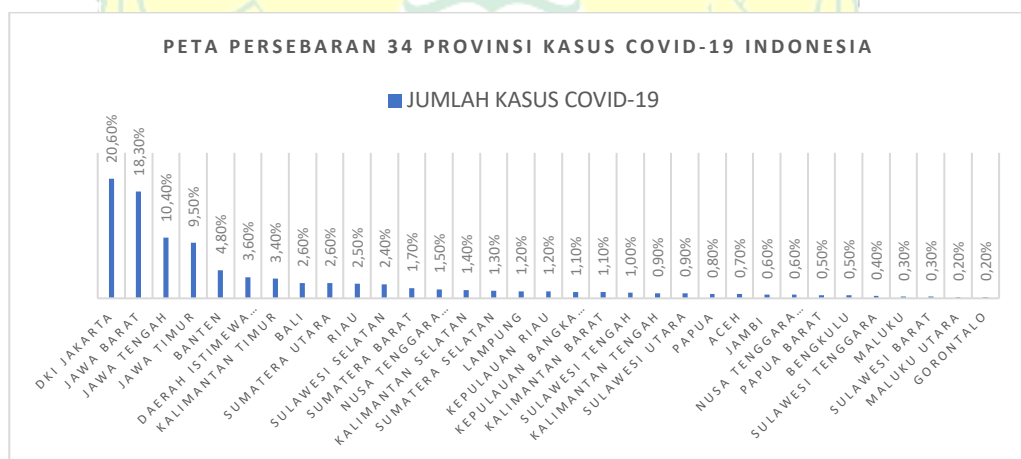


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 yang melanda Tanah Air pada awal tahun 2020 telah menyebar di seluruh wilayah Indonesia, khususnya Jakarta dan sekitarnya. Kawasan ini menangkap kawasan administrasi DKI Jakarta, Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, Kota Depok, Kota Bogor, Kabupaten Bogor, Kota Bekasi, dan Kabupaten Bekasi. Menurut data Satuan Tugas Penanganan COVID-19 (2022) provinsi yang paling banyak mengalami kasus pandemi COVID-19 adalah provinsi DKI Jakarta dengan jumlah kasus 864,644 (20.6%), lalu terbanyak selanjutnya provinsi Jawa Barat dengan jumlah kasus 708,607 (18.30%) yang menunjukkan bahwa daerah tersebut merupakan daerah jumlah kasus COVID-19 terbanyak.



Gambar I. 1 Peta Sebaran Covid-19

Sumber: covid19.go.id (2022)

Banyaknya kasus COVID-19 di kawasan metropolitan Jakarta dan sekitarnya, pada akhirnya pemerintah memberlakukan peraturan baru mengenai pembatasan guna menekan lonjakan masalah COVID-19 pada

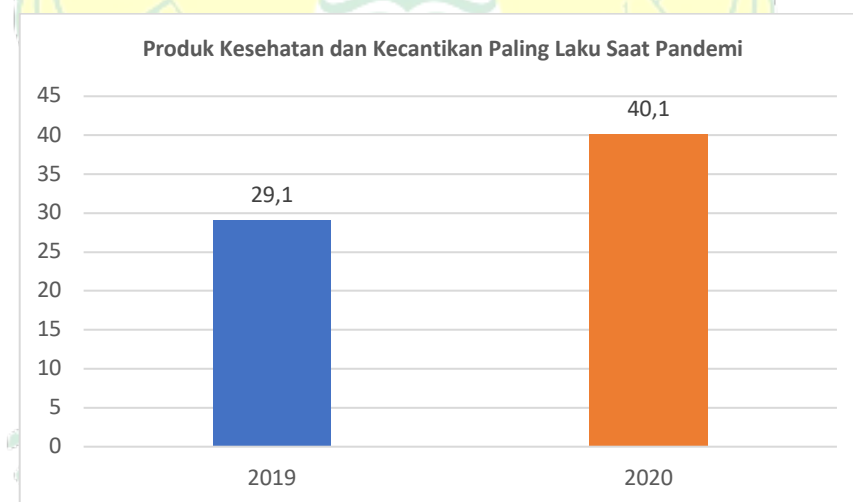
Indonesia. Pemerintah menetapkan buat memutuskan PSBB serta PPKM mikro. Adanya aturan buat pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang terdiri dari 3 tahap yang dilaksanakan mulai 10 April-4 Juni 2020 dalam skala waktu tertentu. Pada tahap PSBB I yaitu tanggal 10 April-23 April 2020 provinsi DKI Jakarta merupakan provinsi pertama yang menerapkan PSBB dengan kebijakan tersebut maka sejumlah fasilitas umum ditutup, sekolah hingga universitas mulai melakukan pembelajaran secara daring (dalam jaringan), tempat ibadah ditutup, serta jam operasional transportasi umum dibatasi. Akibat adanya PSBB tersebut sangat berdampak terhadap kontraksi ekonomi. Utamanya di daerah Pulau Jawa, menjadi pusat kegiatan perdagangan dan industri pengolahan (Kompaspedia, 2021).

Pada tahun 2021 pihak berwenang kemudian memberlakukan kata baru untuk mengurangi bahaya penyebaran yang lebih baik di beberapa daerah dengan nama PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). PPKM pertama kali dilaksanakan pada 11-25 Januari 2021 meliputi DKI Jakarta dan 23 kabupaten/kota di enam provinsi yang berpotensi menjadi daerah rawan penyebaran COVID-19. Berkembangnya berbagai kebijakan pemerintahan yang terkait dengan peraturan tentang kegiatan sehari-hari tentu membawa sedikit modifikasi pada perilaku konsumen di Indonesia (Kompaspedia, 2021).

Salah satu dampak dari pandemi COVID-19 telah mendorong pertumbuhan penggunaan saluran online di kalangan konsumen Indonesia. Beberapa alasan mereka tetap online antara lain kemudahan dan pencegahan penyebaran COVID-19. Perubahan ini karena COVID-19 dapat ditularkan dari orang yang paling sederhana memiliki gejala ringan, termasuk batuk sedang, namun merasa sehat. Salah satu cara untuk menjauhkan diri dari COVID-19 adalah dengan menjaga jarak minimal 1 meter dari manusia yang berbeda, terutama jika Anda dekat dengan orang yang sedang batuk atau bersin. Dengan adanya regulasi ini, pihak berwenang memaksa masyarakat Indonesia untuk melakukan *new regular* salah satunya *Physical Distancing*,

dengan adanya regulasi ini tidak sedikit pula perilaku konsumen *buying* yang juga berubah dari pembelian langsung atau offline menjadi pembelian online.

Selanjutnya pada pergeseran perilaku pembelian konsumen dari offline ke online, sesuai dengan hasil survei dari Katadata *Insight Center* (KIC) dan Sirclo, terjadi pergeseran kategori produk yang paling disukai pembeli saat berbelanja online untuk durasi pandemi COVID-19. Variasi transaksi untuk produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% di beberapa titik di tengah pandemi COVID-19. Nilai ini mengalami percepatan dibandingkan tahun 2019 yang paling sederhana 29,1%. Tingginya transaksi *merchandise* kesehatan dan kecantikan serta FMCG ini disebabkan karena warga lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Selain itu, manusia semakin sadar tentang kepentingan di beberapa titik pandemi Covid-19. Penelitian ini, yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) dan Sirclo pada 24-28 Agustus 2021, didominasi oleh responden dengan popularitas sosial ekonomi (SES) perusahaan B dan C (Jayani, 2021).



Gambar I. 2 Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Perubahan sikap masyarakat juga mempengaruhi penggunaan program seluler, yang terutama berdasarkan survei kolaborasi lihat antara organisasi Prudential Asia dan *The Economist Intelligence Unit*, mengatakan

bahwa dominan atau enam puluh tujuh persen responden di Indonesia mengatakan program perangkat lunak kesehatan seluler berguna untuk menerima statistik tentang kesehatan, dan sebanyak 68% responden Indonesia mengatakan mereka mungkin menggunakan era kebugaran digital pribadi yang lebih besar selama 3 tahun ke depan untuk meningkatkan kebugaran. Studi yang didasari 5.000 orang dewasa di 13 pasar di Asia antara Agustus dan September 2020, melihat melalui dampak bencana ilmiah, di mana paling sedikit 29% responden dari Indonesia menyatakan bahwa mereka telah siap untuk menghadapi proyek COVID-19, bagian bawah dibandingkan dengan tingkat kesiapsiagaan. masyarakat di berbagai negara Asia, sesuai dengan berita, menggambarkan bahwa generasi kebugaran modern melakukan posisi penting dalam kehidupan warga negara Indonesia (Antara & Yayuk Widiyarti, 2021).

Melihat kondisi seperti di atas, berbagai negara berusaha untuk meningkatkan penggunaan layanan kesehatan jarak jauh atau *telemedicine* sebagai salah satu upaya pendekatan penyedia layanan kesehatan dalam menangani wabah Pandemi COVID-19. *Telemedicine* adalah cara untuk menghubungkan pengguna dan penyedia layanan kesehatan dengan efisiensi dan efektivitas layanan kebugaran yang terkait dengan penderita, dan profesional (Fatmawati, 2021).

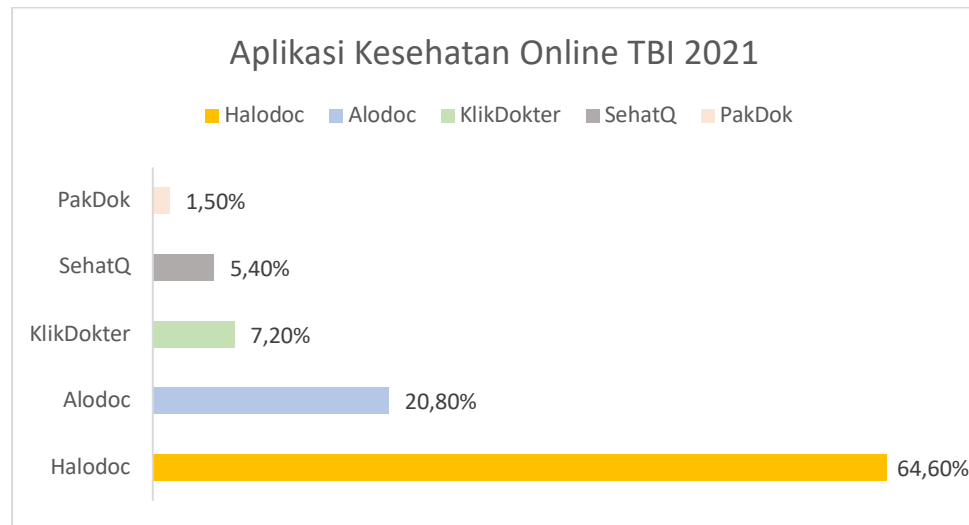
Banyaknya kemudahan yang dapat ditawarkan dalam penggunaan *smartphone* menjadikan masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia menjadi ketergantungan akan kemudahan yang didapatkan saat ini. Salah satunya *e-commerce* yang berkembang di Indonesia yang berupa teknologi aplikasi kesehatan atau *telemedicine* merupakan salah satu bentuk teknologi komunikasi antara tenaga kesehatan anatara lain, dokter umum atau dokter spesialis untuk saling berkomunikasi dengan pasien-pasiennya tanpa adanya halangan jarak.

Salah satu grup *e-commerce* berbasis *telemedicine* terbesar di Indonesia adalah Halodoc. Halodoc adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang bergerak di bidang *teleconsultation* kesehatan. Halodoc

menyediakan fitur konsultasi kesehatan melalui *video call (teleconsultation)*, pembelian obat melalui Apotik Antar, selain permintaan pemeriksaan lab. Tujuan Halodoc adalah untuk menyederhanakan pelayanan kesehatan, yaitu untuk memfasilitasi mendapatkan hak masuk kesehatan bagi seluruh masyarakat Indonesia. Halodoc kini telah membuka penawaran utilitas kesehatan, serta obat-obat online di lima puluh kota di Indonesia. Pelanggan Halodoc dapat mencari dokumen secara online untuk membicarakan kondisi kesehatan mereka, kemudian setelah dokter mendiagnosis gejala yang dialami orang tersebut, mereka akan menerima pengiriman obat yang ideal. Setelah selesai berbicara dengan dokter, orang tersebut dapat langsung membeli obat sesuai dengan resep yang diterima, (Halodoc, 2021).

Halodoc telah mendapatkan sejumlah penghargaan berskala internasional. Pada tahun 2019 dan 2020 Halodoc menjadi satu-satunya *startup healthtech* asal Asia Tenggara yang termasuk di daftar Digital Health 150 asal *CB Insights*. Di tahun 2018, Halodoc mendapatkan penghargaan “*The Most Innovative Start Up*” asal *Galen Growth Asia* dan dipilih pribadi oleh Forbes Indonesia menjadi “*Choice Start Up*” pada tahun yang sama (Halodoc, 2021).

Top Brand Award adalah ajang penghargaan paling dinanti oleh insan brand Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut *top brand award (2021)* dengan kategori Aplikasi Kesehatan Online dalam Index Fase 1 2022, Halodoc merupakan urutan pertama dengan jumlah 64,6% lalu disusul oleh Alodokter dengan jumlah 20,8%, lalu urutan ketiga adalah KlikDokter dengan jumlah 7,2%, SehatQ dengan jumlah 5,4% dan PakDok dengan jumlah 1,5%, terlihat pada Gambar I.3.



Gambar I. 3 Aplikasi Kesehatan Online

Sumber: topbrand-award.com (2022)

Prestasi serta pencapaian Halodoc tidak membuatnya luput dari masalah, semakin banyak minat konsumen dan inovasi yang dilakukan Halodoc, semakin banyak juga masalah yang muncul. Berikut merupakan keluhan dari konsumen Halodoc yang di dapat dari *review* aplikasi pada *Google playstore*, dapat dilihat melalui data yang tersaji pada 6ayin I.1.

Tabel I. 1 Review aplikasi Halodoc pada *Google playstore*

Tanggal	Nama	Review
9 Maret 2022	Suci Maizaroh	Belum juga chat sama dokternya, UANG KEPOTONG DAN TDK KEMBALI, chat ulang harus BAYAR ULANG.. knapa ga ada sistem refund?? Masih mending aplikasi konsul sebelah kalo gini sistemnya mah.. Baru pertama udah dikecewain untung yg aku coba bukan spesialis.. Ilang tuh ratusan ribu
16 Februari 2022	Naomi silaban	Aplikasi yang SEHARUSNYA memudahkan customer, tetapi malah membuat ribet dan tidak efisien. Status janji bertemu masih saja menunggu konfirmasi. Padahal tidak ada kendala dari pihak lab, mereka siap untuk segera melakukan pengecekan. Respon CS lambat mau via email ataupun live chat, via telepon juga...

Tanggal	Nama	Review
1 Februari 2022	Sri Yuliasih	Saya kecewa!!! Saya belum sempat konsultasi bahkan belum chat dengan dokternya, bahkan saya belum terhubung dengan dokter nya lalu ada konfirmasi dokter sedang sibuk, tapi saldo gopay saya sudah berkurang!! Padahal saya belum berkonsultasi apapun!! Saya merasa di DITIPU!
6 desember 2021	Fitri nurhaliza	Ini gimana sih? Saya sudah buat janji melalui aplikasi halodoc, tapi pas di cek nama saya belum masuk di list dokternya. Uda nelpon cs nya juga, katanya mau dibantu urus tapi lama banget. Mana uda bayar mahal. Akhirnya saya didaftarkan ulang secara manual oleh pihak kasir rumah sakit, karena nunggu
5 desember 2021	Hendi abdul hakim	Saat pemesanan estimasi 33-48 menit. Tapi sudah 1hri belum juga ada. Mau pembatalan gak bisa, terus hubungi cs juga gak bisa. Ini gimana? Barang gak ada, uang juga hilang. Tolong dong tanggung jawabnya gimana?
5 desember 2021	Siti Fatimah	Apk ngga bgt deh, booking mau antigen udh bayar ternyata di cancel karna jam kelewat tapi saldo gaada kabar balik nya kemana
1 desember 2021	Selvi joe	Jujur sangat kecewa. Ekspektasi untuk apk ini cukup tinggi. Buat temen temen jangan beli obat di apk ini , saya pesen transfix dr tanggal 12 november 2021 sampai 1 desember 2021 blm sampai. Pembayaran sdh di trf tapi brg ga nyampe. Gabsa batalkan pesanan karna sdh diproses. Proses aja terus smpe tah
27 november 2021	sugeng alfito	Ngga ada kontak untuk 7aying71,, apotik mengirim obat yg berbeda dengan yg saya order, tanpa konfirmasi terlebih dahulu, bagaimana ini? Halodoc harus ikut bertanggung jawab, karena saya pesennya ke halodok, bukan ke apotik pengirim!!!!
24 november	Nisa nur	Pelayanan buruk. Saya berhasil top up saldo, tetapi di aplikasi tidak masuk. Dan sampai sekarang belum di refund
23 november 2021	Sis jumper	Apakah ini aplikasi hoaxs....? Saya baca komen gak ada yg bener. Semua merasa di tipu..... Saya mau konsultasi gak jadi... Kabur... Dan uninstal aplikasi halodoc.

Tanggal	Nama	Review
23 november	Herry sumingker	Jadi Males saya Meding brobat langsung aja Balas nya asal²an ... Kerja blm udah mintak tarif jadi malau saya...wkwkwk
22 november 2021	Lailatul rohma	Pelayanan buruk. Saya top up saldo ke halodoc gagal dan janjinya direfund uangnya ke rekening saya, tapi tidak direfund. Malah diaktifkan kembali paket sehat yang sebelumnya gagal. Mohon maaf, kalo kayak begini jadinya buang2 uang. Belum tentu jg dalam waktu 6 bln saya sakit dan butuh konsultasi ke
12 November 2021	Elizabeth Catharine	Aplikasi dapat membantu ketika kita kesulitan mencari obat yg tersedia di Apotik Mana. Tapi Setelah Saya Download App Dan Pesan Obat Jadi Banyak No. Telp Tidak Dikenal Menelpn Ganti2 Nomer Dan Sangat Mengganggu, Bisa 4x/Jam Dalam 24 Jam. Dan Ada Telepon Pemaksaan Untuk Berlangganan Oleh Yg Mengaku Dari Halodoc. Tolong Halodoc Pertanggungjawabnya Atas Kerahasiaan Data Kami!!! Kalau Tidak Lebih Baik Uninstall, Dan Cari App Sejenis!
30 Oktober 2021	Bil Febryan	Saya sudah membayar , tapi kenapa dokter nya tidak menjawab dan juga saldo saya tidak kembali , sangat mengecewakan , seharusnya saldo saya kembali ke awal lagi dan bisa konsultasi ke dokter lain nya
28 Oktober 2021	현지	Gimana sih , konsultasi diberi waktu 30menit , baru konsultasi 7menit dokternya sudah tidak aktif , sayang sudah bayar tapi tidak ada hasil apa"
15 Oktober 2021	Arnie Ardhiani	Maaf saya kasih bintang 1..karena saat pemesanan obat, sudah bayar, namun ternyata obat tidak ada, tapi uang yg sudah dibayarkan tidak dikembalikan!!! Sudah complain ke CS,disuruh tunggu 3-5 hari kerja untuk pengembalian dana. Sampai 5 hari kerja, ternyata tidak dikembalikan juga uang saya!!!! Tolong dikembalikan donk uang saya! Obat ga dapat...uang lenyappp..
27 September 2021	Lusiana Setianingrum	Gak di respon sama dokter nya .. sedih... Padah udah bayar juga 50rb ..cuma telat 3 menit aja loh

Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.linkdokter.halodoc.android>

Selanjutnya peneliti kembali menemukan komentar dalam sebuah platform sosial media yaitu twitter, yang menyebutkan kurang percayanya pengguna Halodoc beberapa hal tersebut dapat mengidentifikasi adanya

krisis kepercayaan merek terhadap aplikasi Halodoc, yang dijelaskan pada Tabel I.3.

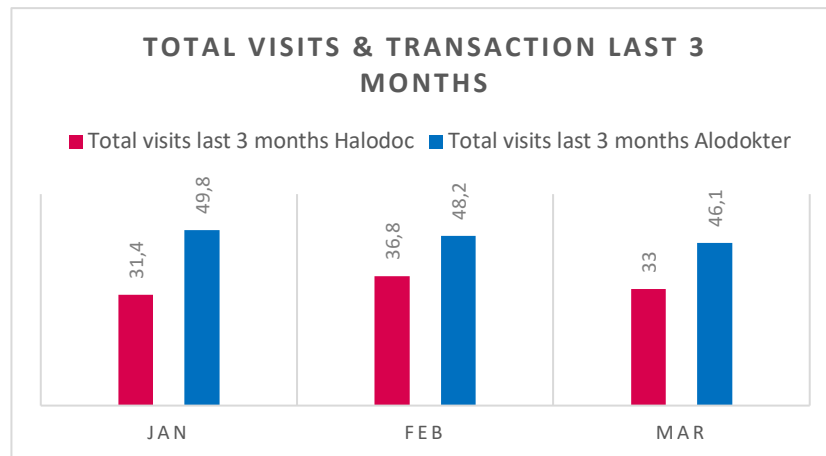
Tabel I. 2 *Review* aplikasi Halodoc pada Twitter

Nama Pengguna	<i>Review</i>
@Z42315026	Kemarin aku pesan obat dari gojek halodoc, dua kali dicancel,hehe☺ aku tidak lagi percaya online doc ini
@srinindita	Sebulan terakhir rajin bgt konsul di halodoc soalnya anaknya parnoan. Sehari bisa konsul 3 dokter, soalnya ga percaya sama 1 dokter aja dan beberapa ngeresepin antibiotic. Takut sendiri
@blogdokter	Aseli saya baru tahu ada aplikasi konsultasi dokter (Halodoc) yang meresepkan antibiotic tanpa melakukan pemeriksaan langsung. @PBIDI @kemenkesRI
@urtpclboyfie	JANGAANN!!! Percuma, lo gak dapet apa apa konsul lewat halodoc. Mending lewat satupersen aja, dia emang agak mahal tapi percaya sama gua itu lebih worth it. Bahkan lo bisa konseling, lo bisa dapat diagnosis
@thathithud	Mending ke klinik langsung kl mau konsultasi, abis nanya no WA dokternya biar sewaktu-waktu bisa nanya2, agak ga percaya sm halodoc krn mereka ga liat langsung kondisi hewan
@chizicakes	nunggu rekomendasi dokter yg enak deh baru konsul di halodoc, soalnya gue lagi gampang bgt ketrigger. kalo dapet dokter yg gak bagus responnya yg ada gue malah makin ancur

Sumber: twitter.com (2021)

Selain adanya keluhan pengguna pada aplikasi Halodoc, Menurut data statistik similarweb.com (2022), dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Halodoc jika dibandingkan dengan kompetitornya mengalami penurunan pengunjung aplikasi pada bulan Januari 2022 hingga Maret 2022. Data tersebut menandakan bahwa masyarakat lebih sering mengunjungi Alodokter untuk melakukan transaksi maupun mencari informasi seputar kesehatan pada

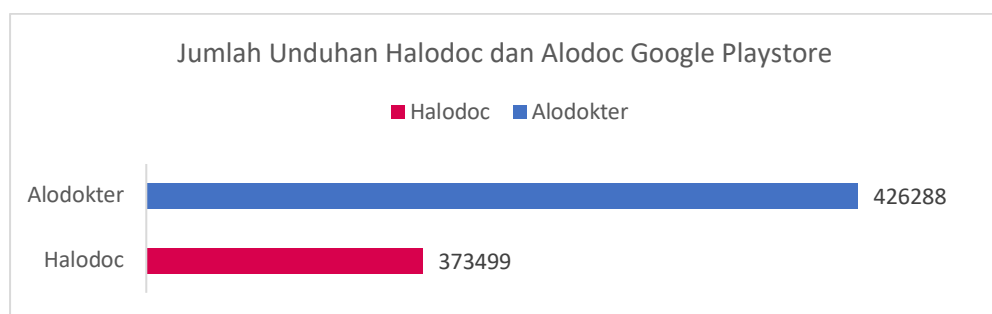
website Alodokter dibandingkan dengan Halodoc yang mengalami penurunan pada bulan maret 2022, terlihat pada Gambar I.4.



Gambar I. 4 Statistic Halodoc.com vs Alodokter.com

Sumber: [Similarweb](#) (2021)

Selanjutnya, dikutip dari *google play store* (2022) jumlah pengunduh aplikasi dalam kategori kedokteran, Halodoc dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Alodokter mengalami penurunan. Berdasarkan data tersebut jumlah pengunduh aplikasi Alodokter sebanyak 426.288 unduhan, sedangkan untuk Halodoc jumlah pengunduh aplikasinya sebanyak 373.499 unduhan, kedua aplikasi itu memiliki selisih 52.786 unduhan yang diungguli oleh Alodokter, yang dapat dilihat pada Gambar I.5.



Gambar I. 5 Jumlah Unduhan Halodoc dan Alodokter

Sumber: Google Play Store (2022)

Berdasarkan parameter pengukuran data diatas, penurunan kunjungan dan unduhan pada Halodoc dibandingkan dengan kompetitornya selama kurun waktu satu tahun dan tiga bulan terakhir dapat mengindikasikan keengganan konsumen untuk melakukan minat pembelian kembali (*Repurchase intention*) dimasa yang akan datang. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018).

Menurut Ilyas et al., (2020), yang menjelaskan bahwa untuk mencapai suatu tingkat dimana konsumen ingin membeli suatu produk, berarti perusahaan atau penyedia produk harus memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, niat beli ulang atau *repurchase intention* dapat dikatakan sebagai keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk berupa barang atau jasa yang sebelumnya telah merasakan manfaat dan kualitasnya. Menurut Hellier dalam penelitian Subawa (2020) niat membeli kembali tergantung pada penilaian konsumen yang diperoleh dari transaksi yang dilakukan dimasa lalu. Hal tersebut dapat disimpulkan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi minat pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, didukung oleh penelitian Wiradarma dan Respati (2020) dengan adanya pengaruh positif yang berarti *customer satisfaction* sangat mempengaruhi minat membeli kembali *repurchase intention* terdapat kesesuaian dengan harapan konsumen pada suatu produk atau jasa tertentu mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan sehingga timbul keinginan untuk menggunakannya lagi di masa yang akan datang.

Berdasarkan kumpulan *review* pengguna Halodoc melalui *google play store* maupun sosial media twitter menjelaskan bahwa masalah yang sering timbul pada pengguna Halodoc adalah kurangnya *responsiveness* dari pelayanan *customer service* yang kurang baik terutama dalam melakukan komunikasi, tidak diterimanya produk saat memesan resep di Halodoc, lalu kurangnya *reliability* atau keandalan dokter dalam menyelesaikan masalah, dan

masalah lainnya yang berhubungan dengan pelayanan Halodoc. Serta tidak adanya kompensasi dalam melakukan *refund* atau pengembalian dana oleh Halodoc. Hingga pengguna merasa tidak efisien menggunakan Halodoc untuk berkonsultasi mengenai terkait masalah kesehatan. Berdasarkan masalah yang dituliskan pada *review* atau ulasan *google play store* dan sosial media twitter tersebut, dapat menimbulkan kesan bahwa Halodoc mengalami penurunan dalam kualitas pelayanan elektroniknya (*E-Service Quality*).

Menurut Hellier, Srivastava, Idris dalam penelitian Rohwiyati dan Praptiestrini (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan di lingkungan online penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan perdagangan elektronik. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam penelitian Rohwiyati dan Praptiestrini (2019) kualitas suatu layanan sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas yang baik pada suatu perusahaan dapat berguna untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan secara jangka panjang. Menurut Assegaff dalam penelitian Billyarta (2021) adanya kualitas layanan yang menyebabkan kepuasan dari segi pelanggan akan menciptakan intensitas perilaku pelanggan untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* seperti penelitian Yunus *et al* (2021), Anggraeni *et al* (2019), serta Rohwiyati dan Praptiestrini (2019) yang menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan pula *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* yang membuktikan bahwa *e-service quality* akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan akan menciptakan niat beli ulang.

Selanjutnya pada *review* sosial media twitter menyebutkan kurang percayanya pengguna Halodoc dalam hal konsultasi menggunakan aplikasi Halodoc tersebut, pengguna lebih baik menggunakan aplikasi lain di banding dengan Halodoc, dan beberapa konsumen mengarahkan lebih baik konsultasi secara offline untuk masalah kesehatan, beberapa hal tersebut dapat

mengidentifikasi adanya krisis kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap aplikasi Halodoc. Pentingnya membangun unsur kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) akan memudahkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu merek. Selain itu kepercayaan merek memberikan konsumen rasa aman dan selanjutnya konsumen akan percaya bahwa merek akan dapat mencapai kebutuhan atau keinginan konsumen, Goh et al., (2016).

Dewasa ini, penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* seperti penelitian (Goh et al., 2016) serta Cha dan Seo (2019) yang menemukan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat krusial bagi perusahaan buat bisa menjalin hubungan yang baik menggunakan konsumen serta menjaga kepercayaan konsumen, agar konsumen membeli kembali produk dari perusahaan, maka perusahaan harus memperkenalkan produknya dengan baik agar bisa membentuk *brand trust* di diri konsumen. Pernyataan tersebut didukung dalam Malhotra (2019) yang menyebutkan bahwa *brand trust* bisa mendorong terjadinya *repurchase intention*, dimana meningkat *brand trust*, maka akan meningkat juga *repurchase intention* atau minat pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

Saat ini banyak penelitian terdahulu yang mengkaji kaitan antara *e-service quality*, *brand trust*, *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* yang digunakan sebagai pengembangan model penelitian. Pada model penelitian objek yang biasa digunakan sebagai penelitian menggunakan variabel tersebut adalah *marketplace* dalam penelitian Billyarta (2021), Yunus et al (2021), dan Juwitasary et al (2020).

Meskipun penelitian mengenai *repurchase intention* sudah banyak dilakukan, akan tetapi belum banyak penelitian yang mengintegrasikan *e-service quality*, *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening* pada aplikasi *telemedicine* atau kesehatan terutama di Indonesia khususnya wilayah Jabodetabek. Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk menentukan variabel bebas dan terikat serta variabel

intervening terhadap aplikasi *telemedicine* atau kesehatan Halodoc sebagai acuan untuk meneliti masalah yang terjadi.

Berdasarkan berbagai permasalahan diatas, peneliti tertarik serta merasa perlu untuk melakukan penelitian agar dapat melihat, mempelajari serta memahami terkait “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening* Pada Pengguna Aplikasi Halodoc.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Halodoc?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Halodoc?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Halodoc?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Halodoc?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Halodoc?
6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Halodoc?
7. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Halodoc?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Halodoc.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* memiliki terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Halodoc.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Halodoc.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Halodoc.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Halodoc.
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Halodoc.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Halodoc.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk Peneliti:

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, penulis lebih mengetahui ilmu serta wawasan di bidang pemasaran khususnya manfaat apa yang dirasakan jika suatu perusahaan meningkatkan kualitas layanannya meningkatkan kepercayaan mereknya sehingga timbul adanya pembelian ulang, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Untuk Praktisi:

Diharapkan dengan adanya penelitian ini berguna untuk pelaku bisnis di industri *telemedicine* sebagai gambaran mengenai pengaruh *e-service quality* dan *brand trust* suatu perusahaan untuk meningkatkan *repurchase intention* yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan, dan perusahaan dapat dengan mudah merencanakan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan.

3. Untuk Literatur Pemasaran:

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat mengembangkan serta memperkuat teori yang berguna untuk pada literatur pemasaran kedepannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran teoretis atau pengetahuan mengenai informasi yang dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu tentang pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* pada industri *telemedicine*.