

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan *Telemedicine* saat Pandemi COVID-19

Nindi Yulaikah^{*1}, Yessy Artanti²

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya

Jl. Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota SBY, Jawa Timur 60231, Indonesia

*nindi.18005@mhs.unesa.ac.id

Abstract – *The emergency COVID-19 pandemic bring anxiety in the world and has changed consumer behaviour especially in decision to use technology in health sector. Digital health care changing consumer behaviour from using conventional health service to digital. Health technology, telemedicine designed for long-distance communication between doctor and patient which is considered to bring effectiveness and effectiveness during COVID-19 pandemic. This research aim to examine perceived fear, quality of information and trust to use telemedicine during corona virus plague. This study focus on Halodoc users aged 17-45 year and using a non-probability technique sampling. 125 respondents were collected using online questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression method. The result showed, the information quality and trust had significant effect on decision to use M-health. However, Perceived fear has a negative effect on customer decisions in using M-health.*

Keywords : Information Quality; Trust; Buying Decision; Perceived Fear.

Abstrak -- Keadaan darurat wabah virus COVID-19 menyebabkan kegelisahan pada masyarakat dunia dan banyak merubah perilaku konsumen terutama dalam keputusan penggunaan teknologi dibidang kesehatan. Perawatan kesehatan secara digital mengubah perilaku konsumen dari penggunaan jasa kesehatan konvensional menjadi digital. Teknologi kesehatan, *telemedicine* yang dirancang untuk komunikasi jarak jauh antara penyedia jasa kesehatan dengan konsumen yang dinilai membawa efektivitas dan efisiensi pada saat pandemi COVID-19. Dalam hal ini peneliti menguji *perceived fear*, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *telemedicine* saat pandemi COVID-19. Penelitian ini berfokus pada pengguna *M-Health* Halodoc dengan rentan usia 17-45 tahun menggunakan sampel *non probability* teknik. 125 responden dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner *online*. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi kesehatan. Namun, *perceived fear* atau rasa takut berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi kesehatan.

Kata kunci : Kualitas Informasi; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; *Perceived fear*.

I. PENDAHULUAN

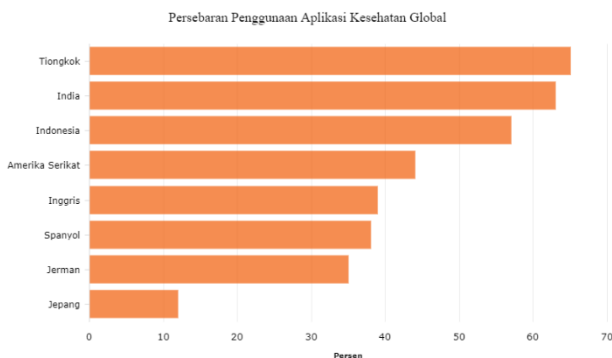
Pembentukan revolusi industri 4.0 yang memanfaatkan teknologi dengan menciptakan pendekatan baru yang menggabungkan dunia fisik maupun digital dengan cara fundamental yang dapat merubah perilaku manusia [1], [2]. Industri jasa, ialah kegiatan ekonomi dengan cara memberikan pelayanan yang tidak diproduksi dalam bentuk fisik biasanya dikonsumsi langsung selama produksi, sehingga memberikan nilai tambah seperti hiburan, kesenangan, dan kenyamanan[3]. Pelayanan jasa kesehatan merupakan salah satu hal yang cukup krusial dikalangan masyarakat saat ini[4]. Dalam wabah COVID-19 di Indonesia saat ini *Worldometers* 2021, menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara ke-5 dengan kasus COVID-19 terbesar di dunia[5]. *World Bank* 2010-2017 menyebutkan

bahwa, Indonesia menempati posisi jumlah dokter terendah kedua di Asia Tenggara, yaitu sebesar 0,4 dokter per 1.000 penduduk. Ketidak seimbangan antara dokter dengan masyarakat dan juga adanya keadaan yang mengharuskan semuanya bisa dilakukan secara efektif dan efisien, muncul inovasi *telemedicine* yaitu kemudahan layanan kesehatan digital. *Telemedicine* diartikan sebagai praktik penggunaan teknologi untuk memberikan pelayanan kesehatan dalam jarak jauh antara penyedia layanan dan konsumen. COVID-19 tidak hanya fatal tetapi juga menular oleh karena itu tindakan pencegahan berupa jarak antar manusia dapat menyelamatkan nyawa seseorang [6]. *Telemedicine* yang dirancang sebagai layanan kesehatan jarak jauh, memiliki sejumlah kekuatan utama yang dapat meningkatkan tanggap darurat ketika lingkungan atau bahaya biologis sedang



terjadi [7]. Inovasi layanan medis ini dapat membantu pasien maupun ahli medis agar lebih efektif dan efisien seperti dokter dapat melayani pasien secara *online* [8]. Berbagai aplikasi tersedia untuk menyediakan perawatan berkelanjutan seperti yang ditunjukkan oleh rumah sakit di Amerika tempat para dokter saat ini menggunakan *telemedicine* untuk merawat pasien COVID-19 dari jarak jauh. Selain itu, *telemedicine* dapat memungkinkan orang untuk menavigasi sistem kesehatan dan mengakses perawatan rutin selama pandemi terjadi [7].

Telemedicine melalui teknologi informasi dan komunikasi menghemat waktu, uang dan membawa efektivitas dalam sistem pemberian kesehatan [9],[10],[11]. Penggunaan layanan kesehatan *telemedicine* telah menguntungkan pasien dan dokter selama krisis COVID-19 [11]. Saat ini salah satu inovasi terbesar *telemedicine* ialah aplikasi *mobile health* atau aplikasi kesehatan yang ada di ponsel. Indonesia dengan literasi kesehatan yang masih kurang, dengan adanya *M-health* membantu untuk mendorong gaya hidup kesehatan masyarakat menjadi lebih seimbang [12].



Sumber: Statistista 2021

Gambar 1. Persebaran Penggunaan Aplikasi Kesehatan Global

Berdasarkan gambar 1, saat ini Indonesia menempati urutan ke 3 penggunaan aplikasi layanan jasa kesehatan di dunia mengalahkan Amerika dan Inggris. Saat pandemi terjadi perilaku konsumen berubah dengan adanya rasa takut yang timbul karena adanya virus corona, konsumen lebih memilih untuk berbelanja atau melakukan sesuatu secara *online* dirumah untuk mengurangi rasa

cemas [13]. Dalam kasus perubahan perilaku konsumen karena adanya kasus COVID-19 yang meningkat menimbulkan ketakutan masyarakat untuk datang ke rumah sakit menggunakan layanan jasa dokter secara langsung [14]. Rasa takut atau *perceived fear* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap pendorong keputusan seseorang dalam menggunakan teknologi khususnya saat pandemi COVID-19 [15].

Saat semua dilakukan secara virtual dan menggunakan teknologi di setiap aspek, peningkatan penetrasi internet telah mengubah cara orang mencari informasi mereka, terutama masalah yang berhubungan dengan kesehatan. Satu survei dilakukan di Indonesia menunjukkan bahwa pengguna *M-Health* memanfaatkan aplikasi mereka untuk mencari informasi terkait kesehatan sebesar 51,06% [12]. Model sistem informasi dari DeLone & McLean, menggabungkan enam faktor yaitu: kualitas sistem, kualitas informasi, dampak pasien, dampak organisasi, kepuasan pengguna, dan penggunaan sistem dalam keberhasilan penggunaan informasi [16]. Salah satu pendorong keputusan penggunaan *telemedicine* saat pandemi COVID-19 adalah kualitas informasi [6].

Dalam ilmu kesehatan, kepercayaan diantara pasien dengan dokter merupakan hal yang sangat krusial, kepercayaan merupakan sebuah keyakinan atau harapan bahwa dokter akan melakukan tindakan yang dapat menolong pasien [17]. Keadaan virtual dimana orang tidak dapat berkomunikasi secara langsung, dalam layanan *online* kepercayaan menjadi sangat penting dan digunakan sebagai pusat keputusan penggunaan [18]. Kepercayaan pasien di artikan sebagai keyakinan tentang harapan yang dimiliki. Penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang kepercayaan memberikan dorongan penting untuk pasien menggunakan *telemedicine* [19]. Namun, masih ditemukannya masyarakat yang enggan menggunakan karena belum percaya dengan *telemedicine*, takut akan kebocoran data dan privasi pengguna [20].

Dalam penelitian sebelumnya tentang sistem informasi mengungkapkan bahwa tingkat



kegagalan proyek *telemedicine* sebesar 75% [21],[22], namun, di negara berkembang *telemedicine* meningkat cukup pesat sebesar 90% [23]. Munculnya *telemedicine* yang menjadi populer pada masa pandemi ini, aplikasi kesehatan di Indonesia cukup beragam dan mulai muncul banyak *start-up* aplikasi kesehatan yang dikembangkan di Indonesia salah satunya Halodoc.

Penelitian ini berfokus pada pengguna aplikasi kesehatan Halodoc, survei Daily Sociola 2019 mendapatkan bahwa aplikasi Halodoc merupakan aplikasi yang paling populer digunakan di Indonesia[24]. Aplikasi Halodoc memberikan penawaran solusi kesehatan, layanan lengkap dengan dokter dan rumah sakit. Tidak hanya memberikan jadwal konsultasi dengan dokter, dan diagnosis dokter *online* seperti umumnya aplikasi kesehatan di Indonesia, Halodoc memiliki banyak inovasi-inovasi yang selalu diluncurkan seperti vaksinasi *drive true*, imunisasi, respon dokter dan pelayanan yang cepat, perawatan kesehatan khusus ibu hamil, pengambilan obat kerumah sakit oleh kurir dan menggandeng 1000 apotek yang ada seluruh Indonesia, juga Halodoc *Goes to Hospital* yang di harapkan konsumen dapat lebih efektif dalam pengambilan obat. Survei yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company bertajuk *SEA e-Conomy 2020* menemukan adanya kenaikan signifikan pada pengguna aktif seluruh aplikasi *telemedicine* “*Mobile Health*” di Indonesia lebih dari 101%[25].



Sumber : Research World Inteligent (2020)

Gambar 2. Penurunan Pengguna Aplikasi Halodoc

Pada gambar 2 dapat dilihat adanya penurunan pengguna aplikasi Halodoc yang signifikan. Pada September 2020, aplikasi Halodoc mengalami

penurunan *traffic* pengguna mencapai 927 juta atau 51% dari *traffic* bulan sebelumnya.

Berdasarkan fenomena dan *research* gap yang ada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *perceived fear* atau rasa takut, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi kesehatan Halodoc.

II. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Tindakan konsumen yang terlibat secara langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini mempengaruhi perilaku konsumen [26]. Dalam perilaku konsumen *online* dikaitkan dengan perspektif dari perilaku konsumen yang diperluas, teknologi, informasi dan komunikasi modern, khususnya teknologi seluler memainkan peran utama dalam dalam membentuk perilaku konsumen *online* [27]. Keputusan Penggunaan dapat di ekuivalenkan dengan keputusan pembelian dimana keputusan penggunaan sebagai proses individu mengkombinasikan pengetahuan dan hasil evaluasi alternatif hingga memilih salah satu diantaranya [28]. Keputusan pembelian *online* yaitu penetapan pilihan terbaik yang dipilih konsumen dari proses yang telah dilalui sebelumnya yaitu dalam proses-proses pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan untuk membeli [29]. keputusan pembelian konsumen *online* dapat disimpulkan yaitu perilaku konsumen akhir yang memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa melalui beberapa tahap yaitu perumusan, evaluasi dan penilaian dimana dalam pembelian secara *online* konsumen dapat lebih fleksibel melewati tahapan yang ada.

Perceived Fear

Keadaan darurat COVID-19 yang menyebar diseluruh dunia secara signifikan meningkatkan rasa takut pada masyarakat. Dalam skala *Health Anxiety*, ketakutan mengalami peringkat tertinggi [30]. Rasa takut seperti rasa ketidakpastian, kecemasan kesehatan, risiko untuk orang yang



dicintai, telah mengangkat dua masalah penting yaitu: tingkat kekhawatiran yang berlebihan dan kemungkinan untuk terkena virus COVID-19 yang tinggi [31] [32] [14]. Rasa takut merupakan rangsangan ketika merasakan dan menghadapi bahaya [30]. Ketakutan dipahami sebagai rasa yang dibangkitkan dari respon keadaan sekitar yang dianggap beresiko dan selanjutnya keputusan diambil [33]. Maka dapat disimpulkan bahwa rasa takut atau *perceived fear* merupakan rangsangan individu terhadap keadaan sekitar yang dianggap memiliki bahaya dan beresiko.

Kualitas Informasi

Pembelian konsumen secara *online* baik dalam pembelian barang atau pemanfaatan jasa, secara spesifik berfokus pada *customer interaction*, pemilihan dan pembelian produk melalui *online* mencakup tentang layanan, produk, dan informasi yang diberikan [27]. Teori Delone & McLean yaitu IS model dalam penggunaan teknologi menyebutkan salah satu faktor terpenting adalah kualitas informasi [6]. Kualitas informasi menyangkut apakah informasi yang diberikan tepat, relevan dan memberikan gambaran yang memadai tentang apa yang diperlukan oleh pengguna. Kualitas informasi merupakan kemampuan informasi untuk memuaskan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna [34]. Kualitas informasi mencakup acuan pada keakuratan, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang diberikan kepada pengguna [35]. Dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah gambaran atau pengetahuan yang diterima pengguna dengan menggunakan acuan keakuratan, ketepatan waktu dan relevansi informasi.

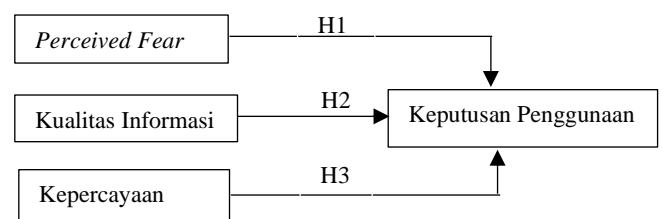
Kepercayaan

Adaptasi keputusan penggunaan teknologi oleh McKnight dimana meneliti mengenai fitur aplikasi dan kombinasi dalam teknologinya dengan kesehatan digital yang digunakan sebagai hal penting yang mempengaruhi kepercayaan antara pasien dan dokter untuk menggunakan aplikasi

kesehatan digital [36]. Keadaan virtual dimana orang tidak dapat berkomunikasi secara langsung, dalam layanan *online* kepercayaan menjadi sangat penting yang mana menjadi pusat keputusan penggunaan [18]. Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang terhadap orang lain dengan harapan dan keyakinan bahwa orang lain dapat melakukan tindakan penting bagi pemberi keyakinan, terlepas dari kemampuannya [37]. Penggunaan *telemedicine* dilandasi dengan kepercayaan dimana kepercayaan merupakan keyakinan seseorang yang dapat diukur dari prespektif sosial, yang utamanya menyangkut hubungan dokter dan pasien [35].

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada *telemedicine* merupakan harapan dan keyakinan antara pasien dengan dokter melalui *telemedicine* yang dilandasi keahlian dan keandalan dari ahli.

Model yang digunakan dalam penelitian ini :



Sumber : diolah penulis

Gambar 3. Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan uraian dan kerangka model penelitian diatas, penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Perceived fear* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *telemedicine* saat pandemi COVID-19.

H2: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *telemedicine* saat pandemi COVID-19.

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *telemedicine* saat pandemi COVID-19.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan research desain, riset konklusif dengan tujuan menguji hipotesis dan pengaruh antar variabel. Populasi yang digunakan adalah populasi *infinite*, yang mana jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui yaitu seluruh pengguna aplikasi kesehatan



Halodoc dengan karakteristik responden berusia 17-45 tahun dan menjadi pengguna aplikasi Halodoc satu tahun terakhir atau saat pandemi COVID-19. Menggunakan teknik sampling *Non probability sampling* dengan metode *judgmental sampling*. Data dari responden diperoleh dengan menyebarkan angket secara *online*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik *multiple linear regression*. Menggunakan teori Hair, yang mana minimal responden yang dapat digunakan untuk penelitian minimal 100 atau 5:1, dimana minimal 5 pengamatan digunakan untuk mewakili 1 dimensi atau indikator penelitian, peneliti memutuskan untuk menggunakan 125 responden pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pengukuran *skala likert* dengan rentan 1 sampai 5 yaitu dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Pengukuran masing-masing variabel diambil dari beberapa penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan penelitian, pengukuran variabel *perceived fear* menggunakan indikator yaitu rasa takut terkena virus COVID-19, perasaan cemas dan gugup ketika melihat berita dan cerita terbaru tentang COVID-19, dan tidak dapat tidur karena rasa khawatir terkena COVID-19. [30][33][38]. Variabel kualitas informasi diukur dengan dimensi indikator yaitu *accuracy, timeliness, relevance, dan informativeness*. [6][35][39][40]. Selanjutnya variabel kepercayaan diukur menggunakan 3 dimensi indikator yaitu *shared value, interdependence, dan quality communication*. [41][35] [18] [20]. Sedangkan pengukuran variabel keputusan pembelian *online* pada penelitian ini menggunakan indikator : kebutuhan yang dirasakan, kemantapan pada sebuah produk, rutinitas menggunakan layanan dan kualitas dan manfaat yang diperoleh. [29] [42][43]

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 30 responden diluar dari 125 responden penelitian ini. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel.

Tabel 1. Uji validitas

| Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------------------------|-------------|------------|------------|
| Perceived Fear (X1) | | | |
| X1.1.1 | 0,694 | 0,361 | Valid |
| X1.1.2 | 0,900 | | Valid |

| Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------------------|-------------|------------|------------|
| X1.1.3 | 0,908 | | Valid |
| X1.2.1 | 0,910 | | Valid |
| X1.2.2 | 0,955 | | Valid |
| X1.3.1 | 0,802 | | Valid |
| Kualitas Informasi (X2) | | | |
| X2.1.1 | 0,606 | 0,361 | Valid |
| X2.1.2 | 0,730 | | Valid |
| X2.2.1 | 0,714 | | Valid |
| X2.2.2 | 0,648 | | Valid |
| X2.2.3 | 0,689 | | Valid |
| X2.3.1 | 0,718 | | Valid |
| X2.3.2 | 0,802 | | Valid |
| X2.3.3 | 0,695 | | Valid |
| X2.4.1 | 0,690 | | Valid |
| X2.4.2 | 0,696 | | Valid |
| Kepercayaan (X3) | | | |
| X3.1.1 | 0,719 | 0,361 | Valid |
| X3.1.2 | 0,680 | | Valid |
| X3.2.1 | 0,749 | | Valid |
| X3.2.2 | 0,726 | | Valid |
| X3.3.1 | 0,499 | | Valid |
| X3.3.2 | 0,632 | | Valid |
| Keputusan Penggunaan (Y) | | | |
| Y1.1.1 | 0,637 | 0,361 | Valid |
| Y1.2.1 | 0,676 | | Valid |
| Y1.3.1 | 0,752 | | Valid |
| Y1.4.1 | 0,784 | | Valid |
| Y1.4.2 | 0,784 | | Valid |

Sumber : SBM SPSS Statistic 21

Berdasarkan data pada tabel 1, diperoleh hasil nilai r hitung dari semua item pernyataan lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisisioner dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan kepada 30 responden yang sama dengan uji validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|-------------------------|---------------------|-----------------|------------|
| Perceived Fear (X1) | 0.932 | 0,70 | Reliable |
| Kualitas Informasi (X2) | 0.882 | 0,70 | Reliable |
| Kepercayaan (X3) | 0.742 | 0,70 | Reliable |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,759 | 0,70 | Reliable |

Sumber : SBM SPSS Statistic 21

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui besarnya nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *perceived fear*, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan lebih besar dari 0,70. Sehingga disimpulkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.



Karakteristik Responden

Responden merupakan pengguna aplikasi kesehatan Halodoc pada saat pandemi COVID-19, yang memiliki rentan usia 17-45 tahun. Hasil pengolahan kuisioner dari responden menunjukkan mayoritas pengguna aplikasi kesehatan Halodoc adalah perempuan (79,2%), berusia 21-30 tahun (65,6%), mahasiswa pendidikan terakhir SMA (82,4) dengan pendapatan kurang dari Rp.1.500.000 (70,4%).

Hasil Uji Klasik

Model regresi berganda dapat dikatakan valid apabila sudah memenuhi asumsi uji-uji klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengukur uji normalitas pada penelitian ini dengan hasil signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,62. Maka dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi kolinieritas pada variabel. Penelitian ini menggunakan VIF untuk mendeteksi ada atau tidaknya kolinieritas dengan hasil nilai VIF masing-masing variabel independent, *perceived fear* yaitu $1,079 < 10$, kualitas informasi $2,557 < 10$, dan variabel kepercayaan $2,460 < 10$. Artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent.

Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas yang mana ditunjukkan oleh adanya persamaan residual dalam satu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain. Berdasarkan uji asumsi klasik yang dilakukan peneliti dan memenuhi semua uji asumsi klasik yang ada sehingga data layak digunakan untuk analisis pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan alat uji statistik untuk

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

| | Sig |
|---------------------------|-------|
| Perceived Fear | 0,531 |
| Kualitas Informasi | 0,001 |
| Kepercayaan | 0,000 |

Sumber : SBM SPSS Statistic 21

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3, pengaruh *perceived fear* atau rasa takut diperoleh nilai signifikansi yaitu sebesar $0,531 > 0,05$, maka *perceived fear* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas informasi terhadap keputusan nilai diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya yaitu kepercayaan diperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen dengan variabel independent, yaitu untuk mengetahui pengaruh *perceived fear* (X1), kualitas informasi (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y). Dengan persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,311 + 0,028X1 + 0,172X2 + 0,315X3$$

Hasil dari analisis regresi linear berganda pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Linear Berganda Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| (Constant) | 4,311 | 1,558 | |
| Perceived Fear | 0,028 | 0,044 | 0,042 |
| Kualitas Informasi | 0,172 | 0,058 | 0,338 |
| Kepercayaan | 0,315 | 0,080 | 0,398 |

Sumber : SBM SPSS Statistic 21

Berdasarkan tabel 4, maka dapat disimpulkan :

1. Nilai a 4,311 merupakan nilai konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *perceived fear* (X1), kualitas informasi (X2), dan kepercayaan (X3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan penggunaan tidak mengalami perubahan.



2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,028 dapat dikatakan bahwa semakin memiliki rasa takut maka akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 2,8%.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,172 dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas informasi maka akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 17,2%
4. Koefisien regresi X1 sebesar 0,315 dapat dikatakan bahwa semakin memiliki kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 31,5%.

Pembahasan

Perceived Tear Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor terpenting dalam memahami respon lingkungan atau individu dalam menghadapi suatu ancaman adalah ketakutan. Ketakutan menjadi prediksi penting dalam mengubah perilaku seseorang dalam mengambil suatu tindakan [15]. Respon seseorang terhadap situasi yang mengancam memang berbeda-beda, banyak penelitian sebelumnya yang menguji tentang bagaimana rasa takut mempengaruhi seseorang dalam keputusan penggunaan pada saat COVID-19 terjadi, rasa takut atau *perceived fear* secara signifikan menjadi faktor utama seseorang mengambil keputusan dalam menggunakan teknologi saat pandemi COVID-19 melanda [15].

Reaksi yang mendalam dari respon adanya virus yang menyebar saat ini adalah perasaan takut. Perasaan takut dalam *Health Anxiety* menyumbang skor tertinggi dalam pengujian respon masyarakat pada virus corona dan menyebabkan kekhawatiran yang tinggi dan kecemasan [14]. Penelitian yang menguji rasa takut atau *perceived fear* dalam keputusan menggunakan suatu teknologi, dan hasil menyebutkan *perceived fear* signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi kesehatan [14]. Dalam penelitian lainnya rasa takut atau *perceived fear* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan penggunaan teknologi yang diadopsi dari teori *technology acceptance model* [30]. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *perceived fear*

H0 diterima dan H1 ditolak maka dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived fear* (X1) atau rasa takut tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa rasa takut pada seseorang tidak mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi kesehatan khususnya pada pengguna aplikasi Halodoc.

Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Teori Delone & McLean tentang *Information Success Model* menguji bagaimana perilaku pengguna menggunakan suatu sistem informasi, dengan hasil bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan seseorang adalah kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna. Hasil dari variabel kualitas informasi pada penelitian ini adalah H0 ditolak dan H2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi kesehatan. Semakin baik kualitas informasi akan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi kesehatan. Kualitas informasi merupakan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna [34]. Hasil dari penelitian ini mendukung pernyataan beberapa ahli mengenai pengaruh kualitas informasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. [6] [44] [45] [39]

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada ilmu kesehatan, kepercayaan diantara pasien dengan dokter merupakan hal yang sangat penting, dimana kepercayaan merupakan keyakinan atau harapan bahwa dokter akan melakukan tindakan yang dapat menolong pasien [17]. Model kepercayaan McKnight dimana mengkategorikan persepsi dokter dan pasien dalam kepercayaan penggunaan sistem teknologi untuk manajemen diri mereka dari segi fungsionalitas, kegunaan, dan keandalannya [36]. Adanya pengembangan dalam penggunaan suatu teknologi mempelajari niat konsumen untuk menggunakan kepercayaan dalam



teknologi pada konteks *business to customer*, dan di peroleh hasil kepercayaan dapat secara langsung ataupun melalui *perceived usefulness* dalam keputusan seseorang menggunakan teknologi [46]. Variabel kepercayaan dalam penelitian ini memperoleh hasil H0 ditolak dan H3 diterima, maka dapat diartikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kepercayaan antara pengguna dengan penyedia layanan jasa merupakan hal yang dasar fundamental, penggunaan aplikasi kesehatan yang Keadaan virtual dimana orang tidak dapat berkomunikasi secara langsung, dalam layanan *online* kepercayaan menjadi sangat penting dan digunakan sebagai pusat keputusan penggunaan [18]. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya dukungan dari penelitian sebelumnya yaitu kepercayaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi kesehatan [19], [47],[48].

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dampak besar COVID-19 mengubah banyak perilaku konsumen. Saat semuanya harus dilakukan secara efektif dan efisien seperti digantinya semua dapat dikerjakan secara *online* dan dirumah saja untuk mengatasi penularan virus yang menyebabkan berkembangnya teknologi dengan pesat, tidak hanya pada sektor pendidikan, sektor kesehatanpun turut mendapatkan dampaknya. Indonesia menempati posisi pengguna aplikasi kesehatan tertinggi ke-3 didunia. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa rasa takut yang timbul karena COVID-19 tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi kesehatan Halodoc. Sedangkan, kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi kesehatan Halodoc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna Halodoc menggunakan aplikasi Halodoc bukan karena rasa takut yang timbul akibat COVID-19, dan dapat disimpulkan bahwa Halodoc memiliki kualitas informasi dalam aplikasi yang baik sehingga membentuk kepercayaan pada konsumen untuk menggunakan layanan kesehatan digital di Indonesia. Keterbatasan penelitian ini adalah pengumpulan data hanya dilakukan secara *online*, pembatasan responden

yang menggunakan aplikasi kesehatan hanya saat pandemi COVID-19 serta pembatasan responden pengguna sebagai pasien atau konsumen saja bukan sebagai pemberi jasa seperti dokter yang tergabung dalam aplikasi.

B. SARAN

Penelitian selanjutnya diharapkan peneliti tidak membatasi keputusan penggunaan aplikasi kesehatan hanya saat pandemi COVID-19, saat ini semua dilakukan secara virtual dan menggunakan teknologi yang mampu merubah perilaku konsumen. Masih kurangnya penelitian untuk responden pemberi jasa dalam aplikasi yaitu dokter atau layanan kesehatan lainnya seperti apotek yang tergabung dalam aplikasi. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang masih berhubungan dengan keputusan pembelian atau keputusan penggunaan. Variabel lain yang dapat digunakan dapat berasal dari luar atau dalam pengguna atau konsumen seperti kemudahan dalam penggunaan teknologi (*ease of use*), keamanan dan privasi.

VI. REFERENSI

- [1] R. Tjandrawinata, "Industri 4.0: revolusi industri abad ini dan pengaruhnya pada bidang kesehatan dan bioteknologi," no. April, 2016, doi: 10.5281/zenodo.49404.
- [2] N. A. Hamdani, A. Solihat, and G. A. F. Maulani, "The Influence of Information Technology and Co-Creation on Handicraft SME Business Performance," *Int. J. Recent Technol. Eng.*, vol. 8, no. 1S, pp. 151–154, 2019, [Online]. Available: <https://www.ijrte.org/download/volume-8-issue-1s/>.
- [3] R. Setiawan, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Jasa Pariwisata Pemandian Air Panas," *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 53–61, 2019, [Online]. Available: <http://ejournals.fkwu.uniga.ac.id/index.php/BIEJ>.
- [4] Lindayani, "Pelayanan Jasa Keperawatan : Tingkat Kepuasan Pasien pada Unit Rawat Inap Rumah Sakit Umum ' dr . Slamet ' Garut," *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 93–97, 2019, doi: 10.35899/biej.v1i2.59.
- [5] S. Setiati and M. K. Azwar, "COVID-19 and Indonesia," *Acta Med. Indones.*, vol. 52, no. 1, pp. 84–89, 2020.
- [6] S. Rahi, M. M. Khan, and M. Alghizzawi,



- “Factors influencing the adoption of telemedicine health services during COVID-19 pandemic crisis: an integrative research model,” *Enterp. Inf. Syst.*, vol. 15, no. 6, pp. 769–793, 2021, doi: 10.1080/17517575.2020.1850872.
- [7] A. C. Smith *et al.*, “Telehealth for global emergencies: Implications for coronavirus disease 2019 (COVID-19),” *J. Telemed. Telecare*, vol. 26, no. 5, pp. 309–313, 2020, doi: 10.1177/1357633X20916567.
- [8] S. Ryu, “Telemedicine: Opportunities and Developments in Member States: Report on the Second Global Survey on eHealth 2009 (Global Observatory for eHealth Series, Volume 2),” *Healthc. Inform. Res.*, vol. 18, no. 2, p. 153, 2012, doi: 10.4258/hir.2012.18.2.153.
- [9] A. I. Albarrak *et al.*, “Assessment of physician’s knowledge, perception and willingness of telemedicine in Riyadh region, Saudi Arabia,” *J. Infect. Public Health*, vol. 14, no. 1, pp. 97–102, 2021, doi: 10.1016/j.jiph.2019.04.006.
- [10] R. R. Pai and S. Alathur, “Assessing awareness and use of mobile phone technology for health and wellness: Insights from India,” *Heal. Policy Technol.*, vol. 8, no. 3, pp. 221–227, 2019, doi: 10.1016/j.hlpt.2019.05.011.
- [11] D. J. Hunter, “Engla, Journal - 2010 - New engla nd journal,” *N. Engl. J. Med.*, vol. 31, no. 1, pp. 1969–73, 2020.
- [12] G. S. Octavius and F. Antonio, “Antecedents of Intention to Adopt Mobile Health (mHealth) Application and Its Impact on Intention to Recommend: An Evidence from Indonesian Customers,” *Int. J. Telemed. Appl.*, vol. 2021, no. March 2019, 2021, doi: 10.1155/2021/6698627.
- [13] E. Shin, “Pandemic Fear and Weight Gain: Effects on Overweight and Obese Adults’ Purchasing Exercise Apparel Online,” *Cloth. Text. Res. J.*, vol. 39, no. 3, pp. 232–246, 2021, doi: 10.1177/0887302X211004892.
- [14] R. S. Al-Marooif, S. A. Salloum, A. E. Hassanien, and K. Shaalan, “Fear from COVID-19 and technology adoption: the impact of Google Meet during Coronavirus pandemic,” *Interact. Learn. Environ.*, 2020, doi: 10.1080/10494820.2020.1830121.
- [15] S. J. Eder *et al.*, “Predicting fear and perceived health during the COVID-19 pandemic using machine learning: A cross-national longitudinal study,” *PLoS One*, vol. 16, no. 3 March, pp. 1–16, 2021, doi: 10.1371/journal.pone.0247997.
- [16] W. H. DeLone and E. R. McLean, “Information systems success: The quest for the dependent variable,” *Inf. Syst. Res.*, vol. 3, no. 1, pp. 60–95, 1992, doi: 10.1287/isre.3.1.60.
- [17] F. Meng, X. Guo, Z. Peng, K. H. Lai, and X. Zhao, “Investigating the adoption of mobile health services by elderly users: Trust transfer model and survey study,” *JMIR mHealth uHealth*, vol. 7, no. 1, 2019, doi: 10.2196/12269.
- [18] D. Wu, H. Gu, S. Gu, and H. You, “Individual motivation and social influence: a study of telemedicine adoption in China based on social cognitive theory,” *Heal. Policy Technol.*, vol. 10, no. 3, 2021, doi: 10.1016/j.hlpt.2021.100525.
- [19] F. Saigi-Rubió, A. Jiménez-Zarco, and J. Torrent-Sellens, “Determinants of the intention to use telemedicine: Evidence from primary CARE PHYSICIANS,” *Int. J. Technol. Assess. Health Care*, vol. 32, no. 1–2, pp. 29–36, 2016, doi: 10.1017/S0266462316000015.
- [20] S. A. Kamal, M. Shafiq, and P. Kakria, “Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM),” *Technol. Soc.*, vol. 60, no. March 2019, p. 101212, 2020, doi: 10.1016/j.techsoc.2019.101212.
- [21] C. Division, “Implementing e-Health in Developing Countries Guidance and Principles,” no. September, 2008.
- [22] L. van Dyk, “The Development of a Telemedicine Service Maturity Model,” no. December, pp. 1–296, 2013.
- [23] A. Alaboudi, A. Atkins, B. Sharp, A. Balkhair, M. Alzahrani, and T. Sunbul, “Barriers and challenges in adopting Saudi telemedicine network: The perceptions of decision makers of healthcare facilities in Saudi Arabia,” *J. Infect. Public Health*, vol. 9, no. 6, pp. 725–733, 2016, doi: 10.1016/j.jiph.2016.09.001.
- [24] B. Ilham Ramadhan and T. Pradekso, “Hubungan Antara Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc Dan Terpaan Persuasi Reference Group Dengan Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter,” *Interak. Online*, vol. 9, no. 1, 2020.
- [25] A. A. Pratama and A. B. Mutiara, “Software Quality Analysis for Halodoc Application



- using ISO 25010:2011,” *Int. J. Adv. Comput. Sci. Appl.*, vol. 12, no. 8, 2021, doi: 10.14569/IJACSA.2021.0120844.
- [26] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th Ed. Texas: The Dryden Press, 1995.
- [27] M. A. Shareef, Y. K. Dwivedi, and V. Kumar, “Online Consumer Behavior and Marketing,” in *Mobile Marketing Channel Online Consumer Behavior*, 1st ed., Springer International Publishing, 2016.
- [28] D. Rofifah, “濟無No Title No Title No Title,” *Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc.*, no. 2009, pp. 12–26, 2020.
- [29] N. R. YUNITA, H. SUMARSONO, and U. FARIDA, “PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo),” *ISOQUANT J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 1, p. 90, 2019, doi: 10.24269/iso.v3i1.243.
- [30] K. Alhumaid, M. Habes, and S. A. Salloum, “Examining the Factors Influencing the Mobile Learning Usage during COVID-19 Pandemic: An Integrated SEM-ANN Method,” *IEEE Access*, vol. 9, pp. 102567–102578, 2021, doi: 10.1109/ACCESS.2021.3097753.
- [31] D. K. Ahorsu, C. Y. Lin, V. Imani, M. Saffari, M. D. Griffiths, and A. H. Pakpour, “The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation,” *Int. J. Ment. Health Addict.*, 2020, doi: 10.1007/s11469-020-00270-8.
- [32] L. Gerhold, “COVID-19: Risk perception and Coping strategies,” pp. 1–11, 2020, doi: 10.31234/osf.io/xmpk4.
- [33] A. Alsaad and M. Al-Okaily, “Acceptance of protection technology in a time of fear: the case of Covid-19 exposure detection apps,” *Inf. Technol. People*, no. July, 2021, doi: 10.1108/ITP-10-2020-0719.
- [34] O. A. Alshikhi and B. M. Abdullah, “Information quality : definitions, measurement, dimensns, and relationship with decision making,” *Eur. J. Bus. Innov. Res.*, vol. 6, no. 5, pp. 36–42, 2018.
- [35] F. Alharbi, “The use of digital healthcare platforms during the COVID-19 pandemic: The consumer perspective,” *Acta Inform. Medica*, vol. 29, no. 1, pp. 51–58, 2021, doi: 10.5455/AIM.2021.29.51-58.
- [36] C. Y. Hui, B. McKinstry, O. Fulton, M. Buchner, and H. Pinnock, “Patients’ and clinicians’ perceived trust in internet-of-things systems to support asthma self-management: Qualitative interview study,” *JMIR mHealth uHealth*, vol. 9, no. 7, 2021, doi: 10.2196/24127.
- [37] T. S. Alotaibi, A. A. Alkhatlan, and S. S. Alzeer, “Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase decisions?,” *Int. J. Adv. Comput. Sci. Appl.*, vol. 10, no. 11, pp. 605–613, 2019, doi: 10.14569/IJACSA.2019.0101181.
- [38] R. A. Rather, “Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist’s attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic,” *Curr. Issues Tour.*, vol. 0, no. 0, pp. 1–9, 2021, doi: 10.1080/13683500.2021.1884666.
- [39] B. Xie, Z. Su, W. Zhang, and R. Cai, “Chinese cardiovascular disease mobile apps’ information types, information quality, and interactive functions for self-management: Systematic review,” *JMIR mHealth uHealth*, vol. 5, no. 12, 2017, doi: 10.2196/mhealth.8549.
- [40] I. Ningrum and A. Purnomo, “Jurnal Penelitian IPTEK-KOM PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN WEBSITE KEMENTERIAN KOMINFO DENGAN MENGGUNAKAN METODE WE ...”
- [41] A. dhiah Maharani, “Analisi Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Mega semarang,” *Navigation*, p. 129, 2010.
- [42] B. Adityo, “Kepercayaan Kemudahan Pada Kaskus,” *Skripsi Fak. Ekon. Univ. Diponegoro*, 2011.
- [43] F. E. Hahn, *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama., 2002.
- [44] D. Gu, G. Humbatova, Y. Xie, X. Yang, O. Zolotarev, and G. Zhang, “Different roles of telehealth and telemedicine on medical tourism: An empirical study from Azerbaijan,” *Healthc.*, vol. 9, no. 8, 2021, doi: 10.3390/healthcare9081073.
- [45] X. Guo, S. Chen, X. Zhang, X. Ju, and X. Wang, “Exploring patients’ intentions for continuous usage of mHealth services: Elaboration-likelihood perspective study,” *JMIR mHealth uHealth*, vol. 8, no. 4, 2020, doi: 10.2196/17258.
- [46] T. Dahlberg, N. Mallat, and A. Öörni, “Trust



- enhanced technology acceptance model - consumer acceptance of mobile payment solutions,” *Stock. Mobil. Roundtable*, no. January 2003, pp. 22–23, 2003.
- [47] M. R. Hoque, Y. Bao, and G. Sorwar, “Investigating factors influencing the adoption of e-Health in developing countries: A patient’s perspective,” *Informatics Heal. Soc. Care*, vol. 42, no. 1, pp. 1–17, 2017, doi: 10.3109/17538157.2015.1075541.
- [48] G. S. Mbete and R. Tanamal, “Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase,” *J. Inform. Univ. Pamulang*, vol. 5, no. 2, p. 100, 2020, doi: 10.32493/informatika.v5i2.4946.

