

PERAN E-TRUST DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP E-PURCHASE INTENTION JASA TELEMEDICINE, PENGGUNA APLIKASI MOBILE HEALTH DI JAKARTA

Gidion P. Adirinekso

Universitas Kristen Krida Wacana
Email: gidion.adirinekso@ukrida.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap e-purchase intention yang dimediasi oleh e-trust. Aplikasi mobile health merupakan salah satu inovasi teknologi yang dimanfaatkan dalam bidang kesehatan untuk menjangkau masyarakat luas. Selama dalam masa pandemi Covid-19 tingkat pengguna aplikasi mobile health meningkat drastis hal ini juga ditunjukkan dengan semakin banyaknya pesaing yang bermunculan dengan mengeluarkan produk serupa. Persaingan ini terjadi bertujuan untuk memenangkan hati pelanggan dilihat dari e-purchase intention dengan mediasi e-trust. Persaingan antara e-word of mouth (E-WOM) pada aplikasi mobile health. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan PLS-SEM. Proses pengumpulan data sebanyak 210 responden dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-word of mouth (E-WOM) sangat berpengaruh terhadap e-purchase intention dan e-trust memediasi pengaruh e-word of mouth (E-WOM) terhadap e-purchase intention.

Kata kunci: E-Word of Mouth (E-WOM), E-Trust, E-Purchase Intention

Abstract

This study examines the effect of electronic word of mouth (E-WOM) on e-purchase intention mediated by e-trust. The mobile health application is one of the technological innovations used in the health sector to reach the wider community. During the Covid-19 pandemic, the level of mobile health application users increased, this was also shown by the increasing number of competitors emerging by issuing similar products. The competition aims to win the hearts of customers seen from e-purchase intention with e-trust mediation. Competition between e-word of mouth (E-WOM) in mobile health applications. In this study using quantitative methods. The analytical technique used is PLS-SEM. The process of collecting data for 210 respondents was carried out through the distribution of online questionnaires. This study indicates that e-word of mouth (E-WOM) is very influential on e-purchase intention and e-trust mediates the effect of e-word of mouth (E-WOM) on e-purchase intention.

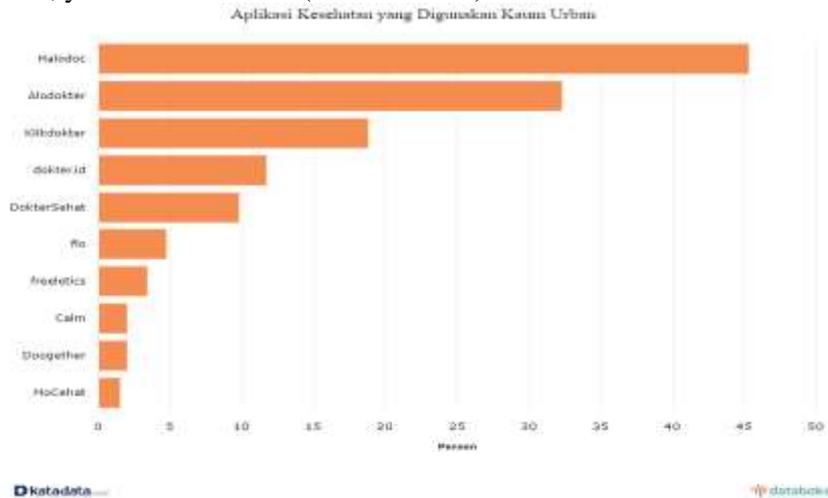
Keywords: E-Word of Mouth (E-WOM), E-Trust, E-Purchase Intention.

Pendahuluan

Meluasnya penggunaan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan di era digital yang serba cepat, memicu munculnya inovasi teknologi, termasuk di bidang layanan Kesehatan. Inovasi tersebut menghadirkan keberadaan institusi non formal yang tumbuh seiring kemajuan teknologi informasi. Salah satu institusi kesehatan non formal ini dikenal dengan istilah *telemedicine*.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia tahun 2019, *telemedicine* merupakan pelayanan kesehatan jarak jauh oleh tenaga kesehatan profesional menggunakan informasi dan komunikasi teknologi, termasuk informasi tentang diagnosis, pengobatan, pencegahan penyakit dan cedera, penelitian dan evaluasi, dan pendidikan berkelanjutan pelayanan penyedia kesehatan individu dan masyarakat. Layanan *telemedicine* di Indonesia terdiri dari teleradiology, telelektrokardiografi, teleultrasonografi, layanan telekonsultasi klinis dan jasa konsultasi lainnya (Indonesian Ministry of Health, 2019).

Munculnya layanan kesehatan digital atau *telemedicine* memungkinkan pasien dan tenaga kesehatan berdiskusi atau berkonsultasi jarak jauh, dinilai dapat memudahkan masyarakat untuk menerima layanan serta informasi seputar kesehatan secara efektif dan efisien. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat penggunaan aplikasi *telemedicine* naik pesat hingga 443% sejak pandemi Covid-19 di Indonesia. Mengutip data McKinsey (2000), bahwa 44% responden menyatakan mereka beralih dari konsultasi tatap muka ke konsultasi daring. Hal ini selaras dengan melonjaknya kunjungan dan penggunaan aplikasi *telemedicine* selama masa pandemi Covid-19, yaitu sebesar 600% (katadata.co.id).



Gambar 1 Aplikasi Kesehatan yang digunakan oleh kaum urban
 Sumber: Katadata.co.id

Gambar 1 menjelaskan urutan aplikasi kesehatan andalan yang digunakan oleh kaum urban saat ini, dimana Halodoc, Alodokter dan Klikdokter sebagai 3 aplikasi kesehatan terbanyak yang digunakan oleh masyarakat masa kini. Riset ini didukung dengan banyaknya jumlah pengunduh dan pemberian rating pada aplikasi google play store pada pengguna android.

Tabel 1 Top 3 Rating Platform / Aplikasi Kesehatan

Platform	Jumlah Pengunduh	Rating
Halodoc	+5.000.000 orang	4,8 / 5
Alodokter	+5.000.000 orang	4,6 / 5
KlikDokter	+500.000 orang	4,2 / 5

Sumber: Google Play Store, April 2022

Berdasarkan Tabel 1 jumlah pengunduh, Halodoc dan Alodokter memiliki lebih dari 5 juta. Rating tertinggi diraih oleh Halodoc dengan 4,8/5 kemudian Alodokter dengan rating 4,6/5 dan pada posisi ketiga diraih oleh KlikDokter dengan rating 4,2/5. Dalam kondisi pandemi pengguna jasa *telemedicine* mengalami banyak peminat dan lonjakan penggunaan yang tinggi. Konsekuensinya, banyak *platform telemedicine* berlomba memenangkan hati penggunanya. Salah satu contoh upaya yang dilakukan oleh Halodoc untuk menarik simpati atau kepercayaan calon penggunanya adalah dengan menggandeng artis ternama ibukota seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang mempromosikan fitur chat dengan dokter di Halodoc adalah dokter asli dan bukan robot melalui akun youtube Halodoc yang diterbitkan pada 11 November 2021. Dampaknya Halodoc dikenal banyak masyarakat. Walaupun demikian Alodokter sebagai salah satu penyedia jasa *telemedicine* terdahulu, terus berupaya meningkatkan pelayanan dan kepercayaan penggunanya

Peran e-trust dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap e-purchase intention jasa telemedicine, pengguna aplikasi mobile health di Jakarta



Gambar 2 Layanan Fitur Alodokter

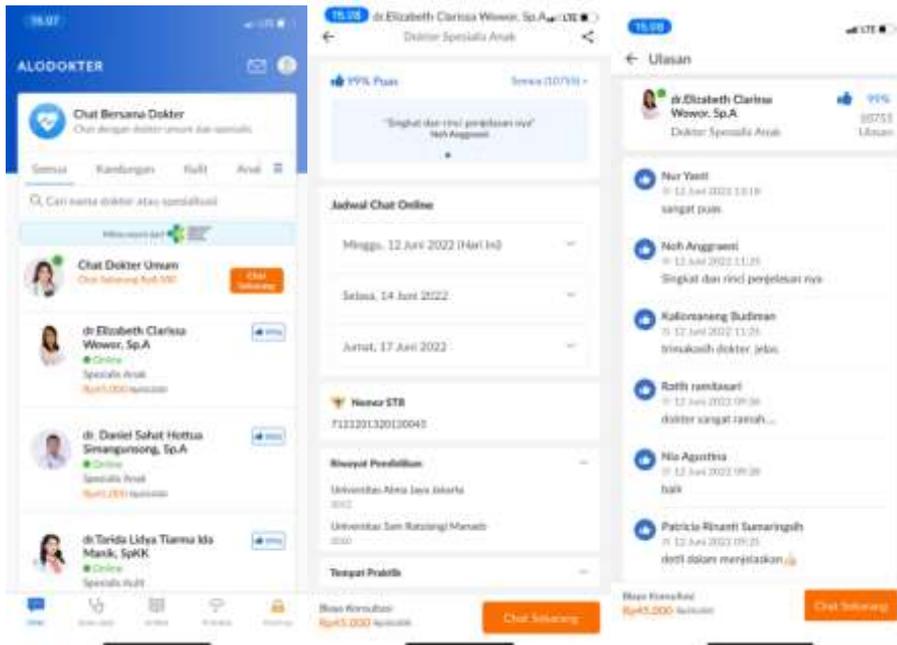
Sumber: Alodokter.com

Gambar 2 menjelaskan beberapa fitur utama yang disediakan oleh Alodokter untuk masyarakat Indonesia tanpa harus bertatap muka. Ada beberapa layanan yang diberikan, seperti adanya fitur chat bersama dokter, buat janji konsultasi dengan dokter dan / mencari rumah sakit pilihan, tersedianya artikel kesehatan terlengkap berbahasa Indonesia, perlindungan kesehatan tambahan dengan proteksi Alodokter, Tes Covid-19. Melalui Alodokter, pasien juga dapat membeli obat atau berbelanja kebutuhan kesehatan sesuai dengan resep dokter yang nantinya akan diantar ke alamat tujuan.

Sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan penggunanya, Alodokter berkolaborasi dengan Ikatan Dokter Indonesia (IDI) yang ditandai dengan penandatanganan perjanjian kerja sama antara Alodokter dan IDI. Melalui akreditasi yang diberikan oleh IDI, menjadikan Alodokter sebagai layanan kesehatan digital yang semakin lengkap dengan segala aspek. Selain itu, Alodokter juga mengandalkan *medical excellence* dengan melibatkan dokter pada setiap fitur yang ada, baik pada fitur chat maupun artikel-artikel yang ada di dalamnya. Alodokter juga memastikan SOP terkait data-data pengguna yang dikelola berdasarkan ketentuan yang berlaku. Demikian juga dalam proses rekrutmen dokter harus memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku untuk menjamin kualitas layanan yang diberikan seperti seperti harus memiliki surat kelulusan dokter, Surat Tanda Registrasi (STR), dan Surat Izin Praktik (SIP).

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi layanan kesehatan digital menjadikan fitur chat dengan dokter menjadi salah satu fitur terfavorit masyarakat masa kini, karena dapat berkonsultasi kapan saja dan dimana saja tanpa ribet. Baik dari aplikasi Halodoc, Alodokter dan Klikdokter memiliki kesamaan diantaranya memiliki fitur chat dengan dokter, menampilkan *rating*, pengalaman dokter berikut dengan nomor SIP dan STR namun dari setiap fitur yang mereka sediakan terdapat salah satu pembeda yaitu pada aplikasi Alodokter dimana Alodokter menambahkan informasi yang lebih lengkap serta menampilkan fitur ulasan yang dapat dibaca terdahulu oleh calon pembeli atau pengguna dan menyediakan fitur *online customer review* yang dimana pengguna bisa memberikan testimoni mereka pada aplikasi ataupun website tersebut atas pengalaman berkonsultasi dengan dokter atau pengalaman menggunakan aplikasi Alodokter tersebut, yang dimana pada jasa penyedia lain hanya menunjukkan *rating* tanpa adanya *online customer review*.

Selain itu bagi calon pengguna jasa *telemedicine* dapat menjadikan *online* testimoni tersebut sebagai tolak ukur atau pertimbangan untuk meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan *e-purchase intention* yang dapat dilihat pada gambar 3 berikut:

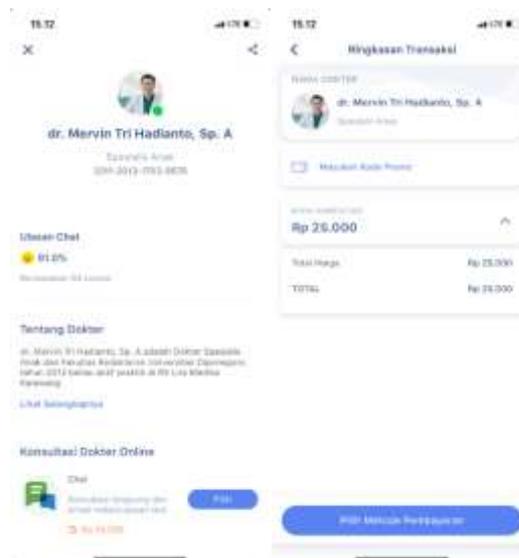


Gambar 3 Layanan Fitur Chat dengan dokter di Aplikasi Alodokter

Sumber: Alodokter.com

Adapun salah satu tantangan besar Alodokter adalah untuk tetap terus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terkait fitur-fitur yang ditawarkan. Adapun keraguan pada beberapa kalangan masyarakat akan layanan kesehatan digital membuat Alodokter menghadirkan fitur *online customer review, rating*, hingga menunjukkan kuantitas chat yang telah dilakukan oleh dokter tersebut. Harapannya hal ini dapat membantu menjawab keraguan masyarakat dalam menentukan pilihannya hingga memutuskan untuk membeli produk / jasa melalui aplikasi Alodokter serta mengurangi keresahan masyarakat terkait *issue chat* dengan robot jika menggunakan aplikasi *telemedicine*.

Disatu sisi tidak semua aplikasi atau platform layanan kesehatan menyediakan fitur *online customer review* seperti diperlihatkan pada gambar 4 dan 5

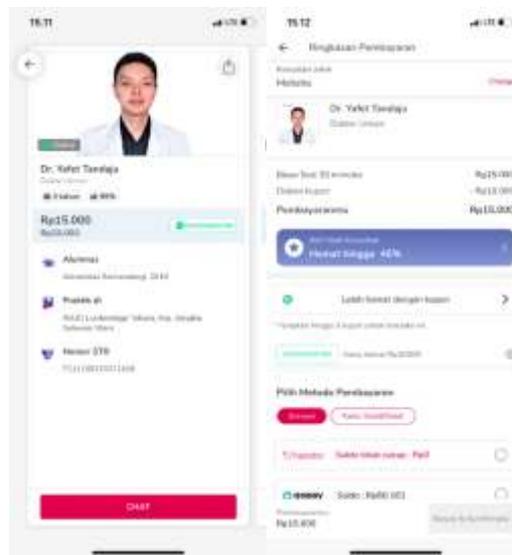


Gambar 4 Layanan Fitur Chat dengan dokter di Aplikasi Klikdokter

Sumber: Aplikasi Klikdokter

Peran e-trust dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap e-purchase intention jasa telemedicine, pengguna aplikasi mobile health di Jakarta

Pada gambar 4 dapat dilihat bahwa pada fitur chat dengan dokter pada aplikasi Klikdokter hanya menampilkan sedikit informasi dan hanya menunjukkan *rating* pada ulasan chat nya, walaupun terdapat tulisan berdasarkan 84 ulasan, ulasan tersebut tidak dapat di klik untuk dibaca terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian dan instruksi selanjutnya adalah mengarahkan pengguna untuk melakukan pembayaran.



Gambar 5 Layanan Fitur Chat dengan dokter di Aplikasi Halodoc

Sumber: Aplikasi Halodoc

Pada gambar 5 terlihat fitur chat dengan dokter pada aplikasi Halodoc hanya menampilkan sedikit informasi dan hanya menunjukkan *rating* saja dan instruksi selanjutnya adalah mengarahkan pengguna untuk melakukan pembayaran yang berbeda dengan aplikasi Alodokter. Perbedaan ini, dianggap sebagai peluang oleh Alodokter untuk terus memberikan dan meningkatkan pelayanan mereka dan dimana hal ini dapat menjadi nilai tambah untuk meningkatkan kepercayaan pengguna Alodokter sebelum melakukan *e-purchase intention* jasa *telemedicine*. Pada penelitian sebelumnya (Kristina, 2017) membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada aplikasi *telemedicine* yang dimediasi oleh variable *vividness*. Di mana E-WOM merupakan komunikasi berupa pernyataan positif atau negative mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dilakukan oleh potensial, *actual*, maupun mantan konsumen yang tersedia untuk semua orang dan tersebar melalui internet. Selain itu E-WOM sebagai salah satu strategi promosi dengan mengandalkan kekuatan tulisan yang disebar di internet dan dibuat oleh konsumen yang memiliki pengalaman dengan produk atau jasa, untuk menarik para konsumen baru dan dapat menguntungkan perusahaan karena secara tidak langsung mempromosikan produk tersebut. E-WOM juga dinilai mampu memberikan pengaruh yang lebih efektif terhadap minat beli konsumen daripada promosi biasa yang dilakukan oleh perusahaan karena konsumen mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka yang lebih terpercaya dan juga dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan terhadap minat beli terhadap suatu produk atau jasa. Melalui E-WOM konsumen yang sering mencari ulasan dan atau mengumpulkan banyak informasi terkait produk, jasa atau layanan secara online dipercaya dapat membentuk minat beli dari konsumen tersebut. Hal ini pun sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yoga & Pradita, 2021) yang membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap E-Trust pada aplikasi Alodokter. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Farki et al., 2016) membuktikan bahwa dengan adanya *online customer review* dan *rating* memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur penting dalam pembelian secara *online*.

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian toko *offline* menjadi pembelian toko *online*. Hal ini pun dibuktikan dengan banyaknya

bermunculan e-commerce atau toko *online* di Indonesia. Perkembangan teknologi ini melalui platform online pun juga dilirik oleh pelaku bisnis kesehatan ditambah dengan maraknya penyebaran virus Covid-19 yang menyerang seluruh dunia termasuk Indonesia. Sehingga platform untuk konsultasi kesehatan online pun juga banyak bermunculan. Kondisi ini membuat para pelaku bisnis harus memutar otak menentukan diferensiasi dari setiap produk atau jasa atau platform yang dimiliki agar dapat semakin menarik perhatian calon pelanggan. *Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (EWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs online maupun situs web atau platform yang dimana fitur ini digunakan oleh Alodokter sebagai salah satu diferensiasi dalam strategi pemasaran untuk mendapatkan kepercayaan calon pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ***Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap E-Purchase Intention Jasa Telemedicine dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Alodokter di Jakarta.***

Metode

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah data primer dari survei. Menurut (VanderStoep & Johnston, 2009) penelitian kuantitatif secara umum melibatkan perhitungan data statistik atau pengukuran perihal fenomena yang terjadi dengan melibatkan populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hasil hipotesis yang sudah ditetapkan. Data yang dipakai dalam penelitian ini berskala ordinal. Data skala ordinal merupakan data yang diperoleh dengan cara mengkategorisasi atau mengklasifikasi. Menurut (Hair Jr et al., 2014) skala ordinal merupakan tingkat presisi pengukuran “lebih tinggi” berikutnya. Dalam skala ordinal, variabel dapat diurutkan atau diberi peringkat dalam kaitannya dengan jumlah atribut. Setiap subjek atau objek dapat dibandingkan dengan yang lain dalam hal “lebih besar dari” atau hubungan “kurang dari”. Dalam penelitian ini digunakan skala likert dimana terdapat lima alternatif jawaban yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Menurut (VanderStoep & Johnston, 2009) data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti tanpa perantara sehingga data yang didapatkan berupa data mentah. Adapun sumber data dalam penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk google form. Penyebaran kuesioner dengan link diberikan kepada calon responden yang sesuai dengan kriteria.

Populasi

Menurut (VanderStoep & Johnston, 2009) pengertian populasi merupakan beberapa individu dengan kriteria yang ditentukan. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi telemedicine di Jakarta. Khusus di dalam penelitian ini aplikasi telemedicine yang dimaksud adalah Alodokter, Halodoc dan Klikdokter. Ketiga aplikasi ini dipilih karena ketiganya menduduki urutan 3 teratas oleh pengguna berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan jumlah unduhan dan *rating* pada aplikasi google play store pada ponsel pintar berbasis android April 2022 lalu.

Sampel

Menurut (VanderStoep & Johnston, 2009) pengertian sampel merupakan beberapa bagian dari populasi yang akan berpartisipasi sebagai perwakilan dari populasi tersebut. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pengguna 3 aplikasi telemedicine di Jakarta. Besarnya sampel di dalam penelitian ini adalah 210 responden dengan jumlah 25 indikator. Untuk memilih sampel tersebut, digunakan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden memiliki salah satu aplikasi *mobile health* (Alodokter, Klikdokter atay Halodoc) serta pernah melakukan konsultasi/transaksi melalui aplikasi *mobile health* tersebut maupun website telemedicine minimal sekali selama masa pandemic Covid-19 (Maret -Mei 2022).

Operasionalisasi Variabel

Peran e-trust dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap e-purchase intention jasa telemedicine, pengguna aplikasi mobile health di Jakarta

Independent Variabel (X1)

Variabel bebas (independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab atau pengaruh timbulnya variabel terikat (dependen). Menurut (Hair Jr et al., 2014) independent variabel merupakan variabel penyebab yang diduga dari setiap perubahan dalam variabel dependen. Dalam penelitian ini independent variabel pertama adalah E-WOM dan E-Trust.

Dependen Variable (Y)

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi, akibat dari adanya variabel bebas (independent). Menurut (Hair Jr et al., 2014) variabel dependen adalah efek yang diduga dari, atau respons terhadap, perubahan variabel independent. Dalam penelitian ini dependen variable adalah *e-purchase intention*.

Berikut adalah tabel operasional yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
E-WOM (X1)	Pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini atau pelanggan lama tentang produk atau perusahaan melalui internet. (Hennig-thurau et al., 2004).	<i>Intensity</i> <i>Valence of opinion</i>	Banyaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen / pengguna aplikasi / situs telemedicine Adanya opini berupa nilai positif maupun nilai negatif yang dibuat konsumen dalam situs jejaring tentang brand, jasa atau produk.	Likert
	Pencarian ulasan online ini pada akhirnya akan membangun minat beli dari pelanggan maupun calon pelanggan. (Jalilvand & Samiei, 2012).	(Goyette I. et al., 2010)	Rekomendasi dari pengguna aplikasi / situs telemedicine (pelayanan dokter, penggunaan aplikasi) Memuat informasi yang disampaikan di aplikasi terkait dengan suatu brand, jasa / produk. Seperti informasi kualitas pelayanan dokter, informasi variasi pelayanan yang ditawarkan, informasi biaya)	
Purchase Intention (Y)	Merupakan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi terkait produk atau jasa dari beberapa sumber.	<i>Peformance Expectancy (Harapan Kinerja)</i> <i>Effort Expectancy (Harapan Usaha)</i>	Faktor pendorong ekstrinsik yang menunjukkan ekspektasi pengguna mengenai kinerja setelah menggunakan teknologi atau sistem baru dibandingkan dengan menggunakan yang sudah ada. Dalam konteks pembelian online harapan	Likert

	(Shahnaz & Wahyono, 2016)		pelanggan dikaitkan dengan penghematan waktu, promosi yang menarik, rentang produk yang luas, dan harga yang lebih rendah yang mana secara signifikan memprovokasi niat pembelian online.	
		<i>Social Influence (Pengaruh Sosial)</i> (Dewi et al., 2020)	Motivator intrinsik yang mengacu pada proses memfasilitasi hasil yang dihormati dari penggunaan teknologi baru.. Ketika konsumen menggunakan situs web/aplikasi untuk mencari informasi dan melakukan pembelian, jumlah upaya yang harus mereka lakukan akan mempengaruhi niat mereka untuk mengadopsi metode pembelian online.	
			Pendapat orang lain akan mempengaruhi tindakan orang lain, dan ini juga terjadi dalam konteks pembelian online.	
E-Trust (Z)	Merupakan persepsi pengguna dalam menempatkan kepercayaan mereka pada suatu infrastruktur teknologi dan jaminan procedural dalam meningkatkan niat menggunakan telemedicine. (Kamal et al., 2020)	<i>Ability</i> <i>Benevolence</i> (Kebaikan hati) <i>Integrity</i> (integritas) (Wong, 2017)	(Dewi et al., 2020) Kemampuan penyedia menyediakan, melayani serta mengamankan transaksi. Meliputi kemampuan, kompetensi, pengalaman. Keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan memiliki niat baik untuk membantu konsumen. Biasanya meliputi perhatian, empati, keyakinan. (Kim & Tadisina, 2005) Berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebijakan penyedia dalam menjalankan bisnisnya.	Likert

Peran e-trust dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap e-purchase intention jasa telemedicine, pengguna aplikasi mobile health di Jakarta

Informasinya diberikan kepada konsumen haruslah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk/jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Meliputi *fairness, fulfilment, loyalty, honesty, dependability dan reliability.*

(Wong, 2017)

Metode Pengumpulan Data

Pernyataan yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari indikator tiap variable yang diteliti. Adapun pernyataan dibuat dalam skala likert, yang mana responden dapat menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju untuk setiap pernyataan yang diberikan.

Tabel. 3 Skala Likert

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

Sumber : (Hair Jr et al., 2014)

Angka lima pada tabel mengartikan responden yang bersifat positif (sangat setuju) pada setiap pernyataan yang disampaikan, sementara angka satu mengartikan bahwa respon yang diberikan bersifat negatif (sangat tidak setuju). Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebarakan secara *online*.

Uji Kuesioner

Dalam penelitian ini metode analisis data yang diterapkan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner valid atau tidak valid, serta reliabel atau tidak reliabel.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data kuesioner. Menurut (Hair Jr et al., 2014) uji validitas adalah sejauh mana suatu ukuran secara akurat mewakili apa yang seharusnya. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur data agar data menjadi valid yaitu berupa penilaian dari hasil responden. Dengan pengujian mempunyai pengaruh yang signifikan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$). Pengujian ini digunakan dengan menggunakan korelasi *product moment* atau pearson, Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$)
- b) Jumlah responden sebanyak 30 responden untuk pra uji, yang mana dalam hal ini terdapat 30 responden yang di ambil dari 210 responden yang mana dianggap dapat mewakili dilakukannya pra uji.
- c) Adapun dasar pengambilan uji validitas pearson:
 - Perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}
 - Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
 - Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Gidion P. Adirinekso

Cara mencari nilai r_{tabel} dengan $N=30$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r_{tabel} statistic, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.361. Singkatnya r_{hitung} (pada tabel *product moment* atau pearson $> r_{\text{tabel}}$) atau bernilai positif, maka dapat dikatakan valid.

Atau dapat dengan melihat nilai Signifikansi (Sig.)

- Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ = valid
- Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ = tidak valid

Adapun analisis *bivariate Pearson* (korelasi produk momen *Pearson*), dihitung dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

R_{xy} : Koefisien korelasi

X : Variabel independen

Y : Variabel dependen

N : Banyaknya subyek

Uji Reliabilitas

Menurut (Hair Jr et al., 2014) uji reliabilitas merupakan penilaian dengan tingkat konsistensi antara beberapa ukuran variabel. Salah satu bentuk reliabilitas dalam suatu kuesioner adalah adanya pertanyaan atau pernyataan secara berulang yang mana konsistensi yang diukur adalah antara tanggapan untuk individu pada dua titik waktu. Adapun tujuannya adalah untuk memastikan bahwa tanggapan yang diberikan tidak terlalu bervariasi antar periode waktu sehingga pengukuran yang dilakukan pada setiap titik waktu dapat diandalkan. Uji reliabilitas adalah kelanjutan dari uji validitas yang mana data yang digunakan adalah data yang valid. Jika hasil pengukuran yang diulang sama, maka dikatakan sebagai tingkat reliabilitas yang baik. Pengukuran pada suatu penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0.60-0.70$ (Hair Jr et al., 2014) Adapun rumus *SPSS > Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_{XL}}{\sigma^2_X} \right)$$

- α = Cronbach's Coefficient Alpha atau reliabilitas instrumen
- k = jumlah pecahan atau banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2_{XL}$ = total dari varian masing-masing pecahan
- σ^2_X = varian dari total skor

Pengujian Model SEM

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) yang diolah dengan software smart PLS V3.0. Adapun penelitian ini akan dievaluasi menggunakan *Outer Model test* yang meliputi Uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, Uji Validitas Konstruksi (*Average Variance Extracted*), dan Uji Reliabilitas Konstruksi (*Composite reliability* dan *Cronbach Alpha*). Serta uji *inner model test* yang meliputi uji *goodness-fit model (R-Square)* dan Uji T (Hair Jr et al., 2014)

Uji Outer Model

Uji outer model bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya (Hair Jr et al., 2014).

Uji Convergent Validity

Peran e-trust dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap e-purchase intention jasa telemedicine, pengguna aplikasi mobile health di Jakarta

Convergent validity dalam measurement model merupakan sejauh mana indikator dari konstruk tertentu bertemu atau berbagi proporsi varians yang sama. Validitas konvergen menilai sejauh mana dua ukuran dari konsep yang sama dikorelasikan. (Hair Jr et al., 2014)

Dalam menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila memiliki nilai *outer loading* > 0.7

Uji Discriminat Validiy

Discriminant validity merupakan sejauh mana indikator dari konstruk tertentu bertemu atau berbagi varians yang sama. *Discriminant validity* dapat dilihat melalui nilai *average variant extracted* (AVE) yang mana untuk mendapatkan model yang baik, masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0.5 (Hair Jr et al., 2014)

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Dalam model structural terdapat dua uji yang harus dilakukan yaitu uji *goodness-fit model* (*R-Square*) dan Uji T (Hair Jr et al., 2014)

Uji Goodness – Fit Model (R Square)

R-square merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Adapun ketentuan dari R Square yaitu semakin mendekati angka satu berarti semakin baik. Jika *r-square* bernilai 0.6, berarti 60% sebaran variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent. Sisanya 40% tidak dapat dijelaskan oleh variabel intedependen atau dapat dijelaskan oleh variabel diluar variabel independent (komponen error). Jika nilai *r-square* kecil artinya komponen error yang besar.(Hair Jr et al., 2014).

Uji Path Analysis (Uji t)

Uji *path analysis* menurut David Garson dari North Carolina State University merupakan perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan pengolahan data menggunakan software SPSS dan smartPLS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap E-Purchase Intention Jasa Telemedicine melalui mobile health apps dengan E-Trust sebagai variabel mediasi di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan subjek penelitian yang berjumlah 210 responden terpilih. Pengambilan data dilakukan menggunakan google form yang disebarakan melalui media sosial maupun secara personal. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah memiliki aplikasi *mobile health* di pada ponsel pintar dan setidaknya pernah melakukan transaksi atau konsultasi melalui aplikasi *mobile health* tersebut dalam waktu masa pandemi Covid-19 mulai Maret 2020 hingga sekarang. Berikut uraian pembahasannya yang mencakup deskripsi responden, pengujian kuesioner dan model PLS, uji hipotesis dan pembahasan:

Deskripsi Responden

Deskripsi responden berisikan informasi profil responden dengan beberapa karakteristik tertentu. Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek demografi, yaitu jender, tipe generasi, jenis pekerjaan, tempat tinggal dan jenis penyakit yang pernah dikonsultasikan.

Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini. Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa sebagian besar responden adalah perempuan. Hal ini menjadi indikasi bahwa pengguna aplikasi *mobile health* lebih banyak di dimanfaatkan oleh perempuan.

Tabel 3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	63	30%
Perempuan	147	70%
Jumlah	210	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Responden Menurut Usia / Generasi

Berikut karakteristik responden usia dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4 Usia Responden

Usia/Generasi	Jumlah	Persentase
<25 Tahun / generasi z	70	33,3%
25-40 Tahun / generasi y	129	61,4%
41-56 Tahun / generasi x	9	4,3%
>57 Tahun / generasi bb	2	1,0%
Jumlah	210	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden paling banyak berusia 25 sampai dengan 40 yang mana menurut Beresford Research yang dikutip dari Kompas.com secara umum kelahiran tahun 1981-1996 dengan rentang usia 25-40 tahun masuk dalam pengelompokan generasi Y atau Millenials. Hal ini selaras dengan pendapat Abramson yang dikutip dari Kompas.com bahwa generasi Y merupakan generasi pertama yang disebut sebagai *digital native*. Hal ini membuat generasi Y sangat mandiri karena mereka tidak lagi bergantung pada orang lain untuk memecahkan masalah mereka atau mengajari mereka banyak hal karena sudah memiliki internet, termasuk di dalamnya dalam menggunakan *mobile health*.

Sedangkan diposisi kedua pengguna aplikasi *mobile health* di dominasi oleh kalangan berusia <25 tahun dimana kelahiran tahun 1997-2012 dengan rentang usia 9-24 tahun masuk dalam pengelompokan generasi Z atau yang dikenal sebagai *iGeneration*, *GenerasiNet*, *Generasi Internet*. Berdasarkan penelitian ini mungkin gen Z belum mendominasi dikarenakan usia mereka masih cenderung muda. Namun memiliki kecenderungan untuk mendapatkan layanan yang bersifat mudah, cepat dan nyaman bagi mereka.

Responden menurut Pekerjaan

Berikut karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wirasaha	16	7,6%
Karyawan / Pegawai Swasta	111	53,0%
Pelajar / Mahasiswa	49	23,3%
Ibu Rumah Tangga	21	10,0%
ASN / TNI / Polri	1	0,5%
Lainnya	12	5,7%
Jumlah	210	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Peran e-trust dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap e-purchase intention jasa telemedicine, pengguna aplikasi mobile health di Jakarta

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden paling banyak adalah karyawan / pegawai swasta sebanyak 111 responden (53%) , hal ini dikarenakan status pekerjaan peneliti saat ini yaitu sebagai karyawan, maka dari itu responden yang berstatus karyawan/pegawai swasta lebih banyak. dibandingkan dengan status pekerjaan lainnya.

Responden Menurut Domisili

Berikut karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal atau domisili, dapat dilihat pada tabel:

Tabel 6 Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta Barat	123	59,0%
Non Jakarta Barat	87	41,0%
Jumlah	210	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa didapatkan responden paling banyak pada wilayah Jakarta Barat sebanyak 123 responden (59%) hal ini dikarenakan domisili peneliti saat ini bertempat di wilayah Jakarta Barat, maka dari itu responden yang dalam penelitian ini lebih banyak terdapat di wilayah Jakarta Barat dibandingkan dengan wilayah lainnya.

Responden Menurut Jenis Penyakit

Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis penyakit yang dikonsultasikan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7 Jenis Penyakit Responden

Jenis Penyakit	Jumlah	Persentase
Flu/Batuk/Pilek/Radang/Demam/Panas	49	23,3%
Covid-19/Omicron	72	34,3%
Maag/Lambung/Gerd	16	7,6%
Sakit Kepala/Pusing/Migrain/Vertigo	6	2,9%
Lainnya	67	32%
Jumlah	210	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa mayoritas jenis penyakit yang banyak dikonsultasikan oleh responden adalah Covid-19/Omicron sebanyak 72 responden (34,3%) dan di posisi kedua ada jenis penyakit flu/batuk/pilek/radang/demas/panas sebanyak 49 responden (23,3%). Hal ini dikarenakan adanya situasi pandemic Covid-19 yang terjadi yang mengakibatkan responden lebih banyak melakukan konsultasi melalui *mobile health* untuk berobat. Dan jenis penyakit kedua yang banyak di konsultasikan kebanyakan adalah sakit ringan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data kuesioner. Pengujian ini digunakan dengan menggunakan korelasi *product moment* atau pearson, Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$)

Jumlah responden sebanyak 30 responden untuk pra uji, yang mana dalam hal ini terdapat 30 responden yang di ambil dari 210 responden yang mana dianggap dapat mewakili dilakukannya pra uji.

Adapun dasar pengambilan uji validitas pearson:

Perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}

Cara mencari nilai r_{tabel} dengan $N=30$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r_{tabel} statistic, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.361. Singkatnya r_{hitung} (pada tabel *product moment* atau pearson $> r_{tabel}$) atau bernilai positif, maka dapat dikatakan valid.

Atau dapat dengan melihat nilai Signifikansi (Sig.)

Pernyataan yang diberikan dalam penelitian ini sebanyak 25 item dengan rincian 9 pernyataan mengenai *E-Word of Mouth*, 9 pernyataan mengenai *E-Trust* dan 7 pernyataan mengenai *E-Purchase Intention* yang diberikan kepada sebanyak 30 responden sebagai uji coba dan semua dinyatakan valid.

Tabel 8 Uji Validitas

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel (N=30)	Sig.	Keterangan
1	<i>E-Word of Mouth (X₁)</i>				
	X1.1	0,768	0,0361	0,000	Valid
	X1.2	0,846	0,0361	0,000	Valid
	X1.3	0,803	0,0361	0,000	Valid
	X1.4	0,727	0,0361	0,000	Valid
	X1.5	0,723	0,0361	0,000	Valid
	X1.6	0,765	0,0361	0,000	Valid
	X1.7	0,545	0,0361	0,002	Valid
	X1.8	0,685	0,0361	0,000	Valid
	X1.9	0,821	0,0361	0,000	Valid
2	<i>E-Trust (X₂)</i>				
	X2.1	0,589	0,0361	0,001	Valid
	X2.2	0,841	0,0361	0,000	Valid
	X2.3	0,854	0,0361	0,000	Valid
	X2.4	0,834	0,0361	0,000	Valid
	X2.5	0,800	0,0361	0,000	Valid
	X2.6	0,842	0,0361	0,000	Valid
	X2.7	0,849	0,0361	0,000	Valid
	X2.8	0,842	0,0361	0,000	Valid
	X2.9	0,812	0,0361	0,000	Valid
3	<i>E-Purchase Intention (Y)</i>				
	Y.1	0,791	0,0361	0,000	Valid
	Y.2	0,707	0,0361	0,000	Valid
	Y.3	0,853	0,0361	0,000	Valid
	Y.4	0,686	0,0361	0,000	Valid
	Y.5	0,718	0,0361	0,000	Valid
	Y.6	0,790	0,0361	0,000	Valid
	Y.7	0,780	0,0361	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa item pernyataan dari variabel *e-word of mouth*, *e-trust* dan *e-purchase intention* memiliki kriteria valid. Item pertanyaan yang valid tersebut akan dipakai di dalam model penelitian.

Uji Reliabilitas

Peran e-trust dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap e-purchase intention jasa telemedicine, pengguna aplikasi mobile health di Jakarta

Menurut (Hair Jr et al., 2014), kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel *E-Word of Mouth*, *E-Trust* dan *E-Purchase Intention* :

Tabel 9 Uji Reliabilitas

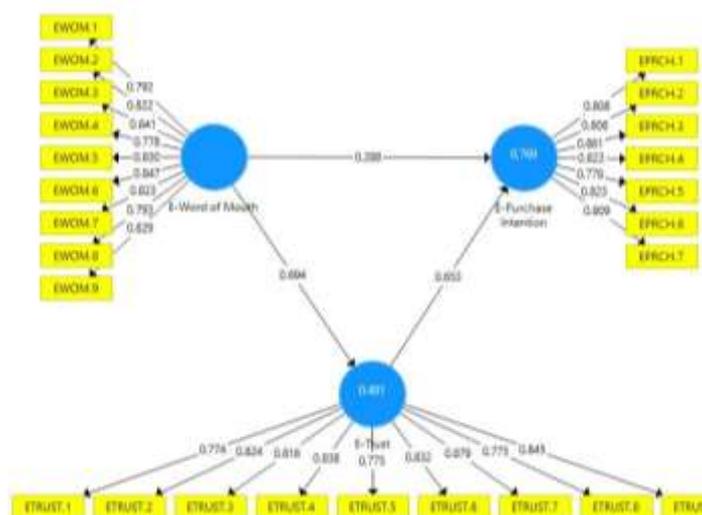
No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	<i>E-Word of Mouth</i>	0,898	9	Reliabel
2	<i>E-Trust</i>	0,932	9	Reliabel
3	<i>E-Purchase Intention</i>	0,875	7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Word of Mouth*, *E-Trust* dan *E-Purchase Intention* memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6 - 0,7$. Semua variabel dapat dinyatakan reliabel, artinya jika pernyataan ini dipakai di tempat dan waktu yang berbeda kemungkinan besar akan tetap valid dalam mengukur variabel yang ada.

Pengujian Model SEM

Dalam pengujian model SEM dilakukan untuk mengetahui bahwa model yang dipakai di dalam penelitian memiliki kualitas yang baik. Beberapa kriteria pengujian kualitas model yang akan dilihat adalah *outer measurement model*, dan *inner structural model*. *Outer measurement model* terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* (cronbach's alpha). *Inner structural model* meliputi proses bootsraping, parameter uji T-statistic, nilai R-square (Hair Jr et al., 2014)



Gambar 6 Outer Model

Uji *outer measurement model* bertujuan untuk mespesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Sedangkan uji *inner structural model* bertujuan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Hair Jr et al., 2014)

Evaluasi Outer Measurement Model (Nilai AVE, Outer Loading, convergent, discriminant validity)

Convergent Validity

Dalam menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$ (Hair Jr et al., 2014). Berikut nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 10 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>E-Purchase Intention</i>	EPRCH.1	0,808
	EPRCH.2	0,806
	EPRCH.3	0,861
	EPRCH.4	0,823
	EPRCH.5	0,778
	EPRCH.6	0,823
	EPRCH.7	0,809
<i>E-Trust</i>	ETRUST.1	0,774
	ETRUST.2	0,824
	ETRUST.3	0,816
	ETRUST.4	0,838
	ETRUST.5	0,775
	ETRUST.6	0,832
	ETRUST.7	0,879
	ETRUST.8	0,775
	ETRUST.9	0,845
<i>E-WOM</i>	EWOM.1	0,792
	EWOM.2	0,822
	EWOM.3	0,841
	EWOM.4	0,778
	EWOM.5	0,830
	EWOM.6	0,847
	EWOM.7	0,823
	EWOM.8	0,793
	EWOM.9	0,829

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-ya di bawah 0,5 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid digunakan dalam penelitian.

Discriminant Validity

Discriminant validity dapat dilihat melalui nilai *average variant extracted* (AVE) yang mana untuk mendapatkan model yang baik, masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 (Hair Jr et al., 2014).

Tabel 11 Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-Purchase Intention</i>	0,666
<i>E-Trust</i>	0,670
<i>E-Word of Mouth</i>	0,668

Sumber: Data primer diolah, 2022

Perhitungan pada tabel 11 di atas menunjukan nilai AVE varibael *e-purchase intention*, *e-trust* dan *e-word of mouth* > 0,5 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai compsite reliability > 0,6 - 0,7 (Hair Jr et al., 2014). Berikut nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Peran e-trust dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap e-purchase intention jasa telemedicine, pengguna aplikasi mobile health di Jakarta

Tabel 12 *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
<i>E-Purchase Intention</i>	0,933
<i>E-Trust</i>	0,948
<i>E-Word of Mouth</i>	0,948

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 12 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *Cronbach alpha* apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* $> 0,7$. Berikut ini adalah nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

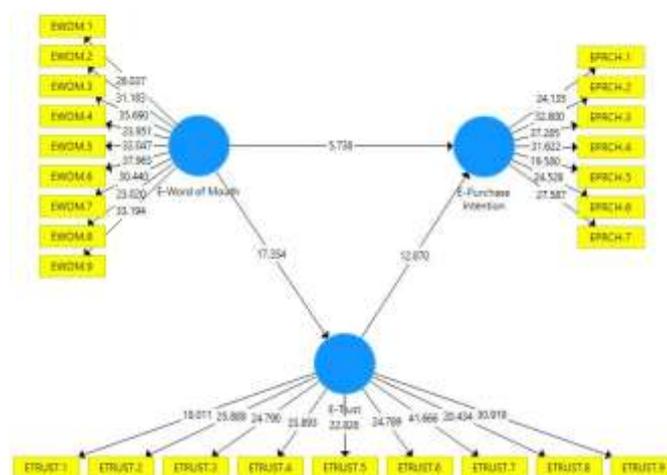
Tabel 13 Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>E-Purchase Intention</i>	0,916
<i>E-Trust</i>	0,938
<i>E-Word of Mouth</i>	0,938

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 13 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini $> 0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Evaluasi Inner Structural Model (Uji R square, efek F², Q Square)



Gambar 7 Inner Model

Sumber: Sumber: Data primer diolah, 2022

Evaluasi inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam

melakukan evaluasi inner model menggunakan bantuan prosedur *bootstrapping* dan *blindfolding* dalam SMART PLS.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji Goodness-fit Model (R Square)

Pengujian model structural dilakukan dengan melihat nilai R Square yang merupakan uji *goodnes-fit model*. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 14 Hasil Uji Goodness – Fit Model (R Square)

Variabel	Nilai R-Square
<i>E-Purchase Intention</i>	0,769
<i>E-Trust</i>	0,481

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 14 di atas, dapat diketahui bahwa persentase besarnya kompetensi *e-purchase intention* sebesar 76,9% sedangkan persentase besarnya kompetensi *e-trust* sebesar 48,1%.

Penilaian *goodness of fit* juga dapat diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1-0,769) \times (1-0,481)] \\
 &= 1 - [0,231 \times 0,519] \\
 &= 1-0,119 \\
 &= 0,881
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian di atas, di peroleh nilai Q-square sebesar 0,881 > 0,05 Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 88,1%. Sedangkan sisanya sebesar 11,9% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Path Analysis (Uji t)

Tabel 15 Hasil Uji T

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Ket
E-Trust (Z)						
-> E-Purchase Intention (Y)	0,653	0,649	0,051	12,870	0,000	Diterima
E-Word of Mouth (X)						
-> E-Purchase Intention (Y)	0,288	0,293	0,050	5,738	0,000	Diterima
E-Word of Mouth (X)						
-> E-Trust (Z)	0,694	0,697	0,040	17,354	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada tabel 15 dapat ditunjukkan koefisien pengaruh setiap kompone variabel *E-Word of Mouth (X)*, *E-Purchase Intention (Y)* dan *E-Trust (Z)* yang setelah dilakukan estimasi dengan perintah “*Bootstrapping*”.

E-Word of Mouth mempunyai nilai t hitung (17.354) lebih besar dari t tabel (1.972) dengan p value (0.000) < sig (0.05) artinya e-word of mouth berpengaruh signifikan terhadap e-trust.

Peran e-trust dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap e-purchase intention jasa telemedicine, pengguna aplikasi mobile health di Jakarta

E-Word of Mouth mempunyai nilai t hitung (5.738) lebih besar dari t tabel (1.972) dengan p value (0.000) < sig (0.05) artinya e-word of mouth berpengaruh signifikan terhadap e-purchase intention.

E-trust tidak memediasi pengaruh e-word of mouth terhadap keputusan pelanggan. Hal ini dikarenakan e-word of mouth berpengaruh signifikan (17.354 > 1.972) terhadap e-trust (Z); e-trust berpengaruh signifikan (12.870 > 1.972) terhadap e-purchase intention (Y); dan e-word of mouth berpengaruh signifikan (5.738 > 1.978) terhadap e-purchase intention (Y).

E-Wom Berpengaruh terhadap e-Purchase Intention

E-Wom Berpengaruh terhadap e-trust

e-Trust tidak memediasi pengaruh e-wom terhadap e-purchase intention

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data tentang pengaruh *e-word of mouth* terhadap *e-purchase intention* jasa telemedicine dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi *mobile health* di Jakarta, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *e-word of mouth* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *e-purchase intention* (Y)
2. Variabel *e-word of mouth* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *e-trust* (Z)
3. Variabel *e-trust* (Z) tidak memediasi pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan *e-purchase intention*. (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- ATA. (2006). Telemedicine, Telehealth, and Health Information Technology. *An ATA Issue Paper*, May, 1–13. https://www.who.int/goe/policies/countries/usa_support_tele.pdf?ua=1
- Aust, F. A. (1911). The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures. *Physical Review (Series I)*, 32(2), 254–255. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Authors, F. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile*. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Chatterjee, P. (2013). *Online Reviews : Do Consumers Use Them ? Please cite as : Chatterjee , Patrali (2001) , “ Online Reviews – Do Consumers Use Them ? ” ACR 2001 Online Reviews : Do Consumers Use Them ? Patrali Chatterjee Faculty of Management Rutgers University. May 2006.*
- Chevalier, J., Bureau, N., & Mayzlin, D. (2003). Working Paper Series ES & MK Economics & Marketing “ The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book. *National Bureau of Economic Research*, 1(3), 1–34.
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 281–306. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Seventh Edition (7th ed.)*.
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet ?* 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Indonesian Ministry of Health. (2019). *Peraturan menteri kesehatan republik indonesia nomor 20 tahun 2019 tentang penyelenggaraan pelayanan*. August, 7 2019, 1–15. <https://persi.or.id/wp-content/uploads/2020/11/pmk202019.pdf>
- Instagram, A. C., & Danniswara, R. (2017). *The Impact of EWOM Referral , Celebrity Endorsement , and Information Quality on Purchase Decision :* 30(2), 23–43. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>

Peran e-trust dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap e-purchase intention jasa telemedicine, pengguna aplikasi mobile health di Jakarta

- Intention, P. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Dengan Vividness Sebagai Variabel.*
- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60(November 2019), 101212. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101212>
- Kim, E., & Tadisina, S. (2005). Factors impacting customers' initial trust in e-businesses: An empirical study. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 00(C), 170. <https://doi.org/10.1109/hicss.2005.272>
- Menawati, T., & Kurniawan, H. (2015). Pentingnya Komunikasi Dalam Pelayanan Kesehatan Primer. *Jurnal Kedokteran Syiah Kuala*, 15(2), 120–124.
- SHOLIKHATIN, S. A., & PRASETYO, A. B. (2020). Integrasi Telemedicine dengan Cloud Computing pada Web Pelayanan Kesehatan. *Jurnal Informatika*, 7(2), 91–96. <https://doi.org/10.31294/ji.v7i2.7293>
- VanderStoep, S. W., & Johnston, D. D. (2009). *Research methods for everyday life: blending qualitative and quantitative approaches* (Vol. 24). Jossey-Bass.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- Yoga, K., & Pradita, K. (2021). *Determinan Faktor yang Mempengaruhi E-Trust dan Minat Menggunakan Aplikasi Alodokter*. 5(3), 450–457.