

Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi *Mobile Health*

Analysis of Factors Influencing Customer Satisfaction on Mobile Health Applications

Amalia Ramadhina Ghaisani*

Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Bogor
E-mail: ramadhina31ghaisani@apps.ipb.ac.id

Alim Setiawan Slamet

Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Bogor
E-mail: alimss@apps.ipb.ac.id

Amzul Rifin

Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Bogor
E-mail: amzul@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has brought positive changes to the digital health industry in Indonesia. Kimia Farma Mobile is a mobile health application that offers comprehensive features for its users. The difference in ratings on Google Play Store and Apple App Store can influence trust (brand trust) and customer satisfaction with this application. The quality of electronic services, such as application interface, delivery quality, and transaction security, is increasingly crucial in influencing customer evaluations and ratings. Therefore, this research aims to analyze the factors influencing customer satisfaction with this application. The research was conducted quantitatively online through Google Form. The sampling method used convenience sampling and was analyzed using Structural Equation Modeling-Analysis Moment of Structural (SEM-AMOS). The research findings indicate that e-service quality significantly affects brand trust and customer satisfaction. This suggests that to improve brand trust and customer satisfaction, the mobile health application should be user-friendly and secure. Furthermore, brand trust significantly influences customer satisfaction. This implies that to enhance customer satisfaction, the mobile health application should provide educational and accurate information and offer customer guarantees.

Keywords: *Brand trust, customer satisfaction, e-service quality, mobile health application.*

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 membawa perubahan positif bagi industri kesehatan berbasis digital di Indonesia. *Kimia Farma Mobile* merupakan aplikasi *mobile health* yang memiliki fitur lengkap bagi penggunaannya. Adanya perbedaan nilai *rating* pada *google playstore* dan *apple appstore* dapat mempengaruhi kepercayaan (*brand trust*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap aplikasi ini. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) seperti tampilan aplikasi, kualitas pengiriman dan keamanan transaksi semakin penting dalam mempengaruhi evaluasi dan penilaian pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* pada aplikasi ini. Penelitian dilakukan secara kuantitatif secara *online* melalui *google form*. Metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Analysis Moment of Structural (SEM-AMOS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *brand trust* dan *customer satisfaction* aplikasi *mobile health* harus mudah dioperasikan dan aman. Selanjutnya, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *customer satisfaction* aplikasi *mobile health* harus membagikan informasi yang edukatif dan benar serta memberi jaminan pelanggan.

Kata kunci: *Aplikasi mobile health, brand trust, customer satisfaction, e-service quality,*

***Corresponding author**

PENDAHULUAN

Adanya pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia dan seluruh dunia membawa perubahan yang positif bagi ekosistem bisnis digital Indonesia. Hal ini terbukti bahwa Indonesia memiliki 21 juta pengguna baru pelayanan online selama pandemi (Google, Temasek, dan Bain & Company, 2022). Menurut Kementerian Keuangan (2022), nilai ekonomi digital Indonesia di tahun 2021 merupakan yang terbesar di Asia Tenggara yaitu mencapai USD 70 miliar. Di tahun 2025 diperkirakan nilai ekonomi digital Indonesia akan mencapai USD 146 miliar dengan 20 persen peningkatan pertumbuhan tahunan. Peningkatan pertumbuhan tahunan ekonomi digital Indonesia dinilai sangat cepat. Hal ini disebabkan karena total pengguna internet Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dan mencapai 210.026.769 juta jiwa di tahun 2022 (APJII 2022). Menurut data dari (APJII 2022) 92,21 persen alasan pengguna dalam mengakses internet adalah untuk dapat mengakses informasi/berita.

Jumlah waktu yang digunakan untuk mengakses internet berkembang secara pesat pada saat pandemi. Konten internet mengenai informasi layanan masyarakat yang paling sering dikunjungi selama pandemi adalah informasi layanan kesehatan mengenai vaksin, rumah sakit, informasi kesehatan, BPJS, konsultasi dokter dan obat online sebanyak 26,11 persen. Data dari Google Trend (2021) menunjukkan bahwa selama tahun 2021, pencarian terbanyak di mesin pencarian Google adalah mengenai COVID-19. Angka ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu maupun kondisi kesehatan yang ada saat ini. Kondisi ini menjadi salah satu hal yang melatarbelakangi banyaknya aplikasi kesehatan yang berkembang secara agresif di tengah pertumbuhan ekosistem bisnis digital. Menurut data dari Statista.com (2022) mengenai kondisi pasar kesehatan digital di Indonesia, persentase tingkat pertumbuhan per tahun (CAGR) dari tahun 2022 hingga 2027 mencapai 14,93 persen sehingga proyeksi nilai pasar *digital health* di tahun 2027 akan mencapai US\$ 3,96 miliar. Hal ini menjadi angin segar bagi pelaku bisnis kesehatan digital. Melihat potensi tersebut, PT Kimia Farma Tbk turut bersikap agresif terhadap perkembangan ekosistem digital dengan meluncurkan aplikasi *mobile health* yaitu *kimia farma mobile*.

Kimia farma mobile merupakan aplikasi *mobile health* yang memiliki fitur lengkap untuk membantu masyarakat dalam pelayanan akses kesehatan yang lebih mudah. Fitur yang ada diantaranya adalah layanan *chat* dengan apoteker, belanja pada apotek online, reservasi laboratorium maupun layanan klinik dan *home care*. *Kimia farma mobile* saat ini telah mendapatkan peringkat 8 dengan kategori aplikasi medis dan peringkat 2 dengan *keyword* “beli obat” pada *Apple app store*. Sedangkan pada *Google play store*, *kimia farma mobile* mendapatkan peringkat 12 umum dengan kategori aplikasi medis dan peringkat 1 dengan *keyword* “Beli Obat Online” (Public Expose Kimia Farma 2022). Namun, berdasarkan Tabel 1, *Kimia farma mobile* yang dirilis tahun 2020 telah di unduh oleh sebanyak 1.069.762 kali per Oktober 2022. Hal ini mengindikasikan bahwa penambahan pengunduh per tahunnya mencapai ±500.000 pengunduh. Jika dibandingkan dengan *market leader* pada kategori aplikasi *mobile health* yaitu *Halodoc* yang dirilis tahun 2016 telah diunduh oleh 10.000.000 pengunduh, dapat diartikan bahwa pertahunnya jumlah pengunduh *Halodoc* telah mencapai ±2.000.000 juta pengunduh. Jika melihat pencapaian aplikasi *kimia farma mobile* dari tahun 2020, aplikasi ini berpotensi untuk berkembang pesat. Diharapkan kedepannya akan mampu untuk mendekati pencapaian jumlah pengunduh aplikasi *halodoc*.

Tabel 1. Jumlah pengunduh aplikasi *mobile health*

Nama Aplikasi	Tahun Rilis	Jumlah Unduhan Aplikasi di <i>Play Store</i> dan <i>App Store</i>
<i>Halodoc</i>	2016	10.000.000+
Kimia Farma <i>Mobile</i>	2020	1.069.762

Berdasarkan data dari *google play store* (2022) *kimia farma mobile* mendapatkan rating 3,8. Hal ini dapat diartikan bahwa pemilik aplikasi ini perlu memperbaiki layanan aplikasinya. Namun tidak semua pelanggan memiliki persepsi yang sama terhadap aplikasi ini, data dari *apple app store* (2022) menyatakan bahwa aplikasi *kimia farma mobile* mendapatkan rating 4,5 dari 5 dan mendapatkan banyak review positif. Adanya perbedaan rating pada *Google Play Store* dan *Apple App Store* dapat mempengaruhi *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap aplikasi *kimia farma mobile*. Menurut Janahi dan Al Mubarak (2017) *rating* yang diberikan pelanggan dapat mencerminkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap bisnis. *Customer satisfaction* penting untuk diperhatikan bagi sebuah bisnis karena akan menentukan apakah pelanggan akan kembali dan menjadi pelanggan yang setia (Gerdt *et al.*, 2019). Oleh karena itu, *kimia farma mobile* dituntut untuk dapat meningkatkan *customer satisfaction* agar dapat bertahan dan bersaing pada pasar kesehatan digital di Indonesia.

Terdapat berbagai faktor yang dapat berperan dalam mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), diantaranya adalah *e-service quality* dan *brand trust*. Dalam bisnis *e-commerce*, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) seperti tampilan aplikasi, kualitas pengiriman dan keamanan transaksi semakin penting dalam mempengaruhi evaluasi dan penilaian pelanggan (Ting *et al.*, 2016). Kim *et al.* (2008) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan yang paling signifikan. Kualitas layanan yang buruk atau negatif dapat dianggap sebagai tanda bahwa perusahaan tidak menghargai atau mengabaikan pelanggannya. Penelitian dari Kundu dan Datta (2015) menyebutkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust* dan *customer satisfaction*.

Brand trust memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek serta dapat memotivasi pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek (Lin *et al.*, 2017). Sehingga, merek yang paling dipercaya akan lebih sering dibeli oleh pelanggan. Penelitian Kim *et al.*, (2009) menyebutkan bahwa *trust* merupakan variabel yang paling dominan dalam penentu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Choi dan Kim (2013) menyatakan bahwa *customer satisfaction* membuat pelanggan mempunyai niat yang semakin kuat untuk mengulang suatu pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi faktor yang berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Aplikasi *kimia farma mobile* merupakan aplikasi *mobile health* yang baru diluncurkan di tahun 2020, sehingga belum banyak penelitian mengenai aplikasi ini. Adanya perbedaan *rating* terhadap aplikasi ini di *apple app store* dan *google play store* diperlukan adanya pengkajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) khususnya *e-service quality* dan *brand trust*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* terhadap aplikasi *mobile health* di Jabodetabek.

Tinjauan Pustaka

Aplikasi mobile health

Aplikasi *mobile health (m-health)* merupakan suatu terobosan yang dibuat untuk memudahkan masyarakat dalam akses kesehatan yang lebih mudah. Secara umum, aplikasi mobile health merupakan metode praktek medis dan kesehatan menggunakan perangkat bergerak seperti smartphone, personal digital assistant, dan lain sebagainya (Naser *et al.*, 2018). *M-health* merupakan bidang baru yang memiliki potensi untuk mengefisiensikan perawatan kesehatan, meningkatkan kepuasan pasien dan mengurangi biaya perawatan kesehatan. Penggunaan aplikasi mobile health meningkat pesat seiring dengan perkembangan teknologi pada smartphone. Saat ini fitur-fitur dalam aplikasi mobile health menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan pengguna, diantaranya adalah konsultasi 24 jam dengan dokter, toko obat beserta pengirimannya, akses booking layanan laboratorium serta informasi vaksinasi booster.

E-service quality

E-service quality merupakan kemampuan layanan *marketplace* maupun *e-commerce* untuk menyediakan layanan belanja, pembayaran dan pengiriman yang efektif dan efisien (Blut *et al.*, 2015). Kualitas layanan (*e-service*) yang diberikan oleh *marketplace* terhadap pelanggan akan memberikan keunggulan terhadap kompetitor. *E-retailer* atau perusahaan perlu memberikan kualitas layanan yang unggul kepada pelanggan *online* mereka untuk membangun loyalitas pelanggan secara elektronik (Connolly 2008). Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan (Kundu & Datta, 2015). Selain itu, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ahmad dan Khan (2017) terdapat 4 indikator yang digunakan dalam menilai *e-service quality*, yaitu *ease of use, information quality, reliability* dan *empathy*.

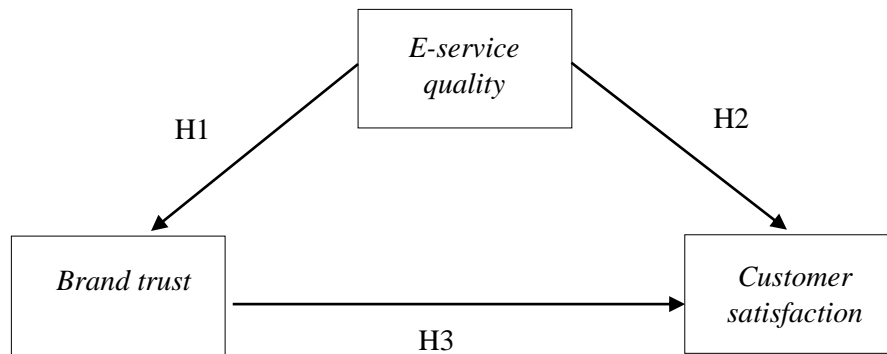
Brand trust

Brand trust merupakan kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya. Kepercayaan ini bersumber dari kesediaan dan keyakinan pelanggan bahwa suatu merek atau produk dapat memenuhi klaim atau nilai yang dijanjikan (He *et al.*, 2012). Brand trust memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek serta dapat memotivasi pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek (Lin *et al.*, 2017). Oleh karena itu, merek yang paling dipercaya akan lebih sering dibeli oleh pelanggan. Kundu & Datta (2015) menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian belanja online di Yunani menemukan bahwa terdapat hasil positif dan signifikan tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan (Pappas *et al.*, 2014).

Customer satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan sesuai dengan yang apa diharapkan (Kotler & Keller, 2009). Pendekatan manajemen perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika pengalaman aktual pelanggan memenuhi harapan, mereka akan mengalami kepuasan dan keinginan yang lebih besar untuk membeli kembali (Abou-Shouk & Khalifa, 2017).

Berdasarkan kajian literatur yang telah disampaikan, berikut adalah model awal penelitian yang disajikan dalam Gambar 1 beserta dengan hipotesis penelitian ini.



Gambar 1. Model awal penelitian

- H1** : *E-service quality* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *brand trust*.
H2 : *E-service quality* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.
H3 : *Brand trust* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif merupakan metode yang paling tepat untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebar secara *online* melalui *direct message Instagram* dan *Tiktok* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Hal ini sesuai dengan Herviani dan Febriansyah (2016) yang menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh oleh pihak pertama melalui pengamatan secara langsung atau melalui wawancara. Kuesioner berisi daftar pertanyaan tertutup menggunakan skala *likert* 1-4 dengan keterangan 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju) dan 4 (sangat setuju). Data sekunder pada penelitian ini dikumpulkan meliputi studi pustaka jurnal penelitian terdahulu, buku, website Statista.com, Google Trend, Analisa.io, Daily Social serta hasil riset Google dan Bain Company. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah *followers* dari akun *Instagram* dan *Tiktok kimia farma mobile* yang berjumlah 17.105 orang. Sujarweni (2015) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi bertujuan untuk digunakan dalam penelitian. Menurut Hair *et al.* (2010) untuk menentukan jumlah sampel minimum analisis SEM menggunakan perhitungan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada Peng dan Lai (2012) bahwa jumlah sampel minimum yang harus dipenuhi apabila menggunakan analisis SEM adalah 200 sampel. Sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 5×43 (indikator) = 215 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling*.

Convenience sampling adalah salah satu metode sampling non-probabilitas yang bergantung pada pengumpulan data dari anggota populasi yang tersedia dan relatif mudah untuk berpartisipasi dalam penelitian (Howitt & Cramer, 2011), serta memenuhi kriteria praktis tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Dornyei, 2007). Adapun syarat dari responden pada penelitian ini adalah warga Negara Indonesia domisili di Jabodetabek dengan rentang usia 17-55 tahun, minimal pernah membeli produk obat-

obatan/suplemen kesehatan/susu formula bayi/ produk kewanitaan/produk kecantikan dari aplikasi *kimia farma mobile* sebanyak 1 kali. Hal ini sesuai dengan penelitian Savila *et al.* (2019) bahwa kriteria responden yang termasuk ke dalam konsumen dengan niat beli ulang adalah konsumen yang minimal pernah berbelanja 1 kali produk tersebut, pernah mengunjungi atau menjadi followers akun media sosial *kimia farma mobile* terutama Instagram dan Tiktok serta melihat konten-konten yang dibagikan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Analysis Moment of Structural* (SEM-AMOS). Analisis SEM terbagi menjadi dua, yaitu SEM berbasis varian (VB-SEM) yang digunakan untuk prediksi dan pengembangan teori serta SEM berbasis kovarian (CB-SEM) yang digunakan untuk mengonfirmasi teori yang sudah stabil (Hair *et al.*, 2019).

Adapun enam kriteria yang harus terpenuhi dalam penggunaan CB-SEM yaitu model berbentuk linier, jumlah indikator tiap konstruk minimal tiga untuk meminimalisir kesalahan pengukuran, data terdistribusi normal, data merupakan continuous-interval untuk memenuhi persyaratan metode estimasi seperti *maximum likelihood* (ML), data harus terbebas dari pencilan untuk meningkatkan nilai *overall fit* dan jumlah ukuran sampel harus besar. Adapun definisi variabel operasional dalam penelitian ini yang tercantum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Definisi variabel operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Simbol
<i>E-service quality</i> (Ahmad & Khan, 2017)	<i>Ease of Use</i>	1. Aplikasi <i>Kimia Farma Mobile</i> mudah dioperasikan	ESQ 1
		2. Interaksi pada aplikasi <i>Kimia Farma Mobile</i> sudah jelas	ESQ 2
		3. Aplikasi <i>Kimia Farma Mobile</i> mudah digunakan	ESQ 3
	<i>Information Quality</i>	1. Informasi yang saya dapatkan pada aplikasi <i>Kimia Farma Mobile</i> dapat dipercaya	ESQ 4
		2. Saya mendapatkan informasi yang tepat waktu pada aplikasi <i>Kimia Farma Mobile</i>	ESQ 5
		3. Informasi yang saya dapatkan pada aplikasi <i>Kimia Farma Mobile</i> relevan	ESQ 6
	<i>Reliability</i>	1. Aplikasi <i>Kimia Farma Mobile</i> memiliki reputasi yang baik	ESQ 7
		2. Saya merasa aman dalam melakukan transaksi pada aplikasi <i>Kimia Farma Mobile</i>	ESQ 8
		3. Saya merasa aman dalam mengisi data pribadi pada aplikasi <i>Kimia Farma Mobile</i>	ESQ 9
		4. Aplikasi <i>Kimia Farma Mobile</i> dapat dipercaya	ESQ 10
	<i>Empathy</i>	1. Aplikasi <i>Kimia Farma Mobile</i> menyediakan akses terhadap komunitas	ESQ 11
		2. Aplikasi <i>Kimia Farma Mobile</i> menciptakan keakraban dan	ESQ 12

Variabel	Dimensi	Indikator	Simbol	
Brand Trust (Chaudhuri & Holbrook, 2001)	Trust	3. Sangat mudah untuk berkomunikasi dengan layanan <i>customer service</i> pada aplikasi ini	ESQ 13	
		1. <i>Kimia Farma</i> dapat memberikan jaminan kepuasan pelayanan yang diberikan	BT 1	
		2. Saya percaya bahwa pelayanan <i>Kimia Farma</i> dapat memenuhi harapan saya	BT 2	
	Reliable	1. <i>Kimia Farma</i> dapat diandalkan untuk mengatasi masalah yang saya hadapi	BT 3	
		2. <i>Kimia Farma</i> dapat diandalkan dalam keadaan darurat	BT 4	
	Honest	1. <i>Kimia Farma</i> dapat menangani permasalahan dengan benar	BT 5	
		2. <i>Kimia Farma</i> membagikan informasi kesehatan yang benar dengan tujuan mengedukasi	BT 6	
	Safety	1. Saya yakin bahwa <i>Kimia Farma</i> dapat memberi jaminan terhadap pengguna	BT 7	
		2. <i>Kimia Farma</i> memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan merasa aman dan nyaman	BT 8	
	Customer Satisfaction (Hill et al., 2003)		1. Pelayanan yang diberikan oleh aplikasi <i>Kimia Farma Mobile</i> kepada pelanggan memuaskan	CS 1
			2. Hubungan antara perusahaan kepada pelanggan memuaskan	CS 2
			3. Perusahaan memiliki sikap yang baik kepada pelanggan	CS 3
			4. Perusahaan mampu mengatasi masalah pelanggan dengan baik	CS 4
		5. Pelayanan yang diberikan oleh aplikasi <i>Kimia Farma Mobile</i> kepada pelanggan diatas ekspektasi	CS 5	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada SEM AMOS dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan rata-rata dari *variance extracted* (AVE) antar indikator dari variabel laten. Uji validitas menggunakan uji AVE yang

dihitung berdasarkan rumus dan bantuan Microsoft Excel 2019. Menurut Bahri dan Zamzam (2015) konstruk dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* > 0,5 serta dinyatakan valid apabila nilai AVE > 0,5. Uji reliabilitas pada SEM AMOS dilakukan dengan menghitung nilai *construct reliability* (CR) yang digunakan untuk mengetahui konsistensi indikator dalam mengukur suatu variabel. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai CR > 0,70. Adapun nilai *loading factor*, AVE dan nilai CR tercantum dalam Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Uji Validitas Reliabilitas

Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE	<i>Composite Reliability</i>
ESQ1. Aplikasi Kimia Farma Mobile mudah dioperasikan	0,732		
ESQ2. Interaksi pada aplikasi Kimia Farma Mobile sudah jelas	0,712		
ESQ3. Aplikasi Kimia Farma Mobile mudah digunakan	0,724		
ESQ4. Informasi yang saya dapatkan pada aplikasi Kimia Farma Mobile dapat dipercaya	0,693		
ESQ5. Saya mendapatkan informasi yang tepat waktu pada aplikasi Kimia Farma Mobile	0,741		
ESQ6. Informasi yang saya dapatkan pada aplikasi Kimia Farma Mobile relevan	0,722		
ESQ7. Aplikasi Kimia Farma Mobile memiliki reputasi yang baik	0,74	0,519 (valid)	0,933 (reliabel)
ESQ8. Saya merasa aman dalam melakukan transaksi pada aplikasi Kimia Farma Mobile	0,724		
ESQ9. Saya merasa aman dalam mengisi data pribadi pada aplikasi Kimia Farma Mobile	0,67		
ESQ10. Aplikasi Kimia Farma Mobile dapat dipercaya	0,731		
ESQ11. Aplikasi Kimia Farma Mobile menyediakan akses terhadap komunitas	0,726		
ESQ12. Aplikasi Kimia Farma Mobile menciptakan keakraban dan personalisasi	0,743		
ESQ13. Sangat mudah untuk berkomunikasi dengan layanan customer service pada aplikasi ini	0,705		
BT1. Kimia Farma dapat menjamin kepuasan pelayanan yang diberikan	0,758		
BT 2. Saya percaya bahwa pelayanan Kimia Farma dapat memenuhi harapan saya	0,731		
BT 3. Kimia Farma dapat diandalkan untuk mengatasi masalah yang saya hadapi	0,711		
BT4. Kimia Farma dapat diandalkan dalam keadaan darurat	0,712	0,549 (valid)	0,907 (reliabel)
BT5. Kimia Farma dapat menangani permasalahan dengan benar	0,743		
BT6. Kimia Farma memberikan informasi kesehatan yang benar dengan tujuan mengedukasi	0,75		
BT7. Saya yakin bahwa Kimia Farma memberi jaminan terhadap pengguna	0,774		
BT8. Kimia Farma memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan merasa aman dan nyaman	0,748		

Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability
CS 1. Saya merasa aman dalam mengisi data pribadi pada aplikasi Kimia Farma Mobile	0,729		
CS2. Aplikasi Kimia Farma Mobile dapat dipercaya	0,737		
CS3. Aplikasi Kimia Farma Mobile menyediakan akses terhadap komunitas	0,721	0,522 (valid)	0,845 (reliabel)
CS4. Aplikasi Kimia Farma Mobile menciptakan keakraban dan personalisasi	0,728		
CS5. Sangat mudah untuk berkomunikasi dengan layanan customer service pada aplikasi ini	0,696		

Pada penelitian ini nilai *loading factor* pada semua indikator yang tercantum pada Tabel 3 sudah melebihi 0,5. Sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator valid. Dapat dilihat juga bahwa nilai AVE sudah melebihi 0,5 sehingga dapat dikatakan variabel dalam penelitian ini valid. Hasil perhitungan CR pada semua variabel dalam penelitian ini sudah melebihi 0,70. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel.

Nilai *Goodness of Fit* (GOF)

Pada analisis SEM diperlukan uji kecocokan model (*goodness of fit*) yang bertujuan untuk mengetahui apakah model yang dibuat sesuai dengan data yang diamati. Model layak digunakan apabila telah sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Menurut Latan (2013), apabila hasil uji kecocokan model (*goodness of fit*) memiliki nilai yang baik, maka model tersebut dapat diterima. Sebaliknya, apabila hasil *goodness of fit* buruk, maka model tersebut mungkin ditolak atau memerlukan modifikasi. Adapun hasil analisis *goodness of fit* dalam penelitian ini tercantum dalam Tabel 4.

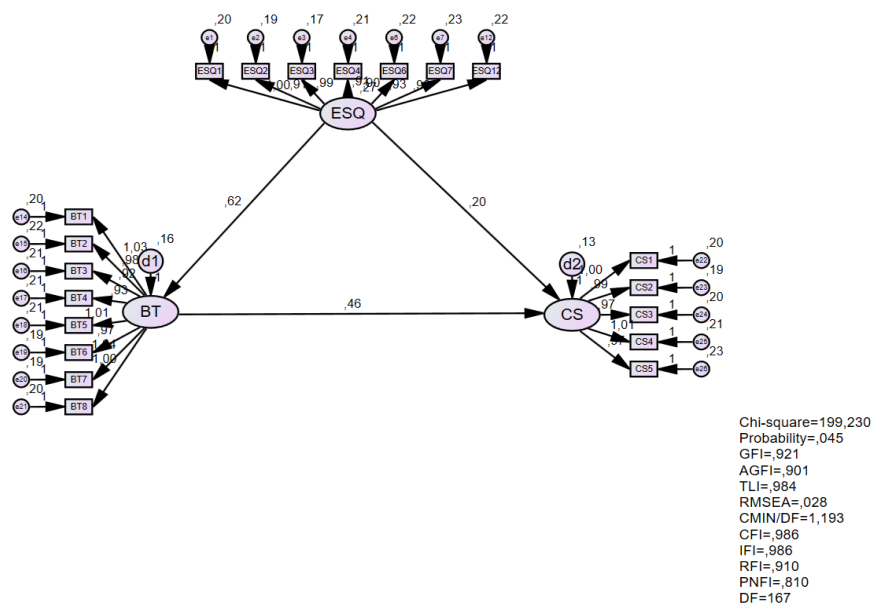
Tabel 4. Hasil uji *goodness of fit* model akhir penelitian

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi square</i>	Diharapkan kecil	199,230	<i>Good fit</i>
CMIN/DF	≤ 2 atau ≤ 3	1,193	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,921	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,901	<i>Good fit</i>
IFI	$\geq 0,90$	0,986	<i>Good fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,921	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,986	<i>Good fit</i>

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *goodness of fit* memiliki keterangan *good fit* dan memadai untuk pengujian hipotesis, sehingga model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Didukung oleh pendapat Hair *et al.* (2019) bahwa penggunaan 4-5 *goodness of fit* yang memenuhi syarat sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian dengan mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam tahapan ini dapat diketahui apakah variabel berpengaruh signifikan sehingga hipotesis diterima maupun variabel tidak berpengaruh signifikan sehingga hipotesis ditolak. Adapun model SEM akhir pengujian hipotesis yang tercantum dalam Gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2. Model pengujian hipotesis

Menurut Bahri dan Zamzam (2015) hipotesis diterima apabila nilai $CR \geq 1,96$ atau nilai $P \leq 0,05$. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis dapat dilihat nilai *Regression weight* yang tercantum dalam Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1 : <i>E-service quality</i> → <i>Brand trust</i>	0,617	0,077	7,973	***	Signifikan, H1 diterima
H2 : <i>E-service quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,205	0,080	2,566	0,010	Signifikan, H2 diterima
H3 : <i>Brand trust</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,455	0,088	5,190	***	Signifikan, H3 diterima

H1 : *E-service quality* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *brand trust*.

Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa **H1** diterima, $p\ value \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *brand trust*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Ihsan dan Siregar (2019) bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan aplikasi *Gojek*. Berdasarkan nilai *loading factor*, indikator ESQ1 “Aplikasi *Kimia Farma Mobile* mudah dioperasikan” dan indikator ESQ 8 “Saya merasa aman dalam melakukan transaksi pada aplikasi *Kimia Farma Mobile*” merupakan indikator yang memiliki nilai *loading factor* terbesar pada variabel *e-service quality*. Dengan kata lain, apabila pelanggan merasa aplikasi *Kimia Farma Mobile* mudah dioperasikan dan aman dalam bertransaksi maka kepercayaan pelanggan terhadap merek juga meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Oktavian *et al.* (2023) bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* jasa pembayaran *online*. Ditambahkan oleh hasil penelitian Nangin *et al.* (2020) bahwa kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam *fintech*. Faktor-faktor yang terdapat dalam indikator variabel *e-service quality* pada penelitian ini yaitu kemudahan penggunaan aplikasi (*ease of use*), kualitas informasi (*information quality*), reliabilitas

dan empati aplikasi *Kimia Farma Mobile*. Demikian pula, *e-service quality* atau kualitas layanan dianggap sebagai salah satu harapan utama pelanggan saat mereka berbelanja secara online. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan dan memenuhi kepuasan pelanggan di situs web (Zhou *et al.*, 2009).

H2 : *E-service quality* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer satisfaction*

Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa **H2** diterima, $p \text{ value} \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri dan Indriani (2022) bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *Traveloka*. Berdasarkan nilai *loading factor*, indikator ESQ1 “Aplikasi *Kimia Farma Mobile* mudah dioperasikan” dan indikator ESQ 8 “Saya merasa aman dalam melakukan transaksi pada aplikasi *Kimia Farma Mobile*” merupakan indikator yang memiliki nilai *loading factor* terbesar pada variabel *e-service quality*. Dengan kata lain, apabila pelanggan merasa aplikasi *Kimia Farma Mobile* mudah dioperasikan dan aman dalam bertransaksi maka kepuasan pelanggan meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Anugrah (2020) bahwa aplikasi yang mudah digunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi *Ovo*. Ditambahkan dengan hasil penelitian Oh dan Kim (2022) bahwa peningkatan keamanan transaksi dalam aplikasi perbankan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. *E-service quality* memainkan peranan penting dalam bisnis *e-commerce* berbasis aplikasi. Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila *e-service quality* yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu atribut penting *e-service quality* dalam aplikasi ini seperti kemudahan penggunaan, kualitas informasi, reliabilitas serta empati harus diutamakan. Dikarenakan *e-service quality* berperan sebagai penentu sikap pelanggan pada sebuah aplikasi (Carlson & O’gass 2010).

H3 : *Brand trust* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer satisfaction*

Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa **H3** diterima, $p \text{ value} \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Diputra dan Yasa (2021) bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna *smartphone Samsung*. Berdasarkan nilai *loading factor*, indikator BT6 “*Kimia Farma* membagikan informasi kesehatan yang benar dengan tujuan mengedukasi” dan indikator BT7 “Saya yakin bahwa *Kimia Farma* memberi jaminan terhadap pengguna” merupakan indikator yang memiliki nilai *loading factor* terbesar pada variabel *brand trust*. Dengan kata lain, apabila pelanggan merasa merek *Kimia Farma* dapat memberikan informasi yang memadai dan jaminan pelayanan maka kepuasan pelanggan meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Patma *et al.* (2021) bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Gofood*. Ditambahkan oleh hasil penelitian Hovens (2013) bahwa jaminan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan perusahaan angkutan barang dengan truk di Eropa. *Brand trust* merupakan elemen penting dalam penentu persepsi konsumen terhadap merek dan perusahaan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek dapat merubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengaruh tidak langsung dari kepuasan pelanggan dan dengan mediasi dari kepercayaan merek (Dithan, 2011).

Implikasi manajerial yang perlu dilakukan bagi pihak pengembang dan pemilik aplikasi *mobile health* adalah disarankan untuk meningkatkan *e-service quality* pada aplikasi ini untuk meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan merek Kimia Farma serta kepuasan pelanggan. Hal-hal yang perlu ditingkatkan antara lain:

1. Memastikan aplikasi mudah dioperasikan
2. Memastikan transaksi aman dan sudah terverifikasi oleh penyedia layanan pembayaran
3. Mengatasi bug aplikasi. Hal ini dapat dilakukan secara berkala agar pelanggan merasa mendapatkan jaminan pelanggan, pihak developer diharapkan sigap selama 24/7 untuk mengatasi bug dalam aplikasi.

Brand trust berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap online repurchase intention. Kepercayaan terhadap merek memiliki dampak positif terhadap kesetiaan pelanggan dan dapat memotivasi mereka untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan merek tertentu. Oleh karena itu, merek yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan lebih sering dibeli oleh pelanggan. Kepercayaan adalah variabel yang paling dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan mendorong pelanggan untuk memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang (*online repurchase intention*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *e-service quality* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand trust* dan *customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *brand trust* dan *customer satisfaction* aplikasi *mobile health* harus mudah dioperasikan dan aman. *Brand trust* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *customer satisfaction*, aplikasi *mobile health* harus membagikan informasi yang edukatif dan benar serta memberi jaminan pelanggan. Selanjutnya, pihak pengembang dan pemilik aplikasi *mobile health* disarankan untuk tetap meningkatkan *e-service quality* untuk meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan merek Kimia Farma serta kepuasan pelanggan. Hal-hal selanjutnya yang dapat dilakukan secara nyata adalah dengan memastikan transaksi aman dan sudah terverifikasi oleh penyedia layanan pembayaran serta mengatasi *bug* aplikasi selama 24 jam selama satu minggu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Shouk, M. A., & Khalifa, G. S. (2017). The influence of website quality dimensions on e-purchasing behavior and e-loyalty: A comparative study of Egyptian travel agents and hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 608-623.
- Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Developing a Website Service Quality Scale: A Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 104-126. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1283927>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII). (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

- Bahri, S., & Zamzam, F. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Blut, M., Nivrity, C., Vikas, M., & Christian, B. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.
- Carlson, J., & O’Gass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes, and behaviors in content-driven e-service websites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112-127.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255.
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–252.
- Connolly, R., Scott, M., & DeLone, W. (2008). Corporate social media: Understanding the impact of service quality and social value on customer behavior. *The Journal of Social Media in Society*, 5(2), 44-74.
- Diputra, I. G. N. A. W., & Yasa, N. N. K. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 25-34.
- Dithan, N. P., Ngoma, M. A., & Musiime, A. (2013). Relationship marketing, word of mouth communication, and consumer loyalty in the Ugandan mobile telecommunication industry. *African Journal of Business Management*, 7(5), 354-359.
- Dörnyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics*. New York: Oxford University Press.
- Gerdt, S. O., Wagner, E., & Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source. *Tourism Management*, 74 155–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.01>
- Google, Temasek, & Company B. (2022). The e-economy SEA 2021 report: The SEA digital decade.
- Google Trend. (2021). Data pencarian mengenai COVID-19. Retrieved from <https://trends.google.com/trends/explore?cat=45&date=2021-01-01%202021-12-31&geo=ID&hl=en>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566-584.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Herviani, V., & Febriansyah, A. (2016). Tinjauan atas proses penyusunan laporan keuangan pada young entrepreneur academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2), 22-23.
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2003). *How to Measure Customer Satisfaction* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315253107>
- Hovens, J. (2013). *Does customer perceived risk mediate the relationship between service guarantees and customer satisfaction? An empirical study on the provisioning of fleet management telematic services in the European heavy goods*

vehicle (HGV) road freight transport industry. Netherlands: Open Universiteit in the Netherlands.

- Howitt, D., & Cramer, D. (2011). *Introduction to Research Methods in Psychology (third edition)*. England: Pearson Education.
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pengguna jasa ojek online go-ride dalam aplikasi go-jek melalui kepercayaan konsumen di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 4(1), 170-175.
- Janahi, M. A., & Al Mubarak, M. M. S. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 595–604. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>
- Kementerian Keuangan. (2022). Nilai Ekonomi Digital Indonesia USD 70 Miliar, Tertinggi di Asia Tenggara. Retrieved from <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/nilai-ekonomi-digital-indonesia-usd70-miliar-tertinggi-di-asia-tenggara/>
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. & Rao, H.R. (2008), A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedent, *Decision Support Systems*, Vol. 44 No. 2, pp. 544-564.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao Raghav, H. (2009). Trust and satisfaction: Two stepping for successful e-commerce relationships—A longitudinal exploration. *Information and Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21-46. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425–440. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0174>.
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., Wahyoedi, S. (2020). The effects of perceived ease of use, security, and promotion on trust and its implications on fintech adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124-138.
- Naser, K., Zaidan, A. A., Zaidan, B. B., Omar, H. S., Hashim, M., & Muzammil, H. (2018). Body sensor-based real-time remote health monitoring systems: A review on patients' prioritization and related "big data" using body sensors information and communication technology. *Journal of Medical Systems*, 42(2), 1-30.
- Oh, Y. K., & Kim, M. J. (2022). What improves customer satisfaction in mobile banking apps? An application of text mining analysis. *Asia Marketing Journal*, 23(4), 28-37.
- Oktavian, S., Suhud, U., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh service quality, brand trust, dan customer satisfaction terhadap loyalty pada pengguna jasa pembayaran online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(2), 339-347.
- Pappas, O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187–204. doi:10.1108/ijrdm-03-2012-0034.
- Patma, T. S., Fienaningsih, N., Rahayu, K. S., & Artatanaya, I. G. L. S. (2021). Impact of information quality on customer perceived value, experience quality, and

- customer satisfaction from using gofood application. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 51-61.
- Peng, D. X., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, 30, 467-480.
- Putri, F. R., & Indriani, F. (2022). The effect of e-service quality and brand image on e-loyalty through brand trust and e-satisfaction as intervening variables. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(2), 9596-9604. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4754>.
- Savila, I. D., Ruhmaya, N. W., & Adhi, S. S. (2019). The Role of Multichannel Integration, Trust, and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: An Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859-866. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Statista.com. (2022). Digital Health-Indonesia. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/hmo/digital-health/indonesia>
- 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 from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131, 012012. doi:10.1088/1757-899X/131/1/012012.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337. doi:10.1080/105805309032456.