesional medis lainnya kemampuan untuk mengakses pasien dari jarak jauh dan berbagi pengetahuan dan keahlian mereka dengan mereka. *Telemedicine* adalah praktik transmisi informasi kesehatan atau medis melalui sarana elektronik, seperti telepon atau mesin faksimile. Definisi ini menggambarkan *telemedicine* pada tingkat yang paling mendasar. Ada kemungkinan data dan gambar ditransfer perlahan atau tidak sama sekali saat menggunakan *telemedicine*. Pada tingkat ketiga, konsultasi audio-visual interaktif dapat terjadi antara pasien dan profesional medis melalui monitor definisi tinggi, kamera, dan stetoskop elektronik (Michigan, 1997).

Pengiriman perawatan medis kepada pasien melalui koneksi jarak jauh antara profesional medis dan pasien disebut sebagai "*telemedicine*." Teknologi ini memiliki potensi untuk menghubungkan dokter di daerah yang kurang terlayani dengan pasien dan fasilitas kesehatan lainnya seperti rumah sakit. Ini akan menjadi peningkatan yang signifikan atas situasi saat ini. Mereka dapat merawat lebih banyak orang, melihat lebih banyak pasien, dan berkonsultasi dengan spesialis di lokasi yang berbeda berkat kemajuan *telemedicine*. Telah ditunjukkan bahwa [dan] (Anderson, 2014).

E-service Quality

Menurut Wijiutami dan Octavia (2017), istilah "*E-service Quality*" mengacu pada evaluasi yang diberikan pelanggan atau pengguna mengenai keunggulan dan kualitas tinggi dari layanan yang ditawarkan. Kriteria evaluasi untuk seluruh organisasi adalah komentar dan saran yang dibuat oleh pelanggan. Ada hubungan antara kualitas produk atau layanan, keberhasilan bisnis, dan kebahagiaan pelanggan. Kualitas produk memiliki korelasi langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan (Keller, 2014).

Istilah "*E-service Quality*" mengacu pada perkembangan "Kualitas Layanan" yang memperhitungkan kualitas *one-of-a-kind* yang melekat pada pemberian layanan melalui internet. Perkembangan Kualitas Layanan menghasilkan penciptaan apa yang sekarang disebut *E-service Quality* (juga ditulis sebagai *E-ServQual*) (*ServQual*). Misi utama kerangka kerja *E-service Quality* adalah melakukan evaluasi terhadap tingkat kualitas yang ditawarkan oleh berbagai layanan *online* (MPOC, 2020).

Kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai sejauh mana layanan situs web memungkinkan pelanggan untuk berbelanja, melakukan pembelian, berkomunikasi dengan pelanggan lain, dan mendistribusikan produk secara efisien dan efektif (Magdalena & Jaolis, 2018).

Menurut Nasution (2019), ada enam aspek kualitas layanan elektronik yang berbeda yang perlu dikembangkan oleh perusahaan jika mereka ingin sukses di pasar dan membuat pelanggan mereka puas di tahun-tahun mendatang.

1. *Reliability*, Berarti mampu memberikan tepat waktu dan akurat layanan yang dijanjikan dan disepakati.
2. *Responsiveness*, Membantu pelanggan secara tepat waktu dan berusaha membantu mereka mencirikan layanan pelanggan yang sangat baik.
3. *Privacy / Security*, Termasuk melindungi informasi keuangan dan pribadi bagi pelanggan.
4. *Quality / Benefit Information* Sejauh mana data yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
5. *Ease of Use*, Mengakses data yang tersedia untuk umum melalui media digital atau platform internal perusahaan juga disertakan.
6. *Web Design*, Berkaitan dengan bagaimana aplikasi perusahaan terlihat, termasuk desain, organisasi katalog, dan presentasi kontennya.

E-Trust

Electronic Trust, juga dikenal sebagai E-Trust, adalah praktik menempatkan kepercayaan seseorang pada layanan yang ditawarkan melalui internet. *E-trust* juga dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia layanan *online* mampu menangani situasi yang berpotensi berbahaya tanpa mengambil keuntungan dari kekurangan yang diketahui. Membangun dan memelihara kepercayaan antara mitra bisnis sangat penting untuk menyelesaikan setiap transaksi dengan sukses (Nawangasari & Putri, 2020).

Kebutuhan akan kepercayaan dalam transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* semakin penting. Contoh tindakan tersebut termasuk pelanggaran privasi pengguna, transmisi data yang salah, pengisian harga yang tidak adil, dan kemampuan untuk melacak transaksi yang dilakukan oleh pihak yang tidak berwenang. Pelanggan hampir selalu melaporkan merasa cemas saat melakukan pembelian *online* karena banyaknya pertanyaan yang belum terjawab. Akibatnya, *e-trust* sangat penting bagi toko *online* untuk mencapai kesuksesan di industri dan memberikan tingkat layanan setinggi mungkin kepada pelanggan mereka (Retno et al., 2018).

Menurut Halilah (2018), dimensi E-Trust terdiri dari tiga bagian atau komponen yang berbeda.

1. *Ability*, Dalam hal ini, penting untuk melihat kapasitas penjual untuk mengirimkan, mengakomodasi, dan menjaga kesepakatan. Ini berarti bahwa pembeli dapat yakin bahwa informasi mereka akan aman dan sehat saat berbelanja *online*.
2. *Benevolence*, Ketika sebuah perusahaan baik kepada pelanggannya, mereka pergi keluar dari jalan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang pada gilirannya memungkinkan pelanggan untuk saling mendukung. Adalah mungkin bagi penjual untuk memaksimalkan keuntungan mereka tanpa mengorbankan kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan.
3. *Integrity*, Integritas penjual dapat diukur dengan mengamati perilaku dan praktik bisnisnya. Apakah klaim yang dibuat kepada pelanggan didukung oleh bukti atau tidak. Apakah barang yang dijual memiliki kualitas yang dapat diandalkan atau tidak.
4. *E-Satisfaction*, Pelanggan mengungkapkan tingkat kepuasan yang tinggi, juga dikenal sebagai kepuasan elektronik, ketika pengalaman yang mereka miliki dengan penawaran *e-commerce* perusahaan sesuai dengan harapan yang mereka miliki untuk pengalaman itu. Mengevaluasi seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan berdasarkan bagaimana hal itu membuat pelanggan merasa (Cinta & Moeliono, 2020).

Menurut Keller (2014), kepuasan pelanggan adalah hasil dari perasaan senang atau kecewa di antara konsumen yang memiliki harapan yang sama terhadap suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, kepuasan adalah hasil dari perasaan yang dimiliki oleh konsumen. Jika layanan yang diberikan melampaui apa yang diharapkan pelanggan, mereka akan puas; Namun, jika gagal memenuhi harapan mereka, mereka tidak akan bahagia.

Menurut Kotler dalam Acep Rohendi (2014) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan seseorang mengenai senang atau kecewa yang merupakan hasil perbandingan antara hasil yang dirasakan atas suatu produk dikaitkan dengan ekspektasinya.

Menurut Ayu dan Valentina (2020), kepuasan pelanggan dapat menghasilkan keuntungan finansial bagi bisnis, minat baru pada produk atau

layanan di antara pelanggan, dan iklan dari mulut ke mulut yang positif di antara pelanggan lama dan calon pelanggan baru.

E-satisfaction juga dapat didefinisikan sebagai respons emosional yang dimiliki pelanggan setelah terlibat dalam pengalaman digital yang positif, seperti berbelanja atau menjelajah di situs *e-commerce*. Definisi *e-satisfaction* ini berfokus pada aspek positif dari interaksi pelanggan dengan toko *online*. Pelanggan akan menuai manfaat yang signifikan sebagai akibat langsung dari pergeseran dalam cara bisnis berkomunikasi dengan mereka. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah data berharga bagi bisnis, investor, individu, dan pemerintah. Menurut Tobagus (2018), tingkat kepuasan elektronik dapat dipecah menjadi lima kontributor utama.

E-Repurchase Intention

E-Repurchase Intention adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan kembali ke situs web perusahaan dan melakukan pembelian setelah memiliki reaksi positif terhadap kualitas layanan elektronik perusahaan, sebagaimana didefinisikan oleh Utama et al. (2018). Definisi ini menggambarkan kemungkinan bahwa pelanggan akan kembali ke situs web perusahaan dan melakukan pembelian.

Scientific et al., (2019) melanjutkan dengan menjelaskan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang ketika mereka puas dengan produk dan layanan yang mereka terima. Sebagai konsekuensi dari ini, tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan memiliki efek konstruktif pada kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan melakukan pembelian berikutnya. Nilai yang tampaknya dimiliki suatu produk atau layanan kepada pelanggan memiliki dampak signifikan tidak hanya pada keputusan yang mereka buat sebelum melakukan pembelian, tetapi juga pada pengalaman dan pendapat mereka selanjutnya tentang produk atau layanan tersebut (Sankrusm, 2017).

Frekuensi pembelian, juga dikenal sebagai intensitas konsumsi dalam membeli produk atau layanan yang sama dengan produk atau layanan yang sama yang telah dilakukan di masa lalu, digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan yang telah dilakukan Utama et al. Indikator ini diambil dari penelitian mereka sebelumnya (2018). Komitmen pelanggan atau konsumen terhadap produk atau layanan tertentu adalah faktor lain yang tidak membenarkan pembelian yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kemudian, rekomendasi positif, atau memberikan referensi atau informasi positif yang diberikan kepada mereka yang belum mencoba produk atau layanan yang dimaksud dalam hal ini.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian kuantitatif digunakan. Penelitian kuantitatif adalah contoh jenis penelitian yang harus memenuhi persyaratan yang metodis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan

desain penelitian. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk memberikan bukti mendukung atau menentang hipotesis melalui pemeriksaan populasi atau sampel, pengumpulan data melalui penggunaan instrumen penelitian, dan analisis data tersebut melalui penerapan teknik kuantitatif dan statistik.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang datang berobat ke Rs. Lira Medika Karawang dan memiliki aplikasi layanan konsultasi medis *online*. Peneliti kemudian akan membulatkan jumlah total responden dari seluruh sampel hingga maksimal seratus sampel. Sampel dari penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengetahui dampak kualitas *e-service* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan *e-repurchase intention*, dilakukan perhitungan dengan menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi masyarakat terhadap fenomena sosial. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi masyarakat terhadap fenomena sosial

Uji Hipotesis

Uji Path, untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Free variables that are considered exogenous*. Selama tahun 1920-an, Sewell Wright mengembangkan metode analisis jalur, yang berfokus pada variabel endogen (variabel terkontrol) (terikat).

Uji Korelasi, Metode penentuan kedekatan hubungan antara variabel bebas dan dependen ini diusulkan oleh Karl Pearson pada tahun 1900.

Uji Koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang dapat digunakan untuk menentukan sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel yang sedang diukur (R^2). Nilai yang jatuh di suatu tempat antara nol dan satu dapat ditugaskan ke koefisien penentuan. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya menawarkan penjelasan terbatas untuk variasi dalam variabel yang sedang dipelajari (variabel dependen). Di sisi lain, nilai-nilai yang dekat dengan satu dapat digunakan untuk mempelajari hampir semua yang diperlukan untuk memprediksi dan mempengaruhi variasi variabel dependen

Uji Simultan, Uji statistik ini dikenal dengan uji simultan atau uji F digunakan sebagai alat bantu untuk mengetahui dampak gabungan variabel independen dan dependen terhadap variabel independen.

Uji Parsial, Hasil uji parsial atau t dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana variabel penjelas individu berkontribusi terhadap variasi keseluruhan variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sub Struktur 1

Pengaruh antara *E-service Quality* (X1) terhadap *E-Satisfaction* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-service Quality* memiliki t-hitung 2.966 lebih besar dari t-tabel 1.664 ($2.966 > 1.664$). Dengan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel *E-service Quality* terhadap *E-Satisfaction*.

Menurut temuan penelitian, ditemukan bahwa tingkat kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, yang konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena dan Jaolis (2018). Senada, temuan penelitian yang dilakukan Susanta dan Utomo (2020) menunjukkan bahwa kualitas *e-service* yang diberikan berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Karena pengaruh kedua variabel tersebut positif, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan *e-service* akan meningkat secara proporsional terhadap tingkat kualitas *e-service*.

Pengaruh *E-Trust* (X2) terhadap *E-Satisfaction* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* memiliki t-hitung 2.844 lebih besar dari t-tabel 1.664 ($2.844 > 1.664$). Dengan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini berarti terdapat pengaruh secara langsung antara variabel *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prakosa dan Pradhanawati (2020), yang menjelaskan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, hal ini konsisten dengan temuan mereka. Gao et al. (2020) juga menjelaskan bahwa ada hubungan antara *e-trust* dan *e-satisfaction* dan bahwa hubungan ini memiliki pengaruh. Menurut Felicia Kawilarang, *Vice President of Marketing* Halodoc, seperti yang dijelaskan di Dailysocial, perusahaan melakukan berbagai upaya untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan pengguna. Melindungi informasi pribadi yang sensitif adalah salah satunya. Semua informasi yang berkaitan dengan pelanggan disimpan sesuai dengan hukum Indonesia. Selain itu, Halodoc menawarkan, melayani, dan memastikan keamanan transaksi *online*. Karena itu, banyak tanggapan positif terhadap kepuasan pengguna Halodoc, yang menjadi salah satu alasan mengapa Halodoc masih terus berkembang hingga saat ini.

Pengaruh *E-service Quality* (X1) dan *E-Trust* (X2) terhadap *E-Satisfaction* (Y) Secara Simultan

Temuan menunjukkan bahwa *E-service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh pada *E-Satisfaction* secara bersamaan. Jumlah F untuk hubungan ini adalah 5.310, yang lebih tinggi dari nilai F tabel 3,09 sebesar 2.699. Selain itu, nilai signifikansi untuk pengaruh ini adalah 0,006 dan lebih rendah dari 0.05.

Dalam penelitian mereka, Kesuma et al. (2015) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan, dan bahwa pengaruh ini bisa positif atau negatif. Ada juga penjelasan hal yang sama dalam

jurnal penelitian (Fitriana et al. (2020)), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas *e-service* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction*. Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan berikut setelah meninjau hasil uji statistik F serta penelitian sebelumnya yang relevan: H_0 ditemukan salah, sedangkan H_a ditemukan benar. Oleh karena itu, hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara variabel *E-service Quality* (X1) dan *E-Trust* (X2) terhadap *E-Satisfaction* secara bersamaan, berhasil dibuktikan oleh penelitian ini (Y).

Sub Struktur 2

Pengaruh *E-service Quality* (X1) Terhadap *E-Repurchase Intention* (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-service Quality* memiliki t-hitung 0.790 lebih besar dari t-tabel 1.664 ($0.790 > 1.664$). Dengan nilai signifikansi 0.432 lebih kecil dari 0.05 ($0,790 > 0,05$). Ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung antara variabel *E-service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention*

Hal ini berbeda dengan temuan penelitiannya yang menyatakan bahwa *E-service Quality* yang diberikan oleh layanan konsultasi kesehatan *online* akan berdampak pada *E-Repurchase Intention* oleh pengguna. Akibat temuan ini, dituntut layanan konsultasi kesehatan *online* untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan. Menurut cloudcomputing.id, yang dimuat dalam berita Penerapan teknologi kecerdasan buatan (AI) pada layanan medis yang disediakan Halodoc merupakan bagian dari upaya berkelanjutan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan elektroniknya. AI saat ini digunakan untuk meningkatkan cara dokter menerima umpan balik, yang dapat membantu menghubungkan pasien dengan dokter dengan mengatur janji temu, pengiriman obat, dan tes kesehatan lainnya.

Pengaruh *E-Trust* (X2) Terhadap *E-Repurchase Intention* (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* memiliki t-hitung 1.073 lebih kecil dari t-tabel 1.664 ($1.073 < 1.664$). Dengan nilai signifikansi 0,286 lebih besar dari 0,05 ($0,286 < 0,05$). Ini berarti tidak terdapat pengaruh secara langsung antara variabel *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention*.

Menurut temuan penelitian sebelumnya, tingkat *E-Trust* yang dimiliki pengguna di Halodoc memprediksi apakah mereka akan memiliki niat untuk *E-Repurchase* Halodoc di masa mendatang. Jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Halodoc dan perusahaan memenuhi kepercayaan tersebut dengan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan tersebut, maka *E-Repurchase Intention* akan ditampilkan.

Pengaruh *E-Satisfaction* (Y) Terhadap *E-Repurchase Intention* (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Satisfaction* memiliki t-hitung 6.279 lebih besar dari t-tabel 1.664 ($6.279 > 1.664$). Dengan nilai signifikansi

0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel *E-Satisfaction* terhadap *E-Repurchase Intention*.

Layanan konsultasi kesehatan *online* terpopuler, seperti Halodoc, telah mendapatkan 337.000 ulasan di Playstore, dengan *rating* rata-rata 4,7 dari 5 bintang. Di Appstore, Halodoc telah mendapatkan 170.000 ulasan, dengan *rating* rata-rata 4,9 dari 5 bintang. Pertumbuhan jumlah pengguna dan umpan balik positif yang diterima Halodoc secara konsisten dari pelanggannya berbanding lurus satu sama lain. Jika dilihat dari perspektif 104 data yang dikutip dari Kontan.co.id, ditemukan bahwa jumlah instalasi (unduh) di platform Halodoc selama pandemi COVID-19 meningkat sepuluh kali lipat dalam dua bulan terakhir.

Pengaruh *E-service Quality* (X1), *E-Trust* (X2), dan *E-Satisfaction* (Y) Terhadap *E-Repurchase Intention* (Z) Secara Simultan

Hasil penelitian menunjukkan variabel *E-service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Repurchase Intention* secara simultan dengan F hitung sebesar 16.497 lebih besar dari F tabel 3.090 ($16.497 > 3.090$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel *E-service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Repurchase Intention*.

Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Navarone dan Evanita (2019), yang menjelaskan dalam penelitian mereka bahwa niat membeli kembali dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan, hal ini sesuai dengan temuan mereka.

Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan berikut setelah meninjau hasil uji statistik F serta penelitian sebelumnya yang relevan: H_0 ditemukan salah, sedangkan H_a ditemukan benar. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara variabel seperti kualitas *e-service* (X1), *e-trust* (X2), dan *e-satisfaction* (Y) secara bersamaan terhadap *e-repurchase intention* (Z), berhasil dibuktikan kebenarannya oleh penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Pengaruh *E-service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dan Dampaknya pada *E-Repurchase Intention* pada Pengguna layanan konsultasi medis *online* dengan menggunakan analisis jalur, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh langsung antara variabel *E-service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Layanan konsultasi medis *online*.
2. Ada pengaruh langsung antara variabel *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Layanan konsultasi medis *online*.
3. Ada pengaruh langsung antara variabel *E-service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Layanan konsultasi *online*.

4. Ada pengaruh langsung antara variabel *E-service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction*, terhadap *E-Repurchase Intention* pada pengguna Layanan konsultasi medis *online*.
5. Ada Pengaruh *E-service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 9.9% sedangkan sisanya sebesar 90.1% (100% - 9.9%) disumbangkan oleh faktor lain.
6. Ada Pengaruh *E-service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Repurchase Intention* sebesar 34% sedangkan sisanya sebesar 66% (100% - 34%) disumbangkan oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinallestari. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip Kata Kunci : E-Security , E-Service Quality , E-Satisfaction , E-Repurchase Intenti. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- Acep Rohendi, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Nilai, Kepuasan Serta Loyalitas Nasabah Di Kota Bandung. Universitas BSI.
- Acep Rohendi, 2019. *The Service Management Triangle*. Universitas ARS.
- Al-dweeri, R.M., Ruiz Moreno, A., Montes, F.J.L., Obeidat, Z.M. and Al-dwairi, K.M. (2019), "The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 119 No. 4, pp. 902-923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Alvi Sholikhatin, S., & Budi Prasetyo, A. (2020). Integrasi Telemedicine dengan Cloud Computing pada Web Pelayanan Kesehatan. *Jurnal Informatika*, 7(2), 91–96. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ji/article/view/7293/pdf>
- Anderson, L. C. (2014). *Science, Space, And Technology*. In *Biologia Centrali-Americaa* (Vol. 2).
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Ayu, R. R., & Valentina, N. (2020). Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech Ovo. *Journal Strategi Marketing*.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2015-2019. Diakses pada 30 Desember 2022 melalui <https://www.bps.go.id/indicator/27/1228/1/proporsi-individu-yangmenggunkan-internet-menurut-kelompok-umur.html>
- Baskara, I. M. A., & Sukaadmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Globalisasi sudah mempengaruhi

- perkembangan dunia bisnis saat. *E0Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 7214–7244.
- Cnbcindonesia.com. (2021). *Gegara Corona*, Bisnis Halodoc Tumbuh 600% dalam Dua Bulan. (n.d.). Retrieved March 3, 2021, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200608153553-37-163900/gegaracorona-bisnis-halodoc-tumbuh-600-dalam-dua-bulan>
- Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 1–11.
- Fitriana, I., Sugiono, A., & Adistya, D. (2020). Pengaruh e-service quality dan etrust terhadap (Survei pada Mahasiswa Pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung) the effect of e-service quality and e-trust on e-satisfaction (Survey on OVO Users Students in FISIP University of Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(4 Desember 2020), 172–178.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9).
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and esatisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Global Consumer Insights Survey 2020: PwC*. (2021). Retrieved September 14, 2021, from <https://www.pwc.com/id/en/industry-sectors/consumer-industrialproducts-services/consumer-insights-survey.html>
- Halodoc masuk peringkat 150 digital health paling inovatif di 2020*. (n.d.). Retrieved March 3, 2021, from <https://industri.kontan.co.id/news/halodocmasuk-peringkat-150-digital-health-paling-inovatif-di-2020>
- Halodoc Terapkan Teknologi Artificial Intelligence untuk Tingkatkan Layanan*. (n.d.). Retrieved September 19, 2021, from <https://www.cloudcomputing.id/berita/halodoc-terapkan-ai-untuk-tingkatkanlayanan>
- Haria, T. T., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh E-Service Quality terhadap ESatisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile*. 6(1), 135–140.
<https://doi.org/10.33510/slki.2019.135-140>
- Hutama, D., Fauzi, A. D., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Malang Strudel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 204–212.
- Ilmiah, J. P., Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298.
- Jhu Csse Covid-19 Data. (2020). *Data Total Positif Corona di Indonesia*. Diakses pada 28 Desember 2020 melalui <https://covid19visual.id/>

- Karl Fritz Pasaribu, Dedy Arisjulyanto, B. T. H. (2017). Pengembangan telemedicine dalam mengatasi konektivitas dan aksesibilitas pelayanan kesehatan. *Ugm*, 2010(2015), 4258.
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). ... Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi ...*, 5(4), 780–791. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/15512>
- Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.-a). Retrieved September 14, 2021, from https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesianomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.-b). Retrieved March 3, 2021, from https://kominfo.go.id/content/detail/28804/siaran-pers-no99hmkominfo082020-tentang-pemerintah-dorong-pengembangantelemedisin-untuk-akselerasi-transformasi-digital/0/siaran_pers
- Kesuma, E., Amri, & Shabri, M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada sulthan hotelbanda aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala.*, Vol.4(No.4), PP.176-192.
- Khan, M.A., Zubair, S.S. and Malik, M. (2019), "An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 8 No. 3, pp. 283-302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (W. Hardani (Ed.); Edisi 4). Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, R. (2014). *Cara Menggunakan dan Memaknai PATH ANALYSIS* (B. Alma (Ed.); Cetakan ke). Alfabeta.
- Kundu, S. and Datta, S.K. (2015), "Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 10 No. 1, pp. 21-46. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>
- Kurniasari, & Widayanto. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip) P endahuluan Rumusan Masalah Tujuan " Penelitian Kerangka Teori. *Jurnal Administrasi Bisnis, X(I)*, 900–906.
- Layanan Telemedicine Diprediksi Tetap Berkibar Usai Pandemi Berakhir - Startup Katadata.co.id.* (n.d.). Retrieved March 3, 2021, from <https://katadata.co.id/ameidyonasution/digital/5f45270a9ad78/layanantel-emedicine-diprediksi-tetap-berkibar-usai-pandemi-berakhir>
- Layanan Telemedicine Diprediksi Tetap Eksis dan Semakin Berkembang Usai Pandemi Berakhir – Media Informasi Kesehatan.* (n.d.). Retrieved March 3, 2021, from <https://media-infokes.com/2020/08/28/layanan-telemedicinediprediksi-tetap-eksis-dan-semakin-berkembang-usai-pandemi-berakhir>

- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 5(2), 1–11.
- Marsha, D. (2021). Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Melalui Jasa Gojek Di Kota Malang. *Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Melalui Jasa Gojek Di Kota Malang*, 6. *Membangun Percaya pada Layanan Konsultasi Dokter Online di Indonesia | Dailysocial*. (n.d.). Retrieved September 14, 2021, from <https://dailysocial.id/post/membangun-percaya-pada-layanan-konsultasidokter-online-di-indonesia>
- Michigan, university of. (1997). *telemedicine (federal strategy is needed to guide investments)*. MPOC. (2020). *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Nasution, H. (2019). European Journal of Management and Marketing Studies The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(1), 146–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3360880>
- Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 50–62.
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalatrik.v22i1.839>
- Oemar, H. (2017). Peranan telemedicine pada penatalaksanaan penyakit jantung koroner akut. *Journal.Uhamka*, 2(2), 175–181. <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/arkavi/article/download/3435/988/>
- Pada, S., Di, S., Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). *Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty*. 1204–1213.
- Pradana, M. D., & Sanaji. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan Kemudahan
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). *Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang) Pendahuluan Kerangka Teori*. IX(Iv), 457–464.
- Putra, Y. P., Safi'i, I., & Ruhamak, D. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E- Satisfaction pada Pengguna E-Banking di Kota Kediri. *Seminar Nasional Dan Call for Pappers, Senima 3*, 432–440.
- Retno, R., Asih, D., & Pratomo, L. A. (2018). *Peran Mediasi E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty*. 11(1), 125–144.

- Sankrusme, S. (2017). *Tourism Management of Russian Behavioral Intention Toward Thailand*. Anchor Academic Publishing.
- Sarapung, S. A., & Ponirin. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Skin Origin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 177–185. *Selama pandemi covid-19, instalasi Halodoc meningkat 10 kali lipat*. (n.d.). Retrieved September 19, 2022, from <https://kesehatan.kontan.co.id/news/selama-pandemi-covid-19-instalasihalodoc-meningkat-10-kali-lipat>
- Setyawati, S. M. (2019). Dampak Integrasi E-Service Quality dan E-Satisfaction pada E-Repurchase Intention Konsumen Aplikasi GO-JEK Kategori GO-RIDE. *Performance*, 26(2), 77. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2019.26.2.1630>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-032018-0063>
- Siyoto, Sandu & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (Ed.); Cetakan 1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanta, S., & Utomo, H. S. (2020). *The Effect of e-Service Quality on eSatisfaction: A Study in the Context of Online Learning during the Covid-19 Pandemic*. 17–22. <https://doi.org/10.31098/pss.v1i1.85> *Tingkatkan Layanan, Platform Kesehatan Halodoc Gandeng Ikatan Dokter Indonesia | merdeka.com*. (n.d.). Retrieved September 14, 2022, from <https://www.merdeka.com/uang/tingkatkan-layanan-platform-kesehatanhalodoc-gandeng-ikatan-dokter-indonesia.html>
- Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–10
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22669>
- Tobagus, Anita. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia*. *Agora* Vol. 6, No. 1, (2018) 1-10.
- Wijiutami, S. S., & Octavia, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap ESatisfaction Serta Dampaknya Pada E-Loyalty Pelanggan E- Commerce C2C Di Kota Jakarta Dan Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2212–2220.
- Wingsati, W. E. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan,