

## FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI *INTENTION TO REUSE* LAYANAN *TELEMEDICINE* : STUDI TERHADAP GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI HALODOC

**Ivana Agustin Gozali<sup>1\*</sup>, Ardi Kho<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Indonesia<sup>1,2</sup>

*\*Corresponding Author* : ivana.agustin.gozali@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *price value*, *facilitating conditions*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* yang dimediasi oleh *user satisfaction*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* terhadap responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna aplikasi Halodoc yang berdomisili di Jabodetabek dan masuk ke dalam kelompok usia generasi Z dengan menyebarkan keusioner berisi 45 pertanyaan dengan Skala Likert 1 – 5. Sebanyak 114 responden yang memenuhi kriteria masuk ke dalam penelitian ini. Data kemudian dianalisis dengan metode PLS-SEM menggunakan aplikasi SmartPLS 4.1.1.2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *performance expectancy*, dan *facilitating conditions* memberikan pengaruh positif tidak signifikan terhadap *user satisfaction*. *Effort expectancy*, dan *social influence* memberi pengaruh negatif secara tidak signifikan pada *user satisfaction*. *Price value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *user satisfaction*. *Performance expectancy*, *price value*, *facilitating conditions*, dan *user satisfaction* mempengaruhi positif secara tidak signifikan terhadap *intention to reuse*. *Effort expectancy*, dan *perceived ease of use* berpengaruh secara negatif tidak signifikan terhadap *intention to reuse*. *Social influence* dan *perceived usefulness* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *intention to reuse*. *User satisfaction* sebagai variabel mediasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *price value*, *facilitating conditions*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dengan *intention to reuse*.

**Kata kunci** : Halodoc, *intention to reuse*, TAM, *user satisfaction*, UTAUT2

### *ABSTRACT*

*This study was conducted to examine the influence of performance expectancy, effort expectancy, social influence, price value, facilitating conditions, perceived usefulness, and perceived ease of use on intention to reuse, mediated by user satisfaction. Data collection was carried out using purposive sampling on respondents who met the criteria, by distributing questionnaires consisting of 45 items using a 5-point Likert scale. A total of 114 respondents met the criteria and participated in this study. The data were analyzed using PLS-SEM with the SmartPLS 4.1.1.2 application. The results of the study show that performance expectancy and facilitating conditions have a positive but not significant effect on user satisfaction. Effort expectancy and social influence have a negative but not significant effect on user satisfaction. Price value, perceived usefulness, and perceived ease of use have a positive but not significant effect on user satisfaction. Furthermore, performance expectancy, price value, facilitating conditions, and user satisfaction have a positive but not significant effect on intention to reuse. Effort expectancy and perceived ease of use have a negative and insignificant effect on intention to reuse. Meanwhile, social influence and perceived usefulness have a positive and significant effect on intention to reuse. User satisfaction as a mediating variable does not significantly influence the relationship between performance expectancy, effort expectancy, social influence, price value, facilitating conditions, perceived usefulness, and perceived ease of use on intention to reuse.*

**Keywords** : Halodoc, UTAUT2, TAM, *user satisfaction*, *intention to reuse*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor kesehatan. Salah satu inovasi yang muncul

adalah layanan *telemedicine*, yang memungkinkan pasien untuk berkonsultasi dengan tenaga medis secara daring tanpa harus bertatap muka. Pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada akhir tahun 2019 mempercepat adopsi layanan ini, karena kebutuhan akan layanan kesehatan yang aman dan efisien meningkat drastis (Vidal-Silva et al., 2024). *Telemedicine* menawarkan layanan kesehatan yang lebih terjangkau, terutama bagi wilayah yang sulit dijangkau oleh tenaga medis. Kemudahan ini sejalan dengan perkembangan teknologi serta gaya hidup generasi Z yang cenderung menginginkan akses cepat dan praktis sebagai bagian dari karakteristik mereka sebagai *digital natives* yang akrab dengan layanan berbasis digital (Megawati et al., 2024). Di Indonesia, pertumbuhan aplikasi kesehatan digital juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Berbagai platform seperti Halodoc, Alodokter, Yesdok, KlikDokter, WhiteCoat, K24KLIK dan Good Doctor merupakan contoh dari banyaknya aplikasi kesehatan yang kini tersedia. Ketersediaan aplikasi kesehatan digital ini dinilai sangat bermanfaat, terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia, karena mampu memperluas akses layanan kesehatan secara lebih merata dan efisien (Riani, 2023).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC) pada tahun 2022, Halodoc merupakan layanan *telemedicine* yang paling banyak digunakan di Indonesia (Annur, 2022). Platform digital ini menawarkan berbagai fitur, seperti konsultasi medis secara daring, pembelian obat, serta layanan pemeriksaan laboratorium, yang semuanya dapat diakses melalui aplikasi berbasis *smartphone* (Hidayah et al., 2024). Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa aplikasi *telemedicine* Halodoc memperoleh penilaian rendah dari sejumlah besar penggunanya, di mana sekitar 6.000 pengguna memberikan rating 1 dari skala 5 di Google Play. Ketidakpuasan ini menunjukkan bahwa Halodoc belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan sebagian penggunanya. Permasalahan yang dilaporkan cukup beragam dan signifikan, serta dapat memengaruhi kenyamanan dalam penggunaan layanan, khususnya ketika aplikasi digunakan secara berkelanjutan (Praditya et al., 2021).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa dominasi pengguna Halodoc merupakan remaja dengan usia 17 – 25 tahun yang termasuk dalam kategori generasi Z. Dalam sensus penduduk tahun 2020, kelompok usia generasi Z mendominasi penduduk Indonesia hingga mencapai jumlah 74,93 juta jiwa atau 27,94% terhadap total penduduk pada bulan September 2020 (Muhtar, 2023). Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang paling akrab dengan kemajuan teknologi digital. Tingkat literasi digital mereka pun cenderung lebih tinggi dibandingkan generasi-generasi sebelumnya (Azizah et al., 2024). Melalui penjelasan yang sudah diberikan, maka perlu dilakukan analisis mengenai faktor yang mempengaruhi niat penggunaan kembali atau *intention to reuse* aplikasi *telemedicine* tersebut. *Intention to reuse* merujuk pada kecenderungan perilaku konsumen untuk mempertahankan, mengurangi, atau meningkatkan frekuensi dan jumlah pemanfaatan layanan dari penyedia yang sebelumnya telah mereka gunakan. Keinginan pengguna untuk kembali menggunakan suatu layanan memiliki peran krusial dalam menjaga tingkat retensi serta meningkatkan loyalitas terhadap penyedia jasa (Khan & Chaipoopirutana, 2020).

Salah satu model analisis yang paling berpengaruh dalam kajian adopsi dan penggunaan teknologi adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yang diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2003) dan kemudian di modifikasi kembali menjadi model UTAUT 2. Model lainnya yang juga sering digunakan untuk menganalisis faktor-faktor penerimaan inovasi teknologi terutama dalam industri kesehatan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut Kamal et al. (2020), TAM telah menjadi kerangka kerja utama yang paling sering digunakan dalam penelitian terkait teknologi dan *internet*. Selain itu, TAM juga banyak diterapkan dalam kajian yang meneliti interaksi antara teknologi dengan perilaku serta intensi individu dalam menggunakannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan penggunaan kembali (*intention to reuse*) oleh kelompok usia generasi Z terhadap aplikasi

layanan medis jarak jauh (*telemedicine*) Halodoc dengan menggunakan dasar teori modifikasi model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), dan *Technology Acceptance Model* (TAM).

## METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Desain studi pada penelitian ini adalah *cross sectional*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi layanan *telemedicine* Halodoc yang termasuk dalam kelompok generasi Z atau berusia 18 hingga 28 tahun dan berdomisili di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Metode *probability sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel pada penelitian ini. Hal ini berarti semua individu dalam populasi penelitian yang sudah ditentukan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian dan berpartisipasi dalam penelitian. Tipe *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *price value*, *facilitating conditions*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* akan menjadi variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *intention to reuse*, dengan *user satisfaction* sebagai variabel mediator.

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian kepada target populasi dalam bentuk link *google form* yang akan diisi langsung oleh responden. Penelitian ini dilakukan pada periode bulan Mei 2025. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 114 responden yang telah memenuhi syarat untuk menjadi sampel penelitian. Pada awalnya terdapat 120 responden yang mengisi kuesioner, namun setelah dilakukan pemilihan terdapat 114 responden yang memenuhi kriteria inklusi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif di mana data-data yang telah dikumpulkan akan selanjutnya dianalisa menggunakan metode statistik tertentu. Pada penelitian ini, data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis secara statistik dengan metode *partial least square - structural modelling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.2.

## HASIL

Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 4 pertanyaan demografik dan 45 pertanyaan indikator. Seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini sudah dianalisa validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan 30 sampel responden secara acak yang juga memenuhi syarat. Profil responden akan dikelompokkan sesuai jenis kelamin, status pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Berikut adalah tabel yang berisikan gambaran demografi responden pada penelitian ini.

**Tabel 1. Profil Responden**

Deskripsi	Kategori	Jumlah	Percentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	35	30,7
	Perempuan	79	69,3
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100</b>
<b>Status pendidikan terakhir</b>	Tidak Sekolah	0	0
	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA	29	25,44
	S1	73	64,04
	S2	12	10,53
	S3	0	0
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100</b>

<b>Pekerjaan</b>	<b>Pelajar</b>	<b>26</b>	<b>22,81</b>
	Ibu Rumah Tangga	5	4,39
	Karyawan Swasta	36	31,58
	Wirausaha	14	12,28
	Tenaga Medis	26	22,81
	Tidak Bekerja	2	1,75
	Lainnya	5	4,39
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 1, diketahui total responden sebanyak 114 orang, yang terbagi berdasarkan jenis kelamin menjadi 30,7% laki-laki, dan 69,3% perempuan. Sebanyak 25,44% dari responden memiliki status pendidikan terakhir SMA, 64,04% S1, dan 10,53% S2 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang cukup baik terhadap kuesioner penelitian ini. Kemudian berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden sebanyak 31,58% merupakan karyawan swasta. Selain itu, responden yang merupakan pelajar dan tenaga medis memiliki jumlah yang sama, yaitu 22,81%.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Path Coefficient	p-values	t-values	Kesimpulan
H1	<i>Performance expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>user satisfaction</i>	0,093	0,167	0,965	Ditolak
H2	<i>Performance expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to reuse</i>	0,096	0,147	1,049	Ditolak
H3	<i>Effort expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>user satisfaction</i>	-0,082	0,121	1,171	Ditolak
H4	<i>Effort expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to reuse</i>	-0,137	0,057	1,580	Ditolak
H5	<i>Social influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>user satisfaction</i>	-0,102	0,116	1,196	Ditolak
H6	<i>Social influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to reuse</i>	0,475	0,000	5,190	Diterima
H7	<i>Price value</i> berpengaruh positif terhadap <i>user satisfaction</i>	0,355	0,000	3,981	Diterima
H8	<i>Price value</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to reuse</i>	0,050	0,338	0,418	Ditolak
H9	<i>Facilitating conditions</i> berpengaruh positif terhadap <i>user satisfaction</i>	0,118	0,093	1,322	Ditolak
H10	<i>Facilitating conditions</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to reuse</i>	0,054	0,315	0,481	Ditolak
H11	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>user satisfaction</i>	0,246	0,008	2,392	Diterima
H12	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to reuse</i>	0,249	0,022	2,021	Diterima

H13	<i>Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap user satisfaction</i>	0,348	0,001	3,109	Diterima
H14	<i>Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap intention to reuse</i>	-0,038	0,389	0,283	Ditolak
H15	<i>User satisfaction berpengaruh positif terhadap intention to reuse</i>	0,178	0,126	1,148	Ditolak

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari tabel 2, maka dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut. Hubungan antara *performance expectancy* dengan *user satisfaction* memiliki nilai *path coefficient* 0,093, *p-value* 0,167, dan *t-value* 0,965. Berdasarkan nilai tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan. Maka H1 ”*performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*” ditolak. Hubungan antara *performance expectancy* dengan *intention to reuse* memiliki nilai *path coefficient* 0,096, *p-value* 0,147, dan *t-value* 1,049. Berdasarkan nilai tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan. Maka H2 ”*performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse*” ditolak. Hubungan antara *effort expectancy* dengan *user satisfaction* memiliki nilai *path coefficient* -0,082, *p-value* 0,121, dan *t-value* 1,171. Berdasarkan nilai tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh negatif tidak signifikan. Maka H3 ”*effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*” ditolak.

Hubungan antara *effort expectancy* dengan *intention to reuse* memiliki nilai *path coefficient* -0,137, *p-value* 0,057, dan *t-value* 1,580. Berdasarkan nilai tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh negatif tidak signifikan. Maka H4 ”*effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse*” ditolak. Hubungan antara *social influence* dengan *user satisfaction* memiliki nilai *path coefficient* -0,102, *p-value* 0,116, dan *t-value* 1,196. Berdasarkan nilai tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh negatif tidak signifikan. Maka H5 ”*social influence* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*” ditolak. Hubungan antara *social influence* dengan *intention to reuse* memiliki nilai *path coefficient* 0,475, *p-value* 0,000, dan *t-value* 5,190. Berdasarkan nilai tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif signifikan. Maka H6 ”*social influence* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse*” diterima. Hubungan antara *price value* dengan *user satisfaction* memiliki nilai *path coefficient* 0,355, *p-value* 0,000, dan *t-value* 3,981. Berdasarkan nilai tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif signifikan. Maka H7 ”*price value* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*” diterima. Hubungan antara *price value* dengan *intention to reuse* memiliki nilai *path coefficient* 0,050, *p-value* 0,338, dan *t-value* 0,418. Berdasarkan nilai tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan. Maka H8 ”*price value* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse*” ditolak.

Hubungan antara *facilitating conditions* dengan *user satisfaction* memiliki nilai *path coefficient* 0,118, *p-value* 0,093, dan *t-value* 1,322. Berdasarkan nilai tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan. Maka H9 ”*facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*” ditolak. Hubungan antara *facilitating conditions* dengan *intention to reuse* memiliki nilai *path coefficient* 0,054, *p-value* 0,315, dan *t-value* 0,481. Berdasarkan nilai tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan. Maka H10 ”*facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse*” ditolak. Hubungan antara *perceived usefulness* dengan *user satisfaction* memiliki nilai *path coefficient* 0,246, *p-value* 0,008, dan *t-value* 2,392. Berdasarkan nilai tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif signifikan. Maka H11 ”*perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*” diterima. Hubungan antara *perceived usefulness* dengan *intention to reuse* memiliki nilai *path coefficient* 0,249, *p-value* 0,022, dan *t-value* 2,021.

Berdasarkan nilai tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif signifikan. Maka H12 "*perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse*" diterima.

Hubungan antara *perceived ease of use* dengan *user satisfaction* memiliki nilai *path coefficient* 0,348, *p-value* 0,001, dan *t-value* 3,109. Berdasarkan nilai tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif signifikan. Maka H13 "*perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*" diterima. Hubungan antara *perceived ease of use* dengan *intention to reuse* memiliki nilai *path coefficient* -0,038, *p-value* 0,389, dan *t-value* 0,283. Berdasarkan nilai tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh negatif tidak signifikan. Maka H14 "*perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse*" ditolak. Hubungan antara *user satisfaction* dengan *intention to reuse* memiliki nilai *path coefficient* 0,178, *p-value* 0,126, dan *t-value* 1,148. Berdasarkan nilai tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan. Maka H15 "*user satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse*" ditolak.

## PEMBAHASAN

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah melihat pengaruh *performance expectancy* terhadap *user satisfaction*, di mana hasil yang didapat berupa *performance expectancy* memberi pengaruh positif tidak signifikan terhadap *user satisfaction*. Berdasarkan hasil ini, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dari *performance expectancy*, namun pengaruh tersebut terjadi dengan tidak signifikan terhadap *user satisfaction*. Generasi Z sebagai generasi yang dinilai sebagai *digital native* pada penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menggunakan aplikasi mereka tidak hanya melakukan evaluasi atas manfaat fungsional dari aplikasi tersebut, melainkan turut juga mempertimbangkan aspek lain yang lebih kontekstual dan juga subjektif. Hasil penelitian ini sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amin et al., 2022a) dan juga (Kurniawan et al., 2021a) yang memiliki hasil serupa dengan penelitian ini, di mana pada penelitian tersebut menitikberatkan pada tingkat kepuasan dari pengguna layanan tidak selalu secara langsung berkorelasi dengan manfaat fungsionalnya, di mana masih terdapat banyak variabel lain yang mendukung. Sedangkan, terdapat pula penelitian yang memiliki hasil berlawanan dengan hasil penelitian ini, yakni penelitian yang dilakukan oleh Saputri et al. (2024) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* secara langsung berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan dari pengguna layanan. Begitu pula dengan penelitian oleh Wang et al. (2021) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* dapat memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dari pengguna layanan.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini melihat pengaruh yang diberikan oleh *performance expectancy* terhadap *intention to reuse*, di mana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance expectancy* memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *intention to reuse*. Berdasarkan hasil tersebut, tercermin bahwa meskipun arah hubungan antara keduanya bersifat positif, namun kekuatan hubungan tersebut secara statistik tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wang et al. (2021) yang menunjukkan bahwa meskipun hubungan antara *performance expectancy* dan *intention to reuse* bersifat positif, namun tidak menunjukkan signifikansi statistik. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Amin et al. (2022), yang menekankan bahwa kepercayaan terhadap kemampuan aplikasi belum dapat menjadi faktor dominan dalam memprediksi niat penggunaan kembali tanpa didukung pengalaman yang memuaskan secara menyeluruh. Sedangkan penelitian oleh (Zuiderwijk et al., 2015) menunjukkan sebaliknya, yakni hubungan yang terjadi antara dua variabel tersebut bersifat negatif. Secara teoritis, hasil ini memperkuat pemahaman bahwa *intention to reuse* merupakan bentuk niat perilaku yang kompleks dan tidak semata-mata dipengaruhi oleh persepsi kinerja aplikasi.

Lebih lanjut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *user satisfaction*. Generasi Z yang sudah terbiasa menggunakan berbagai aplikasi digital pada dasarnya tidak mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi Halodoc. Namun, kemudahan penggunaan saja tidak cukup untuk memberikan kepuasan apabila tidak diimbangi dengan layanan yang responsif, konten yang informatif, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Artinya, meskipun Halodoc mudah digunakan, faktor ini belum tentu memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan, hal ini disebabkan generasi Z memiliki standar pengalaman digital yang lebih tinggi. Hasil ini didukung oleh Wang et al. (2021), Amin et al. (2022), dan Kurniawan et al. (2021). Kemudian pada hipotesis keempat penelitian ini, ditujukan guna dapat melihat pengaruh *effort expectancy* terhadap *intention to reuse*, yang hasilnya menunjukkan bahwa *effort expectancy* memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *intention to reuse*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vidal-Silva et al., 2024) yang menemukan bahwa pengguna dari layanan *telemedicine* menunjukkan perilaku bahwa mereka memiliki keinginan atas layanan yang efisien, menarik secara visual, dan memberikan kenyamanan berinteraksi yang berkesan agar muncul keinginan untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Pada penelitian tersebut secara jelas dinyatakan bahwa pada pengguna layanan *telemedicine*, *effort expectancy* memiliki korelasi negatif terhadap *intention to reuse* karena pengguna menjadi lebih sensitif terhadap aspek teknis dan desain aplikasi yang dianggap terlalu membebani. Berlawanan dengan hasil tersebut, M. Z. Alam et al. (2018) di dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *effort expectancy* terhadap *intention to reuse* memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan, begitu pula dengan penelitian oleh Wang et al. (2021) yang menunjukkan hasil serupa pula, di mana ketika ada peningkatan persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks layanan kesehatan digital seperti Halodoc, pengelola aplikasi perlu menyadari bahwa kemudahan teknis harus diimbangi dengan kualitas pengalaman pengguna.

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah melihat pengaruh *social influence* terhadap *user satisfaction*, yang mana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat negatif dan tidak signifikan. Melihat hasil ini, dapat diketahui bahwa adanya pengaruh dari lingkungan sosial, baik teman, keluarga, maupun figur penting bagi pengguna, tidak secara langsung berkorelasi dengan tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi Halodoc. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Alqudah et al., 2021), yang menunjukkan bahwa *social influence* lebih berdampak pada intensi penggunaan awal daripada membentuk kepuasan berkelanjutan. Berlawanan dengan ini, Pramudita et al. (2023) menyatakan bahwa pengaruh *social influence* terhadap *user satisfaction* memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan, di mana hal ini sejalan pula dengan penelitian Faizal (2021), yang mencerminkan bahwa pengaruh secara sosial terjadi secara langsung terhadap kepuasan dari pelanggan.

Hipotesis keenam di dalam penelitian ini adalah melihat pengaruh *social influence* terhadap *intention to reuse*, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh sosial yang dirasakan oleh pengguna, baik melalui dorongan dari keluarga, teman sebaya, maupun pengaruh dari media sosial dan figur publik, maka semakin besar pula intensi dari pengguna, khususnya generasi Z, untuk menggunakan kembali layanan aplikasi Halodoc. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wang et al. (2021), yang mana pada penelitiannya tercantum hasil bahwa pengaruh dari lingkungan sosial memiliki dampak signifikan terhadap intensi penggunaan ulang layanan berbasis teknologi, terutama pada generasi muda yang sangat terhubung dengan opini dan validasi sosial melalui media digital. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna akan merasa lebih percaya diri dan yakin dalam menggunakan kembali suatu layanan apabila mendapatkan dukungan dan rekomendasi dari lingkungan sosial terdekatnya. Selain

itu, penelitian oleh Hoque & Sorwar (2017), dan Vidal-Silva et al. (2024) juga mendukung hasil ini, di mana studi tersebut menggarisbawahi bahwa persepsi akan penerimaan sosial dan popularitas suatu aplikasi berperan penting dalam membentuk persepsi keberlanjutan penggunaan aplikasi tersebut.

Hipotesis ketujuh di dalam penelitian ini, ditujukan untuk menguji pengaruh *price value* terhadap *user satisfaction*, di mana hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh yang positif namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kecenderungan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan pengguna juga akan meningkat, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Amin et al. (2022) dan Utami et al. (2024) turut mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa pengguna tidak mudah puas hanya karena aplikasi dirasa murah atau terjangkau, melainkan karena aplikasi tersebut dapat memberikan nilai lebih yang dirasakan secara nyata oleh pengguna. Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh *price value* terhadap *intention to reuse*, yang mana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Amin et al. (2022) dan Zhang et al. (2023), persepsi pengguna terhadap harga yang rasional belum tentu menjadi faktor utama dalam pembentukan *intention to reuse* apabila tidak didukung oleh aspek emosional, kepercayaan terhadap layanan, dan hasil yang memuaskan. Maka berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa strategi harga tetap relevan dalam pengembangan layanan *telemedicine*, khususnya dalam penelitian ini aplikasi Halodoc, faktor *price value* tidak dapat berdiri sendiri dalam mendorong niat penggunaan ulang. Pengelola layanan harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan tidak hanya kompetitif, tetapi juga didukung oleh kualitas layanan yang tinggi, pengalaman yang nyaman, dan hasil layanan yang memuaskan agar dapat membentuk loyalitas dari generasi Z. Hipotesis kesembilan dalam penelitian ini membahas pengaruh *facilitating conditions* terhadap *user satisfaction*, di mana hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun pengguna merasakan bahwa adanya dukungan teknis, kemudahan akses, serta sarana pendukung dalam aplikasi Halodoc memiliki pengaruh terhadap peningkatan kepuasan, hubungan tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan.

Hasil ini diperkuat oleh temuan Wang et al. (2021), yang menyatakan bahwa generasi Z menganggap fitur-fitur dasar seperti navigasi aplikasi, pusat bantuan, dan koneksi sebagai standar minimal dari layanan digital, yang mana dalam hal ini dukungan teknis hanya menjadi sarana pelengkap dan tidak lagi menjadi sumber utama kepuasan. Amin et al. (2022) dan Lee et al. (2021), juga mendukung temuan ini dengan menegaskan bahwa pengguna aplikasi layanan kesehatan digital cenderung tidak merasa puas hanya karena tersedianya fitur dukungan teknis, kecuali jika fitur-fitur tersebut terbukti memudahkan dan mempercepat proses layanan secara nyata.

Hipotesis kesepuluh, ditujukan guna dapat melakukan pengujian atas pengaruh dari *facilitating conditions* terhadap *intention to reuse*, yang mana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif namun tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa eksistensi fitur pendukung seperti kemudahan akses, ketersediaan informasi, atau bantuan teknis tidak secara langsung mendorong mereka untuk melakukan penggunaan ulang. Penelitian Wang et al. (2021), Alam et al. (2021) dan Alam et al. (2018) menyatakan bahwa pengguna digital dari generasi muda menganggap bahwa kelengkapan fitur teknis dan bantuan merupakan bagian dari ekspektasi dasar mereka terhadap sebuah layanan digital. Fasilitas pendukung dianggap hanya sebagai pemenuh kebutuhan operasional, bukan sebagai pendorong emosional atau alasan utama penggunaan ulang. Maka dari itu, meskipun kondisi pendukung dalam aplikasi Halodoc penting untuk menjamin kelancaran operasional,

namun bagi generasi Z, niat untuk menggunakan kembali aplikasi sangat bergantung pada pengalaman yang mereka anggap bernilai dan berdampak secara nyata. Sehingga pengelola layanan perlu berfokus pada penguatan kualitas layanan inti dan nilai manfaat jangka panjang yang ditawarkan aplikasi.

Hipotesis kesebelas dalam penelitian ini mengkaji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse*, dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan Wang et al. (2021), yang menyebutkan bahwa *perceived usefulness* adalah salah satu faktor kunci dalam pembentukan niat berkelanjutan dalam penggunaan aplikasi, khususnya pada kelompok usia muda yang kritis terhadap efisiensi waktu dan hasil nyata. Studi tersebut menekankan bahwa pengguna akan melanjutkan penggunaan apabila aplikasi tersebut secara konsisten memberikan nilai fungsional. (Paramananda & Sukaatmadja, 2024a) turut mendukung hasil ini, dengan menyatakan bahwa *perceived usefulness* memainkan peran dominan dalam membentuk loyalitas digital karena generasi muda sangat rasional dalam mengevaluasi kegunaan suatu aplikasi. Sementara itu, Oematan et al. (2024) menekankan bahwa *perceived usefulness* tidak hanya meningkatkan intensi penggunaan kembali, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan utama dari adopsi teknologi kesehatan dalam jangka panjang.

Hipotesis kedua belas dalam penelitian ini menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *user satisfaction*, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat nyata dari penggunaan layanan *telemedicine* Halodoc, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap aplikasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wang et al. (2021), yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berkontribusi besar dalam membentuk *user satisfaction* pada pengguna aplikasi digital di kalangan generasi muda. Manfaat langsung dan nyata yang dirasakan oleh pengguna menjadi salah satu tolok ukur dalam mengevaluasi kepuasan. Penelitian dari Paramananda & Sukaatmadja (2024) juga mendukung temuan ini, di mana mereka menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah salah satu faktor utama yang mendorong kepuasan pengguna terhadap aplikasi berbasis teknologi karena manfaat tersebut mampu menjawab kebutuhan sehari-hari secara efisien. Stevani & Bernarto (2024) dalam penelitiannya mengungkapkan pula bahwa *perceived usefulness* berkorelasi kuat dengan tingkat kepuasan pengguna layanan *telemedicine*, karena manfaat yang diperoleh menjadi indikator utama bahwa layanan tersebut dapat diandalkan dan layak digunakan secara berkelanjutan.

Hipotesis ketiga belas dalam penelitian ini membahas pengaruh *perceived ease of use* terhadap *user satisfaction*, di mana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini bersifat positif dan signifikan. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Wang et al. (2021), yang menegaskan bahwa *perceived ease of use* menjadi salah satu prediktor utama dari *user satisfaction*, terutama di kalangan generasi digital, yang mana kemudahan penggunaan menciptakan rasa percaya diri dan kenyamanan pengguna dalam menjelajahi aplikasi layanan kesehatan. Paramananda & Sukaatmadja (2024) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa pengguna aplikasi digital tidak ingin dibebani dengan proses yang kompleks, sehingga kemudahan menjadi hal krusial dalam mendorong kepuasan. Terdapat juga penelitian oleh Kurniawan et al. (2021), yang menambahkan bahwa pengguna digital tidak hanya menilai kemudahan dari aspek teknis, tetapi juga dari sisi desain antarmuka dan pengalaman emosional saat menggunakan aplikasi. Sedangkan Oematan et al. (2024) menekankan bahwa kemudahan penggunaan memiliki efek langsung pada pembentukan kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan penggunaan berlanjut terhadap aplikasi. Maka, dapat dikatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor krusial dalam melakukan penciptaan atas kepuasan pengguna aplikasi Halodoc, khususnya dari kalangan generasi Z.

Hipotesis keempat belas dalam penelitian ini mengkaji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse*, yang hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat negatif dan tidak signifikan, yang berarti bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Halodoc oleh generasi Z tidak serta-merta menjadi faktor penentu utama dalam membentuk intensi penggunaan kembali layanan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wang et al. (2021), yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memang memiliki korelasi terhadap *satisfaction*, namun tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse*, karena pengguna generasi digital lebih berfokus pada efisiensi hasil dan keberlanjutan pengalaman. Penelitian Amin et al. (2022) turut memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak secara signifikan meningkatkan niat menggunakan kembali apabila aspek kepercayaan dan efektivitas layanan tidak terpenuhi. Sedangkan lebih mendukung, Riani & Ardi (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hubungan antara kedua variabel bahkan terjadi secara positif dan juga signifikan.

Hipotesis kelima belas dalam penelitian ini menganalisis pengaruh *user satisfaction* terhadap *intention to reuse*, dengan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan, di mana meskipun terdapat kecenderungan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi Halodoc, maka semakin besar pula kemungkinan mereka akan menggunakan kembali, namun pengaruh ini belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Penelitian oleh Wang et al. (2021) menyatakan bahwa meskipun *user satisfaction* memberikan kontribusi terhadap pembentukan *intention to reuse*, namun kontribusi tersebut bisa bersifat tidak signifikan apabila tidak ditopang oleh faktor-faktor lain seperti loyalitas, *perceived usefulness* yang berkelanjutan, dan kualitas layanan secara menyeluruh. Lebih lanjut dari pada itu, Amin et al. (2022b) menambahkan bahwa kepuasan yang tidak didukung oleh kepercayaan dan keterlibatan emosional dengan *platform* akan sulit untuk menjadi perilaku penggunaan ulang. Oleh karena itu, meskipun pengguna merasa puas setelah menggunakan Halodoc, hal ini tidak serta-merta menjamin bahwa mereka akan menggunakan kembali aplikasi tersebut jika tidak ada pendekatan lanjutan yang memperkuat keterikatan mereka terhadap layanan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *price value*, *facilitating conditions*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *user satisfaction* terhadap *intention to reuse* pengguna aplikasi *telemedicine*. Berdasarkan penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *social influence* dan *perceived usefulness* mempengaruhi *intention to reuse* secara positif. *Price value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* memberi pengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Variabel lainnya dalam penelitian ini diketahui tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *user satisfaction* dan *intention to reuse*. Melalui hasil penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa hal yang masih harus diperbaiki dan ditingkatkan oleh pengelola aplikasi Halodoc sehingga dapat meningkatkan kepuasaan dan niat keberlanjutan penggunaan aplikasi oleh pengguna.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penelitian dan pembuatan karya tulis ini. Ucapan terimakasih juga ditujukan kepada para responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu keberlangsungan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. M. D., Alam, M. Z., Rahman, S. A., & Taghizadeh, S. K. (2021). *Factors influencing mHealth adoption and its impact on mental well-being during COVID-19 pandemic: A SEM-ANN approach*. *Journal of Biomedical Informatics*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2021.103722>
- Alam, M. Z., Hu, W., & Barua, Z. (2018). *Using the UTAUT Model to Determine Factors Affecting Acceptance and Use of Mobile Health (mHealth) Services in Bangladesh*. 17(2), 137–172.
- Alqudah, A. A., Al-Emran, M., & Shaalan, K. (2021). *Technology acceptance in healthcare: A systematic review*. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/app112210537>
- Amin, R., Hossain, M. A., Uddin, M. M., Jony, M. T. I., & Kim, M. (2022a). *Stimuli Influencing Engagement, Satisfaction, and Intention to Use Telemedicine Services: An Integrative Model*. *Healthcare (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/healthcare10071327>
- Amin, R., Hossain, M. A., Uddin, M. M., Jony, M. T. I., & Kim, M. (2022b). *Stimuli Influencing Engagement, Satisfaction, and Intention to Use Telemedicine Services: An Integrative Model*. *Healthcare (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/healthcare10071327>
- Annur, C. M. (2022). *The most widely used telemedicine services & health facilities in Indonesia*. *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/fasilitas-kesehatan/statistik/a42d36cd66cec74/layanan-telemedicine-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-apa-saja>
- Azizah, M. N., Suripto, & Septiani, W. (2024). Minat Menggunaan Layanan Telemedicine Halodoc pada Gen Z. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4(2), 135–146. <https://doi.org/10.37366/master.v4i2.1463>
- Faizal, A. (2021). *The Influential Factors in the Modified Unified Theory of the Acceptance and Use of Technology on Customer Satisfaction for Adopting BJB Digi*. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 187.
- 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>
- Hoque, R., & Sorwar, G. (2017). *Understanding factors influencing the adoption of mHealth by the elderly: An extension of the UTAUT model*. *International Journal of Medical Informatics*, 101, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2017.02.002>
- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60, 101212. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2019.101212>
- Khan, Md. R., & Chaipoopirutana, S. (2020). Factors Influencing Users' Behavioral Intention to Reuse Mobile Financial Services in Bangladesh. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(3), 155–169. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3\(4\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(4))
- Kurniawan, A., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021a). The Effects of Factors in Modified UTAUT on Millennial Generation Customer Satisfaction. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 398–401. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.079>
- Kurniawan, A., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021b). The Effects of Factors in Modified UTAUT on Millennial Generation Customer Satisfaction. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 187.

- Lee, W.-I., Fu, H.-P., Mendoza, N., & Liu, T.-Y. (2021). Determinants impacting user behavior towards emergency use intentions of m-health services in taiwan. *Healthcare (Switzerland)*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/healthcare9050535>
- Megawati, S., Machmud, A., & Alfarizi, M. (2024). Telemedicine and transformative health access for millennials-Gen Z: PLS-SEM based behavioral exploration. *Technology in Society*, 79, 102714. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2024.102714>
- Muhtar. (2023, April 22). *Mengenal 6 Macam Generasi di Indonesia Sesuai Tahun Lahir, Kamu Termasuk yang Mana?* <https://uici.ac.id/mengenal-6-macam-generasi-di-indonesia-sesuai-tahun-lahir-kamu-termasuk-yang-mana/>
- Oematan, M. E., Rahayu, S., & Dyah, J. (2024). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Behavioral Intention Mediated by User Satisfaction in E-Commerce Users-The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Behavioral Intention Mediated by User Satisfaction in E-Commerce Users. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Paramananda, K. A. S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024a). the Role of User Satisfaction in Mediating the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Reuse Intention (Study of Tiket.Com Users in Denpasar City). *International Journal of Social Service and Research*, 4(7), 1–12. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i7.858>
- Paramananda, K. A. S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024b). The Role of User Satisfaction in Mediating The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Reuse Intention (Study of Tiket.com Users in Denpasar City). *International Journal of Social Service and Research*, 04(07). <https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/>
- Praditya, L. I. H., Az-Zahra, H. M., & Arwani, I. (2021). Identifikasi Masalah Usability pada Aplikasi Mobile Halodoc dengan Menggunakan Metode Usability Testing. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(9), 3678–3687. <http://j-ptik.ub.ac.id>
- Pramudita, E., Achmadi, H., & Nurhaida, H. (2023). Determinants of behavioral intention toward telemedicine services among Indonesian Gen-Z and Millenials: a PLS-SEM study on Alodokter application. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00336-6>
- Riani, E. (2023). *Pengaruh Object-Based Attitude Terhadap Behavior Beliefs Dan Behavior Attitude Pada Penggunaan Aplikasi Halodoc*. Universitas Pelita Harapan.
- Riani, E., & Ardi, A. (2023). The Impact Of Object-Based Attitude Towards Behavior Belief And Behavior Attitude On The Use Of Halodoc Application. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Saputri, A., Listiana, E., Barkah, B., & Fitriana, A. (2024). The Influence of Performance Expectancy and Price Value on Favorable Behavioral Intentions Through Satisfaction With Viu Platform. *ECo-Buss*, 7(2), 1175–1188. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1782>
- Stevani, & Bernarto, I. (2024). the Effect of Performance Expectancy, Perceived Need, Perceived Value and Perceived Ease of Use on Patient Satisfaction and Continuance Intention in the Halodoc Telemedicine Service Application in Jabodetabek in 2023. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 460–471. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54142>
- Utami, D. S., Satria Wika, F., & Betthy, H. S. (2024). Determinants of Behavioral Intention Toward Telemedicine Services in Indonesia Post-Pandemic COVID-19. *Hertinur Betthy S*, 6(09), 9.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

- Vidal-Silva, C., Sánchez-Ortiz, A., Serrano-Malebrán, J., Arriagada, V., Flores, M., Godoy, M., & Vargas, C. (2024a). *Social influence, performance expectancy, and price value as determinants of telemedicine services acceptance in Chile*. *Helijon*, 10(5), e27067. <https://doi.org/10.1016/J.HELJON.2024.E27067>
- Vidal-Silva, C., Sánchez-Ortiz, A., Serrano-Malebrán, J., Arriagada, V., Flores, M., Godoy, M., & Vargas, C. (2024b). *Social influence, performance expectancy, and price value as determinants of telemedicine services acceptance in Chile*. *Helijon*, 10(5), e27067. <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2024.e27067>
- Wang, Q., Khan, M. S., & Khan, M. K. (2021). *Predicting user perceived satisfaction and reuse intentions toward Massive Open Online Courses (MOOCs) in the Covid-19 pandemic*. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(2), 1–11. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i2.1045>
- Zhang, Q., Zhang, R., Lu, X., & Zhang, X. (2023). *What drives the adoption of online health communities? An empirical study from patient-centric perspective*. *BMC Health Services Research*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12913-023-09469-6>
- Zuiderwijk, A., Janssen, M., & Dwivedi, Y. K. (2015). *Acceptance and use predictors of open data technologies: Drawing upon the unified theory of acceptance and use of technology*. *Government Information Quarterly*, 32(4), 429–440. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.09.005>