

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E- TRUST* DAN
E-CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP *E- CUSTOMER LOYALTY*
PADA PENGGUNA E-FARMASI K24KLIK DI INDONESIA**

Tesis

Oleh :

**Irma Fitriyani
NPM 2321011016**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E- TRUST* DAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *E- CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNA E-FARMASI K24KLIK DI INDONESIA

Oleh

IRMA FITRIYANI

Perkembangan pesat teknologi informasi dan aplikasi mobile telah menjadi tren dalam memfasilitasi berbagai kegiatan sehari-hari, termasuk dalam hal layanan kesehatan. Aplikasi e-farmasi K24KLIK merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi kesehatan secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* serta *e-customer loyalty* pada pengguna e-farmasi K24KLIK di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi 2 kali atau lebih dalam kurun waktu 6 bulan di aplikasi K24Klik. Jumlah responden yang dijadikan sampel adalah 300 responden. Data diolah dengan menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan aplikasi Smart PLS versi 4.0. Hasil penelitian menemukan bahwa *e-service quality* (*website appearance, ease of use, reliability, security, personalisation, fulfilment* dan *responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, serta *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya *e-service quality* dan *e-trust* bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan e-farmasi. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi manajerial bagi pengelola e-farmasi untuk meningkatkan strategi pelayanan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Kata Kunci: *e-service quality, E-trust, e-satisfaction, e-loyalty, e-farmasi, K24Klik, website appearance, ease of use, reliability, security, personalisation, fulfilment* dan *responsiveness*

ABSTRACT

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, AND E-CUSTOMER SATISFACTION ON E-CUSTOMER LOYALTY OF K24KLIK E-PHARMACY USERS IN INDONESIA

BY

IRMA FITRIYANI

The rapid development of information technology and mobile applications has become a trend in facilitating various daily activities, including healthcare services. The K24KLIK e-pharmacy application is one form of digital health technology advancement. This study aims to determine the effect of e-service quality and e-trust on e-customer satisfaction and e-customer loyalty among K24KLIK e-pharmacy users in Indonesia. The research method used is a survey with a quantitative approach, where data is collected through questionnaires distributed to consumers who have made transactions twice or more within a period of 6 months on the K24Klik application. The number of respondents used as a sample is 300 respondents. Data are processed using SEM-PLS analysis techniques with the Smart PLS application version 4.0. The results of the study found that e-service quality (website appearance, ease of use, reliability, security, personalization, fulfillment, and responsiveness) has a positive and significant effect on e-satisfaction, e-trust has a positive and significant effect on e-satisfaction and e-loyalty, and e-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty. The results of this study are expected to provide an understanding of the importance of e-service quality and e-trust for customer satisfaction and loyalty in the context of e-pharmacy services. The results of this study also provide managerial implications for e-pharmacy managers to improve service strategies and build better relationships with customers.

Keywords: *e-service quality, E-trust, e-satisfaction, e-loyalty, e-pharmacy, K24Klik, website appearance, ease of use, reliability, security, personalisation, fulfilment and responsiveness.*

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* , *E- TRUST* DAN
E-CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP *E- CUSTOMER LOYALTY* PADA
PENGUNA E-FARMASI K24KLIK DI INDONESIA**

Oleh

Irma Fitriyani

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Tesis : Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna E-Farmasi K24Klik Di Indonesia

Nama Mahasiswa : Irma Fitriyani

NPM : 2321011016

Jurusan : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si
NIP. 19610904 198703 1011


Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si
NIP. 19760617 200912 2 001

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung


Dr. Roslina, S.E., M.Si
NIP. 19770711 200501 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua penguji

Ketua : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



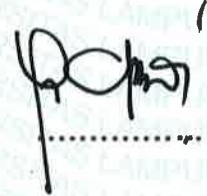
Penguji 1 : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Si.**



Penguji II : **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1003

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP. 19640326 198902 1 001

4. Tanggal Ujian Tesis : **24 Juni 2025**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality, E-Trust, dan E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna E-Farmasi K24Klik Di Indonesia*”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika penulisan karya ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik atau yang disebut Plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini saya serahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di masa mendatang ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran maka saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung. 12 Mei 2025
Pembuat Pernyataan



Irma Fitriyani
NPM. 2321011016

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 27 Februari 1996. Merupakan anak ketiga dari empat bersaudara pasangan bapak Amdani dan ibu Sakbanidar. Pada tahun 2002 penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Al-Kautsar, Bandar Lampung. Berlanjut Pendidikan Dasar (SD) yang bermula pada tahun 2002 sampai 2008 di Sekolah Dasar Swasta Al-Kautsar. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh penulis di Sekolah Menengah Pertama Swasta Al-Kautsar dan lulus pada tahun 2011. Kemudian penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Al-Kautsar pada tahun 2014. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) di Universitas Pancasila, Jakarta Selatan jurusan Farmasi, setelah menamatkan pendidikan S1 pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan Profesi Apoteker di Universitas Pancasila dan lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis bekerja di perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tepatnya di Kimia Farma Apotek di Bandar Lampung sebagai *Pharmacy Manager* hingga tahun 2022. Pada tahun 2020 penulis berpraktek sebagai Apoteker Penanggung Jawab di Klinik Sumber Mitra. Pada tahun 2023 penulis berpraktek sebagai Penanggung Jawab Apotek di Apotek Rafi Farma, Bandar Lampung.

Pada tahun 2023, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa di Program Studi Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

MOTTO

“Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.”

(QS. Ath-Thalaq:7)

“Sebaik-baik kalian adalah yang beramal untuk akhirat dan dunianya.”

(Hudzaifah Binn Al-Yaman)

"Great things are not done by impulse, but by a series of small things brought together."

(Vincent van Gogh)

"Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah".

(Susi Pudjiastuti)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah dan Karunia yang diberikan, saya persembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada:

Orang Tuaku Tercinta:

Bapak Amdani dan ibu Sakbanidar yang selalu senantiasa tanpa pamrih dan kenal lelah untuk mendoakan, memberi kasih sayang dan perhatian tanpa batas, serta memberikan dukungan berupa memfasilitasi segala kebutuhan yang tidak pernah habis kepada putrinya, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah lelah mendoakan dan menyayangiku. Terimakasih ibu dan bapak atas semua pengorbanan dan kesabaran mengasuhku sampai saat ini.

Semoga ibu dan bapak selalu diberi kesehatan dan panjang umur agar dapat menemani langkah kecilku untuk menuju kesuksesan dan gelar pendidikan yang aku dapatkan bisa memberikan sedikit kebanggaan dan kebahagiaan untuk bapak dan ibu serta bermanfaat di kemudian hari.

SANWACANA

Puji Syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan judul **“Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Pengguna E-Farmasi K24Klik Di Indonesia”** adalah sebagai salah satu syaraat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain baik dari segi moral maupun materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
2. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus Dosen Penguji Pendamping yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan;
3. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus menjadi Dosen Penguji Pertama, Terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran dalam proses akademik sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini;
4. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasehat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan kritik, saran dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;

5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini., S.E., M.Si., selaku Pembimbing Kedua, terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaan meluangkan waktu, pikiran, dan nasehat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Panjaitan, S.E., M.Si selaku Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaanya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan tesis ini.
9. Mas Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
10. Kakak dan adik tersayang Jeni Rafika, Febri Amdayana, AL-Fajri Amsyah serta seluruh keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua limpahan kasih sayang, dukungan, doa, bantuan, dan pengorbanan yang telah diberikan hingga tercapainya gelar Magister Manajemen ini;;
11. Untuk dr. Lutfi malefo, dr. Retno Fadhila, dr. Vina Amelia dan semua karyawan Klinik Sumber Mitra dan bu Yeti Nelwida sebagai *owner* Apotek Rafi Farma, Terima kasih atas izin dan kesempatan yang diberikan di sela-sela waktu pekerjaan untuk mengurus urusan kuliah. Dukungan dan pengertian Anda sangat membantu saya dalam menyelesaikan studi ini.
12. Untuk Novi, asih , dan karyawan toko lainnya, terima kasih atas semua tenaga, waktu, dan usaha yang sangat membantu saya dalam menyelesaikan masa studi dan penulisan tesis ini;
13. Teman-teman seperjuangan Ayu Gita, Rangga Syatria, Surya Baskara, Dicky Ramadhan, Revy Kurnia, Mutiara Aziza, Yovita Yuantari, Nadia Ayu, Ghina erza, Putri Anggraini, Joko Purnomo, Irzzan Gaus, Martua

Sihite, Ike Nurjanah, Indah, Gita Audria dan seluruh angkatan MM23 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih telah mewarnai hari-hari di masa perkuliahan selama ini Semoga Silaturahmi dapat terjaga selamanya.

14. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada penulis yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas kalian semua dan semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca umumnya.

Bandar Lampung, 12 Mei 2025

Penulis,

Irma Fitriyani

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
MENYETUJUI,.....	v
MENGESAHKAN	vi
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
SANWACANA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
 BAB II TINJAUAN PUSAKA	 16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 <i>Electronic Pharmacy (e-farmasi)</i>	16
2.1.2 <i>E-Service Quality (Kualitas Layanan Elektronik)</i>	16
2.1.3 <i>E- Trust (Kepercayaan Elektronik)</i>	21
2.1.4 <i>E-Loyalty (Loyalitas Elektronik)</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis.....	31
2.3.1 Pengaruh <i>Website Appearance</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	31
2.3.2 Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	32
2.3.3 Pengaruh <i>Reliability</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	33
2.3.4 Pengaruh <i>Security</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	33
2.3.5 Pengaruh <i>Personalitation</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	34
2.3.6 Pengaruh <i>Fulfilment</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	35
2.3.7 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	36
2.3.8 Pengaruh <i>e-Trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	37
2.3.9 Pengaruh <i>e-Trust</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i>	37
2.3.10 Pengaruh <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i>	38

BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Jenis dan Sumber Data	41
3.3 Metode Pengumpulan Data	42
3.4 Populasi dan Sampel.....	42
3.4.1 Populasi.....	42
3.4.2 Sampel.....	43
3.5 Skala Pengukuran	44
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.7 Metode Analisis Data	49
3.7.1 Analisis Data Deskriptif	49
3.7.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	49
3.7.3 Model Pengukuran atau Outer Model.....	50
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 56
4.1 Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data Responden.....	56
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden	57
4.1.3 Karakteristik Resonden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	59
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Menggunakan e-farmasi K24Klik Selama 6 Bulan	62
4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Paling Sering Dibeli dengan Aplikasi E-Farmasi K24Klik	63
4.1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Responden.....	64
4.1.11 Tabulasi Silang Usia dan Jenis Kelamin.....	65
4.2 Hasil Tanggapan Responden.....	69
4.2.1 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Website Appearance</i> (WA).....	69
4.2.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Ease Of Use</i> (EOU).....	71
4.2.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Realibility</i> (RLB)	73
4.2.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Security</i> (SCY). 74	
4.2.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Personalitation</i> (PRS).....	75
4.2.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Fulfilment</i> (FUL)	77

4.2.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Responsiveness</i> (RESP)	79
4.2.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>e-Trust</i> (TRU) ..	80
4.2.9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>e-customer satisfaction</i> (ECS)	82
4.2.10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>e-loyalty</i> (ELYL).....	83
4.3 Uji Instrumen Validitas dan Relibilitas (<i>Outer Model</i>).....	85
4.3.1 Hasil Uji Validitas	85
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	88
4.4 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	89
4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	90
4.4.2 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)	90
4.4.3 Model Fit.....	91
4.5 Pengujian Hipotesis	92
4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis	93
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	94
4.6.1 Pengaruh <i>Website Appearance</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	94
4.6.2 Pengaruh <i>Ease Of Use</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	96
4.6.3 Pengaruh <i>Reliability</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	97
4.6.4 Pengaruh <i>Security</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	98
4.6.5 Pengaruh <i>Personalitation</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	99
4.6.6 Pengaruh <i>Fulfilment</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	101
4.6.7 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	102
4.7 Pengaruh <i>E-Trust</i> (Kepercayaan) terhadap <i>E-Satisfaction</i>	103
4.8 Pengaruh <i>E-Trust</i> (Kepercayaan) terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	104
4.9 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	105
4.10 Implikasi Manajerial.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN	123

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. 1. Daftar e-farmasi di Indonesia.....	3
1. 2. Rating dan Komentar Pada aplikasi K24Klik	6
2. 1. Penelitian Terdahulu.....	27
3. 1. Jumlah Sampel pengguna e-farmasi K24Klik di Indonesia.....	44
3. 2. Skala Likert	45
3. 3. Definisi Operasional Variabel	45
4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
4. 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Menggunakan e- farmasi K24Klik Selama 6 Bulan	62
4. 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Paling Sering Dibeli dengan Aplikasi E-Farmasi K24Klik	63
4. 8. Statistik Deskriptif berdasarkan Wilayah Responden	64
4.9 Tabulasi Silang Usia dan Jenis Kelamin	65
4.10 Tabulasi Silang Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan.....	66
4.11 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Pendapatan	67
4.12 Tabulasi Silang Frekuensi Pembelian dan Produk Kesehatan	68
4. 13. Tingkat Penilaian Rentang Rata-Rata	69
4. 14. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Website Appearance (WA).....	70
4. 15. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Ease Of Use</i> (EOU)	71
4. 16. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Realibility</i> (RLB)	73
4. 17. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Security</i> (SCY).....	74

4. 18. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Personalitation (PRS)	76
4. 19. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Fulfilment</i> (FUL)	78
4. 20. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i> (RESP) ..	79
4. 21. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-TRUST</i> (TRU).....	80
4. 22. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-Customer Satisfaction (ECS)	82
4. 23. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-Loyalty</i> (ELYL).....	83
4. 24. Hasil Uji Validitas Konvergen.....	86
4. 25. Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	88
4. 26. Hasil Uji Reliabilitas	89
4. 27. Hasil Uji Nilai Koefesien Determinasi (R^2).....	90
4. 28. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)	91
4. 29. Hasil Uji <i>Effect size</i> (<i>F square</i>)	91
4. 30. Hasil Uji Model Fit	92
4. 31. Hasil Uji Hipotesis Langsung (<i>Direct Effect Hypothesis</i>)	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1. Tampilan beranda Apotek Online Aplikasi K24Klik	4
1. 2. Penilaian Aplikasi K24KLIK dari aplikasi App Store dan Play Store	13
2. 1. Model Penelitian	40
4. 1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	85
4. 2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, telah menghasilkan adanya sebuah media baru. Keberadaan media baru ini diantaranya adalah munculnya internet (Rosana, 2010). Kehadiran internet membawa banyak perubahan pada pola kehidupan, budaya, dan cara berpikir masyarakat. Internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap hari. Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%.

Peningkatan penggunaan internet berdampak signifikan bagi masyarakat Indonesia, yang mencakup kemajuan di berbagai aspek kehidupan seperti pendidikan, ekonomi, hiburan, teknologi, dan kesehatan (Trilenda & Anubhakti, 2023). Meningkatnya jumlah pengguna internet membuka peluang baru dalam dunia bisnis, khususnya dalam proses jual beli barang atau jasa secara online yang sering disebut sebagai electronic commerce (*e-commerce*) (Wisnel *et al.*, 2022). *E-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di sektor kesehatan (Trilenda & Anubhakti, 2023). Penyedia layanan kesehatan harus mampu merespons dengan cepat strategi untuk mengubah konsep dari *offline* tradisional menjadi digital. Layanan kesehatan digital memerlukan praktik bisnis yang selaras dengan perilaku konsumen masa kini yang menginginkan layanan berkualitas, cepat, mudah, dan terjangkau termasuk apotek *online* atau *e-farmasi*.

E-Farmasi merupakan aplikasi untuk jual beli produk kesehatan seperti obat, suplemen makanan, kosmetik, dan alat kesehatan secara online melalui perangkat seluler yang terhubung internet. Manfaat penggunaan *e-farmasi* antara lain adalah kemudahan dalam memesan obat secara *online* dengan resep dokter atau non resep, akses cepat untuk obat-obatan, menghemat waktu, harga obat yang lebih terjangkau, menjaga kerahasiaan informasi pribadi, terdapat beragam pilihan obat, mendapat persetujuan legal, serta informasi tentang obat dan penyakit dari aplikasi *e-farmasi* (Rachman *et al.*, 2023). Semakin meningkatnya kesadaran individu terhadap keberadaan *e-farmasi* dan keuntungan serta kemudahan yang ditawarkan, mendorong apotek-apotek di Indonesia untuk melihat potensi bisnis yang bersumber dari aplikasi layanan kesehatan.

Apotek di Indonesia seharusnya memanfaatkan *e-farmasi* untuk melakukan pemasaran guna menarik pelanggan. Pelanggan semakin beralih ke *e-farmasi* untuk kebutuhan kesehatan dari individu yang lebih muda dan paham teknologi hingga pelanggan lebih tua dengan pasien penyakit kronis yang membutuhkan pemesanan dan pengiriman secara fleksibilitas. Pelanggan bisa membandingkan harga, membaca ulasan, serta mengakses berbagai produk perawatan kesehatan melalui berbagai perangkat seperti *handphone*, tablet, laptop, dan komputer. Hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan Apotek dan peningkatan pendapatan, serta meningkatkan citra baik apotek yang menggunakan layanan *e-farmasi*.

Apotek yang memanfaatkan teknologi *e-farmasi* harus tetap tunduk pada beberapa aturan, antara lain Permenkes Nomor 9 tahun 2017 tentang apotek, Permenkes Nomor 73 tahun 2016 tentang standar pelayanan kefarmasian di apotek, Permenkes Nomor 31 tahun 2016 tentang perubahan Permenkes No. 889 tahun 2011 tentang izin praktik dan izin kerja tenaga kefarmasian, dan Permenkes Nomor 26 tahun 2018 tentang pelayanan perizinan terintegrasi secara elektronik sektor kesehatan.

Saat ini semakin banyaknya jaringan apotek yang sudah mengembangkan layanan *e-farmasi*, tetapi belum semua masyarakat memanfaatkannya secara maksimal, bahkan sebagian masyarakat juga belum mengenal dan memahami cara menggunakan aplikasi *e-farmasi*. Hal ini menjadi tantangan perusahaan *e-farmasi*

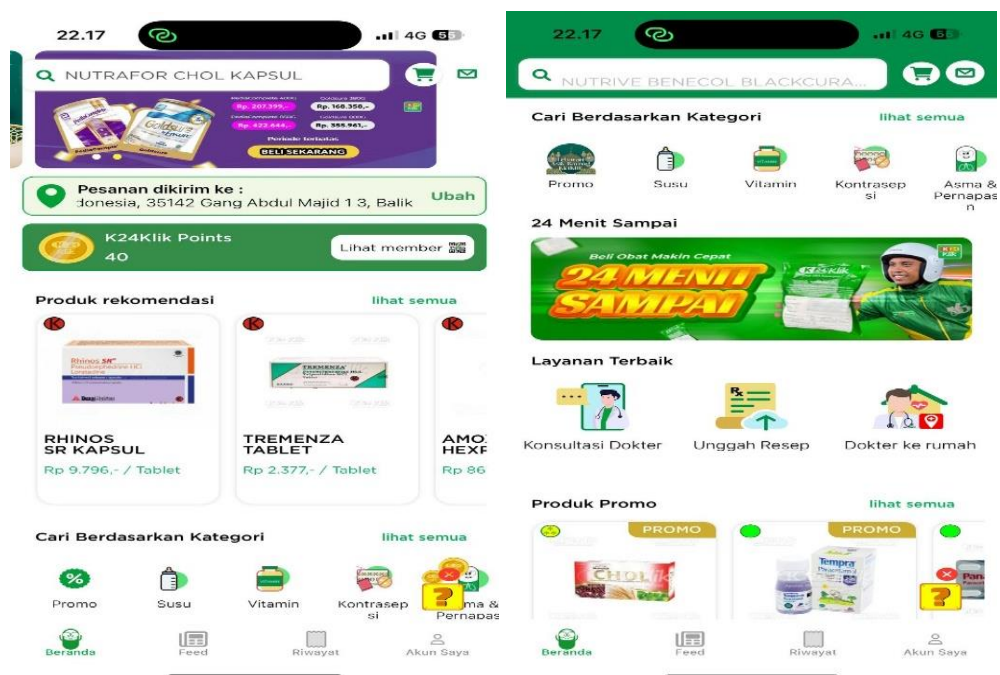
yang ada di Indonesia untuk melakukan kampanye edukasi yang efektif dan melibatkan apoteker dan tenaga kefarmasian diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan *e-farmasi* secara maksimal, sehingga mendukung kesehatan masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survey epharmacydata.com, (2024), Tabel 1.1 menunjukan beberapa aplikasi *e-farmasi* di Indonesia dengan rata-rata jumlah pengunjung setiap bulan minimal 5000 di Indonesia.

Tabel 1. 1. Daftar e-farmasi di Indonesia

No.	Platform	Estimasi Kunjungan Per Bulan	Model Pendapatan Utama	Catatan / Keunggulan Utama
1.	K24Klik	5.861.890	Penjualan obat, konsultasi apoteker, pengantaran	Jaringan apotek fisik luas, pengantaran cepat 24 menit, layanan konsultasi 24 jam
2.	Farmaku	916.417	Penjualan obat, layanan pengantaran	Fokus pada pengantaran obat dan layanan apotek digital
3.	GoApotik	603.656	Penjualan obat, konsultasi telemedis	Kolaborasi dengan apotek resmi, layanan konsultasi dan pengantaran
4.	Watson Indonesia	356.923	Penjualan produk kesehatan dan kecantikan	Brand internasional, fokus produk kesehatan dan kecantikan
5.	HDMail	327.473	Penjualan obat dan produk kesehatan	Layanan pengantaran obat dan produk kesehatan digital
6.	Lifepack	274.344	Penjualan obat, vitamin, suplemen	Fokus pada produk kesehatan dan suplemen, pengantaran cepat
7.	TokoObat.com	186.309	Penjualan obat dan produk kesehatan	Marketplace obat dan produk kesehatan online
8.	ProSehat	87.476	Penjualan produk kesehatan, vaksinasi, layanan homecare	Fokus pada layanan kesehatan lengkap, termasuk vaksinasi dan homecare
9.	Guardian Indonesia	79.838	Penjualan produk kesehatan dan kecantikan	Brand internasional dengan jaringan toko fisik, pengembangan layanan digital masih berkembang
10.	TokoSehatQ	51.779	Penjualan obat, konsultasi dokter, pengantaran	Integrasi telemedisin dan apotek online, layanan lengkap

Sumber: Direktori Apotek Online Global, <https://www.epharmacydata.com/>, di akses Pukul 04 Mei 2025

Saat ini aplikasi *e-farmasi* K24Klik berhasil mempertahankan posisi pertama sebagai *e-farmasi* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2024 dengan peringkat tertinggi di Indonesia. Berdasarkan tingkat kunjungan online perbulannya yaitu 5.861.890 kunjungan. Kehadiran K24Klik sebagai aplikasi *e-farmasi* merupakan inovasi dari Apotek K-24 yang merupakan jaringan apotek waralaba nasional yang buka 24 jam non-stop setiap hari dan berkomitmen untuk menyediakan kebutuhan obat-obatan yang komplit dengan harga yang wajar. Pada tahun 2016, PT-K24 memperkenalkan aplikasi Apotek online K24Klik yang merupakan *e-farmasi* pertama di Indonesia dengan slogan #obataslikapanpun. Aplikasi *e-farmasi* K24Klik dapat diakses melalui website atau di unduh pada aplikasi di *Play Store* maupun *App Store*. K24Klik menerima konsultasi Gratis melalui email atau *live chat* dengan Apoteker atau *Health Consultant* yang berpengalaman dan pesanan bisa langsung sampai dalam waktu 24 menit karena bekerja sama dengan apotek mitra K24Klik dan Apotek K-24 yang terdekat dengan alamat tujuan. (<https://www.k24klik.com>, 2025).



Gambar 1.1. Tampilan beranda Apotek Online Aplikasi K24Klik
Di akses aplikasi K24Klik pada 08 April 2025 pukul 22.17 wib.

K24Klik yang siap melayani pasien untuk pembelian obat 24 jam non-stop serta dapat diakses dari mana saja dengan menggunakan kolom pencarian untuk mengetikkan keluhan penyakit dan nama obat yang dibutuhkan. Pastikan alamat pengiriman sesuai sudah benar karena K24Klik akan membantu pelanggan memilih apotek terdekat dari lokasi terkini dan pilih metode pengiriman yang diinginkan, seperti *One Hour Delivery*, *One Day Delivery*, atau Ambil di Apotek setelah itu dapat memilih metode pembayaran seperti transfer bank, kartu kredit, dompet elektronik, ATM, e-Banking, m-Banking, OVO, ShopeePay, GoPay, DANA, dan DOKU. Obat yang telah dipesan siap diantarkan sesuai dengan alamat tujuan.

Aplikasi e-farmasi K24Klik merupakan layanan kesehatan yang dikunjungi paling banyak oleh masyarakat Indonesia maka dari itu perusahaan harus mampu mempertahankan dan terus meningkatkan aspek *e-service quality* sebagai kemampuan sebuah situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi agar lebih efektif dan efisien, *E-Service Quality* mengacu pada kualitas penyampaian layanan kepada pelanggan melalui aktivitas perusahaan secara virtual (Purwanto, 2022).

Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan *e-service quality* agar dapat memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan yang melakukan pembelian sehingga terciptanya kepuasan dan loyalitas dalam diri pelanggan. *E-loyalty* merupakan hasil dari proses yang dimulai dengan mengakses kualitas layanan elektronik dan menggabungkan kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan cenderung tetap setia, melakukan pembelian ulang, memberikan komentar positif, dan memberi tahu orang lain hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya (Putri, 2024). Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk apabila pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa tersebut (Ashiq dan Hussain, 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan penting dari kegiatan bisnis *online* (Anderson & Srinivasan, 2003). Kepuasan elektronik atau *e-customer satisfaction* adalah perasaan puas yang didapatkan setelah manfaat yang diperoleh sesuai dengan harapan awal pelanggan terhadap suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang merasa kebutuhannya dipenuhi oleh

perusahaan akan cenderung untuk mengulangi transaksinya di kemudian hari, dan jika hal ini terjaga dengan baik maka akan tercipta keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan kata lain, *e-customer satisfaction* digambarkan sebagai kepuasan pelanggan yang berasal dari pengalaman transaksi dengan sebuah perusahaan melalui virtual atau elektronik tertentu (Hansopaheluwakan, 2021). Jika menurut pelanggan *e-customer satisfaction* sudah dirasakan baik, mudah dalam penggunaannya dan nyaman. Maka pelangganpun akan merasakan suatu kepuasan tersendiri terhadap *e-service quality* yang di ditawarkan oleh *e-farmasi*. *E-service quality* adalah model pengukuran kualitas layanan elektronik (online service quality) yang dikembangkan untuk mengevaluasi kualitas layanan pada platform digital, terutama website dan aplikasi. Menurut Ighomereho *et al.*, (2022) *e-service quality* terdiri dari 7 dimensi utama yang menjadi indikator kualitas pelayanan terbaik, yaitu: Tampilan Situs Web, Kemudahan Penggunaan, Keadalan, Keamanan, Personalisasi, Pemenuhan, Daya Tangap.

Aplikasi *e-farmasi* K24Klik telah mendapatkan penghargaan Top 20 *Franchisee Satisfaction Award* 2023. Namun dilihat dari ulasan di *App store* dan *Play Store* pada Tabel 1.2 masih berhadapan dengan beberapa konsumen yang tidak puas sehingga akan mempengaruhi loyalitas terhadap aplikasi K24Klik.

Tabel 1. 2. Rating dan Komentar *E-Service Quality* Pada aplikasi K24Klik

No	Rating	Sumber Situs	Periode	Komentar
Dimensi : Fulfilment (Pemenuhan) Definisi : Sejauh mana saluran elektronik memberikan hasil yang memenuhi harapan pelanggan dalam hal sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi (Al-Khayyal, A., 2020).				
1.	★★★★★ (5)	Appstore	21/05/25	Mayselinachandra “sangat cepat respon dan prosesnya meskipun pada waktu dini hari maupun tengah malam. Terima kasih banyak, sangat membantu, semoga selalu menjaga kualitas pelayanannya”
2.	★ (1)	Appstore	19/12/24	Andiantoro “Pilih pengiriman express dijanjikan 24 menit. Bayar ongkir mahal. Kenyataan sampai ke rumah hampir 1 jam. Buat apa

No	Rating	Sumber Situs	Periode	Komentar
				bayar ongkir mahal kalau tidak memenuhi janji 24 menit. Mau komplain juga slowrespon. Uninstal aplikasi ini ga guna.”
3.	★ (1)	Playstore	31/01/25	Azzra ohs Menurut saya aplikasi ini belum bisa membantu pelanggan untuk mempermudah pembelian obat, karena pelanggan harus menunggu konfirmasi pembayaran dan pesanan dari bagian keuangan admin aplikasi yang termasuk lama. Saya menunggu dari jam 17.00 sampai jam 20 lebih, namun belum ada respon dan konfirmasi sehingga saya harus WA ke apotek yang bersangkutan. Minta tolong diperbaiki cara kerja aplikasinya dan minta tolong untuk bagian keuangan aplikasi standby, karena bisa saja ada yang <i>urgent</i>.
Dimensi : <i>Ease Of Use</i> (Kemudahan) Definisi : Sejauh mana saluran elektronik dapat dipahami dan dioperasikan seecara sederhana dan cara yang mudah (Al-Khayyal, A., 2020).				
4.	★★★★★ (5)	Playstore	08/11/24	Arum putri “Layanan yang mudah, dokter yang ramah dan jelas saat berkonsultasi. Terlebih lagi, harga lebih ramah dari pada aplikasi medis laiinya baik konsultasi maupun tebus obat. Saran saja untuk pembayaran saat konsultasi dokter mungkin dapat ditambah lebih banyak opsi bank.terima kasih”
5.	★ (1)	Apsstore	16/11/24	Hendaryanti “Malam butuh obat saya bayar pakai kartu kreadit sudah ada bukti peembayaran sukses masih gak mau kirim alasan nunggu pemeriksaan esok hari. Lah saya malam malam butuh obat kalo ga butuh ga order malem2. Baek baek makan itu duit.”
6.	★ (1)	Playstore	12/05/25	Cokorda Agung Mahadika “aplikasi ribet, sudah login dan sudah simpan alamat masih saja diminta melengkapi alamat dan ketika diketik alamat kirim malah tidak bisa ditambah dengan alasan nomor hp sudah terdaftar mau beli obat biar sembuh malah nambah sakit gara-gara mikir tidak bisa beli obat dengan aplikasi ini”

No	Rating	Sumber Situs	Periode	Komentar
Dimensi : Responsiveness (Daya tangap) Definisi : Kemampuan penyedia layanan memberi informasi yang memadai, serta tanggapan yang cepat dan tepat waktu kepada pelanggan untuk memastikan penyelesaian masalah dengan cepat. (Ashiq, R., & Hussain, A, 2024).				
7.	 (5)	Appstore	5/12/24	Hssapto ”Tanggap dan cepat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. obat-obatan terjangkau ”
8	 (1)	Apsstore	2/11/24	Citrashaisa ”Aplikasi tidak jelas, harga diaplikasi sama toko beda. Udah memesan malah di cancel, uang refundnya malah masuk ke point gabisa ditarik. percuma pake aplikasi kalo ga guna begini, ngapain ada point-point gabisa ditarik. Gajelas banget jangan download deh daripada uang mengendap dan orderan dicancel sepihak.”
9.	 (1)	playstore	19/01/25	Live english ”Upload resep, tidak ada yang respon sama sekali. Sebagai apapun, kalau tidak ada yang respon , tidak ada guna juga!
Dimensi : Reliability (Kendalan) Definisi : Mengacu kepada kemampuan yang dimiliki platform online untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan dengan andal, konsisten, dan akurat. (Ashiq, R., & Hussain, A, 2024).				
10.	 (5)	Playstore	03/12/24	Syelia Amalia ”Apotek terbaik terlengkap sempet nyari obat sana sini ternyata disini ready semua. Ga usah ragu lagi mana admin nya baik banget bener ngebantu. Kalo ga bisa pesen sendiri bisa dibantu buat pesenin sama adminnya.
11.	 (1)	Apsstore	2/11/24	Citrashaisa ”Aplikasi gak jelas, harga diaplikasi sama toko beda. Udah mesen malah di cancel, uang refundnya malah masuk ke point gabisa ditarik. percuma pake aplikasi kalo ga guna begini, ngapain ada point-point gabisa ditarik. Gajelass banget jangan download deh daripada uang mengendap dan orderan dicancel sepihak.”
12		Playstore	22/02/25	Hatta Purnama

No	Rating	Sumber Situs	Periode	Komentar
				"Stok kosong pesanan di undur-undur tidak dikirim sampai 6 hari terus dibatalkan tidak jelas. Dana malah jadi point dan sulit refund. Berkesan dipersulit. Tidak ada menu hapus akun. Hati-hati penyebaran data! Sebaiknya tidak digunakan."
Dimensi : Website Appearance (Tampilan situs web) Definisi : Tampilan aplikasi yang ditampilkan terkait dengan fitur estetika, struktur katalog, dan konten aplikasi atau situs (Al-Khayyal, A., 2020).				
10.	★★★★★ (5)	Playstore	26/10/24	Siti hamidatul f "Dengan adanya aplikasi K24klik ini sangat terbantu sekali untuk bisa memenuhi kebutuhan obat secara online. Dengan beberapa fitur menarik, yaitu adanya diskon dan point member. Sangat terbantu juga dalam pemesanan obat tanpa kendala dg jarak. Bisa membantu kita dalam memahami fungsi obat, sesuai dengan dibutuhkan. Keren pokoknya bahkan setiap harinya selalu ada informasi ttg dunia kesehatan yang menarik dan bermanfaat untuk dibaca.cocok banget dihati pengguna."
11.	★ (1)	Apsstore	26/10/24	Kiyenpotato 1. Aplikasi eror terus. Ilang ilang chatnya. 2. Barang yang dicari ga ada dan ga update. Vhlenclaudia Gambar obat banyak yang tidak bisa terbuka.kita tidak bisa menerka ini obat yang kita mau apa bukan. Metode pembayaran juga berubah.
12	★ (1)	Playstore	19/03/25	Aura Andini "Aplikasinya jelek. fitur yang penting dan seharusnya mudah diakses, ditaruh di tempat yang susah dicari dan tentunya merugikan user."
Dimensi : Security (Keamanan) Definisi : Keamanan sebagai perlindungan pelanggan dari penipuan dan Kerugian finansial serta perlindungan informasi pribadi pelanggan (Ashiq, R., & Hussain, A, 2024).				

No	Rating	Sumber Situs	Periode	Komentar
16.	★★★★★ (5)	Playstore	25/10/24	Mawar tiningsih ”Dengan adanya aplikasi K24klik ini, kita tidak usah bingung2 buat beli obat karena obatnya dijamin asli dan aman, selain itu obatnya juga sangat lengkap banget, tengah malem mager dan kita butuh obat solusinya di K24klik aja. Cukup klik obat apa yang kita butuhkan tidak lama ada gojek/grab yang nganterin hehe. Selain itu juga bakalan dapat banyak poin juga loh terimakasih aplikasi ini sudah sangat membantu banget.”
17.	★ (1)	Apsstore	13/10/24	Denny_2706 ”Pembayaran kartu kredit gagal terus. Giliran sudah berhasil bilang dana belum masuk. Sudah tunggu 2 jam tidak ada kabar sama sekali. Kalo memang sistem pembayaran tidak mendukung untuk kartu kredit jangan dipakai pembayaran kartu kreditnya. Payah.”
18.	★ (1)	Playstore	17/05/25	Noor Nabhan II ”Aplikasi buruk, harus mencantumkan nomor telpon, seharusnya cukup email. Nomor telepon ketika order pengiriman baru diinput melalui alamat pengiriman.”
Dimensi : Personalitation (personalisasi) Definisi : Personalisasi dalam kualitas layanan elektronik Merujuk pada kemampuan platform untuk menyesuaikan layanan dan pengalaman pengguna berdasarkan preferensi individu (Al-Khayyal, A., 2020).				
19.	★★★★★ (5)	Playstore	06/10/24	Elva Roicha ”Aplikasi sangat membantu, banyak voucher nya juga apalagi gratis ongkir. Harganya juga terjangkau kualitas pengiriman juga cepat sekal. Pokoknya sangat membantu saat butuh obat cepat tapi tidak bisa keluar. Terima kasih terus tingkatkan agar menjadi lebih baik lagi ya k24klik.”
20	★ (1)	Apsstore	24/11/24	Alya bung ”Jelas pernah daftar, tapi lupa password, pas mau reset katanya email yang didaftarkan tidak terdaftar, tapi nomor hpnya terdaftar.. ga jelas banget nih aplikasi.”
21	★ (1)	Playstore	11/03/25	Rido Yulianto ”Menyusahkan, mau pakai point harus isi alamat segala, scan QR tidak bisa dilakukan.

Sumber : Data diolah, Aplikasi resmi *App Store* an *Play Store*, di akses pada tanggal 7 juni 2025.

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat rating dan ulasan konsumen mengenai aplikasi K24Klik, masih ditemukan konsumen yang memberikan ulasan negatif dan rating rendah pada layanan e-farmasi K24Klik dapat disimpulkan bahwa masih terdapat ketidakpuasan konsumen diantaranya terkait gangguan aplikasi saat digunakan, keterlambatan waktu pengiriman, ketidakakuratan produk, dan kesulitan dalam menyelesaikan transaksi. Kepercayaan elektronik (*e-trust*) dilihat sebagai keyakinan, sentimen, ekspektasi, dan keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap situs web *e-commerce* saat membeli secara online. Hal ini mencakup ketergantungan pelanggan pada kemampuan situs web untuk memberikan pengalaman berbelanja yang aman dan memuaskan (Wu *et al.*, 2018). Jika aplikasi *e-farmasi* selalu menjaga kualitas, kejujuran dan tidak menipu produk yang mereka jual maka mereka akan dipercaya.

Produk Obat-obatan yang dijual di aplikasi *e-farmasi* K24klik dijamin asli 100% karena berasal dari berbagai pabrik dan distributor resmi yang terdaftar di Indonesia. Aplikasi *e-farmasi* K24klik aman karena telah mendapatkan izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia, dan tentunya kualitas obat terjaga. Aplikasi *e-farmasi* K24Klik untuk dapat membangun kepercayaan masyarakat dengan menyediakan informasi yang transparan mengenai produk yang dijual maka K24Klik terdaftar sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik Farmasi (PSEF) di bawah Kementerian Kesehatan, memastikan bahwa semua transaksi yang dilakukan sesuai dengan regulasi yang berlaku. K24Klik juga meraih penghargaan *Top Brand Award* 2024 yang menunjukkan peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Namun dalam implementasinya yang dilihat pada tabel 1.2 masih banyak kelemahan dari *Service Quality* aplikasi K24Klik antara lain ketersediaan stok yang tidak sesuai dengan ada di aplikasi, pengiriman obat yang terlambat dan dibatalkan secara sepihak.

E-Service Quality menjadi indikasi penilaian keseluruhan pelanggan dan penilaian efisiensi layanan yang disampaikan melalui internet. Kualitas layanan elektronik sebagai suatu transaksi dari awal sampai akhir meliputi: mengenai pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi situs web, proses pemesanan, interaksi layanan pelanggan, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan (Liana dan Fadli, 2024).

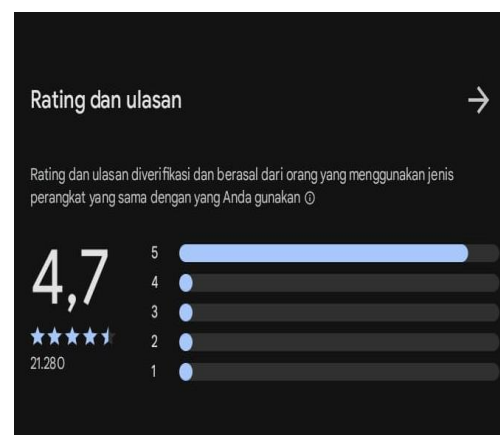
Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan seperti *e-farmasi* sangat penting adanya *E-service quality* yang dimana dapat membantu aplikasi K24Klik dengan cepat berkembang maju. Aplikasi K24Klik memiliki potensi menjadi *platform e-commerce* untuk kebutuhan kesehatan dengan fitur-fitur yang mendukung kemudahan berbelanja. Namun terdapat keluhan terkait kualitas layanan elektronik pada aplikasi K24Klik, sebagaimana tercantum dalam Tabel 2.1. Hal ini menjadi tantangan yang perlu segera diatasi untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna dengan cara meningkatkan respons layanan pelanggan, memastikan ketersediaan produk sangat penting dalam mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru. Kualitas layanan yang rendah, masalah harga, kepuasan yang rendah, dan kepercayaan yang rendah merupakan faktor pendorong yang secara signifikan mendorong konsumen untuk beralih antar layanan (Jung *et al.*, 2017). Layanan aplikasi *e-farmasi* K24Klik harus mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan. K24Klik harus terus meningkatkan aspek pelayanan dan memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan yang melakukan pembelian agar tercipta kepuasan dan loyalitas dalam diri pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu menurut Ighomereho *et al.* (2022), bahwa model kualitas layanan elektronik yang terdiri dari tujuh dimensi *e-service quality* yang relevan yang mempengaruhi kualitas layanan elektronik secara keseluruhan yaitu tampilan situs web, kemudahan itu situs web, keandalan, keamanan, personalisasi, pemenuhan, dan daya tanggap. Menurut penelitian Suariedewi (2020), kualitas layanan mobile berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dan *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Menurut Pasaribu (2022), adanya pengaruh yang signifikan antar variabel dalam empat pengaruh interaksi yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas, dan kepercayaan terhadap loyalitas. Sedangkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas berpengaruh tidak signifikan, berdasarkan hasil perhitungan total effect juga menunjukkan bahwa *trust* merupakan variabel mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas.

Menurut Ashiq dan Hussain (2024), kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik yang ditawarkan di situs web *e-commerce* berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Juwaini *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-satisfaction*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Widjaja (2014) mengatakan bahwa *e-satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas masih terdapat kesenjangan dan kurang konsistennya pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty* terhadap *e-commerce*. Meskipun literatur yang mengenai *E-Service Quality* sudah banyak diteliti namun penelitian tersebut masih belum cukup komprehensif untuk memberikan pemahaman tentang E-SERVQUAL yang terdiri dari 7 Dimensi (Tampilan Situs Web, Kemudahan Penggunaan, Keadalan, Keamanan, Personalisasi, Pemenuhan, Daya Tangap) dan *E-Trust* yang berkaitan dengan *E-satisfaction* dan *E-loyalty* pada pelanggan *e-farmasi* terutama pada aplikasi K24Klik. Dengan fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun aplikasi K24Klik merupakan aplikasi *e-farmasi* yang paling banyak di kunjungi di Indonesia, namun masih banyak keluhan dari pelanggan mengenai kualitas layanan elektronik aplikasi K24Klik. Dilihat pada gambar 1.2., Penilaian dan ulasan di *App store* memperoleh Bintang 3,1 dari 5 dan untuk *Playstore* memperoleh bintang 4.7 dari 5. Penilaian tersebut tentunya akan mempengaruhi *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*.



Gambar 1. 2. Penilaian Aplikasi K24KLIK dari aplikasi App Store dan Play Store di akses September (2024)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mendalami lebih lanjut dan lebih fokus dalam melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut “Pengaruh *E-Service Quality* , *E- Trust* , *E- Customer Satisfaction* terhadap *E- Customer Loyalty* Pada Pengguna *E-Farmasi K24Klik* di Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada aplikasi *e-farmasi K24klik*?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada aplikasi *e-farmasi K24klik*?
3. Apakah *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada aplikasi *e-farmasi K24klik*?
4. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty* pada aplikasi *e-farmasi K24klik*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi *e-farmasi K24klik*.
2. Mengetahui pengaruh *e-Trust* terhadap *E-satisfaction* pada pengguna aplikasi *e-farmasi K24klik*.
3. Mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada aplikasi *e-farmasi K24klik*.
4. Mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E- Loyalty* pada pengguna layanan kesehatan *e-farmasi K24klik*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penulis, peneliti, akademisi dan perusahaan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan menambah referensi ilmu tentang hal-hal yang berhubungan dengan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), Kepercayaan (*e-trust*) terhadap kepuasan (*e-satisfaction*) dan dampak terhadap loyalitas (*e-loyalty*) pada pengguna layanan Kesehatan *e-farmasi* K24klik.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dan pengambilan kebijakan perusahaan.
- b. Objek penelitian dapat merancang strategi yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dengan memahami secara lebih baik variabel *e-service quality*.

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Electronic Pharmacy (e-farmasi)*

E-farmasi adalah apotek digital online yang menyediakan layanan farmasi secara online, termasuk penjualan obat resep obat non-resep , alat kesehatan, kosmetik, makanan dan minuman , serta konsultasi kesehatan. Ada pendapat yang menyatakan bahwa daya tarik apotek elektronik adalah bahwa layanan ini dapat menjamin keamanan ketika menyediakan produk medis yang berisiko tinggi, mirip dengan cara kerja apotek konvensional (Jain, 2023). Selain itu, *e-farmasi* memungkinkan pasien membeli obat tanpa harus mengunjungi klinik atau rumah sakit untuk berkonsultasi dengan dokter atau apoteker.

Dengan mengantarkan obat-obatan yang diperlukan langsung ke rumah pasien, apotek elektronik meningkatkan akses terhadap obat-obatan bagi pasien yang tidak dapat melakukan perjalanan ke fasilitas kesehatan karena masalah biaya atau aksesibilitas (Agarwal dan Parkhi, 2021). Sebagian besar pengguna aplikasi *e-farmasi* memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi dan memilih *e-farmasi* karena kenyamanan (Agarwal & Parkhi, 2021). Ketersediaan pengguna untuk melakukan transaksi obat melalui aplikasi *e-farmasi* dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pengguna terkait dengan layanan yang ditawarkan (Chakraborty & Paul, 2023).

2.1.2 *E-Service Quality (Kualitas Layanan Elektronik)*

E-Service Quality didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan melalui jaringan internet sebagai kemampuan sebuah situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi agar lebih efektif dan efisien, mengacu pada kualitas penyampaian layanan kepada customer melalui aktivitas perusahaan

secara virtual (Purwanto, 2022). *E-Service quality* menjadi indikasi penilaian keseluruhan pelanggan dan penilaian efisiensi layanan yang disampaikan melalui internet. *E-service* mengacu pada mekanisme dua arah dimana pemasar menawarkan barang dan jasa yang dipersonalisasi berdasarkan informasi yang diterima dari konsumen (Jameel *et al.*, 2021).

E- service quality juga diartikan sebagai layanan yang diberikan kepada konsumen dengan menggunakan internet. Dari segi waktu dan biaya layanan berbasis internet ini membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi. Ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan bagi nasabah untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta jaminan kerahasiaan data artinya kualitas layanan yang sempurna adalah dasar dari kepuasan pelanggan (Juwaini *et al.*, 2022).

E-Service quality adalah strategi penting untuk pasar yang sedang mencoba berbagai layanan untuk memuaskan konsumen dengan membangun nilai-nilai konsumen, dan memastikan pembelian ulang serta loyalitas konsumen. Selain itu, ini merupakan faktor penting dalam meningkatkan profitabilitas bisnis dengan memastikan kepuasan serta loyalitas pelanggan. *E-service quality* telah meningkatkan pentingnya layanan cepat penyedia (server), database, dan infrastruktur yang terdiri dari tenaga teknis (Çelik, 2021).

Kualitas layanan elektronik dalam konteks *e-commerce* mencakup seluruh perjalanan pelanggan, termasuk evaluasi pra-pembelian, pembelian produk, dan aktivitas pasca pembelian. Dalam pandangan mereka, ketika konsumen melakukan aktivitas berbeda di situs web, termasuk mencari informasi, mencari dan memilih produk yang diinginkan, melakukan pembelian, dan berbagi umpan balik, mereka mengharapkan tingkat kualitas layanan elektronik tertentu, karena kehadirannya dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru Olaleye *et al.*, (2021) yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik mengarah pada peningkatan kepuasan dan retensi pelanggan, dan pada akhirnya, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

2.1.2.1 Dimensi *E-Service Quality*

Dimensi *E-Service Quality* menurut Ighomereho *et al.*, (2022) mengembangkan dimensi – dimensi untuk melakukan pengukuran kualitas layanan elektronik yaitu mengukur kualitas layanan secara digital dan mengkonseptualisasikan kualitas layanan sebagai model E-SERVQUAL yang mencakup tujuh dimensi, yaitu:

1) *Website Appearance* (Tampilan Situs Web)

Tampilan situs web mengacu pada semua elemen pengalaman pelanggan yang terkait dengan situs web, termasuk kualitas informasi, estetika situs web, proses pembelian, kenyamanan situs web, pemilihan produk, penawaran harga, personalisasi situs web, dan ketersediaan sistem. Situs web yang efisien harus berisi tiga kategori konten utama: berorientasi informasi, berorientasi transaksi, dan berorientasi pelanggan (Fattah, 2022).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, tampilan situs web memainkan peran penting dalam cara pelanggan menilai layanan kualitas (Rita, 2019). Situs web adalah titik awal bagi pelanggan online untuk melakukannya mendapatkan akses ke organisasi bisnis. Hal ini mungkin dapat mempengaruhi pelanggan persepsi bisnis dan menarik pelanggan untuk terlibat dalam layanan online. Dengan demikian, situs web harus dirancang dengan baik agar menarik secara visual.

2) *Ease of Use* (Kemudahan Pengguna)

Menurut Penelitian Sari (2022), menyebutkan bahwa kemudahan merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan oleh penyedia ataupun penjual online. Kemudahan beragam tergantung dari pengguna atau pembelinya, akan tetapi pada dasarnya hal ini memiliki standar kemudahan yang levelnya sama untuk semua pengguna. Diharapkan aspek kemudahan ini akan memiliki dampak terhadap perilaku yaitu semakin tingginya persepsi. Dimana saluran elektronik dapat dipahami dan dioperasikan dengan cara yang sederhana dan mudah. Ini juga mengacu pada kemampuan pelanggan untuk menemukan informasi atau melakukan transaksi dengan sedikit usaha. Ini telah ditemukan sebagai salah satu penentu utama kualitas layanan elektronik (Narteh, 2015). Namun, Mumin (2014) mencatat bahwa beberapa pengguna merasa instruksi tentang cara melakukan

beberapa operasi cukup sulit dipahami. Jadi, jika pengguna merasa bahwa suatu sistem mudah digunakan, maka peluang untuk menggunakan sistem tersebut akan lebih besar. Saluran elektronik yang ramah pengguna mungkin penting dalam meningkatkan utilitas pelanggan yang meningkatkan kemungkinan mendapatkan pelanggan setia. Di sisi lain, jika saluran elektronik tidak mudah digunakan, hal ini dapat menghalangi pengguna dari menyelesaikan transaksi yang diinginkan dan akibatnya, pengguna tidak dapat mengunjungi kembali e- saluran (Al-Hawary & Al-Smeran, 2017).

3) *Reliability* (Keandalan)

Keandalan berkaitan dengan keakuratan, kecepatan, dan ketersediaan layanan secara konstan (Yousaf, 2014). Menurut Narteh (2015), keandalan adalah kemampuan platform daring untuk menjalankan layanan yang dijanjikan dengan andal, konsisten, dan akurat. Keandalan juga berarti bahwa bisnis menepati janjinya. Keandalan melibatkan keakuratan dalam penagihan, penyimpanan catatan yang benar, dan pelaksanaan layanan setiap kali ada permintaan. Keandalan berarti bahwa situs berfungsi sepanjang waktu dan tersedia 24/7 sesuai janji. Dalam penelitian kualitas layanan elektronik, keandalan telah ditemukan sebagai penentu paling signifikan dari kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan (Al-Hawary & Al-Smeran, 2017; Narteh, 2015). Pentingnya keandalan didasarkan pada premis bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik cenderung meningkat ketika layanan dilakukan seperti yang dijanjikan atau diharapkan.

4) *Security* (Keamanan)

Keamanan merupakan suatu cara untuk melindungi atau menjamin dan mencegah terjadinya serangan hacker terhadap informasi dan privasi pelanggan. Menurut Sarjita (2020), *security* berkaitan mengenai dengan informasi dan data pribadi para konsumen yang harus dijaga keamanannya oleh pengelola website dengan cara mengontrol data personal para konsumen maka konsumen akan merasa lebih aman dan nyaman. Oleh karena itu, keamanan dapat dikatakan dapat menjamin kelangsungan suatu bisnis dan dapat mengurangi risiko-risiko yang mungkin terjadi.

5) *Personalitation* (Personalisasi)

Personalisasi adalah tingkat bagaimana situs menjanjikan seperti penyerahan pesanan dan ketersediaan item yang dapat dipenuhi. Berhubungan dengan akurasi dari janji layanan, memiliki stok persediaan, dan menyerahkan produk tersebut pada waktu yang di janjikan. Personalisasi melibatkan pemahaman tentang kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan serta melayani mereka di web. Dengan cara ini, konten situs web akan memberikan kesan bahwa situs web tersebut dirancang khusus untuk pelanggan. Situs web juga harus menyebutkan nama pelanggan tetap setiap kali mereka masuk ke situs web. Hal ini memberikan pelanggan perasaan akrab dan dekat, sehingga berdampak positif pada hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Kaynama & Black, 2000; Poon & Lee, 2012). Seperti yang dicatat oleh Ojasalo (2010), personalisasi dapat dilakukan berdasarkan pembelian sebelumnya dan informasi lain yang diberikan oleh pelanggan. Layanan elektronik memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pelanggannya dan mengidentifikasi mereka secara individual. Bila basis data pelanggan terhubung ke situs web, bisnis dapat menyambut mereka dengan penawaran yang ditargetkan setiap kali mereka mengunjungi situs tersebut. Semakin banyak mereka membeli atau menerima layanan secara daring, semakin efektif perusahaan dapat menyempurnakan profil dan memasarkan produk kepada mereka (Ighomereho *et al.*, 2022)

6) *Fulfiment* (Pemenuhan)

Pemenuhan adalah keberhasilan website dalam menyampaikan produk serta layanan dan kemampuan untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi selama transaksi (Zeithaml *et al.*, 2002). Menurut Ahmed (2020), pemenuhan merupakan penerapan janji situs web melibatkan tampilan dan deskripsi produk yang akurat sehingga apa yang diterima pelanggan harus sesuai dengan pesanan mereka dan pengiriman produk yang tepat dalam jangka waktu yang dijanjikan (Ighomereho *et al.*, 2022).

7) *Responsiveness* (Daya tangap)

Daya tangap adalah “kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Daya tangap mencakup penyediaan informasi kontak yang

memadai, serta tanggapan kepada pelanggan untuk memastikan penyelesaian masalah dengan cepat dan tepat (Ighomereho *et al.*, 2022). Studi sebelumnya tentang kualitas layanan elektronik menegaskan bahwa daya tanggap merupakan faktor penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik dan mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan (Ighomereho *et al.*, 2022).

2.1.3 *E- Trust* (Kepercayaan Elektronik)

Menurut Kotler (2016), bahwasannya Kepercayaan ialah sebuah pemikiran deskriptif dari seseorang pelanggan tentang sesuatu. Dalam konteks online kepercayaan disebut *e-trust*. *E-trust* adalah keyakinan seorang konsumen dalam usahanya sebagai permulaan dalam melakukan suatu kesepakatan online (Hanifati & Samiono, 2018). *E-trust* dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu situs untuk melakukan pembelian secara online. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan maka penjual online harus memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat agar pelanggan merasa bahwa toko online mengutamakan pelayanan online yang berkualitas, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap situs meningkat (Fernández-Bonilla, 2022). Konsumen ketika berbelanja online cenderung menginginkan agar penjual bersedia dan mampu memenuhi kepentingan konsumen, menjaga kejujuran dalam bertransaksi, serta harus mampu menyediakan barang dan jasa sesuai yang dijanjikan.

2.1.3.1 Dimensi *E-Trust*

Menurut Oliver (1999) mengatakan bahwa terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan meliputi bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya konsumen memperoleh jaminan keamanan dan kepuasan oleh layanan yang disediakan penjual melalui teknologi internet. Selain itu, kemampuan dapat diukur melalui pengalaman pemasaran aplikasi dan keterampilan suatu aplikasi.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah kemauan serta kesadaran penjual penyedia layanan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang dihasilkan dapat dimaksimalkan, artinya penjual tidak boleh hanya memikirkan profit yang dihasilkan namun harus memikirkan serta memberikan perhatian yang besar kepada konsumen dalam mewujudkan kepuasannya. Kebaikan hati juga dapat diartikan bahwa suatu layanan dapat digunakan pada berbagai macam media elektronik sehingga memudahkan pengguna untuk mengaksesnya.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah suatu sikap atau tindakan yang dilakukan secara konsisten sehingga menghasilkan keterpaduan yang baik antara perilaku dan harapan. Dalam hal ini integritas berhubungan dengan perilaku penyedia layanan dan harapan konsumen, contohnya yaitu kebiasaan penjual dalam menjalani bisnisnya, seperti menampilkan informasi sesuai dengan fakta, kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak. Selain itu, integritas juga dapat dilihat dari sisi pemuasan yang artinya suatu aplikasi dapat memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diterimanya.

2.1.3.2 *E-Satisfaction* (Kepuasan Elektronik)

E-Satisfaction merupakan akumulasi dari kepuasan yang didapatkan konsumen setiap melakukan pembelian dan pengalaman menggunakan barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online. *E-Satisfaction* ketika produk dan layanan yang melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian.

E-Customer satisfaction juga diartikan sebagai hasil dari persepsi konsumen tentang kenyamanan online, metode perdagangan/transaksi, desain situs, dan layanan yang diberikan (Maulida dan Utami, 2022). *E-customer satisfaction* merupakan hasil evaluasi konsumen mengenai terpenuhi atau tidaknya harapan konsumen berdasarkan pengalaman transaksi pada aplikasi (Akbar, 2017).

2.1.3.3 Dimensi *E-Satisfaction*

E-customer satisfaction dapat diukur dengan menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Menurut Szymanski and Hise (2000) yaitu: memaparkan dimensi-dimensi *E-Satisfaction* yang dipaparkan sebagai berikut ini:

1) *Convenience* (Kenyamanan)

Mengacu pada konsumen tidak harus meninggalkan rumah ataupun bepergian guna melaksanakan transaksi secara online. Mereka pula dapat menelusuri fitur dengan jenis yang sesuai keinginan. Pemanfaatan waktu dan penjelajahan transaksi online ini mungkin dimanifestasikan dalam persepsi kenyamanan dan e-satisfaction.

2) *Marchandising* (Pengadaan Barang)

Mengacu Pada banyaknya alternatif yang unggul bisa membuat peningkatan sebuah kemungkinan kalau kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dan terpuaskan. Menetapkan harga yang lebih murah serta tidak terdapatnya bayaran lebih dapat memberikan nilai yang besar kepada konsumen.

3) *Situs Design* (Desain Situs)

Mengacu pada laporan kalau desain website merupakan tentang pengorganisasian yang bagus serta tidak sulit dicari. Ini sebuah tawaran untuk konsumen pada layar yang tertata teratur, alur penelusuran simple, presentasi cepat serta menghemat waktu. Transaksi online dianggap menyenangkan dan memuaskan konsumen. Dan juga menghemat upaya kognitif yang dikeluarkan konsumen untuk mencari tahu cara transaksi efektif secara online.

4) *Security* (Keamanan)

Mengacu pada penekanan amannya sebuah kartu debit maupun kredit yang termasuk faktor khusus yang menjadi pertimbangan saat membuat keputusan apakah konsumen melakukan transaksi secara digital.

5) *Serviceability* (Kemampuan Layanan)

Mengacu pada umpan balik umum tentang desain website, harga produk yang bersaing, persediaan produk maupun jasa, ketepatan waktu pengiriman, pengembalian strategi, dukungan konsumen, pemeriksaan dan verifikasi email atas transaksi konsumen, urusan promosi dan proses transaksi. Ini adalah faktor yang memberi pengaruh terhadap esatisfaction, maka dari hal itulah

kesuksesan keseluruhan dari situs e-banking. Tingkatan e-satisfaction ditetapkan oleh e-service quality. Perihal ini mempunyai pengaruh kuat pada kepuasan konsumen serta keinginan membeli di masa mendatang.

2.1.3.4 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2023), mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan pelayanan perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.4 *E-Loyalty (Loyalitas Elektronik)*

Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang memiliki komitmen jangka panjang, yang terlihat dari perilaku dan sikap loyalnya terhadap perusahaan dan produknya, yang ditandai dengan bagaimana pelanggan tersebut menggunakan produk perusahaan tersebut secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan yang

memiliki loyalitas tidak hanya melakukan pembelian terhadap produk dan jasa saja, tetapi juga memiliki komitmen dan perilaku nyata terhadap perusahaan, dimana pelanggan tersebut bersedia merekomendasikan orang disekitarnya untuk membeli atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan (Hidayati, 2021).

Konsep e-loyalitas merupakan perluasan dari konsep loyalitas tradisional dengan perilaku konsumen online. Meskipun pada dasarnya ada kesamaan antara loyalitas tradisional dan e-loyalitas, namun pada perilaku pembeli dan pemasaran berbasis internet terdapat beberapa aspek yang bersifat khusus. Menurut Schefter dan Reichheld dalam Suhari (2003:90), bahwa e-loyalty berkaitan dengan kualitas dukungan konsumen, pengiriman *ontime*, presentasi produk, harga pengiriman yang sesuai dan masuk akal, dan privasi yang jelas serta dapat dipercaya.

E-loyalty merupakan hasil dari proses yang dimulai dengan mengakses kualitas layanan elektronik dan menggabungkan kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada e-loyalty (Ting, 2016). Peningkatan loyalitas dari pelanggan tidak hanya menghasilkan peningkatan penjualan dan profitabilitas yang tinggi bagi bisnis tetapi juga mengubah pelanggan menjadi pendukung merek (Khristianto & Suyadi, 2012). Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses pengalaman pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Bila sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang.

Tahapan loyalitas pelanggan menurut (Oliver, 1999) terbagi atas empat tahapan, yaitu :

1. *Cognitive Loyalty* (Loyalitas berdasarkan kesadaran)

Pada tahap pertama ini, informasi yang tersedia mengenai suatu merek menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan kesadaran dan harapan konsumen.

2. *Affective Loyalty* (Loyalitas berdasarkan pengaruh)

Tahap loyalitas selanjutnya didasarkan kepada pengaruh. Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya kesadaran atau harapan.

3. *Conative Loyalty* (Loyalitas berdasarkan komitmen)

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Perbedaan dengan tahap sebelumnya adalah *Affective Loyalty* hanya terbatas pada motivasi, sedangkan *behavioral commitment* memberikan hasrat untuk melakukan suatu tindakan. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau sikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

4. *Action Loyalty* (Loyalitas dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam suatu loyalitas. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

2.1.4.1 Dimensi *E-Customer loyalty*

Menurut Anderson & Srinivasan (2003), mengemukakan 5 dimensi e-loyalty, yaitu: Memiliki komitmen yang kuat untuk membeli kembali di satu situs e-tailer.

1) *Positive word of mouth*

Positive word of mouth tercipta ketika konsumen ataupun pelanggan membicarakan hal yang positif tentang suatu website ataupun aplikasi e-commerce.

2) *Recommend to others*

Menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada suatu website atau aplikasi.

3) *Encourage others to use*

Mempengaruhi orang lain untuk menggunakan website atau aplikasi tertentu sebagai media untuk transaksi penjualan ataupun pembelian.

4) *First choice for future*

Menjadikan suatu website atau aplikasi sebagai pilihan utama untuk melakukan transaksi penjualan ataupun pembelian.

5) *Do more business future*

Konsumen akan terus menggunakan suatu website atau aplikasi e-commerce sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan

karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan di masa yang akan datang bagi suatu Perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pembahasan terkait jurnal penelitian terdahulu dimaksudkan untuk menjadi referensi peneliti dan digunakan untuk uraian pada pengembangan hipotesis. Berikut ini adalah penelitian terdahulu pada Tabel 2.1, yang digunakan sebagai sumber informasi dan acuan pada pengembangan hipotesis.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ashiq, Rubab, and Asad Hussain (2024)	Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. <i>Journal of Electronic Business & Digital Economics Emerald.</i>	E-service quality, E-trust, E-satisfaction, E-loyalty, Online shopping	Kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik yang ditawarkan di situs web e-commerce berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, ditemukan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara elektronik. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas elektronik.
2.	Gül, İ., Helvacıoğlu, E. T., & Saraçlı, S. (2023)	<i>Service quality, outpatient satisfaction and loyalty in community pharmacies in Turkey: A structural equation modeling approach.</i> Exploratory Research in Clinical and Social	Apotek komunitas, kualitas layanan, kepuasan pasien, loyalitas pasien, Structural equation modeling (SEM)	Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi pada bidang kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian kami menunjukkan bahwa komunikasi dan sikap, persediaan obat, dan lingkungan apotek berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien di apotek komunitas.

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
		Pharmacy, 12, 100361. Elsivier inc.		Ketepatan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Faktor pelayanan yang paling efektif terhadap kepuasan pasien adalah penyediaan obat. Selain itu, hasil kami menentukan bahwa kepuasan pasien sangat mempengaruhi loyalitas pasien di apotek komunitas.
3.	Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022)	<i>From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model</i> Journal of Management Information and Decision Sciences	<i>Service quality; Perception; Expectation; Direct services; E-channels.</i>	Dimensi kualitas layanan elektronik yang relevan yang mempengaruhi kualitas layanan elektronik secara keseluruhan adalah keandalan, keamanan, pemenuhan, kemudahan penggunaan, dan daya tanggap.
4.	Alzahrani, A. I., Al-Samarraie, H., Eldenfria, A., Doodoo, J. E., & Alalwan, N. (2022).	<i>Users' intention to continue using mHealth services: A DEMATEL approach during the COVID-19 pandemic.</i> <i>Technology in society</i> , 68, 101862. Elsevier Inc	<i>mHealth COVID-19 Service quality Continuous intention DEMATEL</i>	mengidentifikasi beberapa hubungan antara faktor kualitas layanan dan penggunaan mHealth yang berkelanjutan oleh individu. Faktor terpenting yang ditemukan mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan mHealth adalah jaminan, diikuti oleh manfaat hedonis, efisiensi, keandalan, dan kualitas konten. Hubungan sebab-akibat yang relevan diidentifikasi dan arah peningkatan kualitas dibahas
5.	Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020).	<i>The impact of electronic service quality dimensions on customers' e-shopping and e-loyalty via the impact of e-satisfaction and e-</i>	<i>e-service quality ,e-satisfaction, e-trust, e-loyalty</i>	kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik pelanggan muncul karena efek dimensi kualitas layanan elektronik. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa belanja daring dan

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>trust : A qualitative approach</i> <i>International Journal of Innovation, Creativity and Change, 2020, 14.9: 257-281.</i> Elsivier inc.		loyalitas pelanggan muncul karena efek kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik.
6.	Hayu, R. S., Sahputra, H., & Hermice, N. (2023)	<i>The Effect of Overall E-Service Quality in Marketing to Online Customer Satisfaction after Covid-19.</i> <i>Journal of Management & Marketing Review (JMMR), 8(2).</i> Global Academy of Training & Research (GATR) Enterprise.	Covid-19, e-commerce, Overall E-Service Quality, Customer Satisfaction	Desain situs web mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan elektronik secara keseluruhan; layanan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan elektronik secara keseluruhan; keamanan/privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan elektronik secara keseluruhan; pemenuhan tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan elektronik secara keseluruhan; kualitas layanan elektronik secara keseluruhan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang; Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kunjungan Kembali Situs.
7.	Pasaribu, F., Sari, W., Bulan, T., & Astuty, W.	<i>The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust</i>	Service quality Customer satisfaction Customer trust	Pengaruh yang signifikan antar variabel dalam empat pengaruh interaksi yaitu kualitas pelayanan

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
	(2022)	<i>and loyalty.</i> <i>International Journal of Data and Network Science</i> , 6(4), 1077-1084. Licensee Growing Science, Canada.	Customer loyalty	terhadap kepuasan, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas, dan kepercayaan terhadap loyalitas. Sedangkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas berpengaruh tidak signifikan, hasil perhitungan total effect juga menunjukkan bahwa Trust merupakan variabel mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas.
8.	Adjie, E. A., Calista, N., Muhtadiin, R. R., Handayani, P. W., & Larasati, P. D. (2023).	<i>User switching intention from E-marketplace to E-pharmacy: the Influence of push, pull, and mooring factors.</i> Elsevier Informatics in Medicine Unlocked , 43, 101404.	Faktor Pendorong, Faktor Penarik, Faktor Tambatan, Niat Berpindah, Perilaku Berpindah, Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan, Persepsi Harga, Norma Subjektif	Faktor pendorong, penarik, dan tambatan mempengaruhi niat untuk beralih ke apotek elektronik, tentang bagaimana e-marketplace dapat memberikan kualitas dan keamanan yang diharapkan oleh penggunanya, dengan regulator yang memberikan peraturan yang ketat, dan bagaimana e-pharmacies dapat memperkuat fitur mereka untuk memberikan nilai tambah dibandingkan e-marketplace.
9.	Erasto Akbar Adjie, Nathania Calista, Raihan Rizqi Muhtadiin, Putu Wuri Handayani *, Pramitha Dwi Larasati (2023)	<i>User switching intention from E-marketplace to E-pharmacy: The Influence of push, pull, and mooring factors</i> Elsevier Informatics in Medicine Unlocked	Switching intention Switching behavior e-Marketplace e-Pharmacy Indonesia	Pengaruh Niat Peralihan terhadap Perilaku Peralihan Niat peralihan pengguna berpengaruh signifikan terhadap perilaku aktual mereka dalam beralih ke e-pharmacy. Kepuasan dan Kepercayaan: Pengguna merasa e-marketplace tidak selalu aman untuk pembelian obat, yang mendorong mereka untuk mencari e-pharmacy yang lebih terpercaya. Kualitas Layanan: E-pharmacy menawarkan

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
				keunggulan dalam kualitas layanan, informasi, dan sistem yang meningkatkan pengalaman pengguna. Norma Sosial: Pengaruh orang-orang terdekat juga berperan dalam keputusan pengguna untuk beralih. Hasil ini memberikan wawasan penting bagi pengembang e-pharmacy dalam merancang layanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2.3 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Hubungan logis antara dua atau lebih variabel dinyatakan sebagai proposisi yang dapat diuji. Diperkirakan bahwa dengan menguji hipotesis dan memvalidasi hubungan antar variabel, solusi untuk masalah akan ditemukan.

2.3.1 Pengaruh *Website Appearance* terhadap *e-satisfaction*

Desain situs web ditemukan sebagai salah satu dimensi paling krusial dari kualitas layanan elektronik. Desain website mengacu pada seluruh elemen pengalaman pelanggan terkait situs web, termasuk kualitas informasi, estetika situs web, proses pembelian, kenyamanan situs web, pemilihan produk, penawaran harga, personalisasi situs web, dan ketersediaan sistem (Rita, 2019). Estetika aplikasi *e-farmasi* yang baik berkaitan dengan tampilan dan nuansa aplikasi dari K24Klik misalnya, penggunaan warna, grafik, gambar, pola latar belakang, dan tata letak layer dan organisasi konten secara umum.

Atribut utama desain situs web adalah kualitas informasi situs web, organisasi desain, navigasi situs web, proses pembelian, kenyamanan, kemudahan penggunaan situs web, pemilihan produk, ketersediaan stok barang dagangan, personalisasi, dan ketersediaan sistem (Al-Khayyal et al., 2020). Pelanggan akan puas terhadap tampilan website dengan struktur navigasi, tata letak desain antarmuka web, presentasi cepat, dan informasi terkini (Ighomereho et al., 2022). Hasil penelitian terdahulu mengemukakan bahwa ketika suatu *website* mampu bekerja dengan baik, dimana di dalam hal ini suatu *website* dapat dengan mudah

dipahami dan digunakan oleh pelanggan, maka kualitas dari *website* tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap website dan perusahaan, dimana di dalam hal ini, *website* yang memiliki tampilan dan kualitas yang baik mampu mencerminkan bahwa perusahaan yang memiliki *website* tersebut juga memiliki reputasi yang baik (Al-Kasasbeh *et al.*, 2011). Berdasarkan penelitian Al-Khayyal *et al.* (2020), kepuasan elektronik berkorelasi positif dengan desain situs web. Website design berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Bessie & Taek, 2023).

H_{1a} : *Website Appearance* berpengaruh terhadap kepuasan *e-satisfaction*

2.3.2 Pengaruh *Ease of Use* terhadap *e-satisfaction*

Sari & Oswari, 2020, menyebutkan bahwa kemudahan merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan oleh penyedia ataupun penjual *online*. Kemudahan beragam tergantung dari pengguna atau pembelinya, akan tetapi pada dasarnya hal ini memiliki standar kemudahan yang levelnya sama untuk semua pengguna.

Kemudahan penggunaan aplikasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu bebas dari kesulitan seperti mudah dipahami atau digunakan (Liana dan Fadli, 2024). Kemudahan penggunaan aplikasi *e-farmasi K24Klik* merupakan alasan penting bagi pelanggan untuk menggunakan kembali suatu sistem teknologi. Lestari dan Iriani (2018) menjelaskan bahwa kemudahan transaksi sebisa mungkin dapat digunakan dengan mudah tanpa melalui proses yang bisa mempersulit para penggunanya dalam melakukan proses transaksi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu milik Sari dan Oswari (2020) yang menjelaskan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi toko *online*.

Penelitian tersebut relevan dengan penelitian Pham and Ahammad (2017), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan penggunaan merupakan faktor penting bagi perkembangan pembayaran elektronik. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Nugraha *et al.*, 2021).

H_{1b} = *Ease of use* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*

2.3.3 Pengaruh *Reliability* terhadap *e-satisfaction*

Menurut Ighomereho *et al.* (2022), keandalan adalah kemampuan platform daring untuk menjalankan layanan yang dijanjikan dengan andal, konsisten, dan akurat. Ini juga berarti bahwa bisnis menepati janjinya. Ini melibatkan keakuratan dalam penagihan, penyimpanan catatan dengan benar, dan menjalankan layanan kapan pun ada permintaan. Keandalan berarti bahwa situs berfungsi sepanjang waktu dan tersedia 24/7 seperti yang dijanjikan. Dalam konteks *e-farmasi* keandalan mengacu pada kemampuan aplikasi K24Klik untuk memenuhi beragam kebutuhan pelanggan sekaligus memastikan keamanan informasi pribadi. Dimensi ini menekankan bahwa penyedia layanan harus memberikan informasi produk yang komprehensif kepada pelanggan dan memberikan layanan berkualitas untuk memfasilitasi pengambilan keputusan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan (Ashiq and Hussain, 2024).

Keandalan layanan elektronik merupakan prasyarat penting untuk menyelesaikan transaksi online dengan sukses, dan keandalan pada kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (Bressolles and Durrieu, 2011). Jiang and Yahua (2016), menyatakan bahwa keandalan secara signifikan berdampak pada nilai yang dirasakan pelanggan terhadap situs web e-commerce, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanto dan Anjasari (2021) yang berjudul “Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan e-commerce” yang menyatakan bahwa variabel *Reability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Juhria *et al.* (2021) menyatakan bahwa variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{1c} = *Reliability* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*

2.3.4 Pengaruh *Security* terhadap *e-satisfaction*

Keamanan ditemukan sebagai dimensi penting yang mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi online (Al-Khayyal *et al.*, 2020). Keamanan merupakan suatu cara untuk melindungi atau menjamin dan mencegah terjadinya serangan *hacker* terhadap informasi dan privasi pelanggan. Dimensi terpenting dalam tahap pembelian adalah dimensi privasi atau keamanan karena kebijakan

ini sangat penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan informasi pribadi pelanggan (Dehghanpouri *et al.*, 2020). Oleh karena itu, keamanan dapat dikatakan dapat menjamin kelangsungan suatu bisnis dan dapat mengurangi risiko-risiko yang mungkin terjadi (Rasida *et al.*, 2021).

Keamanan situs web dianggap sebagai salah satu keraguan utama dalam konteks e-shopping (Al-Khayyal *et al.*, 2020). Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh aplikasi *e-farmasi* K24Klik untuk membangun kepercayaan konsumen adalah dengan memberikan jaminan keamanan untuk memastikan bahwa pelanggan yakin bahwa data yang diberikannya akan selalu tetap aman dan tidak akan disalahgunakan. Sehingga keamanan dan privasi merupakan faktor penentu kualitas layanan elektronik (Rita *et al.*, 2019). Menurut (Al-Khayyal *et al.*, 2020) keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{1d} = *Security* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*

2.3.5 Pengaruh *Personalitation* terhadap *e-satisfaction*

Personalisasi merupakan interaktivitas antara pelanggan dan perusahaan menawarkan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh informasi tentang pelanggan, seperti kebiasaan pembelian, kebutuhan, preferensi, dan sebagainya, yang memungkinkan untuk menawarkan layanan yang dipersonalisasi kepada pelanggan (Bessie & Taek, 2023). Dengan cara ini, konten situs web akan memberikan kesan bahwa situs web tersebut dirancang khusus untuk pelanggan (Ighomereho *et al.*, 2022). Personalisasi pada aplikasi *e-farmasi* K24klik untuk memperoleh informasi tentang pelanggan, seperti kebiasaan pembelian, kebutuhan, preferensi, dan sebagainya, yang memungkinkan untuk menawarkan layanan yang dipersonalisasi kepada pelanggan.

Literatur oleh Rahimi *et al.*, (2018), menyoroti peran personalisasi elektronik dalam memediasi hubungan penyedia pasien dalam perawatan kesehatan. Sistem informasi kesehatan yang dipersonalisasi berkontribusi pada keterlibatan pasien, kepatuhan terhadap saran medis, dan kepuasan secara keseluruhan. Personalisasi elektronik berfungsi sebagai saluran untuk mengubah fungsionalitas teknologi kesehatan digital menjadi pengalaman perawatan

kesehatan yang signifikan dan dipersonalisasi. Penelitian yang dilakukan Wisnel (2022) bahwa personalisasi berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Bessie & Taek (2023), Personalisasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

H_{1e} = *Personalisation* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*

2.3.6 Pengaruh *Fulfilment* terhadap *e-satisfaction*

fulfillment memiliki cakupan semua aktivitas seperti memastikan bahwa jumlah ketersediaan produk yang konsumen butuhkan tercukupi, konsumen menerima barang sesuai dengan yang mereka pesan, termasuk waktu pengiriman barang hingga sampai ke tangan konsumen, akurasi atau kesesuaian produk pesanan konsumen, keadaan barang saat proses pengiriman, serta kejujuran penjual dalam melakukan pemasaran produk (Ashoer *et al.*, 2020). Salah satu masalah dalam *e-farmasi* adalah ketika stok tidak akurat, sehingga menyebabkan pelanggan kecewa jika produk yang dipesan ternyata habis. Durasi pengiriman juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu *e-farmasi* memiliki strategi tersendiri dalam mengatasi hal ini. Apotek online memiliki manajemen stok yang baik. Saat pembeli akan melakukan pembayaran jumlah stok akan berkurang dan jika produk di batalkan jumlah stok akan bertambah seperti semula.

Pemenuhan adalah sejauh mana aplikasi K24Klik memberikan hasil yang memenuhi harapan pelanggan dalam hal sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi. Seperti yang dicatat oleh Ahmed (2020), pemenuhan memeriksa penerapan janji situs web. Pemenuhan juga melibatkan tampilan dan deskripsi produk yang akurat sehingga apa yang diterima pelanggan harus sesuai dengan pesanan mereka dan pengiriman produk yang tepat dalam jangka waktu yang dijanjikan. *Fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin tinggi nilai *fulfillment*, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Ekowati (2018), menunjukkan bahwa pemenuhan (*fulfillment*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*satisfaction*).

H_{1f} = *Fulfilment* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*

2.3.7 Pengaruh *Responsiveness* terhadap *e-satisfaction*

Daya tanggap adalah kecepatan dalam merespons dan memberikan bantuan pada pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat ketika pelanggan memiliki masalah atau pertanyaan (Ighomereho *et al.*, 2022). *Responsiveness* adalah kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan ketika timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi (Budiman *et al.*, 2020). Responsivitas adalah kemampuan e-farmasi untuk menangani keluhan pelanggan karena kegagalan transaksi saat menggunakan aplikasi e-farmasi. *Responsivitas* mencakup sejauh mana bisnis telah mengambil tindakan untuk memulihkan layanan ketika saluran elektronik tidak dapat memberikan layanan seperti yang diharapkan. Pengguna saluran elektronik mengharapkan umpan balik yang cepat atas permintaan. Jadi, responsivitas juga melibatkan perhatian dan ketepatan waktu dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan serta memberikan kompensasi kepada pelanggan ketika mereka mengalami kerugian finansial (Ighomereho *et al.*, 2022).

Perusahaan K24Klik harus selalu berada dalam posisi untuk menyediakan layanan cepat kepada pelanggan dan mencari penyelesaian cepat atas keluhan dan pertanyaan mereka yang disaksikan selama pembelian daring. Penelitian yang dilakukan oleh Rita *et al.*, (2019), yang menyatakan bahwa e-platform *responsiveness* sangatlah penting bagi kepuasan konsumen karena dengan aplikasi tersebut, konsumen dapat diberikan tanggapan yang cepat oleh perusahaan dan perusahaan juga dapat berinteraksi dengan pelanggan sehingga pengaruhnya sangat positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*e-customer satisfaction*). Hasil penelitian ini sejalan dengan Sugiyanto & Kurniasari (2020) yaitu terdapat pengaruh positif antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini didukung dengan penelitian Bessie & Taek (2023), *Responsiveness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan grab.

H_{1g} = *Responsiveness* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*

2.3.8 Pengaruh *e-Trust* terhadap *e-satisfaction*

E-trust dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu situs untuk melakukan pembelian secara online. Meningkatkan kepercayaan pelanggan maka penjual online harus memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat agar pelanggan merasa toko online mengutamakan pelayanan online yang berkualitas, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap situs meningkat (Fernández-Bonilla *et al.*, 2022). Ketika tingkat kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi *e-farmasi* K24Klik meningkat kepuasan pelanggan terhadap elektronik juga meningkat. Hal ini karena pelanggan merasa lebih percaya diri dan aman dalam bertransaksi online, sehingga berkontribusi terhadap pengalaman berbelanja online yang positif (Ur Rahman *et al.*, 2018).

Dalam sebuah penelitian diketahui bahwa *e-trust* secara langsung dan positif mempengaruhi *e-satisfaction*. Kepercayaan elektronik (*e-trust*) pengguna internet sangat bergantung pada kualitas layanan elektronik yang diberikan (*e-service quality*), kepercayaan ini sangat bergantung pada tingkat keamanan ketika mereka melakukan transaksi dan mayoritas kegagalan di internet sebagian besar disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap saluran elektronik (Zahra, 2024). Kepercayaan elektronik konsumen pada platform online berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja online (Juwaini, 2022). Membangun kepercayaan pelanggan secara elektronik pada platform online untuk membina hubungan bisnis-pelanggan yang positif dan menumbuhkan kepuasan elektronik menjadi sangat penting (Ashiq & Hussain, 2024). Berdasarkan argumen tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut

H_{2a} = *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*

2.3.9 Pengaruh *e-Trust* terhadap *e-customer loyalty*

E-loyalty merupakan hasil dari proses yang dimulai dengan mengakses kualitas layanan elektronik dan menggabungkan kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada *e-loyalty* (Ashiq & Hussain, 2024). Membangun kepercayaan terhadap kualitas layanan elektronik pada *e-commerce* sangat penting bagi karena hal ini berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan pada akhirnya loyalitas (Ashiq & Hussain, 2024).

Penelitian ini mendukung argumen bahwa peningkatan tingkat kepercayaan pada aplikasi *e-farmasi K24klik* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara elektronik. Ketika pelanggan mempercayai platform *online*, mereka mengembangkan rasa kepuasan, yang dapat berdampak positif terhadap loyalitas elektronik mereka sehingga menguntungkan bisnis dalam hal peningkatan penjualan (Juwaini, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Suariedewi (2020) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, dimana semakin besar kepercayaan konsumen terhadap bisnis online, maka konsumen setia tidak akan berpindah. Penelitian yang dilakukan oleh Ashiq & Hussain (2024), menyatakan faktor kepercayaan dianggap sebagai faktor terpenting bagi pelanggan dalam memutuskan melakukan pembelian dalam konteks *online* sehingga akan berdampak pada loyalitas.

H₃ = *E-Trust* (Kepercayaan) berpengaruh terhadap *E-customer loyalty*

2.3.10 Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*

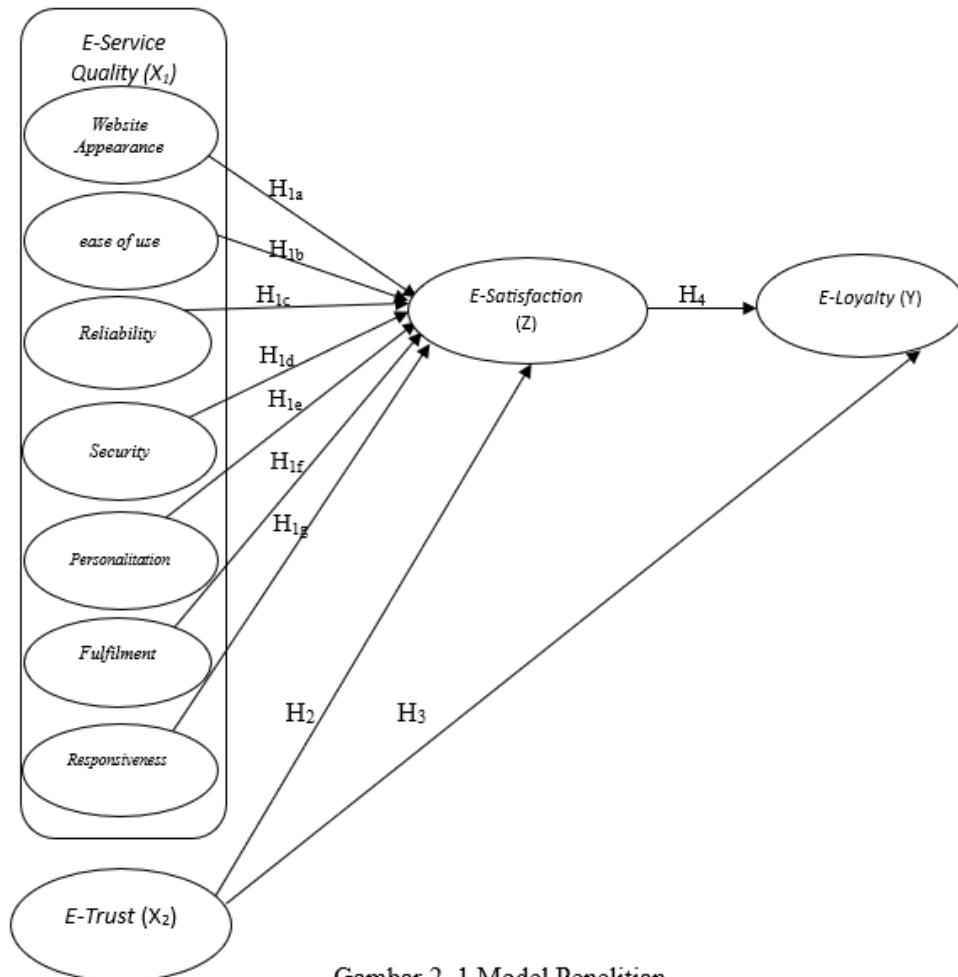
Kepuasan didefinisikan sebagai keadaan afektif yang dihasilkan dari proses penilaian afektif dan kognitif suatu transaksi (Jameel, 2021). Dalam lingkungan *e-commerce*, *E-customer satisfaction* juga diartikan sebagai hasil dari persepsi konsumen tentang kenyamanan online, metode perdagangan/transaksi, desain situs, dan layanan yang diberikan (Maulida & Utami, 2022). *E-customer satisfaction* merupakan hasil evaluasi konsumen mengenai terpenuhi atau tidaknya harapan konsumen berdasarkan pengalaman transaksi pada aplikasi (Akbar *et al.*, 2017). *E-loyalty* merupakan hasil dari proses yang dimulai dengan mengakses kualitas layanan elektronik dan menggabungkan kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada *e-loyalty* (Ting *et al.*, 2016).

E-loyalty sebagai loyalitas yang dirasakan terhadap situs web *e-commerce* yang melibatkan mengunjungi kembali situs web tersebut dan niat untuk melakukan pembelian di masa depan dari situs tersebut (Ashiq & Hussain, 2024). Selaras dengan itu, Afsar *et al.*, (2013) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai kecenderungan yang diinginkan pelanggan terhadap *e-retailing* dan hal ini

mengakibatkan meningkatnya perilaku pembelian. Peningkatan loyalitas pelanggan tidak hanya menghasilkan peningkatan penjualan dan profitabilitas yang tinggi bagi bisnis tetapi juga mengubah pelanggan menjadi pendukung merek (Khristianto & Suyadi, 2012). Kualitas layanan e-farmasi K24Klik merupakan hal yang penting untuk mendorong kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik. Menurut penelitian Khristianto dan Suyadi (2012), menegaskan bahwa ketika pelanggan merasakan kepuasan yang lebih tinggi pada *platform online* mereka cenderung menunjukkan loyalitas terhadap bisnis tersebut. Pada penelitian Pasaribu *et al.*, (2022), menemukan adanya korelasi positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas. Oleh karena itu, dihipotesiskan:

H₄ = *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitian dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024) dimodifikasi dari Ighomereho *et al.*, (2022) dan Ashiq, Rubab, and Asad Hussain., (2024)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang analisis datanya bersifat kuantitatif menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Hair & Brunsveld, 2019). Data yang diperoleh dari sampel penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan dan kemudian diinterpretasikan. Penelitian ini juga menggunakan studi kausal. studi kausal menggambarkan penyebab dari satu atau lebih masalah yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi antar variabel- variabel yang diteliti (Hair & Brunsveld, 2019). Penelitian ini berdasarkan waktu pelaksanaannya termasuk dalam penelitian *cross-sectional* yaitu pengumpulan data dari setiap sampel dari elemen populasi yang dilakukan dalam satu periode waktu penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian kali ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada beberapa sampel yang dijadikan objek dalam penelitian serta data sekunder yang didapat dari pihak lain. Menurut Suliyanto (2018), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh pihak peneliti langsung dari sumber pertama. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder dikumpulkan dan disajikan oleh pihak lain, baik dengan tujuan komersial maupun non komersial. Data sekunder biasanya berupa data hasil penelitian dari buku laporan survei, majalah/koran, dokumentasi atau arsip-arsip resmi lainnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan:

1. Studi Kepustakaan

Data studi kepustakaan yang akan digunakan diambil dari buku, artikel, jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian dan menjadi acuan dalam melakukan penelitian.

2. Studi Lapangan

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner (Sugiyono, 2017). Kuesioner merupakan salah satu cara pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis, yang diberikan secara langsung kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017).

Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarakan kepada 300 responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Penyebaran akan dilakukan secara online. Alat survei online “*google forms*” kemudian disebarakan kepada responden melalui *email* ataupun platform *media social* termasuk Facebook, WhatsApp, Tiktok, dan Instagram.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. (Sugiyono, 2017:215). Populasi dalam penelitian harus ditetapkan agar peneliti dapat memperoleh data sesuai dengan yang diharapkan. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna layanan e-farmasi pada aplikasi K24Klik di Indonesia.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya, dengan kata lain beberapa tetapi tidak semua, elemen populasi membentuk sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel adalah sub-kelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian, yaitu subkelompok dari unsur-unsur populasi yang dipilih untuk diikutsertakan dalam penelitian (Malhotra, 2010).

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2009), *non-probability Sampling* merupakan metode pengambilan sampel Dimana elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang telah diketahui sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek sampel dalam penelitian. Selanjutnya, desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu desain pengambilan sampel non-probabilitas Dimana informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target khusus spesifik atau kelompok orang atas dasar rasional yang artinya informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target khusus atau spesifik atau kelompok orang atas dasar rasional. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Responden pengguna layanan aplikasi *e-farmasi* K24Klik
2. Responden yang Memiliki Pengalaman membeli produk farmasi (obat, suplemen makanan, kosmetik dan alat kesehatan) minimal 2x dalam kurun waktu 6 bulan secara *online* di Aplikasi *e-farmasi* K24Klik.

Jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al. (2019) adalah: (Jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali) Indikator pada penelitian ini berjumlah 30. Berdasarkan pedoman menurut (Hair *et al.*, 2019), maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah: $30 \times 10 = 300$ responden. Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 300 pengguna layanan *e-farmasi* K24Klik. Selanjutnya, jumlah reponden yang dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah apotek K-24 sendiri memiliki gerai 759 yang tersebar di 149 kota/kabupaten dan 24 provinsi di Indonesia. Adapun wilayah Indonesia dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

Tabel 3. 1. Jumlah Sampel pengguna e-farmasi K24Klik di Indonesia

Bagian Wilayah Indonesia	Provinsi	Jumlah Gerai	Jumlah Sampel
Indonesia Bagian Barat	DKI Jakarta	60	23
	Jawa Barat	147	58
	Jawa Tengah	113	48
	Jawa Timur	146	58
	Banten	31	12
	Yogyakarta	73	25
	Aceh	1	0
	Sumatera Utara	7	3
	Sumatera Selatan	25	10
	Jambi	13	5
	Bangka Belitung	22	9
	Lampung	9	4
	Kalimantan Barat	2	1
	Kalimantan Tengah	6	2
Indonesia Bagian Tengah	Bali	13	5
	Kalimantan Timur	12	5
	Kalimantan Selatan	7	3
	Sulawesi Selatan	13	5
	Sulawesi Utara	1	0
	Sulawesi Tenggara	2	1
	Nusa Tenggara Barat (NTB)	7	3
	Nusa Tenggara Timur (NTT)	22	9
Indonesia Bagian Timur	Papua	25	10
	Papua Barat	2	1
Total		759	300

3.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan metode pengukuran skala Likert 1-5, yang bertujuan untuk menggambarkan sikap, persepsi, dan pendapat responden terkait variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Untuk Menyusun kuesioner dalam penelitian ini, variabel yang diukur akan diuraikan menjadi beberapa indikator yang akan menjadi dasar dalam merancang item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan memiliki bobot nilai yang tercantum dalam Tabel 3.2 sebagai acuan.

Tabel 3. 2. Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Netral (N)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

Sumber: (Sugiyono, 2017).

Skala *Likert* telah menjadi metode pengukuran sikap yang sangat populer dalam penelitian pemasaran. Pertanyaan yang diajukan dalam metode ini bersifat tertutup, dengan pilihan yang disusun secara bertingkat dari tingkat intensitas terendah hingga tertinggi.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>e-farmasi Service Quality (X₁)</i> Definisi : Service Quality didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan melalui jaringan internet sebagai kemampuan sebuah situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi agar lebih efektif dan efisien, E- Service Quality mengacu pada kualitas penyampaian layanan kepada customer melalui aktivitas perusahaan secara virtual (Puranda et al., 2022)	<i>Website Appearance (X_{1a})</i> (tampilan Situs Web) Definisi : Tampilan aplikasi yang ditampilkan terkait dengan fitur estetika, struktur katalog, dan konten aplikasi atau situs. (Al-Khayyal, A., 2020).	- Aplikasi K24Klik memiliki tampilan fitur yang menarik - Situs organisasi menyediakan informasi yang berguna dan dapat diandalkan. - Informasi di situs organisasi terorganisasi dengan baik, akurat, dan terkini (Al-Khayyal, A., 2020)	<i>Likert</i>
	<i>Ease Of Use (Kemudahan) (X_{1b})</i> Definisi : sejauh mana saluran elektronik dapat dipahami dan dioperasikan seacara sederhana dan cara yang mudah (Al-Khayyal, A., 2020)	- Situs organisasi memudahkan saya menemukan apa yang saya butuhkan. - Situs organisasi tersedia 24/7 untuk bisnis - Situs organisasi terorganisasi dengan baik (mudah diakses di mana saja di situs (Al-Khayyal, A.,2020)	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	<i>Reliability</i> (Keadalan) (X _{1c}) Definisi : Mengacu kepada kemampuan yang dimiliki platform online untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan dengan andal, konsisten, dan akurat. (Ashiq, R., & Hussain, A, 2024).	- Situs web belanja daring menyediakan informasi yang berguna dan dapat diandalkan. - Informasi yang tersedia di situs web belanja daring terorganisasi dengan baik, akurat, dan terkini. - Situs web belanja daring menyediakan informasi tentang produk dan layanan, termasuk harga, deskripsi terperinci, dan petunjuk pemesanan serta proses pengembalian, dll. (Ashiq, R., & Hussain, A, 2024).	<i>Likert</i>
	<i>Security</i> (Keamanan) (X _{1d}) Definisi : keamanan sebagai perlindungan pelanggan dari penipuan dan kerugian finansial serta perlindungan informasi pribadi pelanggan. (Ashiq, R., & Hussain, A, 2024).	- Saya merasa aman dalam memberikan informasi pribadi untuk pembelian daring. - Saya merasa privasi saya dilindungi oleh situs web belanja daring. - Saya merasa aman saat menyelesaikan transaksi di situs web belanja daring. (Ashiq, R., & Hussain, A, 2024).	<i>Likert</i>
	<i>Personalisation</i> (Personalisasi) (X _{1e}) Definisi : Personalisasi dalam kualitas layanan elektronik Merujuk pada kemampuan platform untuk menyesuaikan layanan dan pengalaman pengguna berdasarkan preferensi individu. (Al-Khayyal, A., 2020)	- Aplikasi memberikan perhatian pribadi. - Informasi di situs web terorganisir dengan baik sesuai kebutuhan spesifik pelanggan. - Saya menerima hadiah dan diskon khusus seperti yang dijanjikan oleh <i>online retailer</i>. (Al-Khayyal, A., , 2020)	<i>Likert</i>
	<i>Fulfilment</i> (Pemenuhan) (X _{1f}) Definisi:	- Situs web siap dan bersedia menanggapi kebutuhan pelanggan - Informasi di situs web terorganisir dengan baik	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	sejauh mana saluran elektronik memberikan hasil yang memenuhi harapan pelanggan dalam hal sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi (Al-Khayyal, A., 2020)	• Memungkinkan saya menyelesaikan transaksi dengan cepat (Al-Khayyal, A.,2020)	
	Responsiveness (Daya Tangap) (X_{1g}) Definisi : kemampuan penyedia layanan memberi informasi yang memadai, serta tanggapan yang cepat dan tepat waktu kepada pelanggan untuk memastikan penyelesaian masalah dengan cepat. (Ashiq, R., & Hussain, A, 2024).	• Saya dapat berinteraksi dengan situs web belanja daring untuk memperoleh informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik saya. • Situs web belanja daring bersedia dan siap untuk menanggapi kebutuhan pelanggan. • Ketika memiliki masalah, situs belanja online menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya. (Ashiq, R., & Hussain, A, 2024).	Likert
<i>E-Trust</i> (Kepercayaan elektronik) (X_2) Definisi : E- trust dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu situs untuk melakukan pembelian secara online. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan maka penjual online harus memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat agar pelanggan merasa bahwa toko online mengutamakan pelayanan online yang berkualitas, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap situs meningkat.		▪ Saya percaya bahwa situs belanja online tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi saya. ▪ Saya merasa dapat mempercayai situs belanja online. ▪ Saya merasa sangat yakin dengan situs belanja online. (Ashiq, R., & Hussain, A, 2024).	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
(Ashiq, R., & Hussain, A, 2024).			
<i>E-Customer Satisfaction</i> (Kepuasan elektronik) (Z) Definisi : Dengan kata lain, <i>E - Customer Satisfaction</i> digambarkan sebagai kepuasan pelanggan yang berasal dari pengalaman transaksi dengan sebuah perusahaan melalui virtual atau elektronik tertentu (Ashiq, R., & Hussain, A, 2024).		• Saya yakin bahwa keputusan saya untuk memesan di situs belanja online akan menghasilkan kepuasan. • Saya puas dengan keputusan saya untuk memilih situs belanja online untuk berbelanja. • Pengalaman saya secara keseluruhan dalam berbelanja melalui situs belanja online sangat memuaskan. (Ashiq, R., & Hussain, A, 2024).	<i>Likert</i>
<i>E- Loyalty</i> (loyalitas pelanggan elektronik) (Y) Definisi : komitmen yang dipegang teguh untuk membeli Kembali atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun ada pengaruh situasi dan pemasaran. (Ashiq, R., & Hussain, A, 2024).		• Saya merekomendasikan situs belanja online untuk membeli dari seseorang yang meminta saran saya. • Saya mengatakan hal-hal positif tentang situs belanja online kepada orang lain • Saya melakukan pembelian berulang di situs belanja online. (Ashiq, R., & Hussain, A, 2024).	<i>Likert</i>

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian konklusif yang disusun dan direncanakan secara terstruktur untuk memberikan gambaran tentang sesuatu (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan setiap jawaban responden berdasarkan kuesioner yang diberikan oleh peneliti sesuai jawaban responden. Analisis deskriptif sebagai langkah awal yang mengarah pada pemahaman tentang data yang dikumpulkan (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian deskriptif sendiri memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu (Malhotra, 2010). Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang telah terkumpul akan dilakukan merupakan data yang akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Adapun yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah mean, median, dan modus. Selain itu, analisis deskriptif juga menggunakan deviasi standar, varian, nilai maksimum, nilai minimum, sum, dan range untuk mengetahui gambaran atau deskripsi tentang ukuran penyebaran data (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan *partial Peast squares* (PLS). PLS adalah model persamaan *structural equation modeling* (SEM) berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2014), PLS merupakan alternatif pendekatan, menggeser dari pendekatan SEM ke berbasis kovarians menjadi berbasis varian. SEM berbasis kovarians umumnya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS adalah model yang lebih prediktif.

3.7.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Menurut Hair *et al.*, (2019), permodelan persamaan struktural (SEM) merupakan teknik multivariat yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk secara stimulan memeriksa serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel yang diukur dan konstruksi laten (Variat), serta antara beberapa konstruksi laten. Permodelan persamaan Srtuktural (SEM) merupakan salah satu teknik pemodelan statistik yang saat ini telah banyak digunakan untuk ilmu perilaku (*behavior*) oleh peneliti.

Teknik analisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software Smart-PLS versi 4. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). PLS merupakan salah satu metode alternatif dalam SEM yang merupakan pendekatan halus untuk SEM dengan tidak ada asumsi tentang distribusi data. Selama bertahun-tahun, CB-SEM (*covarian based*) telah mendominasi dalam penelitian. Namun akhir-akhir ini popularitas SEM-PLS meningkat secara signifikan dan digunakan di banyak bidang penelitian.

Analisis menggunakan SEM-PLS biasanya terdiri dari sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut outer model dan model struktural (*structural model*) atau sering disebut inner model (Hair, Risher, *et al.*, 2019). Outer model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dengan variabel indikator, inner model yang menggambarkan hubungan variabel laten, dan yang terakhir ada model pengujian hipotesis.

3.7.3 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran (*outer model*) ialah untuk mengukur hubungan indikator dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) dapat diukur menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas. Tujuan dari uji validitas yang dilakukan adalah untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pernyataan kuesioner. Uji yang mencakup dalam outer model adalah Hair *et al.*, (2019):

3.7.3.1 Uji Validitas

1. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen yaitu pengujian yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Untuk mengevaluasi validitas konvergen konstruk reflektif yakni dengan menggunakan nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut adalah penjelasannya:

- *Outer loadings* yaitu pengujian yang bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak. Caranya dengan mengevaluasi hasil outer loadings setiap indikator. Nilai loading di atas 0,70 menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.
- *Average Variance Extracted (AVE)* *Average Variance Extracted (AVE)* yaitu pengujian untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model reflektif. Nilai AVE harus di atas 0.50 yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari varians indikator.

2. *Discriminant validity* (Validitas diskriminan)

Validitas diskriminan bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstraknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstraknya saja. Sedangkan pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali, 2016). Uji validitas diskriminan menggunakan nilai *Cross Loadings*, *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) (Henseler et al., 2015). Berikut adalah penjelasannya:

- *Cross Loadings*

Nilai Cross Loadings masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai Cross Loading yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2015).

- *Fornell-Larcker Criterion*

Metode lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan Fornell-Larcker Criterion, sebuah metode tradisional yang telah digunakan lebih dari 30 tahun yang membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model (Henseler et al., 2015). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Wong, 2013).

- *Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT)*

Beberapa ahli berpendapat bahwa *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker Criterion* kurang sensitif dalam menilai validitas diskriminan. Kriteria HTMT mampu mencapai sensitivitas dan spesifisitas yang lebih tinggi (97% hingga 99%) dibandingkan dengan Fornell-Larcker (20,82%) dan cross-loading (0,00%). Umumnya, nilai HTMT yang mendekati 1 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan. Nilai HTMT juga dibandingkan dengan nilai batas yang telah ditentukan dimana jika HTMT nilainya lebih tinggi dari nilai batas yang telah ditentukan, terdapat kekurangan diskriminan keabsahan. Ada tiga pendekatan untuk mendeteksi validitas diskriminan yang meliputi nilai batas yaitu HTMT 0.85, HTMT 0.90, dan HTMT inferensi. Batasannya nilai yang digunakan dalam kriteria HTMT adalah 0.85, karena kriteria HTMT 0.85 lebih unggul terhadap dua pendekatan lainnya yaitu dengan tingkat sensitivitas rata-rata 99,90% dibandingkan dengan HTMT 0,90 dengan tingkat sensitivitas 99,45% dan inferensi HTMT hanya 97,01% (Henseler *et al.*, 2015)

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

1. *Composite Reliability & Cronbach's Alpha*

Reliabilitas dapat diartikan sebagai instrumen yang cukup andal untuk bertindak sebagai alat pengumpul data atau pengukuran variabel yang dapat diandalkan karena memberikan hasil yang baik secara konsisten ketika digunakan berulang kali untuk pengukuran pada objek yang sama. Untuk pengujian reliabilitas ini, dapat ditentukan dengan berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's Alpha* adalah ukuran konsistensi data internal yang sederhana dan konservatif dan biasanya didasarkan pada korelasi yang diperoleh dari data. *Composite Reliability* bergantung pada kumpulan data Outer loadings dan biasanya memberikan pengukuran seberapa baik variabel laten diukur (Hair *et al.*, 2019). *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus memiliki nilai lebih besar dari 0,7 dianggap dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2019).

3.7.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Ketika penilaian model pengukuran outer model memuaskan, langkah selanjutnya dalam mengevaluasi hasil PLS-SEM adalah menilai model struktural. Pengujian model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (struktural model), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian (Hair, 2019). Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

3.7.4.1 *Coefficient of Determination (R^2)*

Koefisien determinasi merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Kriteria nilai R^2 sebesar 0.75, 0.50 dan 0.25 adalah kuat, moderat, dan lemah (Hair *et al.*, 2019). Hasil dari PLS R^2 mempresentasi jumlah variance dari konstruk dijealskan oleh model.

3.7.4.2 *Prediction relevance (Q^2)*

Tahapan berikutnya dalam analisis kualitas model dengan PLS-SEM dilakukan melalui uji Q^2 yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan prediksi relevansi suatu variabel laten dalam model penelitian, dengan nilai dalam rentang 0 sampai 1 (Hair, Risher, et al., 2019). Bila ditemukan nilai Q^2 lebih dari 0 sampai dengan 0,25 maka dikatakan kemampuan prediksi relevansinya kecil (*small predictive relevance*), bila nilai Q^2 berada di antara 0,25 sampai dengan 0,5 maka dikatakan kemampuan prediksinya medium (*medium predictive relevancy*), apabila bila nilai Q^2 lebih dari 0,5 maka dikatakan memiliki kemampuan prediksi relevansi yang besar (*large predictive relevance*). Semakin besar diperoleh nilai Q^2 atau semakin mendekati nilai 1 maka semakin tepat pula kemampuan prediksi suatu variabel untuk memprediksikan output penelitian yang relatif sama bila ada perubahan pada parameter data (Hair *et al.*, 2019).

3.7.4.3 Goodness of Fit Index (GoF)

Henseler *et al.*, (2014) memperkenalkan SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) sebagai ukuran kecocokan yang baik untuk PLS-SEM yang dapat digunakan untuk menghindari kesalahan spesifikasi model. Menurut Xiong *et al.*, (2015), model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria Goodness of fit model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR < 0,08.

Goodness of Fit dikenal dengan sebutan *GoF index*. Index ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Untuk alasan ini GoF index dihitung dari rata-rata akar kuadrat nilai AVE dan rata-rata nilai R-squares seperti dalam rumus berikut ini :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Nilai GoF kecil = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38 (Ghozali, 2016)

3.7.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik.

3.7.5.1 Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Hipotesis dapat diartikan sebagai penjelasan sementara yang dimunculkan oleh peneliti dan harus dibuktikan oleh fakta di lapangan. Hipotesis umumnya terbagi menjadi dua, yaitu hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang ditawarkan oleh peneliti, sedangkan hipotesis nol adalah hipotesis yang diuji. Hipotesis nol adalah pernyataan di mana tidak ada perbedaan atau efek yang diharapkan (Ghozali, 2014). Jika hipotesis nol tidak ditolak, tidak ada perubahan yang akan dilakukan. Hipotesis alternatif adalah pernyataan bahwa beberapa perbedaan atau efek diharapkan. Menerima hipotesis alternatif akan menyebabkan perubahan pendapat atau tindakan. Ukuran signifikansi dalam

hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai dari t-tabel dan t-statistik. Apabila nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan nilai yang ada pada t-tabel berarti bahwa hipotesis didukung. Uji-t digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengujian model hipotesis. Nilai t-statistik harus diatas T-tabel yaitu diatas 1,96 pada signifikansi (α) 5% (Hair *et al.*, 2019). Dapat disimpulkan bahwa cara menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak yaitu dengan taraf signifikansi 5% menggunakan hipotesis *one-tailed* yaitu:

- Apabila $t\text{-statistik} \geq 1,96$ maka H_0 tidak didukung dan H_1 didukung.
- Apabila $t\text{-statistik} \leq 1,96$ maka H_0 didukung dan H_1 tidak didukung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan hasil temuan bahwa:

1. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*e-customer satisfaction*). Penelitian menunjukkan bahwa tujuh dimensi kualitas layanan elektronik, yaitu *Personaliation, Security, Responsiveness, Ease of use, Reliability, Website Appearance*, dan *Fulfilment* memiliki peran penting. Di antara dimensi tersebut, Personalisasi memiliki pengaruh yang paling tinggi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan e-farmasi K24Klik. Meningkatkan semua dimensi ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. *E-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Menunjukkan bahwa pengguna merasa nyaman dan aman dengan aplikasi K24Klik yang menawarkan produk farmasi seperti; obat, suplemen, makanan, alat Kesehatan, kosmetik, susu, makanan dan minuman , dan alat kontrasepsi yang terjamin dan sudah teregistrasi BPOM. Pengguna merasa aman saat bertransaksi karena adanya enkripsi data untuk melindungi informasi pribadi. Hal ini memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pengguna saat bertransaksi di K24Klik. Ketika tingkat kepercayaan pelanggan terhadap elektronik meningkat, kepuasan pelanggan terhadap elektronik juga meningkat.
3. *E-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. K24Klik secara serius menjaga keamanan dan kerahasiaan data pribadi pengguna sesuai dengan kebijakan privasi yang ketat. Data pengguna hanya digunakan untuk memproses pesanan, memberikan dukungan, dan meningkatkan layanan. Sistem keamanan seperti enkripsi dan pembatasan

akses diterapkan untuk melindungi data dari penyalahgunaan. Dengan proses transaksi yang mudah, transparan, dan didukung layanan konsultasi apoteker serta pengantaran cepat, pengguna merasa aman dan nyaman menggunakan aplikasi K24Klik karena produk farmasi yang dijual telah terdaftar di BPOM. Kombinasi perlindungan data pribadi, kenyamanan transaksi, dan jaminan produk aman meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap K24Klik. Kepercayaan ini secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang tinggi dan mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa aman dan puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan K24Klik kepada orang lain.

4. Kepuasan *e-customer satisfaction* yang tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Kepuasan penggunaan aplikasi K24Klik sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan fitur aplikasi yang jelas, memberikan pengalaman berbelanja yang melebihi harapan, dan layanan yang memuaskan. Tingkat kepuasan ini cenderung meningkatkan loyalitas pengguna, mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi K24Klik di masa mendatang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan simpulan dari penelitian, terdapat saran yang dapat berkontribusi dalam n dengan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), Kepercayaan (*e-trust*) terhadap kepuasan (*e-satisfaction*) dan dampak terhadap loyalitas (*e-loyalty*) pada pengguna layanan Kesehatan *e-farmasi* K24klik.

1. Meningkatkan *E-service quality* (kualitas layanan) Perusahaan K24Klik terus berinovasi dengan secara aktif mencari cara baru untuk meningkatkan *e-service quality*. Hal ini bisa dilakukan dengan melibatkan tim pengembangan produk dan layanan untuk mencari solusi inovatif yang dapat menjawab kebutuhan dan harapan pengguna. penyesuaian fitur aplikasi secara berkala berdasarkan umpan balik pengguna dan tren industri. K24Klik harus mengimplementasikan perubahan yang relevan dan menjaga aplikasi tetap *user-friendly* serta responsif terhadap kebutuhan pengguna.

2. Membangun kepercayaan pelanggan diperlukan dengan pendekatan yang lebih proaktif dalam membangun kepercayaan pelanggan, K24Klik perlu menerapkan teknologi enkripsi dan protokol keamanan terbaru untuk melindungi data pribadi dan transaksi pelanggan. Edukasi pelanggan tentang pentingnya menjaga kerahasiaan akun dan informasi pribadi mereka. Berikan jaminan transparan mengenai bagaimana data pelanggan digunakan dan dijaga.
3. Aplikasi K2Klik sebaiknya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan dengan memastikan saluran komunikasi, seperti chat langsung dan layanan telepon, tersedia dan tenaga kesehatan yang responsif. Tenaga kesehatan yang terlatih harus siap menjawab pertanyaan dan menangani masalah yang dihadapi pelanggan dengan cepat dan ramah. Selain itu pelanggan mendapatkan kualitas Produk yang sesuai dengan deskripsi dan memenuhi ekspektasi pelanggan merupakan faktor penting *dalam e-satisfaction*. Pelanggan merasa puas ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli.
4. Aplikasi K24Klik implementasikan program loyalitas yang memberikan pelanggan penghargaan atas pembelian berulang. Ini dapat mencakup diskon, *cashback*, atau penawaran khusus, yang dapat memotivasi pelanggan untuk kembali berbelanja dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus diatasi oleh penelitian selanjutnya. Pertama, Peneliti hanya fokus pada sektor e-farmasi K24Klik di Indonesia. Penelitian di masa depan mungkin akan memperluas analisis lebih dari satu aplikasi e-farmasi di Indonesia sehingga bisa mencapai hasil yang lebih representatif. Kedua, Penelitian sebelumnya tidak menggabungkan *E-Service Quality* terhadap *e-customer loyalty* maka pengujian selanjutnya untuk dapat menguji hipotesis tidak langsung dari e-service quality dengan 7 dimensi (*Personaliation, Security, Responsiveness, Ease of use, Reliability, Website Appearance, dan Fulfilment*) terhadap e-customer loyalty. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif untuk kepuasan pelanggan dalam aplikasi layanan kesehatan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjie, E. A., Calista, N., Muhtadiin, R. R., Handayani, P. W., & Larasati, P. D. (2023). User switching intention from E-marketplace to E-pharmacy: The Influence of push, pull, and mooring factors. *Informatics in Medicine Unlocked*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2023.101404>
- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty model in e-commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 547–553. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n9p547>
- Agarwal, A., & Parkhi, S. (2021). Application of E-Pharmacies in India. *Journal of Pharmaceutical Research International*, 32–42. <https://doi.org/10.9734/jpri/2021/v33i59a34247>
- Ahmed, R. R., Romeika, G., Kauliene, R., Streimikis, J., & Dapkus, R. (2020). ES-QUAL model and customer satisfaction in online banking: Evidence from multivariate analysis techniques. *Oeconomia Copernicana*, 11(1), 59–93. <https://doi.org/10.24136/oc.2020.003>
- Akbar, S., Kharabsheh, B., Poletti-Hughes, J., & Shah, S. Z. A. (2017). Board structure and corporate risk taking in the UK financial sector. *International Review of Financial Analysis*, 50, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2017.02.001>
- Al-Hawary, S. I. S., & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v7-i1/2613>
- Al-Kasasbeh, A. M., Halim, M. A. S. A., & Omar, K. (2011). The role played by perceived usability, satisfaction and customer trust on website loyalty. *Information Management*, 43(1).
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' E-Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, 14(9), 257–281. www.ijicc.net

- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nakai Business Review International*, 5(3), 258–274.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Ashoer, M., Taufan, R. R., Syahnur, M. H., & Arumbarkah, A. M. (2020). Determinants of Consumers ' E-satisfaction in E-commerce Website : Role of E-service Quality Dimensions. *The International Journal of Business & Management*, 8(2), 113–118. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i2/BM2002-050>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, April 4). *Kesehatan dan Olahraga Jadi Konten Internet Terbanyak Diakses Warga Kaltim*. <https://nomorsatukaltim.disway.id/read/41310/apjii-kesehatan-dan-olahraga-jadi-konten-internet-terbanyak-diakses-warga-kaltim>
- Bessie, J. L. D., & Taek, L. S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Kupang. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 16(3), 597–614. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v16i3.9611>
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011). Service Quality, Customer Value and Satisfaction Relationship Revisted for Online Wine Website. *6th AWBR International Conference*, 10, 1–13.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137–1155. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>
- Chakraborty, D., & Paul, J. (2023). Healthcare apps' purchase intention: A consumption values perspective. *Technovation*, 120, 102481. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102481>

- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12 th ed). McGraw-Hill Education.
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1831–1847. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Dye, C. (2008). *Health and urban living*. Routledge.
- Ekowati, N. S., Kusyanti, A., & Rokhmawati, R. I. (2018). Analisis Kualitas Layanan Website Erafone terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan E-S-Qual dan E-Recs- Qual. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIIK) Universitas Brawijaya*, 65(2), 529–546.
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), 1546–1567. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-20170008>
- Fattah, A., Farid, A. F., Firdausy, A. Z., Sulaiman, A. M., Simangunsong, D. E., Eka, F., Maulida, F., Varianti, A., Ong, K. K., Kristiany, L., Endah, N., Diningsih, M., Febiani, N., Azzahra, S. N., Komalasari, S., Zulfah, Y., & Aryani, T. (2022). Efektivitas Penggunaan Layanan Telefarmasi di Era Pandemi COVID-19 dari Perspektif Masyarakat. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 9(2), 152–157.
- Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280>
- Fonseca, E. M. da, Shadlen, K. C., & Bastos, F. I. (2021). The politics of COVID-19 vaccination in middle-income countries: Lessons from Brazil. *Social Science and Medicine*, 281. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114093>
- Furinto, A., Tamara, D., Saputra, A., & Saputra, T. F. (2022). E-Service Quality In Digital Health Applications. *Proceedings of the 3rd South American International Industrial Engineering and Operations Management*, 1809–1817. <https://doi.org/10.46254/sa03.20220361>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrad Model. *Mis Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.1021/es60170a601>

- Ghali, Z. (2021). Motives of customers' e-loyalty towards e-banking services: a study in Saudi Arabia. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 172–193. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1870063>
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jilid I). Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Halimi, A. B., Chavosh, A., & Choshali, S. H. (2011). The influence of relationship marketing tactics on customer's loyalty in B2C relationship-the role of communication and personalization. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 31, 49–56.
- Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality Dan EWOM Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online Di Indonesia. *Jurnal Transformasi*, 2(1), 37–50.
- Hansopaheluwakan, S. (2021). Analysis of e-service quality and website quality effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 794(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012086>
- Hayu, R. S., Sutanpri, Sahputra, H., & Hermice, N. (2023). The Effect of Overall E-Service Quality in Marketing to Online Customer Satisfaction after Covid-19. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 8(2), 63–75. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2023.8.2\(1\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2023.8.2(1))
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Iberahim, H., Taufik, N. K. M., Adzmir, A. S. M., & Saharuddin, H. (2016). Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 13–20. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30086-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30086-7)
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). *From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model*. 25(1), 1–15.
- Ilsever, J., Syr, D., & Parent, M. (2007). Memperluas model aliran dan loyalitas elektronik. *Jurnal Sains Dan Teknologi Informasi*, 4(2), 3–22.
- Jain, G. (2023). *Is ESG Driving Debt Costs Higher for Oil and Gas Companies?* Center on Global Energy Policy.
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., Raewf, M. B., & Ahmad, A. R. (2021). E-Satisfaction based on E-service Quality among university students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1804/1/012039>
- Jiang, H., & Yahua, Z. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi E-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017). Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*, 57, 139–153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.018>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyo, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kaynama, S. A., & Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63–88. https://doi.org/https://doi.org/10.1300/J090v21n01_05
- Khristianto, W., & Suyadi, I. (2012). *the Influence of Information , System , and Service on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping of Forum Jual Beli Kaskus . Us ,.* 4(2), 28–33.

- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0 Moving From Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.Com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–8.
- Levin, J. A., & Datnow, A. (2012). The principal role in data-driven decision making: using case-study data to develop multi-mediator models of educational reform. *School Effectiveness and School Improvemen*, 23(2), 179–201. <https://doi.org/10.1080/09243453.2011.599394>
- Liana, E., & Fadli, J. A. (2024). Effect Of Ease Of Use Of Application, E-Service Quality And Benefit Perception Of E-Wallet Application On Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1545–1558.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2312>
- Ma, Z., & Zhao, J. (2012). Evidence on e-banking customer satisfaction in the China commercial bank sector. *Journal of Software*, 7(4), 927–933.
<https://doi.org/10.4304/jsw.7.4.927-933>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed). Pearson Education.
- Marmot, M. (2002). The Influence of Income on Health: View of An Epidemiologist. *Health Affair*, 21(2), 31–46.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1377/hlthaff.21.2.31>
- Maulida, V. W., & Utami, F. N. (2022). Effect of E-Service Quality on E-Customer Satisfaction Alfagift Application in West Java Province. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 9762–9771.
- Mumin, Y. A., Ustarz, Y., & Yakubu, I. (2014). Automated Teller Machine (ATM) Operation Features and Usage in Ghana: Implications for Managerial Decisions. *Journal of Business Administration and Education*, 5(2), 137–157. <https://doi.org/10.13140/2.1.4458.3049>
- Narteh, B. (2015). Perceived service quality and satisfaction of self-service technology. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-08-2012-0113>

- Nugraha, D., Putra, G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), 1–15.
- Ojasalo, J. (2010). E-Service Quality: A Conceptual Model. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 127–143.
- Olaleye, B. R., Adeyeye, O. P., Efuntade, A. O., Arije, B. S., & Anifowose, O. N. (2021). E-quality services: A paradigm shift for consumer satisfaction and e-loyalty; Evidence from postgraduate students in Nigeria. *Management Science Letters*, November, 849–860. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.015>
- Oliver. (1999). Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review. *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II*, 63, 519–524.
- Pampel, F., PM, K., & Denney, J. (2010). Socioeconomic Disparities in Health Behaviors. *Annu Rev Sociol.*, 36, 349–370. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.012809.102529.Socioeconomic>
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Ni Bulan, T. R., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(October), 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Poon, W. C., & Lee, C. K. . (2012). W-service quality: an empirical investigation. *Journal of Asia-Pasific Business*, 13(3), 229–245. <https://doi.org/10.1080/10599231.2012.689625>
- Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, e-loyalty , e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies*, 03(05), 51–57.
- Putri, R. M., Zulkarnain, Z., & Samsir, S. (2024). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Konsumen Gen Z pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 26(1), 21–41. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v26i1.4807>

- Rachman, Z. I., Amalia, N., Salim, M. H., Ainurrizma, D. A., Sari, F. H., Astuti, E. W., Septiyani, D., Diana, Z., Rosyadah, H., Fakhirah, A., Nuraliya, A. N., Anggraini, R. R. M., Pangesti, S., Karunia, D. C. P., & Putri, Y. B. P. (2023). Pengetahuan Masyarakat tentang E-Farmasi dalam Memaksimalkan Aturan Physical Distancing. In *Jurnal Farmasi Komunitas* (Vol. 10, Issue 1).
- Rahimi, B., Nadri, H., Afshar, H. L., & Timpka, T. (2018). A systematic review of the technology acceptance model in health informatics. *Applied Clinical Informatics*, 9(3), 604–634. <https://doi.org/10.1055/s-0038-1668091>
- Rasida, Z., Anriza, W. N., & Asmalidar. (2021). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan. *Majalah Iptek Politeknik Negeri Medan Polimedia*, 39–53.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Roca, J. C., García, J. J., & Vega, J. J. de la. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96–113. <https://doi.org/10.1108/09685220910963983>
- Rosana, A. S. (2010). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. *Gema Eksos*, 5(2), 144–156.
- Sambaiah, R., & Reddy, M. S. (2019). Customer satisfaction towards the mobile wallets usage – An empirical analysis among the rural bank customers in the state of Telangana. *International Journal of Engineering & Technology*, 8(3), 96–107.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko online tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34–46.
- Sari, Y., Sudarno, Nyoto, & Suyono. (2022). Improving Employee Satisfaction and Performance through Motivation, Organizational Culture, and Employee Competency in Pekanbaru City Health Office. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.35145/jabt.v3i1.84>
- Sarjita. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap*. VII(1), 69–82.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (5th ed). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (SEVENTH ED). John Wiley & Sons Ltd.

- Semeijin, J., Riel, A. C. R. Van, Birgelen, M. Van, & Streukens, S. (2005). Consumer evaluations of logistics service quality: A comparison of home delivery and store pickup services. *Journal of Business Logistics*, 26(1), 43–62. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2005.tb00128.x>
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8). <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1318>
- Suariedewi, I. G. A. A. M. (2020). Effect of mobile service quality to e-trust to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile banking services. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 185–196. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>
- Sugiyanto, E. K., & Kurniasari, F. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 3(2), 112–125. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v3i2.5372>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. *Penerbit Cv. Alfabeta: Bandung*, 225.
- Suherman, H. (2018). Pengaruh Faktor Usia, Jenis Kelamin, Dan Pengetahuan Terhadap Swamedikasi Obat. *Viva Medika: Jurnal Kesehatan, Kebidanan Dan Keperawatan*, 10(2), 94–108. <https://doi.org/10.35960/vm.v10i2.449>
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi Publisher.
- Sumarsid. (2024). Peran Mediasi Personalisasi Elektronik dalam Platform Perjalanan Online: Kerangka Konseptual. *Labs: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 29(2), 10–21. <https://doi.org/10.57134/qvsv9p64>
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012012>
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2023). *Service , Quality & Satisfaction*. Andi Publisher.
- Trilenda, R., & Anubhakti, D. (2023). Penerapan e-commerce dengan content manajemen system pada apotek nico sehat. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFI)*, 2(2), 1240–1249.

- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Ur Rahman, S., Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivasi dan hambatan pembelian online: memahami tanggapan konsumen. *Jurnal Studi Bisnis Asia Selatan*, 7(1), 111–128.
- Widjaja, S. (2014). Pengaruh perceived behavioral control, descriptive norms, perceived playfulness terhadap satisfaction dan loyalty melalui online game additcion pemain online game clash of clans di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2). <http://mediacenter.malangkota.go.id>
- Widodo, D. S. (2017). The influence of organizational culture, leadership, and compensation through work motivation on employee performance. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 13(2), 896–908.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap kepuasan dan minat pembelian ulang. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145–159.
- Wisnel, W., Wirdianto, E., & Cantika, T. (2022). Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty. *MOTIVECTION: Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering*, 4(3), 209–222. <https://doi.org/10.46574/motivection.v4i3.145>
- Wong, K.-K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Wu, J. J., Hwang, J. N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 30–36. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.01.004>
- Xiong, B., Skitmore, M., & Xia, B. (2015). Exploring and validating the internal dimensions of occupational stress: evidence from construction cost estimators in China. *Construction Management and Economics*, 33(5–6), 495–507. <https://doi.org/10.1080/01446193.2015.1050967>
- Yanto, R. T. Y., & Anjasari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–13.
- Yousaf, S. M., Aslam, S., Afgan, N., & Abbasi, A. M. (2014). Performance Evaluation of Automated Teller Machine (ATM) with Fuzzy TOPSIS Using Sample Survey Results. *Int. J. Bus. Soc. Sci.*, 5(13), 216–231.

- Zacky, M., & Sholihah, R. A. (2023). Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Kesempatan Berkarir (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Batang). *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 1–6.
- Zahra, N. S., Fadillah, A. F., Anjani, A. F., & Yusuf, A. (2024). Upaya Meningkatkan E-Satisfaction Melalui E-Service Quality dan E-Trust pada Pengguna Halodoc. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(1), 68–77. <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i1.5788>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>