

**ANTECEDENTS OF USER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON REUSE INTENTION AND E-WOM ON HALODOC APPLICATION USERS OF GENERATION Z**

**ANTESEDEN DARI USER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP REUSE INTENTION DAN E-WOM PADA PENGGUNA APLIKASI HALODOC GENERASI Z**

**Ory Laras Fitkarani<sup>1</sup>, Ardi Ardi<sup>2</sup>, Richard Andre Sunarjo<sup>3</sup>, Dewi Wuisan<sup>4</sup>**

Program Studi Administrasi Rumah Sakit Program Magister Fakultas Kedokteran Universitas Pelita Harapan Jakarta<sup>1,2,3,4</sup>

[orylarasfitkarani@gmail.com](mailto:orylarasfitkarani@gmail.com)<sup>1</sup>, [ardikho@gmail.com](mailto:ardikho@gmail.com)<sup>2</sup>, [richard.sunarjo@raharja.info](mailto:richard.sunarjo@raharja.info)<sup>3</sup>, [wuisandewi@gmail.com](mailto:wuisandewi@gmail.com)<sup>4</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the antecedents of user satisfaction and its impact on reuse intention and electronic word of mouth (e-WOM) among Generation Z users of the Halodoc application. The antecedent variables examined include Content Quality, Engagement, Privacy, Reliability, and Usability. User Satisfaction serves as a mediating variable, while Health Consciousness is tested as a moderating variable. This is a cross-sectional study using a quantitative approach. Data were collected through an online questionnaire designed with a Likert scale, completed by 99 respondents aged 13–28 years (Generation Z) who are users of the Halodoc application. Data were analyzed using the Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate no that all antecedents have a significant positive effect on user satisfaction. Furthermore, user satisfaction positively influences both reuse intention and e-WOM. The moderation test shows that health consciousness significantly moderates the relationship between user satisfaction and reuse intention but does not significantly moderate the relationship between user satisfaction and e-WOM. These findings provide practical implications for digital health application developers to improve service quality and user satisfaction to enhance sustained usage and digital word-of-mouth promotion.*

**Keywords:** *User Satisfaction, Reuse Intention, E-Wom, Servqual Modification, Health Consciousness.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis anteseden dari user satisfaction serta dampaknya terhadap *reuse intention* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) pada pengguna aplikasi Halodoc dari kalangan Generasi Z. Variabel-variabel anteseden yang diteliti meliputi *content quality*, *engagement*, *privacy*, *reliability*, dan *usability*. Variabel *user satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi, sedangkan *health consciousness* diuji sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini merupakan studi potong lintang dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring yang disusun berdasarkan skala Likert dan diisi oleh 99 responden pengguna Halodoc berusia 13–28 tahun (Generasi Z). Teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak seluruh anteseden memiliki pengaruh positif signifikan terhadap user satisfaction. Selain itu, *user satisfaction* juga berpengaruh positif terhadap *reuse intention* dan *e-WOM*. Pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa *health consciousness* terbukti memoderasi hubungan antara user satisfaction dan reuse intention, namun tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara *user satisfaction* dan e-WOM. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengembang aplikasi kesehatan digital untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pengguna demi mendorong keberlanjutan penggunaan dan promosi dari mulut ke mulut secara digital.

**Kata Kunci:** *User Satisfaction, Reuse Intention, E-Wom, Modifikasi Servqual, Health Consciousness.*

**PENDAHULUAN**

Sejak Pandemi COVID-19, telemedicine di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Hal ini mendorong percepatan

digitalisasi dan penggunaan layanan kesehatan jarak jauh secara luas. Industri ini berkembang pesat dengan kemunculan berbagai platform yang didominasi oleh sektor swasta, seperti

Halodoc, Alodokter, dan GO-MED (Futri & Naruetharadhol, 2025; Mulyadita et al., 2025; Sari, 2022). Ketiganya telah memperluas cakupan layanan dari konsultasi medis daring dasar menjadi sistem yang mencakup pengantaran obat dan penyediaan informasi Kesehatan (Sari, 2022).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Daily Social pada Oktober 2019 menunjukkan bahwa Halodoc merupakan salah satu aplikasi layanan kesehatan berbasis daring yang memperoleh penilaian tertinggi dari pengguna di Indonesia. Halodoc adalah perusahaan teknologi kesehatan yang menyediakan platform digital untuk mengintegrasikan berbagai layanan medis, dengan menghubungkan pasien secara langsung kepada tenaga profesional seperti dokter, apoteker, dan laboratorium diagnostik. Didirikan oleh Jonathan Sudharta pada tahun 2016, hingga kini Halodoc telah melayani lebih dari 18 juta pengguna dan menjalin kemitraan dengan lebih dari 4.000 penyedia layanan kesehatan, termasuk rumah sakit dan apotek. Selain itu, platform ini telah melibatkan lebih dari 20.000 dokter sebagai bagian dari ekosistem layanannya (Ayu et al., 2022). Layanan-layanan ini menjadi sangat diminati oleh masyarakat urban dan generasi yang akrab dengan teknologi digital, termasuk Gen-Z, yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan akses (Hidayah et al., 2024).

Teori SERVQUAL terdiri dari lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible* (Parasuraman et al., 1985). Berdasarkan sebuah studi dengan mengadaptasi teori ini pendekatan perawatan yang berpusat pada pasien menjadi unsur utama dengan kontribusi sebesar 58% terhadap Tingkat kepuasan oleh pengguna (Mason AN, 2021). Pada aplikasi halodoc, dimensi responsivitas

seperti waktu tunggu konsultasi kurang dari 3 menit dan *assurance* memiliki pengaruh secara langsung terhadap kualitas layanan yang dirasakan yang memprediksi 29% hasil kepuasan (Aini & Adlina, 2023). *User satisfaction* berfungsi sebagai factor mediasi antara pengaruh kualitas layanan terhadap reuse intention sebesar 68,6% serta memediasi sebesar 65,3% terhadap perilaku *electronic word of mouth (e-wom)*.

Berdasarkan uraian di atas, dengan mengadopsi model SERVQUAL peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai antecedent dari *user satisfaction* serta dampaknya terhadap *reuse intention* dan *e-wom* pada pengguna aplikasi halodoc terutama gen z.

## METODE

### Tipe Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yakni sebuah metode dalam studi yang memanfaatkan data berbentuk angka, yang dikumpulkan melalui instrumen terstruktur dan dianalisis secara sistematis. Pendekatan ini bertujuan menghasilkan temuan yang objektif serta dapat diuji secara empiris. Berlandaskan paradigma positivistik, penelitian kuantitatif berfokus pada pengujian hipotesis melalui pengukuran variabel secara kuantitatif serta penerapan teknik analisis statistik. Data dalam penelitian ini diperoleh dari populasi atau sampel yang telah ditentukan, dengan menggunakan kuesioner yang disusun sebelumnya sebagai alat pengumpulan data utama (Sekaran & Bougie, 2016a).

Berdasarkan waktu pengumpulan datanya, penelitian ini dikategorikan sebagai studi cross-sectional. Studi ini merupakan jenis penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali dalam satu periode tertentu. Pengumpulan data ini

dapat dilakukan dalam hitungan hari, minggu, maupun bulan (Sekaran & Bougie, 2016a). Pada penelitian ini, pengumpulan data dari responden dilakukan pada bulan Mei 2025.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam sebuah studi merujuk pada total keseluruhan kelompok subjek ataupun objek penelitian yang mempunyai karakteristik dan ciri spesifik yang menjadi fokus utama penelitian. Populasi terdiri dari semua anggota kelompok, baik manusia, hewan, benda, peristiwa, maupun fenomena yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi halodoc di kalangan gen z yang berusia 13-28 tahun.

Bagian terkecil dari populasi yang dipilih serta dianggap mampu mewakili populasinya secara menyeluruh disebut sebagai sampel. Pada studi, sampel digunakan sebagai sumber data karena pengumpulan informasi dari seluruh populasi seringkali tidak memungkinkan. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus dilakukan secara tepat agar temuan penelitian dapat digeneralisasi secara valid terhadap populasi secara keseluruhan (Sinaga, 2014; Sugiyono, 2013).

### **Penentuan Jumlah Sampel**

Ukuran sampel mengacu pada proporsi populasi yang dipilih guna menjamin tersedianya data yang cukup untuk mendukung proses penarikan kesimpulan yang valid (Sekaran & Bougie, 2016a). Menentukan jumlah sampel yang tepat sangat penting agar sampel dapat mewakili populasi dan menghasilkan kesimpulan analisis yang valid.

Terdapat berbagai metode yang dapat dilakukan dalam menentukan ukuran sampel yang diperlukan pada

suatu studi. Pada studi ini, perhitungan jumlah sampelnya dihitung memanfaatkan perangkat lunak G\*Power versi 3.1.9.7 berbasis unit analisis. Analisis dijalankan melalui penerapan metode *Multiple Linear Regression*, menggunakan asumsi *effect size* sejumlah 0,15, nilai *alpha error probability* 0,05, power sejumlah 0,8, serta melibatkan tujuh *variable predictor* (Faul et al., 2009; Kang, 2021). Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan *software* tersebut maka didapatkan besaran total sampel minimumnya yang diperlukan studi ini sejumlah 74 orang dengan nilai *actual power* sebesar 0,

### **Metode Penarikan Sampel**

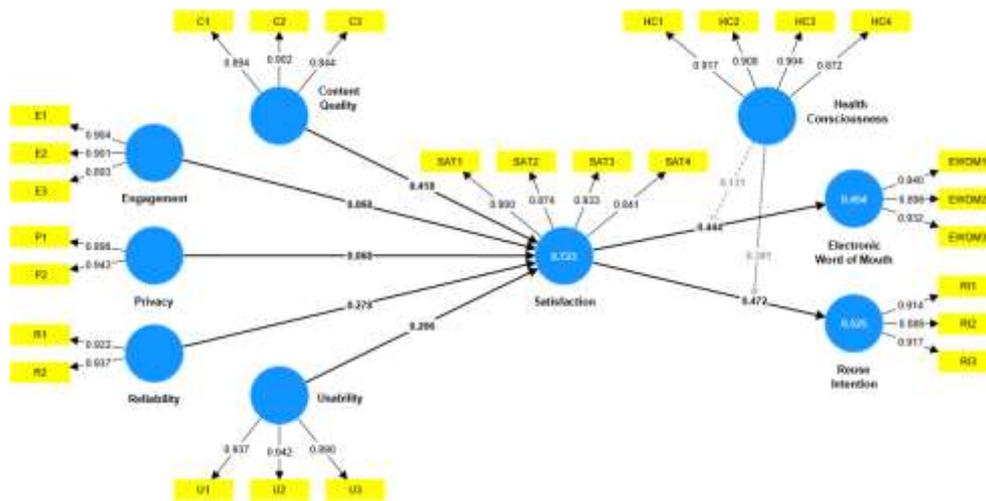
Pada studi ini pengambilan sampelnya ditempuh melalui cara menerapkan metode *probability sampling*, yang mana tiap anggota populasinya mempunyai kesempatan sama guna terpilih sebagai sampel. Namun, karena fokus studi ini adalah pada tanggapan pengguna aplikasi Halodoc yang berusia antara 13 hingga 28 tahun, maka metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam pendekatan ini, data dikumpulkan dari responden yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan kriteria atau karakteristik khusus sesuai kebutuhan studi (Sekaran & Bougie, 2016a).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

### **Analisis PLS-SEM**

#### ***Outer Model***

Dalam outer model, terdapat dua jenis pengujian utama yang dilakukan, yaitu pengujian reliabilitas dan pengujian validitas. Dalam penelitian ini, hasil evaluasi *outer model* diperoleh melalui proses kalkulasi menggunakan fitur *PLS Algorithm* yang tersedia dalam perangkat lunak SmartPLS®4.



**Gambar 1. Outer Model**

Sumber: Hasil pengolahan data PLS-SEM dengan SmartPLS®4 (2025)

Laporan hasil analisis outer model dalam penelitian ini disusun ke dalam empat bagian utama secara berurutan, yaitu: (1) reliabilitas indikator (ditinjau dari nilai outer loading), (2) reliabilitas konstruk (meliputi nilai *Cronbach's alpha*, *point estimate*, dan *composite reliability*), (3) validitas konstruk (dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* atau AVE), serta (4) validitas diskriminan (menggunakan rasio heterotrait-monotrait). Berdasarkan perhitungan menggunakan algoritma PLS, diperoleh visualisasi outer model seperti yang ditampilkan sebelumnya. Pada Gambar 1, terlihat bahwa terdapat 28 indikator yang memenuhi syarat untuk mengukur variabel dalam model

ini. Seluruh indikator reflektif tersebut memiliki nilai outer loading di atas 0,708, sehingga dianggap layak untuk digunakan (Hair, et al., 2022).

**Hasil Uji Reliabilitas Indikator**

Berdasarkan hasil analisis data, seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* yang memenuhi kriteria kelayakan. Dalam konteks analisis PLS-SEM, sebuah indikator reflektif dianggap reliabel apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,708 (Hair, Tomas, et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang ada pada kuesioner yang digunakan tergolong reliabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Indikator**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
<i>Content Quality</i>	C1	0,894	Reliabel
	C2	0,902	Reliabel
	C3	0,844	Reliabel
<i>Engagement</i>	E1	0,904	Reliabel
	E2	0,901	Reliabel
	E3	0,893	Reliabel
<i>Privacy</i>	P1	0,898	Reliabel
	P2	0,943	Reliabel
<i>Reliability</i>	R1	0,922	Reliabel
	R2	0,937	Reliabel

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
<i>Usability</i>	U1	0,937	Reliabel
	U2	0,942	Reliabel
	U3	0,890	Reliabel
<i>User satisfaction</i>	SAT1	0,900	Reliabel
	SAT2	0,874	Reliabel
	SAT3	0,933	Reliabel
	SAT4	0,841	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM1	0,940	Reliabel
	EWOM2	0,896	Reliabel
	EWOM3	0,932	Reliabel
<i>Reuse Intention</i>	RI1	0,914	Reliabel
	RI2	0,886	Reliabel
	RI3	0,917	Reliabel
<i>Health Consciousness</i>	HC1	0,917	Reliabel
	HC2	0,908	Reliabel
	HC3	0,904	Reliabel
	HC4	0,872	Reliabel

Sumber: Hasil olahan PLS-SEM (2025)

### Reliabilitas Konstruk

Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk tersebut benar-benar dapat diukur secara konsisten oleh indikator-indikatornya (variabel manifes). Pengujian reliabilitas

konstruk dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, sesuai dengan pedoman yang berlaku menurut Hair et al. (2022) dan Sarstedt et al. (2022).

**Tabel 2. Hasil Uji construct reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
Content Quality	0,854	0,912
Engagement	0,882	0,927
Privacy	0,824	0,918
Reliability	0,843	0,927
Usability	0,913	0,945
User satisfaction	0,910	0,937
Electronic Word of Mouth	0,913	0,945
Reuse Intention	0,890	0,932
Health Consciousness	0,923	0,945

Sumber: Hasil olahan PLS-SEM (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* variabel *Content Quality*, *Engagement*, *Privacy*, *Reliability*, *Usability*, *User satisfaction*, *Electronic Word of Mouth*, *Reuse Intention* dan *Health Consciousness* >

0,70 dan < 0,95, sehingga dapat disimpulkan reliabilitas konstruk sudah terpenuhi.

### Validitas Konstruk

Pengujian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Average Variance*

*Extracted* (AVE), yaitu rata-rata varians yang diambil dari hubungan antara indikator-indikator dan konstruk yang diwakilinya. Nilai AVE diperoleh dari besarnya loading masing-masing indikator terhadap konstruk terkait.

Suatu konstruk dianggap memiliki validitas yang baik apabila nilai AVE-nya melebihi 0,50, yang berarti lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk tersebut (Hair et al., 2022a; Sarstedt et al., 2022)

**Tabel 3. Hasil Uji validitas konstruk**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Content Quality	0,775
Engagement	0,809
Privacy	0,848
Reliability	0,864
Usability	0,853
User satisfaction	0,788
Electronic Word of Mouth	0,851
Reuse Intention	0,820
Health Consciousness	0,810

Sumber: Hasil olahan PLS-SEM (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai AVE variabel *Content Quality, Engagement, Privacy, Reliability, Usability, User satisfaction, Electronic Word of Mouth, Reuse Intention* dan *Health Consciousness* > 0,50, sehingga dapat disimpulkan validitas konvergen sudah terpenuhi.

**Validitas Diskriminan**

Dalam pengujian validitas diskriminan dengan metode ini, nilai heterotrait yang menunjukkan korelasi antar indikator dari konstruk berbeda

dibandingkan dengan nilai monotrait yang menggambarkan korelasi antar indikator dalam konstruk yang sama. Interpretasinya, apabila rasio HTMT yang diperoleh kurang dari 0,9, dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut tidak mengalami masalah diskriminasi. Hasil ini dianggap memuaskan dan menunjukkan bahwa konstruk tersebut valid. Dengan demikian, indikator-indikator dalam model telah terbukti sesuai dan secara spesifik mengukur konstraknya masing-masing dengan tepat.

**Tabel 4. Validitas Diskriminan**

	Content Quality	Electronic Word of Mouth	Engagement	Health Consciousness	Privacy	Reliability	Reuse Intention	User satisfaction	Usability
Content Quality									
Electronic Word of Mouth	0,690								
Engagement	0,801	0,635							
Health Consciousness	0,554	0,557	0,487						
Privacy	0,666	0,669	0,720	0,579					
Reliability	0,589	0,400	0,520	0,421	0,575				
Reuse Intention	0,617	0,765	0,395	0,457	0,384	0,319			
User satisfaction	0,871	0,615	0,715	0,472	0,658	0,760	0,568		
Usability	0,717	0,563	0,633	0,521	0,553	0,651	0,459	0,767	

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio*

(HTMT) antar variabel *Content Quality, Engagement, Privacy, Reliability,*

*Usability, User satisfaction, Electronic Word of Mouth, Reuse Intention Health Consciousness* < 0,90, sehingga dapat disimpulkan validitas diskriminan sudah terpenuhi.

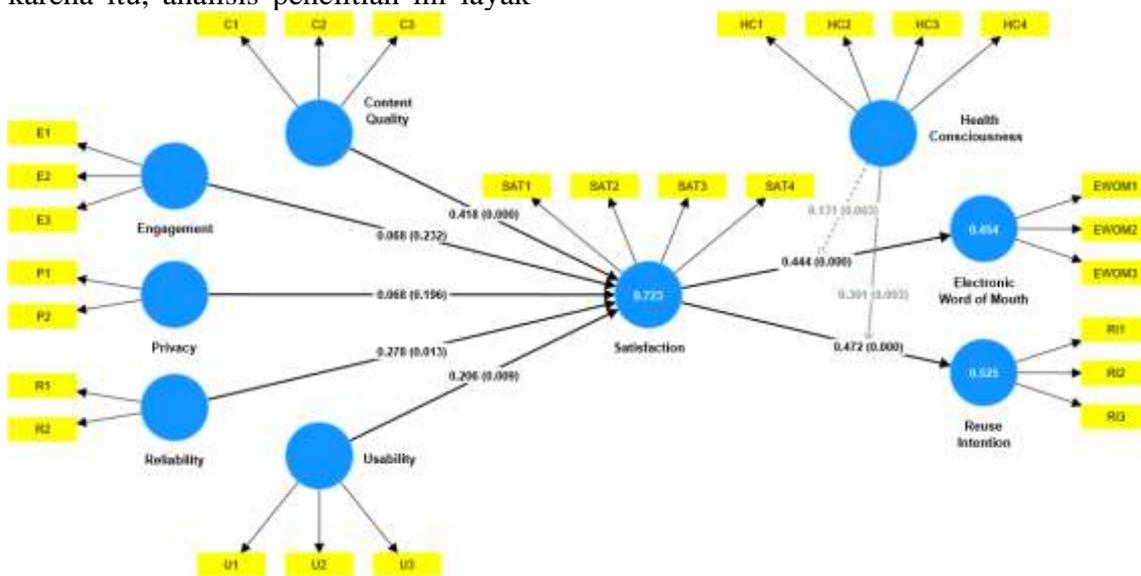
Setelah melewati empat tahap evaluasi outer model untuk menguji reliabilitas dan validitas, kesimpulan statistik dapat diambil. Secara sistematis, analisis outer model telah dijelaskan secara detail, meliputi reliabilitas indikator (outer loading), reliabilitas konstruk (*Cronbach's alpha, point estimate, dan composite reliability*), validitas konstruk (AVE), serta validitas diskriminan (rasio HT/MT).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa outer model dalam penelitian ini telah terbukti handal (reliable) dan valid dalam mengukur setiap konstruk secara spesifik. Oleh karena itu, analisis penelitian ini layak

untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengujian inner model (model struktural).

**Inner Model**

Setelah selesai melakukan analisis terhadap *outer model/measurement model* maka langkah yang dilakukan selanjutnya adalah analisis pada *inner model/ structural model*. Pada penelitian ini, *inner model* didapatkan dengan cara melakukan *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 4.0.9.1 menggunakan uji hipotesis *one-tailed* dan tingkat signifikansi 0.05. Melalui *inner model*, akan ada beberapa nilai yang digunakan untuk analisis hasil penelitian yaitu *coefficient of determination (R<sup>2</sup>)*, *cross-validated redundancy (Q<sup>2</sup>)*, *T-statistic*, *f-square*, dan *path coefficients*.



**Gambar 2. Inner Model**

Sumber: Hasil pengolahan data PLS-SEM dengan SmartPLS®4 (2025)

**Multikolinearitas**

Hasil analisis data untuk mendapatkan nilai VIF dapat dilihat pada tabel 5. Jika dilihat dari tabel dibawah ini, nilai VIF dari semua jalur pada model penelitian ini berada pada

kisaran angka 1.000 - 3.517. Mengingat seluruh nilai VIF tersebut berada dibawah, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah kolinieritas pada penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Uji VIF**

	User satisfaction	Electronic Word of Mouth	Reuse Intention
Content Quality	2,387		
Engagement	2,364		
Privacy	1,846		
Reliability	1,654		
Usability	2,014		
User satisfaction		1,258	1,258
Health Consciousness		1,281	1,281
Health Consciousness x User satisfaction		1,098	1,098

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF semua jalur  $< 3$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada permasalahan kolineritas dalam model.

#### Koefisien Determinan (R - Squared)

Bersasarkan literatur, nilai  $R^2$  dapat dikategorikan menjadi 3 tingkatan yaitu  $> 0.75$ ;  $0.50 - 0.75$ ; dan  $0.25 - 0.50$  yang dapat diartikan sebagai kuat,

sedang, dan lemah. Selain nilai  $R^2$  terdapat juga nilai  $R^2 - adjusted$  yang akan memodifikasi nilai dari  $R^2$  agar sesuai dengan relativitas jumlah *exogenous construct* terhadap jumlah sampel penelitian. Nilai dari  $R^2 adjusted$  dapat menggambarkan nilai  $R^2$  dari variabel sesungguhnya yang tidak terkena dampak apapun meski diadakan penambahan konstruk lain ke dalam model penelitian.

**Tabel 6. Nilai R-Squared dan R-Squared Adjusted**

	R-square	R-square adjusted
User satisfaction	0,737	0,723
Electronic Word of Mouth	0,471	0,454
Reuse Intention	0,539	0,525

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai R-square variabel *User satisfaction* sebesar 0,737, hal tersebut menandakan bahwa variabel *content quality*, *engagement*, *privacy*, *reliability* dan *usability* mampu menjelaskan variabel *user satisfaction* sebesar 73,7% yang mengindikasikan bahwa model berada pada kategori model yang lemah. Nilai R-square variabel *e-wom* sebesar 0,471, hal tersebut menandakan bahwa variabel *user satisfaction* yang dimoderasi oleh variabel *health consciousness* mampu menjelaskan variabel *e-wom* sebesar 47,1% yang artinya model berada pada kategori model yang lemah. Nilai R-square variabel *reuse intention* sebesar 0,539,

artinya variabel *user satisfaction* yang dimoderasi oleh variabel *health consciousness* mampu menjelaskan variabel *reuse intention* sebesar 53,9% yang mengindikasikan bahwa model berada pada kategori model yang sedang.

#### f- Squared Effect Size

Nilai  $f^2$  (*effect size*) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Biasanya, nilai  $f^2$  hanya dilaporkan jika diminta oleh editor atau reviewer. Menurut aturan umum, nilai  $f^2$  dikategorikan sebagai kecil jika sekitar 0,02 atau lebih, sedang pada 0,15, dan besar pada 0,35 (Cohen, 1988; Hair et al., 2019b).

**Tabel 7. Nilai  $f^2$  effect size**

	<b>User satisfaction</b>	<b>Electronic Word of Mouth</b>	<b>Reuse of Intention</b>
Content Quality	0,279		
Engagement	0,007		
Privacy	0,009		
Reliability	0,177		
Usability	0,080		
User satisfaction		0,297	0,384
Health Consciousness x User satisfaction		0,240	0,218

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Nilai  $f$  square jalur *content quality* -> *user satisfaction* sebesar 0,279, hal tersebut menandakan bahwa kontribusi variabel *content quality* dalam perubahan nilai  $R$  Square atau dalam meningkatkan nilai  $R$  Square variabel *user satisfaction* berada pada kategori pengaruh yang sedang.
- b. Nilai  $f$  square jalur *engagement* -> *user satisfaction* sebesar 0,007, hal tersebut menandakan bahwa variabel *engagement* tidak memberikan kontribusi dalam perubahan nilai  $R$  Square atau dalam meningkatkan nilai  $R^2$  variabel *user satisfaction*.
- c. Nilai  $f$  square jalur *privacy* -> *user satisfaction* sebesar 0,009, hal tersebut menandakan bahwa variabel *privacy* tidak memberikan kontribusi dalam perubahan nilai  $R^2$  atau dalam meningkatkan nilai  $R^2$  variabel *user satisfaction*.
- d. Nilai  $f$  square jalur *reliability* -> *user satisfaction* sebesar 0,177, hal tersebut menandakan bahwa kontribusi variabel *reliability* dalam perubahan nilai  $R^2$  atau dalam meningkatkan nilai  $R^2$  variabel *user satisfaction* berada pada kategori pengaruh yang sedang.
- e. Nilai  $f$  square jalur *usability* -> *user satisfaction* sebesar 0,080, hal tersebut menandakan bahwa kontribusi variabel *usability* dalam perubahan nilai  $R^2$  atau dalam meningkatkan nilai  $R^2$  variabel *user satisfaction* berada pada kategori pengaruh yang kecil.
- f. Nilai  $f$  square jalur *user satisfaction* -> e-wom sebesar 0,297, hal tersebut menandakan bahwa kontribusi variabel *user satisfaction* dalam perubahan nilai  $R^2$  atau dalam meningkatkan nilai  $R^2$  variabel e-wom berada pada kategori pengaruh yang sedang.
- g. Nilai  $f$  square jalur *user satisfaction* -> *reuse Intention* sebesar 0,384, hal tersebut menandakan bahwa kontribusi variabel *user satisfaction* dalam perubahan nilai  $R^2$  atau dalam meningkatkan nilai  $R^2$  variabel *reuse intention* berada pada kategori pengaruh yang besar.
- h. Nilai  $f$  square jalur *health consciousness x user satisfaction* -> e-wom sebesar 0,240, hal tersebut menandakan bahwa kontribusi variabel *health consciousness x user satisfaction* dalam perubahan nilai  $R^2$  atau dalam meningkatkan nilai  $R^2$  variabel e-wom berada pada kategori pengaruh yang sedang.
- i. Nilai  $f$  square jalur *health consciousness x user satisfaction* -> *reuse intention* sebesar 0,218, hal tersebut menandakan bahwa kontribusi variabel *health consciousness x user satisfaction* dalam perubahan nilai  $R^2$  atau dalam

meningkatkan nilai  $R^2$  variabel *reuse intention* berada pada kategori pengaruh yang sedang.

### Uji Relevansi Prediktif ( $Q^2$ *Relevance Predictive*) dan CVPAT

Nilai  $Q^2$  *Relevance Predictive* berfungsi untuk menilai tingkat akurasi prediktif dari suatu *path model* PLS. Melalui nilai ini, peneliti dapat mengetahui variabel – variabel konstruk eksogen memiliki relevansi prediksi

untuk variabel konstruk endogen atau tidak. Besaran nilai  $Q^2$  berada pada kisaran angka 0 hingga 1 yang dimana apabila didapatkan nilai  $Q^2$  lebih dari 0 maka dapat dikatakan terjadinya suatu relevansi prediktif terhadap *endogenous construct* yang diteliti (Hair et al., 2019b). Interpretasi nilai  $Q^2$  dapat dibagi menjadi 0.02 tergolong rendah; 0.15 tergolong sedang; dan 0.35 tergolong kuat (Hair et al., 2022a, 2019b; Sekaran & Bougie, 2016b)

**Tabel 7. Nilai  $Q^2$  *Relevance Predictive***

	$Q^2$ <i>Predictive Relevance</i>
User satisfaction	0,559
Electronic Word of Mouth	0,377
Reuse Intention	0,411

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai Q-square untuk variabel *user satisfaction* sebesar 0,559, yang lebih besar dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *content quality, engagement, privacy, reliability, dan usability* merupakan variabel penjelas yang sesuai dan mampu memprediksi *user satisfaction*, dengan tingkat relevansi prediksi yang tergolong kuat. Selanjutnya, nilai Q-square untuk variabel *e-WOM* sebesar 0,377 ( $> 0$ ), mengindikasikan bahwa *user satisfaction* yang dimoderasi oleh *health consciousness* merupakan prediktor yang tepat untuk *e-WOM*, juga dengan relevansi prediksi yang kuat. Demikian pula, nilai Q-square untuk variabel *reuse intention* adalah 0,411 ( $> 0$ ), yang menunjukkan bahwa *user satisfaction* yang dimoderasi oleh *health consciousness* dapat secara efektif memprediksi *reuse intention*, dengan tingkat kemampuan prediksi yang juga berada dalam kategori kuat.

Pendekatan terbaru dalam analisis PLS-SEM untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model adalah dengan menggunakan *Cross-Validated*

*Predictive Ability Test* (CVPAT). Metode ini disarankan untuk diterapkan secara rutin dalam analisis PLS-SEM yang berfokus pada *causal prediction* (Hair et al., 2022a; Liengard et al., 2021). CVPAT dinilai lebih unggul dalam menilai akurasi model secara menyeluruh, bukan hanya pada konstruk target atau variabel dependen (Sharma, 2022). Dalam pelaksanaannya, CVPAT membandingkan nilai kesalahan (error) dari hasil *bootstrapping* dengan kesalahan dari data *out-of-sample*, yang dihitung secara bertahap berdasarkan algoritma tertentu.

Pendekatan ini melibatkan evaluasi dua tahap dengan menggunakan tolok ukur spesifik. Tahap awal membandingkan model PLS-SEM dengan nilai *indicator average* (IA), sedangkan tahap kedua membandingkannya dengan *linear model* (LM). Jika nilai *error* dari hasil *bootstrapping* lebih kecil, maka selisihnya, atau *average loss difference*, akan bernilai negatif. Nilai negatif ini memang diharapkan karena menunjukkan *error* yang lebih kecil. Oleh karena itu, jika nilai *average loss*

*difference* secara keseluruhan negatif, model tersebut dianggap memiliki kemampuan prediktif yang baik. Data

untuk analisis CVPAT diperoleh melalui fitur PLS\_predict, dan hasilnya disajikan pada Tabel 8.

**Tabel 8. Nilai Cross-Validated Predictive Ability (CVPAT)**

Variabel	PLS-SEM vs. <i>Indicator</i>		PLS-SEM vs. <i>Linear model</i> (LM)	
	<i>average</i> (IA)	<i>p-value</i>	<i>Average loss difference</i>	<i>p-value</i>
<i>Satisfaction</i>	-0,297	0,000	-0,068	0,096
<i>Reuse intention</i>	-0,196	0,003	-0,268	0,034
<i>E-WOM</i>	-0,327	0,000	-0,132	0,000
<i>Overall</i>	-0,275	0,000	-0,147	0,012

Sumber: Hasil olahan PLS-SEM (2025)

Interpretasi dengan hasil CVPAT pada model penelitian ini dilakukan dua tahap yaitu pertama dengan membandingkan output PLS-SEM dengan *indicator average* (IA) data yang telah diubah atau *out-sample*. Hasil perbandingan tersebut *average loss difference* bernilai negatif dengan *p-value* sebesar 0,000 oleh karenanya dapat dikatakan model ini telah mempunyai kemampuan prediktif. Pada tahap berikut, bila model PLS-SEM dibandingkan dengan *linear model* (LM) didapatkan nilai *average loss difference* yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa model ini mempunyai kemampuan prediksi yang kuat dalam memprediksi *E-wom* dan *Reuse intention* dari perspektif *user satisfaction*. Hasil temuan ini menunjukkan tingkat kemungkinan atau relevansi bila model yang diajukan kemudian diuji pada penelitian lain dengan data yang berbeda, namun dengan kriteria sama maka kemungkinan hasilnya akan cenderung serupa. Hasil penilaian dengan metode CVPAT yang bernilai prediksi ini, mengkonfirmasi bahwa model penelitian yang difokuskan pada kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi halodoc ini telah cukup adekuat dalam memprediksi *e-wom* dan *reuse intention*

yang menjadi perhatian utama penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan hubungan antar variabel dalam bentuk pernyataan yang dapat memprediksikan mengenai hubungan atau pengaruh yang mungkin ditemukan oleh penulis melalui data empiris yang akan diolah (Sekaran & Bougie, 2016b). Pada pengujian hipotesis, peneliti perlu melihat tingkat signifikansi dari setiap variabel indikator yang dapat dilakukan dengan menggunakan *p-value* dan *t-value* dengan menggunakan *bootstrapping* dan *one tailed*, karena hipotesis berarah dan berpengaruh. Nilai dari *t-value* harus lebih besar dari t tabel 1.645 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima atau didukung dan *p-value* harus lebih kecil dari 0.05 untuk dapat menyatakan signifikan atau dapat menggeneralisir ke populasi. Apabila nilai *p-value* lebih besar dari 0.05 dan *t-value* lebih kecil dari t tabel 1.645 maka hipotesis ditolak atau tidak didukung (Hair et al., 2022a).

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel yang tertera dibawah ini.

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis**

	Koefisien	Hubungan	T statistics	P values	Kesimpulan
Content Quality -> User satisfaction	0,418	Positif	4,253	0,000	H1 Diterima
Engagement -> User satisfaction	0,068	Positif	0,732	0,232	H2 Ditolak
Privacy -> User satisfaction	0,068	Positif	0,855	0,196	H3 Ditolak
Reliability -> User satisfaction	0,278	Positif	2,213	0,013	H4 Diterima
Usability -> User satisfaction	0,206	Positif	2,374	0,009	H5 Diterima
User satisfaction -> Electronic Word of Mouth	0,444	Positif	4,699	0,000	H6 Diterima
User satisfaction -> Reuse Intention	0,472	Positif	3,940	0,000	H7 Diterima
Health Consciousness x User satisfaction -> Reuse Intention	0,301	Positif	2,748	0,003	H8 Diterima
Health Consciousness x User satisfaction -> Electronic Word of Mouth	0,131	Positif	2,781	0,003	H9 Diterima

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien jalur *content quality* -> *user satisfaction* bernilai positif yaitu sebesar 0,418 dengan nilai t statistics sebesar 4,253 > 1,645 atau nilai p values sebesar 0,000 < 0,05, maka H1 diterima artinya *content quality* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*.
- b. Nilai koefisien jalur *engagement* -> *user satisfaction* bernilai positif yaitu sebesar 0,068 dengan nilai t statistics sebesar 0,732 < 1,645 atau nilai p values sebesar 0,232 > 0,05, maka H2 ditolak artinya *engagement* tidak berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*.
- c. Nilai koefisien jalur *privacy* -> *user satisfaction* bernilai positif yaitu sebesar 0,068 dengan nilai t statistics sebesar 0,855 < 1,645 atau nilai p values sebesar 0,196 > 0,05, maka H3 ditolak artinya *privacy* tidak berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*.
- d. Nilai koefisien jalur *reliability* -> *user satisfaction* bernilai positif yaitu sebesar 0,278 dengan nilai t statistics sebesar 2,213 > 1,645 atau nilai p values sebesar 0,013 < 0,05, maka H4 diterima artinya *reliability* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*.
- e. Nilai koefisien jalur *usability* -> *user satisfaction* bernilai positif yaitu sebesar 0,206 dengan nilai t statistics sebesar 2,374 > 1,645 atau nilai p values sebesar 0,009 < 0,05, maka H5 diterima artinya *usability* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*.
- f. Nilai koefisien jalur *user satisfaction* -> e-wom bernilai positif yaitu sebesar 0,444 dengan nilai t statistics sebesar 4,699 > 1,645 atau nilai p values sebesar 0,000 < 0,05, maka H6 diterima artinya *user satisfaction* berpengaruh positif terhadap e-wom.
- g. Nilai koefisien jalur *user satisfaction* -> *Reuse Intention* bernilai positif yaitu sebesar 0,472 dengan nilai t statistics sebesar 3,940 > 1,645 atau nilai p values sebesar 0,000 < 0,05, maka H7 diterima artinya *user satisfaction* berpengaruh positif terhadap *reuse intention*.
- h. Nilai koefisien jalur *health consciousness* x *user satisfaction* -> *reuse intention* bernilai positif yaitu sebesar 0,301 dengan nilai t statistics sebesar 2,748 > 1,645 atau nilai p values sebesar 0,003 < 0,05, maka H8 diterima artinya *health consciousness* berpengaruh positif terhadap *reuse intention*.

- memoderasi pengaruh *user satisfaction* terhadap *reuse intention*.
- i. Nilai koefisien jalur *health consciousness* x *user satisfaction* -> e-wom bernilai positif yaitu sebesar 0,131 dengan nilai t statistics sebesar 2,781 > 1,645 atau nilai *p values* sebesar 0,003 < 0,05, maka H9 diterima artinya *health consciousness* memoderasi pengaruh *user satisfaction* terhadap e-wom.

### Pembahasan

Berdasarkan uji statistik menunjukkan adanya pengaruh antar variabel pada pengguna aplikasi Halodoc. Dalam model ini dapat disimpulkan bahwa variabel *content quality*, *reliability* dan *usability* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Selain itu, pengaruh positif dan signifikan terlihat pada pengaruh langsung *user satisfaction* terhadap e-wom dan *reuse intention*.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *content quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya bahwa *content quality* mempengaruhi *user satisfaction* (Kim et al., 2019). Berbagai fitur yang menentukan kualitas konten dalam aplikasi *mobile health* (mHealth) seperti fungsionalitas dan kemudahan navigasi, terbukti memiliki hubungan positif dengan tingkat kepuasan pengguna (Gimpel et al., 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gimpel et al. (2021) metode analisis Kano digunakan untuk mengevaluasi bagaimana pengguna menilai fitur-fitur aplikasi, yang meneliti pentingnya *high quality content* serta hubungannya dengan kepuasan pengguna di berbagai sistem layanan Kesehatan.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *reliability*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* yang dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang melaporkan bahwa *reliability* memiliki efek langsung terhadap *user satisfaction* (Fang et al., 2023; Kim et al., 2019). Studi Handasari et al. (2024) menemukan bahwa ketika pengguna menganggap aplikasi kesehatan reliabel dalam memberikan saran medis yang akurat, hal ini akan meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan. Penelitian lain yang menggunakan model SERVQUAL dalam konteks layanan daring menyatakan bahwa *reliability* merupakan salah satu dimensi utama yang memiliki hubungan positif dengan *user satisfaction* (Chee Hoo et al., 2024).

Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa *usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa *usability* khususnya pada aplikasi seluler untuk perawatan mandiri bagi pasien dengan kaki diabetik. Penelitian tersebut menyoroti bahwa dimensi *usability* yang dirancang dengan baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna Marques et al. (2020). Selain itu, manfaat dimensi *usability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pada aplikasi seluler perawatan mandiri yang dirancang untuk para veteran.

Hasil penelitian ini menunjukkan *engagement* dan *privacy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *user satisfaction*. Hal ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *engagement* dan *privacy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *user satisfaction* (Kim et al., 2019). Sebuah studi menemukan bahwa meskipun *user engagement* berperan penting dalam mendorong interaksi dan

mempertahankan pengguna, namun secara statistik dampaknya terhadap kepuasan pengguna tidak signifikan (P.K, 2024). Selain itu, sebuah *systematic review* menunjukkan bahwa meskipun pengguna aplikasi mHealth kerap memiliki kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data, hal tersebut tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan maupun keputusan mereka dalam menggunakan aplikasi. Dalam banyak situasi, pengguna tetap memilih untuk menggunakan aplikasi meskipun ada potensi risiko privasi, terutama ketika pengguna menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi tersebut lebih besar dibandingkan dengan risiko yang mungkin terjadi (Alhammad et al., 2024).

*User satisfaction* dalam penggunaan layanan mhealth secara signifikan meningkatkan niat pengguna untuk terlibat dalam komunikasi e-wom, termasuk rekomendasi dan perilaku berbagi yang positif (Gu et al., 2018; Jin & Ryu, 2024; Pang, 2021; Verkijika & De Wet, 2019). Sebuah studi pada 494 pengguna layanan kesehatan online menemukan bahwa kepuasan pengguna memiliki efek positif dan signifikan terhadap e-WOM (Gu et al., 2018). *Research of marketing* terkait aplikasi seluler menegaskan bahwa kepuasan pengguna merupakan faktor kunci dalam mendorong e-wom. Pengguna yang merasa puas umumnya menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, sehingga membantu memperluas jangkauan serta meningkatkan kredibilitas (Stocchi et al., 2022)

Pengaruh positif dan signifikan juga terlihat pada *User satisfaction* terhadap *reuse intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang

menyatakan bahwa *User satisfaction* memiliki dampak positif terhadap *reuse intention* (Elsotouhy et al., 2024; Handayani et al., 2020; Honglin et al., 2024; Jin & Ryu, 2024; Wu et al., 2022). Sebuah studi tentang layanan telemedicine dalam Model Dusat menemukan bahwa *satisfaction* adalah prediktor utama niat penggunaan ulang, dengan pengguna yang puas menunjukkan kemungkinan 13,28x lebih tinggi untuk terus menggunakan dibandingkan dengan pengguna yang tidak puas (Benjakul et al., 2025).

Pada penelitian ini didapatkan pengaruh moderasi *health consciousness* terhadap *satisfaction* pada e-wom dan *reuse intention*. Dalam penelitian yang terkait dengan aplikasi kesehatan dan kebugaran, kesadaran kesehatan menunjukkan efek moderasi pada hubungan antara kepuasan, niat penggunaan ulang, dan e-wom (Elsotouhy et al., 2024). Pengguna dengan tingkat kesadaran kesehatan yang lebih tinggi cenderung menilai aplikasi mHealth yang mendukung pengelolaan kesehatan sebagai lebih bernilai, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap penggunaan aplikasi tersebut (Gulec & Smahel, 2022; Wang et al., 2021). Selain itu, kepuasan pengguna secara langsung dipengaruhi oleh pengalaman awal saat menggunakan aplikasi mHealth. Persepsi positif terhadap kemampuan dan kinerja aplikasi akan meningkatkan tingkat kepuasan, yang kemudian menjadi faktor utama dalam mendorong niat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Berbagai penelitian telah menegaskan bahwa kepuasan dalam penggunaan teknologi memainkan peran penting dalam mendorong keberlanjutan serta keterlibatan pengguna terhadap mHealth

(Vaghefi & Tulu, 2019; Wang et al., 2021).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian kuantitatif survei secara potong lintang (*cross sectional*) ini dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner pada pengguna aktif aplikasi halodoc generasi gen z. Sejumlah 9 hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan data empiris yang berasal dari 99 responden. Hasil dari analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 menunjukkan nilai statistik dalam menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan analisis tersebut, disusun kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. *Content quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *user satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Content quality* pada aplikasi halodoc akan semakin meningkat pula *user satisfaction*
2. *Engagement* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *user satisfaction*
3. *Privacy* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *user satisfaction*
4. *Reliability* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *user satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dimensi *Reliability* pada aplikasi halodoc akan semakin meningkat pula *user satisfaction*
5. *Usability* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *user satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dimensi *Usability* pada aplikasi halodoc akan semakin meningkat pula *user satisfaction*
6. *User satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *reuse intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dimensi *user satisfaction* pada aplikasi halodoc

akan semakin meningkat pula *reuse intention*.

7. *User satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dimensi *user satisfaction* pada aplikasi halodoc akan semakin meningkat pula *e-wom*
8. *Health consciousness* memoderasi pengaruh positif *user satisfaction* terhadap *reuse intention*.
9. *Health consciousness* memoderasi pengaruh *user satisfaction* terhadap *e-wom*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, K., & Adlina, H. (2023). The Effect Of E-Service Quality And Perceived Value On Customer Satisfaction On The Use Of The Halodoc Application In Medan City. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 3(3). <http://jecombi.seaninstitute.or.id/index.php/JECOMBI/index>
- Alhammad, N., Alajlani, M., Abd-Alrazaq, A., Epiphaniou, G., & Arvanitis, T. (2024). Patients' Perspectives on the Data Confidentiality, Privacy, and Security of mHealth Apps: Systematic Review. In *Journal of Medical Internet Research* (Vol. 26). JMIR Publications Inc. <https://doi.org/10.2196/50715>
- Ayu, G., Sari, A. A., Nyoman, I., & Adi, R. (2022). Intention Of Use Determinants In Digital Telemedicine: A Case Study On Users Of The Halodoc Application. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 1407–1417. <http://journalppw.com>
- Benjakul, N., Wongsin Phd, U., Siri Phd, S., & Prutipinyo, C. (2025). User Satisfaction and Its Impact on the Intention to Utilize Telemedicine Services in the Dusit Model

- Prototype Area. *Vajira Med J*. <https://doi.org/10.62691/vmj.2025.274619>
- Chee Hoo, W., Madhavedi, S., Kinkar Pandey, R., Ee Tzo, L., Kai Wah, C., Yan, X., & Prompanyo, M. (2024). Customer satisfaction through service quality dimensions: A study on perishable products purchased through online mobile apps in Klang Valley, Malaysia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(15), 8791. <https://doi.org/10.24294/jipd8791>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Elsotouhy, M. M., Ghonim, M. A., Alasker, T. H., & Khashan, M. A. (2024). Investigating Health and Fitness App Users' Stickiness, WOM, and Continuance Intention Using S-O-R Model: The Moderating Role of Health Consciousness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(5), 1235–1250. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2135813>
- Fang, F., Zhou, Y., Ying, S., & Li, Z. (2023). A Study of the Ping An Health App Based on User Reviews with Sentiment Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021591>
- Futri, I., & Naruetharadhol, P. (2025). Open innovation's effects on Indonesia's digital health market and related societal issues. *Cogent Arts and Humanities*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2457819>
- Gimpel, H., Manner-Romberg, T., Schmied, F., & Winkler, T. J. (2021). Understanding the evaluation of mHealth app features based on a cross-country Kano analysis. *Electronic Markets*, 31, 765–794. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00455-y/Published>
- Gu, D., Yang, X., Li, X., Jain, H. K., & Liang, C. (2018). Understanding the role of mobile internet-based health services on patient satisfaction and word-of-mouth. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph15091972>
- Gulec, H., & Smahel, D. (2022). Individual and Parental Factors of Adolescents' mHealth App Use: Nationally Representative Cross-sectional Study. *JMIR MHealth and UHealth*, 10(12). <https://doi.org/10.2196/40340>
- Hair et al. (2022a). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022b). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd edition). SAGE Publications Ltd.
- Handayani, P. W., Gelshirani, N. B., Azzahro, F., Pinem, A. A., & Hidayanto, A. N. (2020). The influence of argument quality, source credibility, and health consciousness on satisfaction, use intention, and loyalty on mobile health application use. *Informatics in Medicine Unlocked*, 20.

- <https://doi.org/10.1016/j.imu.2020.100429>
- Hidayah, N. A., Utami, M. C., & Rizki, I. N. (2024). Behavioral Intentions of Generation Z and Millennial Users of Telemedicine: A UTAUT 2 Analysis from the Halodoc User Perspective. *Journal of Information Systems and Informatics*, 6(3), 1373–1399. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v6i3.786>
- Kim, K. H., Kim, K. J., Lee, D. H., & Kim, M. G. (2019). Identification of critical quality dimensions for continuance intention in mHealth services: Case study of onecare service. *International Journal of Information Management*, 46, 187–197. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.008>
- Mason AN. (2021). The Most Important Telemedicine Patient Satisfaction Dimension: Patient-Centered Care. *Telemed J E Health*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 4, 41–50.
- Patterson, E., Marques, T. M., Sullivan, O. O., Fitzgerald, P., Fitzgerald, G. F., Cotter, P. D., Dinan, T. G., Cryan, J. F., Stanton, C., Ross, R. P., & Ross, R. P. (2015). Streptozotocin-induced type-1-diabetes disease onset in Sprague – Dawley rats is associated with an altered intestinal microbiota composition and decreased diversity. *Microbiology*, 161, 182–193.
- P.K, Ranjitha. (2024). Enhancing Customer Satisfaction Through Mobile Apps Intelligence: A Study On Wellness Apps. *Educational Administration: Theory and Practice*, 19–25. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.2762>
- Sari, E. N. (2022). *Navigating the Landscape of Digital Health. A country report : Indonesia*.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Sekaran, & Bougie. (2016a). *Research Methods for Business - A Skill Building Approach 7th Edition*. wiley. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Sinaga, D. (2014). *Buku Ajar Statistika Dasar*. UKI PRESS.
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing research on Mobile apps: past, present and future. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 50, Issue 2, pp. 195–225). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Alfabeta.
- Vaghefi, I., & Tulu, B. (2019). The continued use of mobile health apps: Insights from a longitudinal study. *JMIR MHealth and UHealth*, 7(8). <https://doi.org/10.2196/12983>