



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 5601-5622

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna Klikdokter)

Anggi Osvianty Ricard^{1✉}, Hery Winoto², Melitina Tecolalu³

Universitas Kristen Krida Wacana

Email: anggiosviantyr@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Adanya penggabungan layanan komunikasi daring dengan berbagai aplikasi seluler kini memungkinkan pasien untuk dapat berkonsultasi kesehatan hanya melalui layar ponsel saja. Ini kemudian meningkatkan adanya layanan kesehatan berbasis teknologi yang dikenal sebagai penggunaan telemedicine. Pengukuran efektivitas dan keberhasilan penerapan aplikasi telemedicine diperlihatkan dari loyalitas dan kepuasan pasien dalam penggunaannya. Kepuasan pasien dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas layanan. Hingga saat ini penelitian yang membahas mengenai e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening masih sangat terbatas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna KlikDokter sebagai salah satu opsi dalam pelayanan kesehatan dengan melakukan pengisian kuesioner. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Penelitian ini mengikutsertakan 128 responden dengan usia pengguna telemedicine terbanyak usia 21 – 40 tahun. Berdasarkan hasil kuesioner sebagian besar responden merasa setuju terhadap pertanyaan seputar e-trust, e-service quality, e-loyalty dan e-satisfaction dalam penggunaan telemedicine. Analisis model menunjukkan e-trust, e-service quality dan e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty pengguna KlikDokter ($P - \text{value} < 0,05$; $T - \text{statistik} > 1,96$). Selain itu, e-trust, dan e-service quality memengaruhi e-satisfaction pasien secara signifikan. E-trust dan e-service quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty pengguna KlikDokter melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Kepercayaan, Kualitas Layanan, Loyalitas, Kepuasan*

Abstract

The integration of online communication services with various mobile applications now allows patients to consult health services only through a mobile phone screen. This then increases the existence of technology-based health services known as the use of telemedicine. Measurement of the effectiveness and success of the implementation of telemedicine applications is shown from patient loyalty and satisfaction in using it. Patient satisfaction is influenced by trust and quality of service. Until now, research discussing e-trust and e-service quality on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variable is still very limited. This study was conducted to determine the effect of e-trust and e-service quality on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variable on KlikDokter users as one of the options in health services by filling out a questionnaire. Data were analyzed using SmartPLS software. This study involved 128 respondents with the age of the most telemedicine users aged 21-40 years. Based on the results of the questionnaire, most respondents agreed with questions about e-trust, e-service quality, e-loyalty and e-satisfaction in the use of telemedicine. Model analysis shows that e-trust, e-service quality and e-satisfaction have a positive and significant effect on e-loyalty of KlikDokter users (P-value < 0.05; T-statistic > 1.96). In addition, e-trust and e-service quality significantly affect patient e-satisfaction. E-trust and e-service quality also have a positive and significant effect on e-loyalty of KlikDokter users through e-satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *E-Trust, E-Service Quality, E-Loyalty, E-Satisfaction*

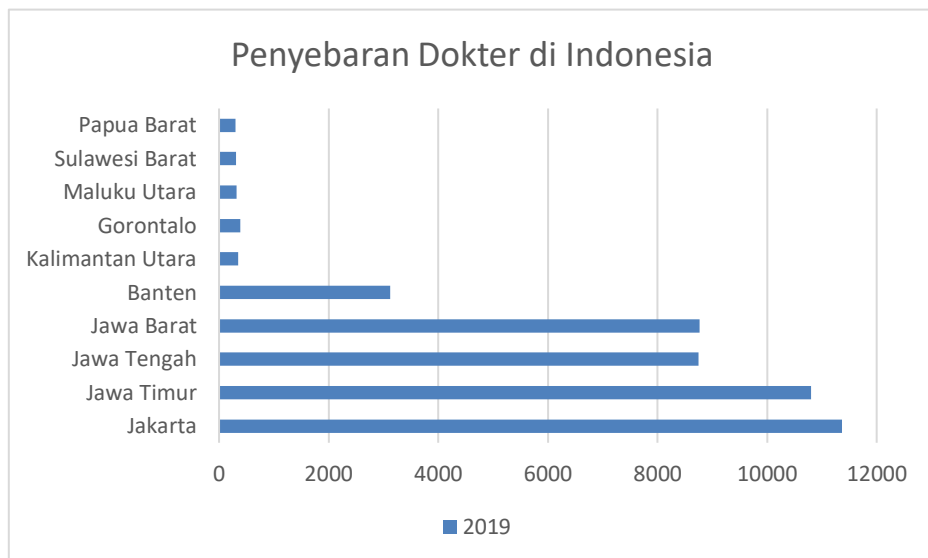
PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, dunia kesehatan mulai memasuki era disrupsi. Adanya penggabungan layanan komunikasi daring dengan berbagai aplikasi seluler kini memungkinkan pasien untuk dapat berkonsultasi kesehatan hanya melalui layar ponsel saja. Contoh nyata pada saat pandemi COVID-19, untuk mengendalikan pandemi, protokol kesehatan dan pembatasan diberlakukan guna membatasi aktivitas sehari-hari di berbagai sektor, termasuk sektor layanan kesehatan. Inilah yang kemudian meningkatkan adanya layanan kesehatan berbasis teknologi yang dikenal sebagai penggunaan *telemedicine*. (Kemenkes, 2020)

Telemedicine adalah pendekatan yang menggabungkan ilmu kedokteran dan teknologi informasi komunikasi untuk memberikan pelayanan kesehatan yang dapat diakses secara jarak jauh tanpa terbatas ruang. Pelayanan *telemedicine* dilakukan oleh dokter untuk mendiagnosis, mengobati, mencegah, dan mengevaluasi kondisi kesehatan pasien. Kegiatan tersebut dilakukan sesuai dengan kompetensi dan kewenangannya, yang dibuktikan dengan Surat Tanda Registrasi (STR) dengan tetap memperhatikan mutu pelayanan dan keselamatan pasien. (Kemenkes, 2021)

Di Indonesia sendiri praktik *telemedicine* sudah diatur dalam Permenkes 46 Tahun 2017 dalam penetapan mengenai strategi e-kesehatan Nasional. Dimana penggunaannya dijadikan sebagai teknologi informasi dan komunikasi untuk pelayanan dan informasi kesehatan, terutama untuk meningkatkan kualitas layanan kesehatan dan meningkatkan produktivitas proses kerja. (Dinkes Sumatra Selatan, 2019) Pemerintah Indonesia juga telah bekerja sama dengan sebelas aplikasi *telemedicine* untuk membantu pasien yang telah diuji positif COVID-19 menjalani isolasi mandiri. Deretan aplikasi *telemedicine* tersebut antara lain; YesDok, GetWell, Good Doctor, Halodoc, KlikDokter, KlinikGo, LinkSehat, Milvik Dokter, ProSehat, SehatQ, dan AloDokter. (Zehan Amelza, 2021)

Dengan menggunakan *telemedicine*, kita dapat mengatasi banyak masalah layanan kesehatan dan merevolusi kesehatan masyarakat Indonesia. Jumlah dokter yang masih terbatas dan deskripsi yang tidak merata adalah masalah utama pelayanan kesehatan Indonesia. Rekomendasi WHO mengenai jumlah dokter per kapita adalah 10 per 10.000 penduduk atau 1 per 1.000 penduduk di tiap negara, tetapi menurut data Kementerian Kesehatan yang dihimpun Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 jumlah dokter per kapita di Indonesia hanya 0,63 per 1000 penduduk. (Badan Pusat Statistik, 2023)

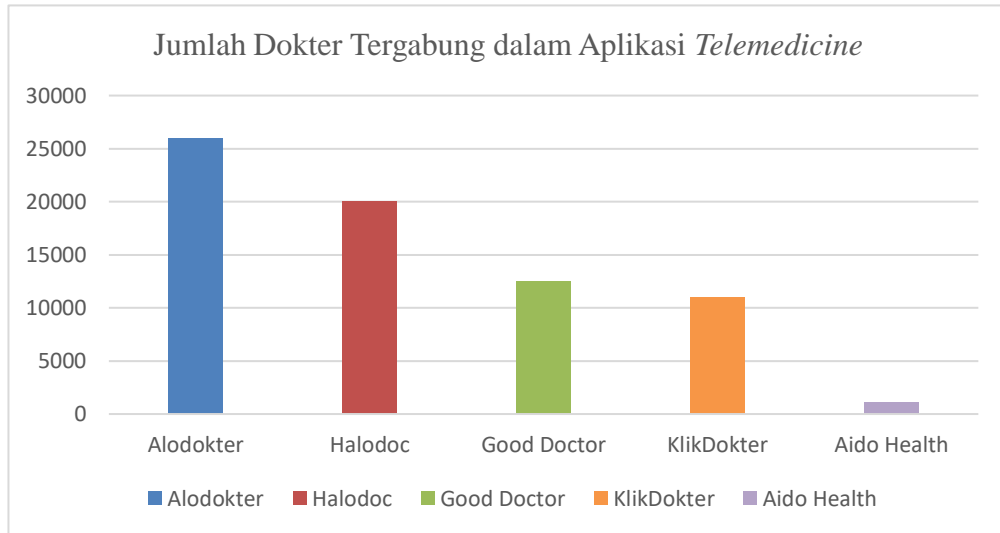


Gambar 1. Data Penyebaran Dokter di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Sementara itu menurut data lain dari Badan Pusat Statistik (BPS), penyebaran dokter di Indonesia juga tidak terbagi secara merata. Pada 2019, ada 11.365 dokter di Jakarta, 10.802 di Jawa Timur, 9.747 di Jawa Tengah, 8.771 di Jawa Barat, dan 3.126 di Banten. Di sisi lain, lima wilayah dengan jumlah dokter paling sedikit adalah Gorontalo 383 dokter, Kalimantan Utara 349 dokter, Maluku Utara 324 dokter, Sulawesi Barat 308 dokter, dan Papua Barat

302 dokter. Dengan demikian dapat disimpulkan jika lebih dari separuh dokter terpusat di Pulau Jawa. Hadirnya *telemedicine* jelas menawarkan kemudahan pada masyarakat, terutama mereka yang tinggal di wilayah dengan jumlah dokter terbatas, untuk mendapatkan layanan kesehatan yang sama. (Kemenkes, 2020)

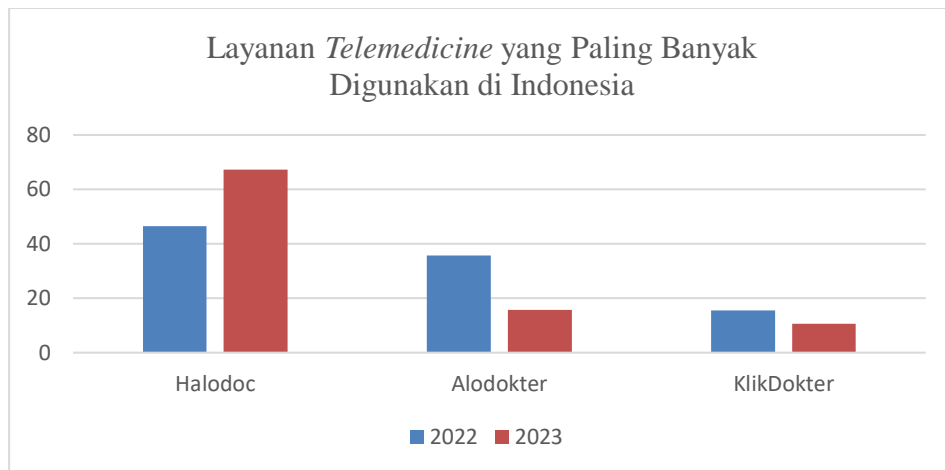


Gambar 2. Jumlah Dokter Tergabung dalam Aplikasi *Telemedicine*

Sumber: Kata Data (2019)

Telemedicine juga memperluas jaringan para dokter dalam memberikan pelayanan. Data Ikatan Dokter Indonesia (IDI) menunjukkan bahwa ada 21.500 dokter umum dan 4.500 dokter spesialis yang bergabung di aplikasi Alodokter. Kemudian terdapat 12.000 dokter umum dan 8.000 dokter spesialis di Halodoc. Ada 9.000 dokter umum dan 2.000 dokter spesialis di Klik Dokter. Aido Health memiliki 100 dokter umum dan 1.000 dokter spesialis dan Good Doctor memiliki 10.000 dokter umum dan 2.500 dokter spesialis. Berdasarkan data Oxford Business Group, *telemedicine* juga dapat memangkas waktu menunggu di rumah sakit. Tercatat waktu tunggu dibutuhkan rata-rata empat jam untuk bisa mendapatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit, namun waktu tersebut dapat dipangkas menjadi sekitar 35 menit dengan menggunakan sarana *telemedicine*. (Kata Data, 2019)

Salah satu aplikasi *telemedicine* yang ada di Indonesia adalah KlikDokter. Berdasarkan laman resmi KlikDokter, aplikasi ini merupakan bagian dari PT. Medika Komunika Teknologi, yang dibentuk di bawah Kalbe Farma dan juga Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Awalnya, KlikDokter dibentuk pada tahun 2008 oleh dr. Doddy Partomihardjo, Sp.M sebagai wadah untuk menjaga pelayanan kesehatan sampai kepada masyarakat kecil di Indonesia. (KlikDokter, 2024)



Gambar 3. *Telemedicine* yang Terbanyak Digunakan di Indonesia

Sumber: Kata Data (2022)

Menurut hasil survei Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2022, Halodoc merupakan layanan *telemedicine* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase sebanyak 46,5%. Lalu sebanyak 35,7% responden menggunakan layanan *telemedicine* Alodokter, dan terdapat 15,5% responden menggunakan layanan *telemedicine* Klikdokter. (Kata Data 2022)

Menunjukkan hasil serupa, dalam data yang dirilis oleh Top Brand pada fase 1 tahun 2023, sebanyak 67,2% responden memilih aplikasi Halodoc sebagai aplikasi andalan mereka di bidang kesehatan. Alternatif kedua yang dipilih adalah aplikasi Alodokter, dimana aplikasi ini meraih angka 15,7 % Top Brand Index (TBI). Posisi ketiga adalah KlikDokter dengan TBI sebesar 10,60%. Selain aplikasi tersebut, aplikasi kesehatan lainnya hanya memperoleh TBI di bawah 10%. (GoodStats, 2023)

Berdasarkan data-data tersebut, dapat disimpulkan jika pengguna layanan KlikDokter masih jauh tertinggal dari Halodoc dan Alodokter. Bahkan pengguna layanan KlikDokter mengalami penurunan sekitar 4,9% dalam 1 tahun terakhir yaitu dari tahun 2022 ke tahun 2023. (GoodStats, 2023) Dari data mengenai *top apps ranking* juga menunjukkan hasil tertinggalnya *ranking* KlikDokter yang menempati urutan ke delapan belas, dimana dua layanan pesaingnya berada jauh di atas yaitu Alodokter pada urutan ke empat dan Halodoc pada urutan ke tiga. (Similarweb, 2024)

Maka, tidak mustahil apabila posisi yang dimiliki KlikDokter tersebut akan terus bertahan atau bahkan semakin tergantikan atau tertinggal dengan layanan *telemedicine* lain. Dengan melihat berbagai upaya yang dilakukan oleh layanan *telemedicine* lain untuk memenangkan persaingan, KlikDokter harus secara konsisten meningkatkan pelayanannya dan memberikan kepercayaan kepada pelanggannya dengan memberikan kepuasan

pelanggan. (Prakosa dan Pradhanawati, 2020) dalam penelitiannya menyebutkan jika *e-satisfaction* dipengaruhi secara signifikan oleh *e-trust*. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Susanta dan Utomo, 2020) salah satu cara untuk dapat memuaskan pengguna layanan berbasis elektronik adalah dengan diberlakukannya *e-service quality*. Hal ini juga selaras dengan penelitian (Marsha, 2021) yang menyimpulkan jika *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Tentunya perusahaan KlikDokter juga perlu untuk mengedepankan kepercayaan (*e-trust*), serta kualitas pelayanan (*e-service quality*) demi kepuasan pengguna (*e-satisfaction*) yang nantinya akan berujung pada loyalitas (*e-loyalty*) pengguna layanan KlikDokter.

Berdasarkan data-data yang telah didapatkan dari para peneliti di atas, ditambah dengan adanya fenomena tertinggalnya layanan KlikDokter dengan layanan *telemedicine* lain, serta belum adanya studi yang membahas mengenai pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna KlikDokter, membuat peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian dan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan setiap komponen sehingga terbentuk sebuah penelitian dengan judul: "Pengaruh *E-trust* dan *E-service Quality* Terhadap *E-loyalty* dengan *E-satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna KlikDokter)"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Subjek pada penelitian ini adalah pengguna layanan aplikasi *telemedicine* Klikdokter sampai dengan tercukupinya jumlah sampel minimal. Kriteria inklusi meliputi pengguna layanan aplikasi *telemedicine* Klikdokter setidaknya 2 kali melakukan konsultasi dengan *telemedicine*, pengguna layanan aplikasi *telemedicine* berusia minimal 18 tahun, dan pengguna layanan aplikasi *telemedicine* yang dapat memberikan data yang representatif dan bersedia mengikuti penelitian melalui pengisian lembar *informed consent*, serta mengisi kuesioner evaluasi secara lengkap. Sementara pengguna layanan aplikasi *telemedicine* yang tidak bersedia mengikuti rangkaian penelitian dan tidak mengisi kuesioner secara lengkap tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Populasi penelitian ini adalah pengguna layanan aplikasi *telemedicine* yang belum diketahui jumlahnya secara pasti, oleh karena itu besar sampel minimal dihitung dengan menggunakan *rule of thumb* (Hier, 2017) yaitu jumlah sampel penelitian 5-10 kali jumlah indikator yang diteliti dan didapatkan minimal 110 responden. Dalam penelitian ini digunakan 128 responden.

Pengumpulan data adalah dengan metode survey menggunakan *online self-administered questionnaires* (kuesioner online). Data primer yang digunakan merupakan hasil jawaban yang diberikan kepada responden menggunakan tautan *google form* yang disebarikan secara daring melalui sosial media dan pesan berantai. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti website dan aplikasi KlikDokter, buku literatur, serta artikel yang berkaitan dengan variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Outer Model

Evaluasi model pengukuran merupakan tahapan untuk mengevaluasi kualitas model pengukuran dengan indikator yang mengukurnya.

Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Convergent validity bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan-keberadaan indikator dari variabel tersebut. Uji convergent validity yang baik apabila berkorelasi $>0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5-0,6 dianggap cukup memadai. Penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar $>0,70$.

Tabel 1. Nilai *Convergen Validity*

Indikator	Loading Factor	Keterangan
X1.1	0.824	Valid
X1.2	0.867	Valid
X1.3	0.839	Valid
X1.4	0.795	Valid
X1.5	0.861	Valid
X1.6	0.847	Valid
X1.7	0.810	Valid
X1.8	0.806	Valid
X2.1	0.021	Tidak Valid
X2.2	0.249	Tidak Valid
X2.10	0.656	Tidak Valid
X2.11	0.498	Tidak Valid
X2.12	0.526	Tidak Valid

X2.13	0.601	Tidak Valid
X2.14	0.631	Tidak Valid
X2.15	0.747	Valid
X2.16	0.674	Tidak Valid
X2.17	0.695	Tidak Valid
X2.18	0.810	Tidak Valid
X2.19	0.755	Valid
X2.20	0.748	Valid
X2.21	0.775	Valid
X2.22	0.746	Valid
X2.23	0.799	Valid
X2.24	0.818	Valid
X2.25	0.721	Valid
X2.26	0.792	Valid
X2.3	0.275	Tidak Valid
X2.4	0.142	Tidak Valid
X2.5	0.161	Tidak Valid
X2.6	0.322	Tidak Valid
X2.7	0.174	Tidak Valid
X2.8	0.653	Tidak Valid
X2.9	0.609	Tidak Valid
Y1	0.892	Valid
Y2	0.906	Valid
Y3	0.900	Valid
Y4	0.887	Valid
Z1	0.744	Valid
Z2	0.802	Valid
Z3	0.832	Valid
Z4	0.731	Valid
Z5	0.838	Valid
Z6	0.856	Valid
Z7	0.853	Valid
Z8	0.846	Valid
Z9	0.806	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat nilai *loading factor* indikator kurang dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan masing-masing indikator dinyatakan belum mampu mengukur variabel laten secara tepat sehingga indikator dengan nilai *loading factor* <0,70 dieliminasi. Berikut adalah hasil nilai *loading factor* indikator setelah dilakukan eliminasi.

Tabel 2. Nilai *Convergen Validity*

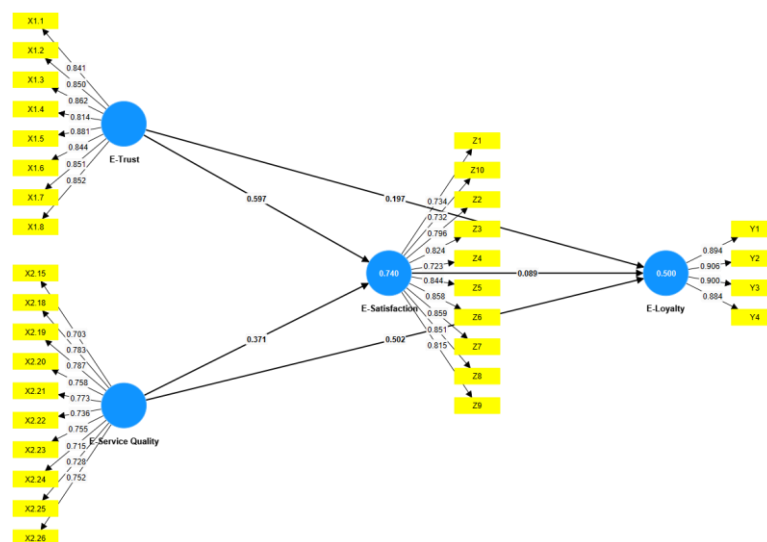
Indikator	Loading Factor	Keterangan
X1.1	0.841	Valid
X1.2	0.850	Valid
X1.3	0.862	Valid
X1.4	0.814	Valid
X1.5	0.881	Valid
X1.6	0.844	Valid
X1.7	0.851	Valid
X1.8	0.852	Valid
X2.15	0.703	Valid
X2.18	0.783	Valid
X2.19	0.787	Valid
X2.20	0.758	Valid
X2.21	0.773	Valid
X2.22	0.736	Valid
X2.23	0.755	Valid
X2.24	0.715	Valid
X2.25	0.728	Valid
X2.26	0.752	Valid
Y1	0.894	Valid
Y2	0.906	Valid
Y3	0.900	Valid
Y4	0.884	Valid
Z1	0.734	Valid
Z2	0.796	Valid
Z3	0.824	Valid
Z4	0.723	Valid
Z5	0.844	Valid
Z6	0.858	Valid

Z7	0.859	Valid
Z8	0.851	Valid
Z9	0.815	Valid
Z10	0.732	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua nilai *loading factor* indikator lebih dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan masing-masing indikator dinyatakan mampu mengukur variabel laten secara tepat sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Berikut adalah gambar hasil pengujian model pengukuran hasil output SmartPLS.



Gambar 1. Outer Model (Sumber: Olah Data SmartPLS4, 2025)

b. *Discriminat Validity*

Validitas diskriminan pada tingkat dimensi dan variabel adalah HTMT dimana nilai ini yang sangat direkomendasikan oleh Henseler et all (2015) adalah kurang dari 0,9. Berikut adalah tabel hasil uji validitas deskriminan pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	E-Loyalty	E-Satisfaction	E-Service Quality
E-Loyalty			
E-Satisfaction	0.780		
E-Service Quality	0.712	0.754	
E-Trust	0.586	0.724	0.602

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui nilai HTMT penelitian kurang dari 0,9, menurut Henseler et all (2015) variabel penelitian dapat diterima.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* dimana hasil baik nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite reliability
E-Loyalty	0.920
E-Satisfaction	0.940
E-Service Quality	0.920
E-Trust	0.946

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabel tinggi.

Hasil Uji Inner Model

Pengujian model structural atau inner model dilakukan untuk melihat nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansif (Hair et al, 2015). Setelah pengujian inner model terpenuhi, langkah berikutnya adalah uji untuk mengetahui nilai dari outer model atau model pengukurannya.

Nilai R Square

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen, Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan perhitungan *R-Square* dari data penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-square
E-Loyalty	0.604
E-Satisfaction	0.619

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai *R-Square* variabel *E-Loyalty* adalah 0.604 yang berarti *E-Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *E-Satisfaction*, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* sebesar 60,4% dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Nilai *R-Square* variabel *E-Satisfaction* adalah 0.619 yang berarti *E-Satisfaction* dapat dijelaskan oleh *E-Service Quality*, dan *E-Trust* sebesar 61,9% dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Predictive Relevance (Q-Square)

Uji Q^2 dilakukan untuk mencari tahu apakah model penelitian valid dan relevan. Jika nilai $Q^2 > 0$ berarti model penelitian memiliki predictive relevance (Setiawan 2023). Berikut ini adalah tabel berisi nilai Q^2 pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Nilai *Q-Square*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
E-Loyalty	512.000	177.822	0.653
E-Satisfaction	1.280.000	547.201	0.572
E-Service Quality	1.280.000	669.528	0.477
E-Trust	1.024.000	372.710	0.636

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai Q^2 pada endogenous lebih dari 0,000 yang berarti model penelitian memiliki predictive relevance dimana variabel endogennya mampu diprediksi oleh variabel eksogennya.

Evaluasi Kriteria *Goodness-of Fit (GOF)*

Hasil pemeriksaan goodness of fit model terpenuhi jika didukung oleh data empirik. Nilai ini dihitung berdasarkan nilai R^2 masing-masing variabel dependen, yaitu diperoleh R^2 untuk variabel *E-Loyalty* (Y) sebesar 0,604 dan untuk variabel nilai *E-Satisfaction* (Z) sebesar 0,619. Berdasarkan R^2 masing-masing variabel dependen maka dapat dihitung nilai predictive-relevance (Q^2):

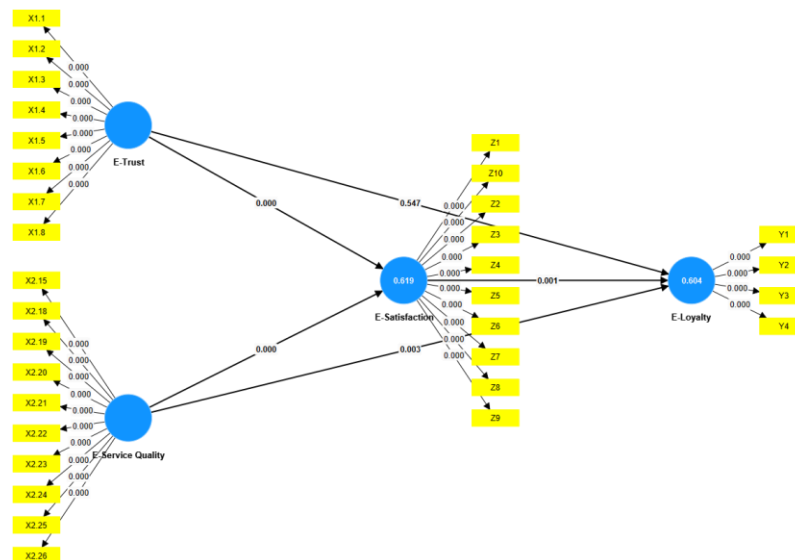
$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,604) (1 - 0,619) \\
 &= 0,860
 \end{aligned}$$

Nilai Q^2 diperoleh sebesar 0,860 masuk dalam ketagori besar dapat diartikan bahwa model yang digunakan untuk memprediksi variabel endogen layak digunakan sebagai

dasar pengujian hipotesisi.

Hasil Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat pada koefisien jalur (*path coefficient*) dalam perhitungan SmartPLS melalui prosedur *Bootstrapping* untuk melihat adanya pengaruh langsung antar variabel. Berikut ini gambar yang menampilkan model pengujian hubungan antar variabel.



Gambar 2. Inner model (Sumber: Olah Data SmartPLS4, 2025)

Path Coefficient digunakan untuk menunjukkan kekuatan pengaruh langsung atau *direct effect* variabel independen kepada variabel dependen. Evaluasi koefisien jalur atau *path coefficient* adalah nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Dalam penelitian ini, hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai pada *t-statistic* lebih besar dari 1,978 dengan tingkat signifikansi 5% atau dengan nilai *p-value* < 0,05. Untuk masing- masing hubungan jalurnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P value	Keterangan
H1	E-Trust -> E-Loyalty	0.237	1.980	0.048	Positif & Signifikan
H2	E-Service Quality -> E-Loyalty	0.574	5.591	0.000	Positif & Signifikan

H3	E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.431	3.470	0.001	Positif & Signifikan
H4	E-Trust -> E-Satisfaction	0.435	4.562	0.000	Positif & Signifikan
H5	E-Service Quality -> E-Satisfaction	0.462	5.128	0.000	Positif & Signifikan
H6	E-Trust -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.188	2.482	0.013	Positif & Signifikan
H7	E-Service Quality -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.199	3.264	0.001	Positif & Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Berikut ini merupakan hasil dari perhitungan analisis statistik yang telah ditampilkan pada tabel di atas dapat ditarik data sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Pengguna Klikdokter

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,048 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 1,980 lebih besar dari t-tabel nilai 1,978, dengan nilai *path coefficient* 0,237. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pengguna Klikdokter

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 5,591 lebih besar dari t-tabel nilai 1,978, dengan nilai *path coefficient* 0,574. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

3. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* Pengguna Klikdokter

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 3,470 lebih besar dari t-tabel nilai 1,978, dengan nilai *path coefficient* 0,431. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dan bahwa hasil

yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

4. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* Pengguna Klikdokter.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 4,562 lebih besar dari t-tabel nilai 1,978, dengan nilai *path coefficient* 0,435. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

5. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* Pengguna Klikdokter

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 5,128 lebih besar dari t-tabel nilai 1,978, dengan nilai *path coefficient* 0,462. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima.

6. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Pengguna Klikdokter Melalui *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening Pengguna Klikdokter

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,013 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 2,482 lebih besar dari t-tabel nilai 1,978, dengan nilai *path coefficient* 0,188. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima.

7. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pengguna Klikdokter melalui *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pengguna Klikdokter

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 3,264 lebih besar dari t-tabel nilai 1,978, dengan nilai *path coefficient* 0,199. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Pengguna Klikdokter

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. E-trust dalam layanan elektronik memiliki pengaruh yang sangat besar, karena jika suatu layanan tidak mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka layanan tersebut akan sulit mendapatkan loyalitas dari para pengguna.

Sejalan dengan hasil penelitian Liani dan Yusuf (2021) mengatakan bahwa e-trust secara signifikan memberikan pengaruh yang positif terhadap e-loyalty, artinya tingginya tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan, didorong oleh tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi. Dalam penelitiannya Ramadhana (2019) menyatakan jika e-trust mempengaruhi secara signifikan pada e-loyalty. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap layanan online tersebut maka semakin rendah risiko psikologis yang diterima konsumen. Hal ini yang menyebabkan konsumen tetap bertahan dalam layanan.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pengguna Klikdokter

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Satu faktor pendorong loyalitas pelanggan adalah *service quality*. *E-service quality* diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen apabila sesuai dengan harapan, akan mendorong konsumen ingin terus berada pada layanan tersebut.

Sejalan dengan hasil penelitian Saragih (2019) yang menunjukkan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa kesetiaan pelanggan sangat bergantung dari penyedia jasa dalam menyediakan sebuah layanan yang berkualitas. Dari hasil membandingkan kualitas layanan perusahaan dengan perusahaan lain, maka konsumen akan lebih selektif dan mampu membandingkan layanan mana sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Sehingga secara tidak langsung hal ini berdampak positif bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan jika pelanggan memiliki kepuasan yang positif terhadap produk ataupun jasa akan membentuk niat beli ulang, sehingga dapat

dikatakan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi pula niat beli ulang untuk menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty Pengguna Klikdokter

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *E-Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman saat menggunakan layanan makan lebih cenderung untuk kembali di platform yang sama. Kepuasan ini mungkin berasal dari kualitas produk, kemudahan transaksi, atau pengalaman keseluruhan yang positif.

Sejalan dengan penelitian Nasution *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Marsha (2021) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian kembali. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *E-Satisfaction* akan menumbuhkan tingkat *E-loyalty*.

Pengaruh E-Trust terhadap E-Satisfaction Pengguna Klikdokter

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya kepercayaan terhadap jenis layanan yang digunakan akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan.

Didukung hasil penelitian Farida dan Rintasari (2020) menyatakan bahwa *E-Trust* merupakan faktor pendorong *E-Satisfaction*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Prakosa & Pradhanawati (2020) menjelaskan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya kepercayaan terhadap jenis layanan yang digunakan akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Dalam penelitiannya, menyebutkan apabila kepercayaan terhadap keamanan dalam situs online baik, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction Pengguna Klikdokter

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima. Hal ini diperkuat oleh teori (Kotler & Keller, 2015) yang menyatakan bahwa

kepuasan tergantung pada kualitas produk dan layanan. Disebutkan bahwa *service quality* merupakan salah satu dari 5 faktor pendorong *satisfaction*.

Penelitian (Santika dan Pramudana, 2018) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini sejalan dengan (Tobagus, 2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap *e-satisfaction*. Kepuasan konsumen *online* didorong oleh kualitas layanan. Hal ini menunjukkan jika pelanggan memiliki kepuasan yang positif terhadap produk ataupun jasa akan membentuk niat beli ulang, sehingga dapat dikatakan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi pula niat beli ulang untuk menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Pengguna Klikdokter Melalui E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pengguna Klikdokter

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima. *E-satisfaction* menjadi jembatan yang menghubungkan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Jika pengguna puas dengan pengalaman mereka menggunakan Klikdokter (baik itu dari segi layanan konsultasi medis online, kecepatan akses informasi, atau kemudahan dalam navigasi), maka mereka akan lebih mungkin untuk kembali menggunakan platform tersebut, mempercayainya, dan menjadi pengguna setia.

Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Muharam et al. (2021) dan Prayitno (2023) menunjukkan bahwa, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Mediasi dari *customer satisfaction* merupakan sebuah komponen yang baik dalam membangun hubungan antara *trust* dan *customer loyalty*, karena ketika konsumen merasa puas atas suatu merek, maka loyalitas atas suatu merek akan lebih mudah terbentuk.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pengguna Klikdokter melalui E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pengguna Klikdokter

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima. Artinya, kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan tetap

loyal.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasono et al. (2021), dan Muharam et al. (2021) menunjukkan bahwa, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa mediasi dari *customer satisfaction* merupakan sebuah komponen yang baik dalam membangun hubungan antara *e-service quality* dan *customer loyalty*, karena ketika konsumen merasa puas atas suatu merek, maka loyalitas atas suatu merek akan lebih mudah terbentuk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-trust* signifikan berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, artinya semakin tinggi *e-trust* maka *e-loyalty* Klikdokter semakin meningkat.
2. *E-service quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pengguna KlikDokter, artinya semakin tinggi *e-service quality* maka *e-loyalty* Klikdokter semakin meningkat.
3. *E-satisfaction* signifikan berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pengguna KlikDokter, artinya semakin tinggi *e-satisfaction* maka *e-loyalty* Klikdokter semakin meningkat.
4. *E-trust* signifikan berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pengguna KlikDokter, artinya semakin tinggi *e-trust* maka *e-satisfaction* Klikdokter semakin meningkat.
5. *E-service quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pengguna KlikDokter, artinya semakin tinggi *e-service quality* maka *e-satisfaction* Klikdokter semakin meningkat.
6. *E-trust* signifikan berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pengguna KlikDokter melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pengguna KlikDokter, artinya semakin tinggi *e-trust* maka *e-loyalty* yang di intervening oleh *e-satisfaction* Klikdokter semakin meningkat.
7. *E-service quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pengguna Klikdokter melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pengguna KlikDokter, artinya semakin tinggi *e-service quality* maka *e-loyalty* yang di intervening oleh *e-satisfaction* Klikdokter semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afik et al. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee: Studi pada Mahasiswa Kota Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(3) 241-154.
- Alvi Sholikhatin, S., & Budi Prasetyo, A. (2020). Integrasi Telemedicine dengan Cloud Computing pada Web Pelayanan Kesehatan. *Jurnal Informatika*, 7(2), 91–96.
- Ambaryati, Zehan. (2021). Pengaruh *E-service Quality* dan *E-trust* Terhadap *E-satisfaction* dan Dampaknya pada *E-repurchase Intention* Pengguna Halodoc. *Journal UM Parepare*, 3(4), 20-27.
- Andrew & Pauline. (2022). Analysis of Factors Affecting E-Loyalty with E-Trust and E-Satisfaction as Mediation Variables on Halodoc Application Users in Indonesia. *Quantitative Economic and Management Studies*, 3(6): 983-997.
- Aslam, et al., (2020). Underlying factors influencing consumers' trust and loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186–204.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). Aplikasi Telemedicine Berpotensi Merevolusi Pelayanan Kesehatan di Indonesia. <https://labkesmas-baturaja.go.id/read-aplikasi-telemedicine-berpotensi-merevolusi-pelayanan-kesehatan-di-indonesia>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Jumlah Dokter di Indonesia Naik pada 2022, Tertinggi dalam 5 Tahun. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/03/jumlah-dokter-di-indonesia-naik-pada-2022-tertinggi-dalam-5-tahun>
- Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Selatan. (2019). Mengenal Telemedicine Untuk Layanan Kesehatan yang Efektif dan Efisien. <https://dinkes.sumselprov.go.id/2019/03/mengenal-telemedicine-untuk-layanan-kesehatan-yang-efektif-dan-efisien/>
- Ghozali, I. (2015). SEM metode alternatif dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Volume 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2023). 5 Aplikasi Kesehatan Terbaik Indonesia 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/pierrainer/5-aplikasi-kesehatan-terbaik-indonesia-2023-mmwRx>
- Kata Data. (2019). Bagaimana Peluang Telemedicine Benahi Layanan Kesehatan RI? <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fb4b30d9c3cd/bagaimana-peluang-telemedicine-benahi-layanan-kesehatan-ri>

- Kata Data. (2022). Layanan Telemedicine & Faskes yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/07/layanan-telemedicine-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-apa-saja>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). Cegah Penyebaran Covid-19, Pelayanan Kesehatan Dilakukan Melalui Telemedicine. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/umum/20200430/5133780/cegah-penyebaran-covid-19-pelayanan-kesehatan-dilakukan-melalui-telemedicine/>
- KlikDokter. (2024). Tentang KlikDokter. <https://www.klikdokter.com/tentang-kami>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. In Pearson Edition Limited.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149.
- 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. *Journal Binadarma*. 3(6) 6-15.
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- M. Dimas, et al. (2021). Pengaruh *Service Quality* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening* pada Aplikasi Jasa Kesehatan X. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan*, 2(3).
- M. Lutfi et al. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Kesehatan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSJE)*, 5(2).
- Nabilla, et al. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi pada Pembelian Tiket di Situs Traveloka). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3): 399-410.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandy, A., Priadana S. (2020). Ragam Analisis dalam Metode Penelitian. Yogyakarta: Andi
- 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.

- 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.
- Oemar, H. (2017). Peranan telemedicine pada penatalaksanaan penyakit jantung koroner akut. *Journal Uhamka*, 2(2), 175–181.
- 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). *Journal UNDIIP*, IX(IV), 457–464.
- Rintasari, D., & Farida, N. (2018). Pengaruh E-Tust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfcation (Studi Pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee Di Kabupaten Sleman). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(IV), 539.
- Satuan Tugas Penanganan COVID-19. (2021). Layanan 11 Telemedicine Gratis Dapat Memenuhi Kebutuhan Pasien Isoman Di Rumah. <https://covid19.go.id/p/berita/layanan-11-telemedicine-gratis-dapat-memenuhi-kebutuhan-pasien-isoman-di-rumah>
- Sekar & Nadya. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4).
- Similarweb. (2024). Top Medical Apps Ranking in Indonesia on 16 January 2024. <https://www.similarweb.com/top-apps/google/indonesia/medical/>
- Susanta, S., & Utomo, H. S. (2020). *The Effect of e-Service Quality on e-Satisfaction: A Study in the Context of Online Learning during the Covid-19 Pandemic*. 17–22.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *AGORA*, 6(1), 1–10.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective Eighth Edition*.
- Wijiutami, S. S., & Octavia, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Pada E-Loyalty Pelanggan E- Commerce C2C Di Kota Jakarta Dan Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2212–2220.