



### Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Layanan Telefarmasi terhadap Keputusan Pembelian Kembali *(The Role of Consumer Trust in Mediating the Influence of Telepharmacy Services on Repurchase Intentions)*

Muh. Ilham Safar Bumulo<sup>1</sup>, Yulinda L. Ismail<sup>2</sup>, Citra Aditya Kusuma<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

[muhammadilhambumulo@gmail.com](mailto:muhammadilhambumulo@gmail.com)<sup>1</sup>, [yulinda.ismail@ung.ac.id](mailto:yulinda.ismail@ung.ac.id)<sup>2</sup>, [citrakusuma@ung.ac.id](mailto:citrakusuma@ung.ac.id)<sup>3</sup>

Article Info	Abstract
<p><b>Article history:</b></p> <p>Received: 29 April 2026 Revised: 19 Mei 2026 Accepted: 20 Mei 2026</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b></p> <p>Telepharmacy Services Repurchase Intentions Consumer Trust</p> <p><b>Kata Kunci:</b></p> <p>Layanan Telefarmasi Keputusan Pembelian Kembali Kepercayaan Konsumen</p>	<p><i>The purpose of this study is to examine how telepharmacy services affect repurchase intention, how telepharmacy services affect customer trust, and how consumer trust functions as a mediator at Pinan Farma Pharmacy. This study uses a causal associative design and a quantitative methodology. Purposive sampling was utilized to pick a sample of 84 respondents from the population of 507 consumers who used telepharmacy services between June and November of 2025. Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS 4 was used to examine the data. The findings show that consumer trust and repurchase intention are positively and significantly impacted by telepharmacy services. Furthermore, repurchase intention is positively and significantly impacted by customer trust, which also partially mediates the association between telepharmacy services and repurchase intention. These results imply that raising the standard of telepharmacy service, particularly in patient education and pharmacist competence, is essential to strengthen consumer trust and encourage repurchase intention.</i></p> <p><b>Abstrak</b></p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana layanan telefarmasi memengaruhi keputusan pembelian kembali, bagaimana layanan telefarmasi memengaruhi kepercayaan konsumen, dan bagaimana kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator di Apotek Pinan Farma. Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal dan metodologi kuantitatif. Pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk memilih sampel sebanyak 84 responden dari populasi 507 konsumen yang menggunakan layanan telefarmasi Juni - November 2025. SEM-PLS dalam SmartPLS 4 digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh layanan telefarmasi. Lebih lanjut, keputusan pembelian kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan konsumen, yang juga sebagian memediasi hubungan antara layanan telefarmasi dan keputusan pembelian kembali. Hasil ini menyiratkan bahwa peningkatan standar layanan telefarmasi perlu dilakukan, khususnya pada aspek edukasi pasien dan kompetensi apoteker, menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian kembali.</p>

**Corresponding Author:**

Muh. Ilham Safar Bumulo  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Gorontalo  
[muhammadilhambumulo@gmail.com](mailto:muhammadilhambumulo@gmail.com)

---

## 1. PENDAHULUAN

Industri kesehatan, khususnya sektor farmasi, mengalami transformasi sebagai dampak pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Apotek sebagai bagian dari fasilitas pelayanan kefarmasian dituntut untuk menyesuaikan strategi pelayanannya dengan perubahan preferensi konsumen yang kini cenderung menginginkan layanan yang praktis, cepat, dan mudah diakses. Dalam kondisi tersebut, keberhasilan apotek tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuannya menarik pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuannya mempertahankan pelanggan melalui keputusan pembelian kembali (Nofiyanti & Wiwoho, 2020). Keputusan pembelian kembali mencerminkan tingkat kepuasan, kepercayaan, serta pengalaman positif konsumen terhadap layanan yang diterima, sehingga menjadi indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran.

Salah satu inovasi yang mendorong perubahan layanan kefarmasian adalah telefarmasi. Layanan ini memanfaatkan teknologi informasi untuk memungkinkan apoteker memberikan pelayanan tanpa harus melakukan interaksi tatap muka secara langsung (Ibrahim et al., 2021). Melalui platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, apoteker dapat berkomunikasi dengan konsumen untuk memberikan informasi obat, edukasi, serta pendampingan penggunaan obat (Saribu & Liandhajani, 2024). Secara global, penggunaan telefarmasi terus mengalami peningkatan, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi layanan kesehatan berbasis digital (Unni et al., 2021). Kemudahan akses serta nilai manfaat yang dirasakan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong keberlanjutan penggunaan layanan tersebut (Dutta et al., 2025).

Di Indonesia, implementasi telefarmasi masih menghadapi berbagai kendala. Data menunjukkan bahwa hanya 4,89% masyarakat yang memanfaatkan layanan kesehatan jarak jauh, termasuk telefarmasi (Pratiwi, 2023). Di sisi lain, penelitian Firdanthi et al. (2023) menunjukkan bahwa 86,63% responden menilai layanan ini penting dan bermanfaat, namun belum banyak dimanfaatkan karena rendahnya tingkat kepercayaan dan minimnya sosialisasi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi positif dan perilaku aktual masyarakat. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam mendorong adopsi serta keberlanjutan penggunaan layanan telefarmasi. "Selain itu, jumlah apotek di Indonesia yang mencapai 30.199 unit dengan pertumbuhan yang relatif stagnan" (Widi, 2022), menuntut setiap apotek untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui strategi mempertahankan pelanggan.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Apotek Pinan Farma di Kota Gorontalo yang telah mengimplementasikan layanan telefarmasi melalui media sosial sejak awal beroperasi. Data internal menunjukkan bahwa jumlah pengguna layanan telefarmasi selama Juni hingga November 2025 mencapai 507 konsumen, namun menunjukkan pola fluktuatif dengan kecenderungan menurun pada periode akhir. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian kembali belum terbentuk secara konsisten, sehingga perlu dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhinya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas layanan digital, kepercayaan, dan keputusan pembelian kembali dalam konteks layanan kesehatan berbasis teknologi. Dayani et al. (2022) menemukan bahwa "kepercayaan merek dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada pengguna *telemedicine*". Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Sholihah et al. (2024), yang menyatakan bahwa "kualitas layanan dan kepercayaan merupakan determinan utama dalam mendorong pembelian ulang". Selain itu, Ariandi dan Rinaldi (2025) menemukan bahwa "kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi antara pengalaman pelanggan dan niat pembelian kembali. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada layanan *telemedicine* berbasis aplikasi dan belum secara spesifik mengkaji layanan telefarmasi pada apotek di daerah dengan pendekatan mediasi kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali".

Berdasarkan deskripsi, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana layanan telefarmasi memengaruhi keputusan pembelian kembali, bagaimana layanan telefarmasi memengaruhi kepercayaan konsumen, bagaimana kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian kembali, dan bagaimana kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi. Sebanyak 84 responden yang merupakan pelanggan Apotek Pinan Farma berpartisipasi dalam penelitian SEM-PLS ini, yang dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Penelitian ini tidak biasa karena menguji model mediasi kepercayaan konsumen dalam konteks

layanan telefarmasi di apotek lokal, yang relatif kurang mendapat perhatian dalam penelitian sebelumnya. Pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan merupakan beberapa elemen yang membentuk struktur artikel ini.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif kausal untuk menguji hubungan kausal antara layanan telefarmasi (X), kepercayaan pelanggan (Z), dan keputusan pembelian kembali (Y). Penelitian eksploratif dengan metodologi kuantitatif merupakan strategi penelitian yang digunakan. Apotek Pinan Farma di Jl. Prof. menjadi lokasi penelitian. DR. H. Aloei Saboe, Kelurahan Moodu, Kecamatan Kota Timur, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif karena Apotek Pinan Farma merupakan salah satu apotek yang telah menerapkan layanan telefarmasi secara aktif melalui platform media sosial, sehingga relevan dengan fokus penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Apotek Pinan Farma yang menggunakan layanan telefarmasi melalui media sosial selama periode Juni–November 2025, yaitu sebanyak 507 orang. Dengan menggunakan metode Slovin dengan margin kesalahan 10%, ukuran sampel untuk penelitian ini ditentukan sebanyak 84 responden. Pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas, digunakan dalam penelitian ini. Kriteria responden penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) konsumen yang telah menggunakan layanan telefarmasi Apotek Pinan Farma melalui media sosial; dan (2) konsumen yang lebih dari sekali menggunakan layanan tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik: observasi nonpartisipatif terhadap aktivitas layanan digital apotek, kuesioner disusun menggunakan Google Form dan didistribusikan secara daring kepada responden aktif, serta wawancara langsung dengan pemilik apotek. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, di mana setiap variabel dioperasionalisasikan melalui indikator yang telah divalidasi secara teoritis. Instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dan disesuaikan dengan konteks penelitian, sehingga mampu mengukur variabel secara valid dan reliabel. Variabel layanan telefarmasi diukur menggunakan lima indikator mengacu pada Margusino-Framiñán et al. (2025), yaitu: aspek umum dan lintas layanan, tindak lanjut farmakoterapi, penyerahan obat jarak jauh, edukasi dan informasi pasien, serta koordinasi dengan tim pelayanan kesehatan. Variabel kepercayaan konsumen diukur menggunakan empat indikator mengacu pada Meida et al. (2022), yaitu: kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan. Variabel keputusan pembelian kembali diukur menggunakan tiga indikator mengacu pada Ilyas et al. (2020), yaitu: frekuensi penggunaan ulang, keyakinan untuk terus menggunakan layanan, dan keputusan penggunaan ulang sebagai pilihan utama.

Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena sesuai dengan penelitian eksplanatori yang melibatkan variabel mediasi dan ukuran sampel moderat ( $N=84$ ), serta mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan dan tidak mensyaratkan distribusi data normal. Evaluasi model mencakup dua langkah. Langkah pertama melibatkan evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup *convergent validity* (*outer loading*  $\geq 0,70$ ), *discriminant validity* dengan kriteria *Fornell-Larcker*, dan reliabilitas konstruk (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  $\geq 0,70$ ). Kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) meliputi koefisien determinasi ( $R^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), signifikansi jalur menggunakan *bootstrapping* 5.000 *resampling* dengan uji satu arah ( $t$ -statistic  $> 1,645$ ;  $p < 0,05$ ), serta *Goodness of Fit* (GoF). Sesuai dengan Hair et al. (2021), “pengujian mediasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan *bootstrapping* untuk menganalisis efek tidak langsung.”

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 84 pengguna layanan telefarmasi Apotek Pinan Farma. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi yaitu 50 orang (59,5%) dan sebanyak 34 orang (40,5%) laki-laki. Dominasi responden perempuan ini relevan dengan temuan Jia et al. (2021) yang menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif mencari informasi kesehatan secara daring, didorong oleh peran pengasuhan dalam keluarga. Berdasarkan klasifikasi generasi, Generasi Z (lahir 1997–2012) mendominasi sebanyak 47 orang (56%), diikuti Generasi Milenial (lahir 1981–1996) sebanyak 33 orang (39,3%), dan Generasi X (lahir 1965–1980) sebanyak 4 orang (4,7%). Dominasi Generasi Z mengindikasikan bahwa layanan telefarmasi lebih banyak dimanfaatkan oleh kelompok yang tumbuh di era digital dan terbiasa menggunakan internet serta media sosial untuk mencari informasi kesehatan (Jiao et al., 2023).

### 3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian, dilakukan penilaian model pengukuran (model luar). Validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk semuanya diuji. Nilai pemuatan luar dengan ambang batas  $>0,70$  digunakan untuk menilai validitas konvergen.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Layanan Telefarmasi	LT1	0,742
	LT10	0,760
	LT2	0,771
	LT3	0,815
	LT4	0,730
	LT5	0,724
	LT6	0,842
	LT7	0,806
	LT8	0,800
Keputusan Pembelian Kembali	KPK1	0,751
	KPK10	0,874
	KPK11	0,795
	KPK12	0,810
	KPK2	0,761
	KPK3	0,802
	KPK4	0,807
	KPK5	0,819
	KPK6	0,801
	KPK7	0,813
	KPK8	0,829
KPK9	0,751	
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,854
	KK10	0,815
	KK2	0,784
	KK3	0,857
	KK4	0,850
	KK5	0,768
	KK6	0,910
	KK7	0,789
	KK8	0,720
KK9	0,826	

Sumber: Data primer diolah menggunakan SEM-PLS (2026)

Berdasarkan data dalam tabel, semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen karena nilai *outer loading*-nya  $> 0,70$ . Ini membuktikan bahwa semua indikator secara tepat mencerminkan variabel yang dievaluasi. Untuk lebih menjamin bahwa setiap konsep dibedakan secara jelas dari yang lain, validitas diskriminan dinilai menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*.

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Fornell-Larcker*)

Variabel	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian Kembali	Layanan Telefarmasi
Kepercayaan Konsumen	0,819		
Keputusan Pembelian Kembali	0,679	0,802	
Layanan Telefarmasi	0,770	0,761	0,784

Sumber: Data primer diolah menggunakan SEM-PLS (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa akar kuadrat dari nilai AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Layanan Telefarmasi	0,930	0,941
Keputusan Pembelian Kembali	0,949	0,956
Kepercayaan Konsumen	0,945	0,953

Sumber: Data primer diolah menggunakan SEM-PLS (2026)

Semua variabel memiliki nilai Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach lebih dari 0,70, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. Instrumen penelitian menunjukkan reliabilitas yang tinggi dan dapat digunakan secara teratur dalam menilai layanan telefarmasi (0,930; 0,941), keputusan pembelian kembali (0,949; 0,956), dan kepercayaan konsumen (0,945; 0,953).

### 3.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Pengujian ini meliputi koefisien determinasi ( $R^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), serta signifikansi hubungan antar variabel melalui uji *bootstrapping*. Untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, digunakan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel	$R^2$	$R^2$ Adjusted	Kategori
Kepercayaan Konsumen	0,592	0,587	Moderat
Keputusan Pembelian Kembali	0,601	0,591	Moderat

Sumber: Data primer diolah menggunakan SEM-PLS (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,592, artinya 59,2% variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh layanan telefarmasi. Variabel Keputusan Pembelian Kembali memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,601, artinya 60,1% variasinya dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh layanan telefarmasi dan kepercayaan konsumen. Keduanya termasuk kategori moderat sesuai kriteria Hair et al. (2021). Selanjutnya, *effect size* ( $f^2$ ) digunakan untuk mengukur besaran pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai  $f^2$  sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 termasuk dalam kategori besar. Hasil uji  $f^2$  ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji *Effect Size* ( $f^2$ )

Jalur	$f^2$	Kategori
Layanan Telefarmasi → Keputusan Pembelian Kembali	0,352	Besar
Layanan Telefarmasi → Kepercayaan Konsumen	1,454	Besar
Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian Kembali	0,052	Kecil

Sumber: Data primer diolah menggunakan SEM-PLS (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa jalur Layanan Telefarmasi terhadap Kepercayaan Konsumen memiliki nilai  $f^2$  terbesar (1,454), mengindikasikan pengaruh yang sangat kuat. Jalur Layanan Telefarmasi terhadap Keputusan Pembelian Kembali menghasilkan nilai  $f^2$  sebesar 0,352 (kategori besar), sedangkan jalur Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali menunjukkan nilai  $f^2$  sebesar 0,052 (kategori kecil). Selanjutnya, *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi kelayakan model secara keseluruhan dengan menggabungkan kualitas model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Nilai GoF dihitung berdasarkan rata-rata AVE dan rata-rata R-square yang disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. GoF

Variabel	AVE	R-square
Layanan Telefarmasi	0.615	
Keputusan Pembelian Kembali	0.643	0.601
Kepercayaan Konsumen	0.671	0.592
<b>Rata-rata</b>	<b>0.643</b>	<b>0.597</b>

Sumber: Data primer diolah menggunakan SEM-PLS (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai rata-rata AVE sebesar 0,643 dan rata-rata R-square sebesar 0,597. Dengan demikian, nilai GoF dapat dihitung sebagai berikut.

$$\text{Nilai GoF} = \sqrt{(\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R Square})}$$

$$\text{Nilai GoF} = \sqrt{(0.643 \times 0.597)}$$

Nilai GoF = 0.619

Nilai GoF sebesar 0,619 mengindikasikan bahwa model penelitian ini termasuk dalam kategori besar. Kategori ini mengacu pada kriteria yang menyatakan bahwa nilai GoF sebesar 0,10 termasuk kategori rendah, 0,25 kategori sedang, dan 0,36 atau lebih termasuk kategori tinggi (Hair et al., 2021). Dengan demikian, nilai GoF yang diperoleh telah melampaui batas kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik.

### 3.4 Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi jalur dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* (5.000 *resampling*) dengan uji satu arah pada tingkat signifikansi 5% ( $t$ -statistic > 1,645;  $p < 0,05$ ). Hasil lengkap dari pengujian hipotesis ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Jalur Hipotesis	Koefisien ( $\beta$ )	T-Statistic	P-Value	Keputusan
Layanan Telefarmasi → Keputusan Pembelian Kembali (H1)	0,587	4,801	0,000	Diterima
Layanan Telefarmasi → Kepercayaan Konsumen (H2)	0,770	13,563	0,000	Diterima
Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian Kembali (H3)	0,227	1,813	0,035	Diterima
Layanan Telefarmasi → Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian Kembali (H4)	0,175	1,805	0,036	Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan SEM-PLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai  $t$ -statistic di atas 1,645 dan  $p$ -value di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima dan memiliki pengaruh yang signifikan.

### 3.5 Pengaruh Layanan Telefarmasi terhadap Keputusan Pembelian Kembali (H1)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh layanan telefarmasi ( $\beta=0,587$ ;  $t=4,801$ ;  $p=0,000$ ). Pengaruh signifikan layanan telefarmasi terhadap keputusan pembelian kembali ditunjukkan oleh ukuran efek sebesar 0,352, yang dianggap cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang ketika mereka menerima layanan berkualitas lebih tinggi. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Prasetyo et al. (2023) yang menemukan bahwa niat pembelian ulang yang lebih tinggi untuk layanan telemedisin sangat berkorelasi dengan kualitas layanan digital. Dayani et al. (2022), telah melaporkan hasil serupa, menunjukkan bahwa niat pembelian ulang konsumen layanan kesehatan digital dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan elektronik.

Indikator dengan kontribusi tertinggi pada variabel layanan telefarmasi adalah Edukasi dan Informasi Pasien (92,02%), menunjukkan bahwa konsumen paling merasakan manfaat layanan pada aspek penyampaian edukasi dan informasi obat. Dalam praktik di Apotek Pinan Farma, edukasi diberikan melalui komunikasi langsung antara apoteker dan konsumen via WhatsApp atau Instagram, meliputi penjelasan aturan pakai obat, dosis, waktu konsumsi, dan kemungkinan efek samping. Dominasi Generasi Z (56%) sebagai pengguna utama turut mendukung temuan ini, mengingat kelompok ini lebih responsif terhadap layanan berbasis digital dan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali lebih mudah terbentuk melalui pengalaman layanan digital yang memuaskan (Jiao et al., 2023).

Indikator dengan kontribusi terendah adalah Tindak Lanjut Farmakoterapi (86,55%), yang mengindikasikan bahwa pemantauan berkelanjutan terhadap penggunaan obat pasca-konsultasi belum dirasakan optimal. Hal ini berkaitan dengan fenomena ketidakpatuhan pasien dalam pengobatan, di mana sebagian pasien menghentikan penggunaan obat ketika kondisi sudah membaik (Haq et al., 2025). Temuan Sholihah et al. (2024) juga mengonfirmasi bahwa *e-service quality* menjadi faktor yang berpengaruh positif dalam meningkatkan *repurchase intention* pada layanan *telemedicine* di Indonesia, memperkuat posisi kualitas layanan telefarmasi sebagai prediktor utama keputusan pembelian kembali.

Berdasarkan *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* (Morgan & Hunt, 1994), layanan yang berkualitas dan konsisten membangun pengalaman positif yang menjadi dasar komitmen konsumen untuk terus menggunakan layanan. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan telefarmasi terutama pada aspek tindak lanjut pasca-konsultasi berpotensi memperkuat lebih lanjut keputusan pembelian kembali konsumen Apotek Pinan Farma.

### 3.6 Pengaruh Layanan Telefarmasi terhadap Kepercayaan Konsumen (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan telefarmasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ( $\beta=0,770$ ;  $t=13,563$ ;  $p=0,000$ ). Nilai *effect size* yang sangat besar ( $f^2=1,454$ ) dan  $R^2$  sebesar 0,592 menunjukkan bahwa layanan telefarmasi memiliki kontribusi dominan dalam menjelaskan kepercayaan konsumen. Temuan ini konsisten dengan Dasopang et al. (2025) yang menyatakan

bahwa kepercayaan merupakan faktor paling signifikan dalam membentuk loyalitas pasien pada layanan *telehealth pharmacy*. Keandalan informasi dan kemampuan komunikasi apoteker secara daring berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan farmasi digital (Ersöz et al., 2023).

Indikator Kompetensi mencatat persentase tertinggi (92,14%) pada variabel kepercayaan konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen paling kuat menilai kemampuan profesional apoteker sebagai dasar utama kepercayaan, yang terwujud dalam ketepatan informasi obat, kejelasan penjelasan aturan pakai, dan respons yang cepat melalui media sosial. Temuan ini selaras dengan Purnastyasih dan Prasoso (2023) yang menegaskan bahwa kepercayaan pada layanan *telemedicine* dibentuk oleh keyakinan terhadap kompetensi dan profesionalisme tenaga kesehatan.

Indikator Kebajikan mencatat persentase terendah (90,48%), mengindikasikan bahwa perhatian terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen belum dirasakan sekuat aspek kompetensi. Dalam praktiknya, layanan telefarmasi di Apotek Pinan Farma cenderung berfokus pada penyampaian informasi dan pemenuhan kebutuhan obat secara cepat, sehingga bentuk perhatian lanjutan seperti menanyakan perkembangan kondisi konsumen setelah penggunaan obat, belum dilakukan secara konsisten. Menurut Limbu dan Huhmann (2024), kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian obat secara daring, di mana persepsi terhadap risiko, kemudahan, dan kenyamanan layanan menjadi penentu utama.

### **3.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali (H3)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali ( $\beta=0,227$ ;  $t=1,813$ ;  $p=0,035$ ). Meskipun signifikan, nilai *effect size* sebesar 0,052 termasuk kategori kecil, mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan memiliki pengaruh, kontribusinya dalam mendorong keputusan pembelian kembali relatif terbatas dibandingkan pengaruh langsung layanan telefarmasi. Temuan ini sejalan dengan Ariandi dan Rinaldi (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan memperkuat keputusan pembelian kembali melalui pengalaman pelanggan. Kepercayaan mencerminkan persepsi positif terhadap keandalan layanan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Gogoi & Shillong, 2021).

Kepercayaan yang telah terbentuk pada konsumen sebagian besar didasarkan pada penilaian terhadap kompetensi penyedia layanan, namun belum sepenuhnya mampu menjadikan layanan telefarmasi sebagai pilihan utama. Indikator Keputusan Penggunaan Ulang sebagai Pilihan Utama mencatat persentase terendah (80,83%), yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih mempertimbangkan opsi lain seperti pembelian langsung di apotek. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan lebih berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian kembali, bukan sebagai faktor utama yang secara langsung menentukan perilaku konsumen. Kepercayaan pada konteks layanan kesehatan digital terbukti berkontribusi positif dalam mendorong *repurchase intention* (Dayani et al., 2022). Pengaruh kepercayaan tersebut dapat bervariasi tergantung pada jenis platform dan karakteristik layanan yang digunakan konsumen (Ginting et al., 2023). Namun demikian, dalam penelitian ini pengaruh kepercayaan relatif lebih kecil dibandingkan layanan telefarmasi, yang menunjukkan bahwa pada konteks layanan berbasis telefarmasi, pengalaman langsung terhadap kualitas layanan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan persepsi kepercayaan konsumen.

### **3.8 Peran Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi antara Layanan Telefarmasi dan Keputusan Pembelian Kembali (H4)**

“Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh layanan telefarmasi terhadap keputusan pembelian kembali ( $\beta=0,175$ ;  $t=1,805$ ;  $p=0,036$ ). Karena pengaruh langsung layanan telefarmasi terhadap keputusan pembelian kembali tetap signifikan ( $\beta=0,587$ ;  $p<0,05$ ), maka jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial”. Temuan ini konsisten dengan Kusuma dan Sekarningtyas (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan minat pembelian kembali pada platform digital. Kepercayaan terbukti menjadi variabel mediasi penting yang menghubungkan persepsi kualitas layanan dengan keputusan pembelian kembali pada layanan *telemedicine* (Sholihah et al., 2024).

Mediasi parsial ini menunjukkan bahwa layanan telefarmasi memengaruhi keputusan pembelian kembali melalui dua jalur, yaitu secara langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Hal ini berarti bahwa manfaat layanan yang dirasakan konsumen sudah cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian kembali, tanpa harus sepenuhnya bergantung pada pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Tingginya kontribusi indikator edukasi dan informasi pasien (92,02%) menunjukkan bahwa pengalaman langsung dalam menerima layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Sementara itu, kompetensi apoteker (92,14%) berperan dalam membangun kepercayaan yang memperkuat keputusan tersebut.

Kondisi ini dapat dijelaskan melalui *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* yang menegaskan bahwa kepercayaan tidak berdiri sendiri melainkan terbentuk dari pengalaman konsumen

terhadap kualitas layanan yang diterima, kemudian mendorong komitmen konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan (Morgan & Hunt, 1994). Badrinarayanan dan Ramachandran (2024) menegaskan bahwa hubungan relasional yang efektif hanya dapat terbentuk ketika kepercayaan menjadi fondasi pertukaran antara penyedia layanan dan pelanggan. Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks layanan telefarmasi apotek, kepercayaan berperan memperkuat namun tidak menggantikan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap komitmen konsumen. Temuan berbeda diperoleh Iffan et al. (2024) dalam konteks *e-commerce*, di mana kualitas layanan tidak berpengaruh langsung pada *repurchase intention* melainkan hanya melalui mediasi kepercayaan, perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik interaksi yang berbeda antara layanan farmasi berbasis konsultasi dengan transaksi *e-commerce* pada umumnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas penerapan *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* dalam konteks layanan telefarmasi di apotek, di mana kualitas layanan terbukti memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kepercayaan dalam mendorong keputusan pembelian kembali.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

##### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa layanan telefarmasi memainkan peran penting dalam memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di Apotek Pinan Farma. Peningkatan kualitas layanan, khususnya dalam penyampaian edukasi serta informasi obat kepada pasien, terbukti mampu memperkuat kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Selain itu, kualitas layanan telefarmasi yang baik juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama terkait dengan profesionalitas dan kredibilitas apotek dalam memberikan pelayanan. Keputusan pembelian kembali kemudian dipengaruhi oleh kepercayaan ini, dengan pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, temuan studi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai faktor mediasi yang memperkuat hubungan antara layanan telefarmasi dan keputusan pembelian kembali, yang berarti bahwa layanan tersebut berdampak baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengembangan kepercayaan konsumen.

##### 4.2 Saran/Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, Apotek Pinan Farma disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan telefarmasi, khususnya dalam aspek responsivitas, kejelasan komunikasi, dan profesionalisme apoteker dalam memberikan konsultasi. Perlu diperhatikan juga aspek tindak lanjut farmakoterapi dan kepatuhan, yaitu membangun kebiasaan mengingatkan konsumen mengenai kepatuhan penggunaan obat dan menindaklanjuti kondisi pasien pasca-konsultasi, guna memperkuat kepercayaan secara menyeluruh. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti kepuasan konsumen, pengalaman pelanggan, maupun kualitas informasi digital, serta memperluas konteks penelitian pada apotek di wilayah lain untuk memperkuat generalisasi temuan.

#### REFERENSI

- Ariandi, M. A., & Rinaldi, M. (2025). Trust as a mediator between customer experience and repurchase intention: Evidence from TikTok Shop Users. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(8), 290–301. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i8.661>
- Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 177. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114644>
- Dasopang, E. S., Harahap, U., Wiryanto, & Khairunnisa, K. (2025). Patient-Centric Telehealth Pharmacy: An Investigation on Satisfaction, Trust, Loyalty, and Adherence. *Pharmacy Practice*, 23(1), 1–10. <https://doi.org/10.18549/PharmPract.2025.1.3068>
- Dayani, A., Rivai, A. K., & Aditya, S. (2022). The Impact Of E-Service Quality And Brand Trust On Repurchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening For Telemedicine Application Users. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(2). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Dutta, D., Bhaskar, H. L., Bhusan, B., & Gabriel, E. E. (2025). Factors Influencing the Adoption of Online Pharmacies: A Post-Pandemic Study in Uttarakhand, India. *Journal of Neonatal Surgery*, 14(9). <https://www.jneonatalurg.compg.352>
- Ersöz, S., Nissen, A., & Schütte, R. (2023). Risk, Trust, and Emotion in Online Pharmacy Medication Purchases: Multimethod Approach Incorporating Customer Self-Reports, Facial Expressions, and Neural Activation. *JMIR Formative Research*, 7(1). <https://doi.org/10.2196/48850>
- Firdanthi, A., Laurent, B. S., Cahyani, C. D., Rizkyah, C., Aldina, D. A. F., Putri, F. A., Wusqo, H. U., Afifah, I., Kurniasari, L. W., Suhanto, M. O. D., Rahayu, M. E., Pangestu, M. P., Addriana, O., Irdian,

- R., Arsyie, S. S., & Pristianty, L. (2023). Pengetahuan dan Pemanfaatan Telefarmasi dalam Memenuhi Kebutuhan Obat secara Swamedikasi pada Kelompok Usia Produktif selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 10(1), 48–53.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gogoi, B. J., & Shillong, I. (2021). Customer trust influencing customer perceived value and brand loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), 1–11.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (pp. 139–153). Springer Nature Switzerland AG. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7)
- Haq, U. U., Ellahi, S., Khan, Z., & Mansoor, A. (2025). Impact of Pharmacist-Led Interventions On Medication Adherence in Patients with Chronic Psychiatric Disorders. *Pakistan Journal of Health Sciences*, 6(4), 11–17. <https://doi.org/10.54393/pjhs.v6i4.2923>
- Ibrahim, O. M., Ibrahim, R. M., Abdel-Qader, D. H., Al Meslamani, A. Z., & Al Mazrouei, N. (2021). Evaluation of Telepharmacy Services in Light of COVID-19. *Telemedicine and E-Health*, 27(6), 649–656. <https://doi.org/10.1089/tmj.2020.0283>
- Iffan, M., Syafei, M. Y., & Cuong, N. D. (2024). The Mediating Roles of Customer Trust and Satisfaction in E-Service Quality and the Repurchase Intention Relationship. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 18(5), 107–129. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v18i5.07>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Jia, X., Pang, Y., & Liu, L. S. (2021). Online Health Information Seeking Behavior: A Systematic Review. *Healthcare*, 9(12), 1–15. <https://doi.org/10.3390/healthcare9121740>
- Jiao, W., Chang, A., Ho, M., Lu, Q., Liu, M. T., & Schulz, P. J. (2023). Predicting and Empowering Health for Generation Z by Comparing Health Information Seeking and Digital Health Literacy: Cross-Sectional Questionnaire Study. *Journal of Medical Internet Research*, 25, 1–14. <https://doi.org/10.2196/47595>
- Kusuma, R. C. S. D., & Sekarningtyas, A. (2023). E-Trust Sebagai Fondasi, Perceived Usefulness Sebagai Daya Tarik: Strategi Meningkatkan Repurchase Intention di E-Commerce. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 20(1), 62–83. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%vi%i.80083>
- Limbu, Y. B., & Huhmann, B. A. (2024). What influences consumers' online medication purchase intentions and behavior? A scoping review. In *Frontiers in Pharmacology* (Vol. 15). Frontiers Media SA. <https://doi.org/10.3389/fphar.2024.1356059>
- Margusino-Framiñán, L., Ibarra-Barrueta, O., Mangués-Bafalluy, I., Monte-Boquet, E., Sanmartín-Fenollera, P., Talens-Bolós, A., & Morillo-Verdugo, R. (2025). Validation of a Scorecard of Quality and Activity Indicators for Telepharmacy Pharmaceutical Care Services in Spanish Hospitals. *Integrated Pharmacy Research and Practice*, 14, 73–83. <https://doi.org/10.2147/iprp.s498218>
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 157–166. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1326>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nofiyanti, & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 281–290.
- Prasetyo, J. H., Winarti, E. C., Cahaya, Y. F., & Markonah, M. (2023). Factor analysis of online repurchase intention on telemedicine services. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3).
- Pratiwi, F. S. (2023). Baru 4,89% Penduduk Indonesia Pernah Gunakan Telemedisin. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/kesehatan/detail/baru-489-penduduk-indonesia-pernah-gunakan-telemedisin>
- Purnastyasih, D., & Prasojo, E. (2023). The Determinant of Trust in Telemedicine: A Systematic Review. *Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik*, 27(1), 51–64. <https://journal.ugm.ac.id/jkap>
- Saribu, J. E. D., & Liandhajani. (2024). Systematic Review: Implementation of Telepharmacy Services for Pharmacies. *SCITEPRESS – Science and Technology Publications, Lda.*, 241–244. <https://doi.org/10.5220/0012642700003821>
- Sholihah, M., Ardana, Z. C., & Mitake, Y. (2024). The rise of telemedicine services in Indonesia: What

- factors determine customers' repurchase intentions? *E3S Web of Conferences*, 517. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202451714005>
- Unni, E. J., Patel, K., Beazer, I. R., & Hung, M. (2021). Telepharmacy during COVID-19: A Scoping Review. *Pharmacy*, 9(4), 183. <https://doi.org/10.3390/pharmacy9040183>
- Widi, S. (2022). *Berapa Jumlah Apotek di Indonesia?* DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/kesehatan/detail/berapa-jumlah-apotek-di-indonesia>