

## PERAN *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED RISK* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PADA PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *EWOM* NEGATIF TERHADAP NIAT PEMBELIAN PARA PENGGUNA APLIKASI LAYANAN KESEHATAN HALODOC

Ursila Imro'atu Wakhida

Universitas Negeri Surabaya

ursilawakhida16080574001@mhs.unesa.ac.id

Sanaji

Universitas Negeri Surabaya

sanaji@unesa.ac.id

### Abstract

*Competition in the business world today is increasingly fierce in the era of globalization. Information technology can shift the way of practice and change the way of thinking in the business world. The rapid development of technology makes the economy also increasingly developing. One of them is the innovation in the field of online health services. This study aims to examine the effect of perceived ease of use and negative EWOM on purchase intentions with perceived usefulness and perceived risk as mediating variables in Halodoc health service application users in East Java. This study uses 200 samples with non-probability sampling techniques and the method used is a judgmental sampling. The data collection method is done by distributing questionnaires online. The data analysis technique used in this study is the path analysis technique. Based on the results of research conducted, it was found that perceived ease of use has a positive effect on purchase intentions with perceived usefulness as a mediating variable, and negative EWOM has no effect on purchase intentions because perceived risk does not mediate between these relationships in Halodoc health service applications. Based on these results, it is recommended that Halodoc health service application makers pay attention to the ease of use of the application and the benefits that can be felt by consumers and prospective consumers when using the application so that a positive EWOM is formed to reduce the risks that exist in the application and have an impact on purchase intentions towards health services in the application.*

*Keywords: negative e-WOM; perceived ease of use; perceived risk; perceived usefulness; purchase intention.*

### PENDAHULUAN

Teknologi informasi di era globalisasi dapat menggeser cara praktik dan mengubah cara berpikir dalam dunia bisnis, misalnya jika sebelumnya dalam praktik bisnis optimal sering dianggap sebagai prinsip utama, hal ini bisa ditunjukkan dengan perubahan prinsip optimal yaitu dengan kehadiran teknologi informasi yang membuat prinsip ini dipertanyakan lagi, sehingga bukan optimalisasi yang memegang peran penting, namun inovasilah yang memegang kunci (Mildawati, 2016). Dengan adanya inovasi baru yang berkembang dengan cepat membuat prinsip optimalisasi bukan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu usaha (Mildawati, 2016). Perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat perekonomian juga semakin berkembang. Salah satunya adanya inovasi di bidang jasa layanan kesehatan *online*. Kesehatan merupakan salah satu di antara sektor startup yang potensial untuk digali di Indonesia. Dalam kurun waktu singkat, sejumlah startup di bidang kesehatan mulai sering bermunculan untuk menawarkan kemudahan, baik dalam mencari info seputar kesehatan hingga pemberian pelayanan (Maulana, 2017).

Munculnya *start up* kesehatan telah menciptakan beberapa konsep baru di bidang teknologi layanan kesehatan *online* (Maulana, 2017). Tingkat penerimaan sistem informasi tersebut dapat berpedoman pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. Ada tiga faktor yang memengaruhi penggunaan sebuah sistem sesuai yang diusulkan oleh Fred Davis, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *intention to use*. Menurut Davis (1989), perilaku menggunakan teknologi informasi diawali oleh adanya persepsi mengenai manfaat (*usefulness*) dan persepsi mengenai kemudahan menggunakan teknologi informasi (*ease of use*). Salah satu modifikasi TAM yaitu *Trust and Risk in Technology Acceptance Model*

(TRITAM) yang menggunakan variabel kepercayaan dan risiko bersama variabel TAM (Lui & Jamieson, 2003). Penelitian ini menggunakan teori TRITAM dengan menambahkan variabel *perceived risk* karena menurut Kucukusta (2015:188), bahwa TAM harus diintegrasikan ke dalam model yang lebih luas yang akan mencakup variabel seperti proses perubahan manusia dan sosial, dan adopsi model inovasi.

*Perceived ease of use* merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Davis, 1989). Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *intention* melalui *perceived of usefulness* (Eriska, 2018). Menurut Damayanti (2019), persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sedangkan menurut Eriska (2018), terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived of usefulness* terhadap *intention*. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan variabel *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *perceived ease of use* terhadap niat pembelian karena ditemukan adanya inkonsistensi peranan variabel tersebut. *Perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Persepsi manfaat dalam *e-commerce* merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan aplikasi tertentu (Kim, et.al, 2008).

Dalam penelitian ini, EWOM ditambahkan dalam teori TRITAM, karena EWOM dapat memengaruhi salah satu variabel dalam teori TRITAM. Informasi yang diberikan melalui EWOM kemudian digunakan sebagai pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian jasa. Tingginya aktivitas EWOM akan menurunkan persepsi risiko konsumen sehingga mendorong minat pembelian secara *online* (Indiani et.al, 2015). Oleh sebab itu, penelitian ini menambahkan variabel *perceived risk* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara EWOM negatif terhadap niat pembelian. Menurut Erkan & Evans (2016), kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi adalah faktor kunci EWOM di media sosial yang memengaruhi niat beli konsumen. *Perceived risk* juga diperlukan untuk mengetahui seberapa besar risiko yang dihadapi konsumen atas suatu sistem informasi yang telah dibentuk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137), risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Sedangkan menurut Suhir, Imam, dan Riyandi (2014:4), *perceived risk* diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Menurut Martinez & Kim (2012; dalam Hananda, 2019), niat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. Sedangkan Tamizhvanan dan Xavier (2013) mendefinisikan niat belanja *online* sebagai keinginan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Ada efek positif dari konstruksi TAM utama (yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan) dan kepercayaan pada niat beli (Ahn et. al, 2014).

Menurut pra survei penelitian yang dilakukan, dari 47 responden sejumlah 25 responden menyatakan terdapat risiko jika melakukan pembelian jasa layanan kesehatan *online* Halodoc. Namun, aplikasi Halodoc masih banyak diminati dengan adanya bukti bahwa dari 48 responden, sejumlah 57,4% masih tetap memilih Halodoc dibandingkan aplikasi jasa layanan kesehatan lainnya, sedangkan 42,6% lebih memilih aplikasi lain dibandingkan dengan Halodoc. Hal ini berbanding terbalik dengan teori yang dikemukakan oleh Arun dan Xavier (2012:20) dalam Haekal dan Widjajanta, yaitu semakin beresikonya pembelian *online* maka konsumen akan tidak berminat, tetapi apabila risiko rendah maka konsumen akan lebih berminat membeli secara *online*.

Salah satu aplikasi yang bergerak di bidang layanan kesehatan *online* yaitu Halodoc. Halodoc adalah aplikasi yang bergerak di bidang layanan kesehatan *online* di bawah naungan PT. Media Dokter Investama. Halodoc menawarkan berbagai jasa layanan seperti konsultasi *online*, pengiriman obat, tes laboratorium *on-demand*, direktori rumah sakit dan dokter, serta penjadwalan. Konsultasi medis yang

Ursila Imro'atu Wakhida dan Sanaji. Peran *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* sebagai Variabel Pemediasi pada Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan e-WOM Negatif terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatan Halodoc

dilakukan antara dokter dan *user* menggunakan fitur *video call (teleconsultation)*. Saat ini tercatat ada sepuluh *start up* kesehatan terbaik di Indonesia, antara lain Halodoc, Alodokter, Dokter.ID, Klikdokter, Tanyadok, DokterSehat, Konsula, Medika App, Go Dok, Medicaboo (Maulana, 2017). Beberapa *start up* kesehatan tersebut memiliki perbedaan di antaranya adalah dalam hal jenis layanan yang diberikan oleh masing-masing perusahaan.

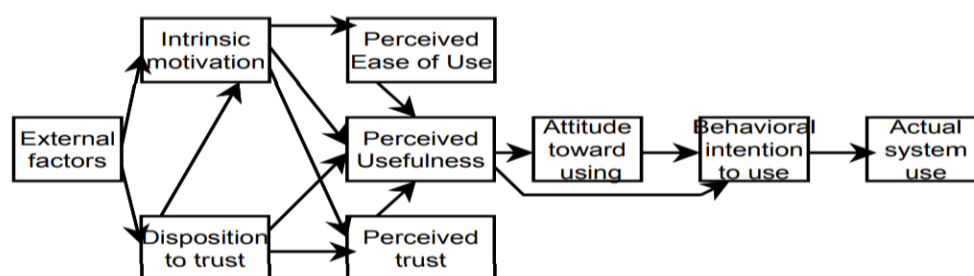
Lima variabel yang di eksplorasi adalah *perceived ease of use*, EWOM negatif, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan niat pembelian konsumen. Konstruk *perceived ease of use* merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 1989; Eriska, 2018). Selain itu keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan aplikasi tertentu (Davis, 1989; Kim, et.al, 2008; Eriska, 2018). Dari terbentuknya *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, konsumen memiliki penilaian subjektif terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2008:137; Suhir, Suyadi, dan Riyadi, 2014:4; Haekal dan Widjajanta, 2016:186). Selain itu, Tingginya aktivitas EWOM akan menurunkan persepsi risiko konsumen sehingga mendorong niat pembelian secara *online* (Indiani et.al, 2015; Erkan & Evans, 2016). Namun demikian, bagaimana konsistensi hubungan kelima variabel tersebut belum diketahui dengan jelas. Artikel yang membahas tentang konsistensi hubungan kelima variabel tersebut masih sedikit. Sehingga, perlu dilakukan analisis jalur (*path analysis*) untuk memahami bagaimana konsistensi hubungan antara kelima variabel tersebut untuk mendapatkan pemahaman baru dalam penerimaan teknologi informasi dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang hanya menerapkan teori TAM antara lain *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* pada niat pembelian sebuah aplikasi jasa layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penerimaan sistem informasi yang digunakan di aplikasi layanan kesehatan *online* Halodoc yang dianalisis menggunakan model teori TRITAM.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

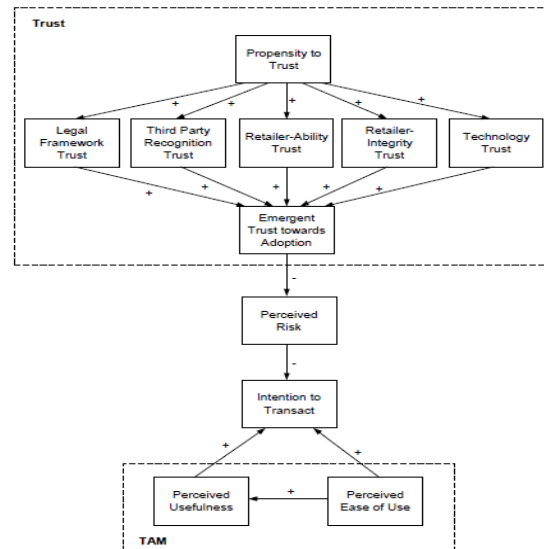
### **Technology Acceptance Model (TAM)**

*Technology Acceptance Model (TAM)* adalah model yang disusun oleh Davis (1989) dan dikembangkan lagi oleh beberapa peneliti seperti Adams et. al. (1992), Szajna (1994), Igbaria et. al. (1995), Venkatesh & Morris (2000), Venkatesh & Davis (2000), dan Sanjaya (2005) untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. Modifikasi model TAM dilakukan oleh Venkatesh et.al, (2002) dengan menambahkan variabel *trust* dengan judul: *Trust enhanced Technology Acceptance Model*, yang meneliti tentang hubungan antar variabel TAM dan *trust* seperti yang terlihat di Gambar 1. Modifikasi TAM lain yaitu *Trust and Risk in Technology Acceptance Model (TRITAM)* yang menggunakan variabel kepercayaan dan risiko bersama variabel TAM seperti yang dapat dilihat di Gambar 2 (Lui & Jamieson, 2003).



Sumber: Venkatesh et.al, (2002)

**Gambar 1. TRUST ENHANCED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL**



Sumber: Lui & Jamieson (2003)

**Gambar 2. TRUST AND RISK IN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TRITAM)**

Ada tiga faktor yang memengaruhi penggunaan sebuah sistem sesuai yang diusulkan oleh Fred Davis yaitu (1) *perceived usefulness*, (2) *perceived ease of use*, dan (c) *intention to use*. Menurut pengertian beberapa ahli, TAM merupakan model teori yang digunakan untuk memprediksi seberapa besar penerimaan teknologi informasi yang dirasakan oleh pengguna (konsumen). Terdapat dua komponen yang terbukti berpengaruh, yaitu *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*.

### ***Perceived Ease of Use***

*Perceived ease of use* merupakan suatu tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Davis, 1989). Menurut Damayanti (2019), *perceived ease of use* adalah persepsi yang dirasakan konsumen mengenai mudahnya penggunaan, pengoperasian sistem aplikasi yang dirancang agar konsumen tidak merasa kesulitan saat berbelanja secara *online*. Penggunaan aplikasi mempercayai bahwa aplikasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Aplikasi yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Adams, et.al, 1992). Menurut pernyataan beberapa ahli, *perceived ease of use* merupakan persepsi kemudahan penggunaan teknologi dan internet yang dirasakan oleh konsumen tanpa mengeluarkan suatu usaha apapun dalam mengoperasikan sistem aplikasi yang dirancang untuk memudahkan konsumen. Pengukuran variabel *perceived ease of use* dalam penelitian ini menggunakan indikator dari Davis (1989) yang disesuaikan dengan objek penelitian yaitu mudah dipelajari (*easy to learn*), terkendali (*controllable*), serta jelas dan dapat dipahami (*clear & understandable*). Menurut Eriska (2018), terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *intention* melalui *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* tidak begitu berpengaruh dalam membentuk niat penggunaan (Kucukusta et. al, 2015). Ada efek positif dari konstruksi TAM utama (yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan) dan kepercayaan pada niat beli (Ahn et. al, 2014).

### ***Perceived Usefulness***

*Perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Persepsi manfaat dalam *e-commerce* merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan aplikasi tertentu (Kim, et.al, 2008). Menurut pernyataan beberapa ahli, *perceived usefulness* merupakan tingkat kinerja dari kegunaan internet dan teknologi dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Penelitian ini menggunakan indikator menurut Davis (1989) dalam jurnal Fatmawati, yaitu mempercepat konsultasi kesehatan, mengatasi kebutuhan, meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), efektifitas

Ursila Imro'atu Wakhida dan Sanaji. Peran *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* sebagai Variabel Pemediator pada Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan e-WOM Negatif terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatan Halodoc

(*effectiveness*), mempermudah pekerjaan (*make job easier*), dan bermanfaat (*useful*). Menurut Eriska (2018), terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived of usefulness* terhadap *intention*. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *intention* melalui *perceived of usefulness*. Menurut Kucukusta et. al (2015), manfaat yang dirasakan dari internet ditemukan lebih berpengaruh daripada kemudahan penggunaannya dalam membentuk niat penggunaan. Ada efek positif dari konstruksi TAM utama (yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan) dan kepercayaan pada niat beli (Ahn et. al, 2014).

### **Perceived Risk**

*Perceived risk* adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen dalam berbelanja *online*. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010:600) dalam Haekal dan Widjajanta, *perceived risk* dianggap sebagai karakteristik dari konsumen serta karakteristik produk itu sendiri. Menurut Schiffman & Kanuk (2008:137), risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Sedangkan menurut Suhir, Suyadi, dan Riyadi (2014:4), *perceived risk* diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Selain itu, penelitian lain telah mengungkapkan bahwa *perceived risk* berhubungan negatif dengan *perceived usefulness* atau *perceived ease of use* sebelum membeli produk atau layanan (Li & Huang, 2009). Tingginya aktivitas EWOM akan menurunkan persepsi risiko konsumen sehingga mendorong minat pembelian secara *online* (Indiani et.al, 2015). Oleh sebab itu, pada penelitian ini di tambahkan variabel *perceived risk* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara EWOM negatif terhadap niat pembelian. Menurut pernyataan beberapa ahli, *perceived risk* merupakan perasaan kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen sebagai akibat dari hasil penggunaan sebuah teknologi informasi. Penelitian ini menggunakan dimensi menurut Hoyer & MacInnis (2010:59-60), Forsythe et al. (2006), Javadi et al. (2012) dalam Abi dan Wismiarsi sebagai alat ukur penelitian, yaitu risiko kinerja, risiko keuangan/ transaksi, risiko waktu, risiko pengiriman, dan risiko psikologis.

### **EWOM Negatif**

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), EWOM sebagai *Word Of Mouth* yang dilakukan secara *online*. Menurut Hananda (2019:24), EWOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Media komunikasi dalam hal ini adalah internet. Menurut Hananda (2019), proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM). Menurut Humaira dan Wibowo (2016), media elektronik memberikan manfaat sebagai wadah untuk saling berbagi foto, video ke *blog* pribadi, memberikan *rating*, mengevaluasi, melihat peta secara *online* dan sebagainya untuk berbagi dan merekomendasikan kepada sesama pengguna. Menurut pernyataan beberapa ahli, EWOM merupakan media komunikasi untuk bertukar informasi mengenai suatu produk atau jasa. Penelitian ini memilih untuk menggunakan dimensi menurut Goyette et al., (2010:11) yaitu intensitas, konten, pendapat positif, pendapat negatif.

### **Niat Beli**

Menurut Hananda (2019), niat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. Namun disisi lain, niat pembelian *online* didefinisikan sebagai situasi ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa melalui situs web (Chen, Hsu, & Lin, 2010). Menurut Pearson & Miller (2001) dalam Kwek et al, konsumen yang mempunyai niat membeli secara *online* dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan niat seseorang untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet. Niat beli *online* dalam hal ini diartikan bahwa konsumen telah memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk bertransaksi *online*. Sedangkan Tamizhvanan & Xavier (2013) mendefinisikan niat belanja *online* sebagai keinginan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan pengertian beberapa ahli, niat beli konsumen berarti konsumen telah memiliki keinginan untuk melakukan pembelian dari dalam diri sendiri serta mengacu pada hasil pencarian informasi yang telah didapatkan sampai pada tahap evaluasi terhadap produk atau jasa juga perusahaan sebelum benar-benar melakukan pembelian. Pada

penelitian ini, indikator diambil menurut Schiffman & Kanuk (2010) dan Ling et.al, (2010) yaitu (1) tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, (2) mempertimbangkan untuk membeli, (3) tertarik untuk mencoba, dan (4) keinginan untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat.

### Hubungan antar Variabel

Menurut Eriska (2018), terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *intention* melalui *perceived of usefulness*. Sedangkan menurut Santoso (2010), Variabel *perceived ease of use* (PEOU) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *perceived usefulness* (PU).

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Menurut Kucukusta et. al (2015), manfaat yang dirasakan dari internet ditemukan lebih berpengaruh daripada kemudahan penggunaannya dalam membentuk niat penggunaan. Menurut Santoso (2010), faktor yang secara langsung memengaruhi penerimaan STI adalah *perceived usefulness* (PU) yang didefinisikan sebagai persepsi pengguna tentang STI dan secara tidak langsung di pengaruhi oleh *perceived ease of use* (PEOU) dan *perceived enjoyment* (PE) yang didefinisikan sebagai kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan STI. Menurut Ahn et. al (2014), ada efek positif dari konstruksi TAM utama (yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan) dan kepercayaan pada niat beli.

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Menurut Damayanti (2019), *perceived ease of use* atau kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem informasi yang digunakan yaitu jual beli *online*. Usaha yang dikeluarkan dalam jual beli *online* tidak terlalu banyak dan tidak terlalu menghabiskan tenaga sehingga jika efektif maka pengguna cenderung menggunakan sistem belanja *online*. Menurut Eriska (2018), terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *intention* melalui *perceived of usefulness*. Menurut Kucukusta et. al (2015), *perceived ease of use* tidak begitu berpengaruh dalam membentuk niat penggunaan. Menurut Santoso (2010), faktor yang secara tidak langsung di pengaruhi oleh *perceived ease of use* (PEOU) dan *perceived enjoyment* (PE) yang didefinisikan sebagai kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan STI. Menurut Ahn et. al (2014), ada efek positif dari konstruksi TAM utama (yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan) dan kepercayaan pada niat beli. Sehingga, riset gap tersebut merupakan alasan perlu adanya variabel mediasi.

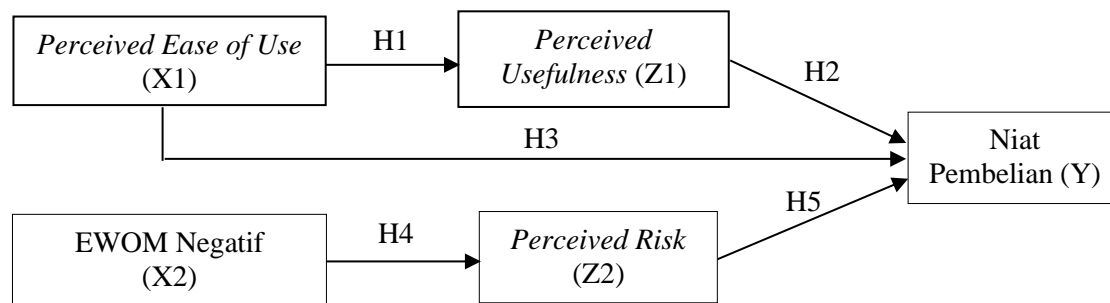
H3: *Perceived ease of use* tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian.

Menurut Indiani et. al (2015), aktivitas EWOM memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi risiko konsumen yang akan melakukan pembelian produk secara *online*. Persepsi risiko memediasi hubungan EWOM dengan minat beli konsumen. Informasi yang diberikan melalui EWOM kemudian digunakan sebagai pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Tingginya aktivitas EWOM akan menurunkan persepsi risiko konsumen. Sedangkan menurut Eriza (2017), EWOM berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko namun tidak memediasi hubungan EWOM dan minat beli. Ada sejumlah besar bukti yang menunjukkan bahwa pengaruh informasi WOM negatif lebih kuat dibandingkan dengan informasi WOM positif dalam memengaruhi niat pembelian pembeli potensial (Brown & Reingen, 1987; Weinberger, Allen dan Dillon, 1980; dalam Chatterjee, 2001). Namun, karena arti penting informasi WOM negatif pada niat beli akan tergantung pada persepsi konsumen tentang generalisasi dan kemungkinan terulangnya risiko kegagalan layanan, sehingga penelitian ini memilih menggunakan *perceived risk* sebagai variabel mediasi.

H4: EWOM negatif berpengaruh positif terhadap *perceived risk*.

Menurut Haekal & Widjajanta (2016), kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli secara *online*. Sedangkan pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa dimensi *benevolence* dan dimensi risiko kinerja memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan dimensi lainnya. Berdasarkan hasil penelitian melalui linear berganda terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online*. Menurut Rosian dan Wijaya (2016), semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja *online* akan mengurangi risiko yang konsumen rasakan dalam bertransaksi secara *online*. Studi ini tidak membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara risiko dengan minat beli belanja *online*. Menurut Indiani et. al (2015), persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli. Menurut Eriza (2017), persepsi risiko berpengaruh signifikan pada niat membeli konsumen. Sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut dalam melakukan transaksi *online*. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini juga digambarkan di Gambar 3.

H5: *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap niat pembelian.



Gambar 3. MODEL PENELITIAN

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian konklusif dengan tujuan untuk mendapatkan bukti antar variabel yang dihipotesiskan. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 sampel didasarkan bahwa jumlah sampel yang digunakan untuk pengujian pasar adalah 200 sampel (Malhotra, 2017:369). Sampel yang digunakan adalah masyarakat yang tinggal di Jawa Timur yang ditarik secara *purposive* dengan kriteria berusia 21->50 tahun, belum pernah menggunakan namun mengetahui aplikasi Halodoc dan pernah membaca ulasan/ berita/ iklan tentang Halodoc.

Instrument penelitian menggunakan kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, EWOM negatif, persepsi risiko, dan niat pembelian. Indikator persepsi penggunaan merujuk Davis (1989) dalam Fatmawati Endang untuk mengindikasikan tingkat kemudahan penggunaan yang dipersepsikan konsumen, apakah teknologi informasi dapat diterima atau tidak oleh konsumen. EWOM diukur dengan empat item pernyataan merujuk Hananda (2019), antara lain sering membaca *review online* aplikasi Halodoc untuk mengetahui jenis layanan yang paling baik. *Perceived usefulness* diukur dengan enam item pernyataan merujuk Davis (1989) dalam Fatmawati, antara lain menggunakan aplikasi Halodoc menghemat waktu. *Perceived risk* diukur dengan sepuluh item pernyataan merujuk Suhir, Imam, dan Riyandi (2014), antara lain kekhawatiran hasil diagnosa dokter tidak tepat. Niat beli diukur dengan lima item, tiga item dari Schiffman & Kanuk (2010) dan dua item dari Ling et.al, (2010), antara lain responden akan menggunakan layanan Halodoc di waktu yang akan datang. Masing-masing item pernyataan dari *perceived ease of use*, EWOM negatif, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan niat beli di rancang menggunakan teknik penskalaan Likert lima *point* dari “sangat tidak setuju” nilai 1 sampai “sangat setuju” nilai 5. Item pernyataan dan hasil uji validitas dan reliabilitasnya secara lengkap disajikan di Tabel 2. Selanjutnya, data di analisis menggunakan metode statistik deskriptif (rata-rata dan distribusi frekuensi). Untuk menguji hipotesis digunakan analisis jalur yang diolah dengan pengolahan data AMOS versi 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat di olah dari nilai *correlated item total*. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2016:177). Sehingga item pernyataan atau indikator dapat dikatakan valid apabila nilai *correlated item total*  $\geq 0,3$  dan nilai *cronbach's alpha*  $> 0,70$ . Selanjutnya hasil uji analisa validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pada kuesioner terbukti valid, namun ada satu variabel terbukti tidak reliabel (Tabel 2).

Berdasarkan Tabel 2, terdapat empat variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 yaitu variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan niat pembelian. Sedangkan pada variabel EWOM negatif memiliki nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,7. Sehingga, item pernyataan pada keempat variabel diatas dinyatakan valid dan reliabel. Namun, item pada variabel EWOM negatif dinyatakan valid tetapi tidak reliabel.

**Tabel 1.**  
**DISTRIBUSI FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	24,5 %
	Perempuan	151	75,5 %
Usia	21 - 25 Tahun	178	89%
	26 - 30 Tahun	10	5%
	31 - 35 Tahun	7	3.50%
	36 - 40 Tahun	1	0.50%
	41 - 45 Tahun	2	1%
	46 - 50 Tahun	1	0.50%
	> 50 Tahun	1	0.50%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	121	60.50%
	Karyawan Swasta	39	19.50%
	Pegawai Negeri	1	0.50%
	Wirausaha	14	7%
	Lain-lain	25	12.50%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	117	58.50%
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	33	16.50%
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	17	8.50%
	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	15	7.50%
	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	7	3.50%
	> Rp 5.000.000	11	5.50%
Total		200	100%

Sumber: Data diolah

### Profil Responden

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 151 orang (75,7%). Berdasarkan usia, responden paling banyak berusia 21-25 tahun yaitu 178 orang (89%). Mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 121 orang (60,5%). Rata-rata penghasilan responden yang paling banyak berkisar < Rp 1.000.000,00 dengan jumlah 117 orang (58,5%).



**Tabel 2.**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

No	Pernyataan	Correlated Item-Total	Cronbach's Alpha
<b><i>Perceived ease of use</i></b>			
1	Aplikasi Halodoc menyediakan kemudahan dalam proses pemesanan	0,332	0,791
2	Aplikasi Halodoc menyediakan kemudahan dalam proses pembayaran	0,346	
3	Konsultasi mudah dipantau melalui <i>smartphone</i>	0,305	
4	Aplikasi Halodoc memberikan keterangan lengkap cara penggunaan aplikasi	0,443	
5	Pengoperasian aplikasi sudah jelas	0,401	
<b><i>Electronic word of mouth (EWOM) negatif</i></b>			
6	Sering membaca <i>review online</i> aplikasi Halodoc untuk mengetahui jenis layanan yang paling baik	0,413	0,570
7	Sering mencari keterangan lewat <i>review online</i> aplikasi Halodoc untuk membantu memilih jasa yang benar	0,436	
8	Saya ragu menggunakan aplikasi Halodoc, sebelum membaca <i>review online</i> terkait aplikasi ini	0,385	
9	<i>Review online</i> aplikasi Halodoc menambah keyakinan niat pembelian saya	0,413	
<b><i>Perceived usefulness</i></b>			
10	Menggunakan aplikasi Halodoc menghemat waktu saya	0,309	0,870
11	Menggunakan aplikasi Halodoc memenuhi kebutuhan kesehatan saya	0,390	
12	Menggunakan aplikasi Halodoc lebih cepat dalam berkonsultasi kesehatan	0,509	
13	Menggunakan aplikasi Halodoc lebih efektif dalam berkonsultasi kesehatan	0,523	
14	Menggunakan aplikasi Halodoc memudahkan pekerjaan dalam hal konsultasi kesehatan	0,404	
15	Secara keseluruhan, selama penggunaan aplikasi Halodoc bermanfaat dalam konsultasi kesehatan	0,431	
<b><i>Perceived risk</i></b>			
16	Saya khawatir hasil diagnosa dokter tidak tepat	0,393	0,922
17	Saya khawatir pemberian informasi yang kurang jelas dari dokter menimbulkan kesalahan penafsiran	0,423	
18	Saya khawatir kartu pembayaran yang saya miliki tidak aman lagi	0,543	
19	Saya khawatir aplikasi Halodoc dapat menjual jasa dan obat lebih mahal	0,497	
20	Saya khawatir jangka waktu pengiriman obat lama	0,436	
21	Saya khawatir tidak menerima obat yang sudah dibeli secara <i>online</i>	0,488	
22	Saya khawatir pengiriman produk menuju tempat yang salah	0,517	
23	Saya khawatir pengiriman tidak sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan	0,496	
24	Saya akan rugi jika memberi informasi pribadi pada aplikasi layanan kesehatan online Halodoc	0,480	
25	Saya khawatir informasi kesehatan yang tersedia menimbulkan banyak permasalahan yang tidak diduga	0,558	
<b>Niat pembelian</b>			
26	Saya akan menggunakan layanan Halodoc, ketika menemukan layanan yang saya sukai	0,608	0,812
27	Saya bersedia membeli jasa layanan di aplikasi Halodoc daripada yang lain	0,465	
28	Saya tertarik mencoba jenis layanan jasa kesehatan di aplikasi Halodoc	0,555	
29	Saya mau mempertimbangkan membeli jasa layanan kesehatan di aplikasi Halodoc untuk diri saya pada waktu dekat	0,497	
30	Saya akan membeli jasa layanan Halodoc di waktu dekat	0,442	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil penelitian ini, rata-rata variabel *perceived ease of use* adalah sebesar 3,81 dan dapat dikategorikan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden yang merasakan adanya kemudahan penggunaan pada aplikasi layanan kesehatan Halodoc membenarkan bahwa terjadi pengaruh *perceived ease of use*. Responden merasa bahwa *perceived ease of use* memiliki peranan yang penting agar mereka dapat membeli jasa pada aplikasi layanan kesehatan Halodoc. Rata-rata penilaian variabel EWOM negatif adalah sebesar 3,51 dan dapat di kategorikan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden yang merasakan EWOM negatif dari penggunaan aplikasi layanan kesehatan Halodoc membenarkan bahwa terjadi pengaruh EWOM negatif. Responden merasa bahwa EWOM negatif memiliki peranan penting agar mereka dapat membeli jasa pada aplikasi layanan kesehatan Halodoc. Selanjutnya rata-rata variabel *perceived usefulness* adalah sebesar 3,77 dan dapat di kategorikan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden yang merasakan adanya manfaat dari aplikasi layanan kesehatan Halodoc membenarkan bahwa terjadi pengaruh *perceived usefulness*. Responden merasa bahwa *perceived usefulness* memiliki peranan yang penting agar mereka dapat membeli jasa pada aplikasi layanan kesehatan Halodoc. Rata-rata penilaian variabel *perceived risk* adalah sebesar 2,96 dan dapat di kategorikan cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden yang merasakan adanya risiko pada aplikasi layanan kesehatan Halodoc membenarkan bahwa terjadi pengaruh *perceived risk*. Responden merasa bahwa *perceived risk* memiliki peranan yang cukup penting agar mereka dapat membeli jasa pada aplikasi layanan kesehatan Halodoc. Kemudian yang terakhir adalah rata-rata variabel niat pembelian sebesar 3,38 dan dapat di kategorikan cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden yang menggunakan aplikasi layanan kesehatan Halodoc membenarkan bahwa mereka memiliki niat untuk membeli jasa pada aplikasi layanan kesehatan Halodoc. Responden merasa bahwa ketika mereka menggunakan aplikasi layanan kesehatan Halodoc niatan untuk membeli jasa pada aplikasi layanan kesehatan Halodoc muncul.

**Uji Asumsi Analisis Jalur**

Analisis jalur mensyaratkan variabel berdistribusi normal dan tidak mengandung *outlier*. Uji normalitas dilakukan baik secara univariat maupun multivariat menggunakan nilai *critical skeweness* dan kurtosis. Hasil uji normalitas membuktikan bahwa dari lima variabel yang di uji telah berdistribusi normal di lihat dari nilai *critical ratio skewness value* tiap variabel yaitu EWOM negatif sebesar -1,335, *perceived ease of use* sebesar -1,945, *perceived risk* sebesar 0,115, *perceived usefulness* sebesar -0,459, dan niat pembelian sebesar -0,155 berada di antara -2,58 sampai ± 2,58. Kemudian juga di lihat dari uji normalitas *multivariate* menghasilkan nilai *critical ratio* sebesar 1,581 yang juga masih berada di antara -2,58 sampai ± 2,58.

Selain itu data yang digunakan dalam penelitian ini menurut pengamatan tidak terdeteksi sebagai *outlier*, karena nilai *mahalonobis d-squared* tidak ada yang lebih besar dari nilai *critical value of chi square* 0,001 dengan dF sebesar 5 yaitu  $X^2 = 20,51501$ . Sehingga, data yang digunakan telah memenuhi asumsi uji *outlier* dan layak digunakan pada tahap selanjutnya.

**Uji Kelayakan Model**

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar hasil model mampu menjelaskan variasi data variable asli. Pengujian dilakukan dengan melihat koefisien determinasi total ( $R^2_{total}$ ) dengan formula (1) dengan batasan  $R_1^2$ ,  $R_2^2$ , dan  $R_3^2$  masing-masing adalah *R-square* untuk masing-masing tiga variabel terikat *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan niat pembelian.

$$\begin{aligned}
 R^2_{total} &= \{1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2)\} \\
 &= \{1 - (1 - 0,310)(1 - 0,023)(1 - 0,442)\} \\
 &= \{1 - (0,69)(0,98)(0,56)\} \\
 &= \{1 - 0,38\} \\
 &= 0,62 \approx 62\% \\
 R^2_{total} &= 0,62 \text{ atau } 62\% \dots\dots\dots (1)
 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kelayakan yang baik, karena kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari kelima variabel yang di teliti dalam penelitian ini sebesar 62%, sedangkan sisanya sebesar 38% di jelaskan oleh variabel lain dan variabel *error*.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilihat dengan membandingkan nilai probabilitas ( $P$ ) dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 0,05. Artinya, suatu hipotesis dapat diterima apabila nilai  $P$  yang dihasilkan kurang dari atau sama dengan  $\alpha$ . Namun, apabila nilai  $P$  lebih dari  $\alpha$  maka suatu hipotesis ditolak. Selanjutnya, suatu hipotesis dapat diterima atau tidak dapat dilihat dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) hitung dengan CR standart pada  $\alpha$  sebesar 0,05 yaitu 2,00. Apabila suatu hipotesis memiliki CR hitung  $\geq 2,00$  maka suatu hubungan variabel signifikan dan terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 3.**  
**HASIL UJI HIPOTESIS**

Hipotesis Jalur		C.R.	P	R-square
<i>Perceived usefulness</i>	← <i>Perceived ease of use</i>	9,449	***	0,310
<i>Perceived risk</i>	← EWOM negatif	2,169	0,030	0,023
Niat pembelian	← <i>Perceived ease of use</i>	2,998	0,003	0,442
Niat pembelian	← <i>Perceived usefulness</i>	8,148	***	
Niat pembelian	← <i>Perceived risk</i>	2,348	0,019	

Sumber: Output AMOS 22.0, data diolah

Berdasarkan tabel 3, hipotesis pertama (H1) mengenai hubungan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* terdapat nilai CR hitung sebesar 9,449 > 2,00 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima, artinya variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hipotesis 2 (H2) mengenai hubungan *perceived usefulness* terhadap niat pembelian terdapat nilai CR hitung sebesar 8,148 > 2,00 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima, artinya variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Selanjutnya hipotesis 3 (H3) mengenai hubungan *perceived ease of use* terhadap niat pembelian terdapat nilai CR hitung sebesar 2,998 > 2,00 dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05, maka menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima, artinya variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Pada hipotesis 4 (H4) mengenai hubungan EWOM negatif terhadap *perceived risk* terdapat nilai CR hitung sebesar 2,169 > 2,00 dan nilai signifikansi 0,030 < 0,05, maka menunjukkan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima, artinya variabel EWOM negatif berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived risk*. Terakhir, hipotesis 5 (H5) mengenai hubungan *perceived risk* terhadap niat pembelian terdapat nilai CR hitung sebesar 2,348 > 2,00 dan nilai signifikansi 0,019 < 0,05, maka menunjukkan bahwa hipotesis 5 (H5) diterima, artinya variabel *perceived risk* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian.

Selanjutnya untuk uji *direct*, *indirect*, dan *total effect* antara variabel *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dilihat dari nilai *standardized direct effects* yaitu bernilai 0,557. Kemudian antara variabel EWOM negatif terhadap *perceived risk* dilihat dari nilai *standardized direct effects* yaitu bernilai 0,152. Sedangkan untuk variabel *perceived ease of use* terhadap niat pembelian memiliki nilai *standardized direct effects* sebesar 0,191 dan pada variabel EWOM negatif terhadap niat pembelian memiliki nilai *standardized direct effect* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai dari *standardized direct effects perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dan EWOM negatif terhadap *perceived risk* lebih besar dari nilai pengaruh langsung *perceived ease of use* dan EWOM negatif terhadap niat pembelian. Sehingga, variabel *perceived usefulness* dan *perceived risk* tidak dapat menjadi variabel yang berdiri sendiri dan menjadi variabel mediasi atau variabel *perceived usefulness* dan *perceived risk* tidak dapat menjadi variabel bebas.

Menurut Baron & Kenny (1986), mediasi dapat terjadi secara penuh ataupun parsial. Mediasi penuh terjadi variabel mediator ketika memenuhi empat kondisi, yaitu (1) antar variabel yang diuji berkorelasi signifikan, (2) koefisien jalur variabel independen terhadap variabel mediator signifikan, (3) koefisien jalur variabel mediator terhadap variabel dependen signifikan, dan (4) koefisien jalur variabel mediator terhadap variabel dependen tetap signifikan, ketika variabel independen ditambahkan dalam persamaan untuk memprediksi variabel dependen. Berdasarkan konstruksi model penelitian, uji mediasi pada penelitian ini ada satu yang dapat dipastikan terbukti secara parsial (*partially mediated*) yaitu pada hubungan antara *perceived ease of use* terhadap niat pembelian dengan variabel *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi. Hal ini dikarenakan pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap niat pembelian signifikan dengan nilai sebesar 0,553. Kemudian ketika ditambahkan variabel mediasi yaitu *perceived usefulness*, pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap niat pembelian nilainya menurun tetapi tidak sama dengan nol yaitu sebesar 0,207. Sedangkan hasil uji mediasi pada hubungan antara EWOM negatif terhadap niat pembelian dengan variabel *perceived risk* sebagai variabel mediasi terbukti tidak dapat dipastikan hasilnya menggunakan metode Baron dan Kenny, tetapi terbukti dapat digunakan secara parsial, karena nilai korelasi sederhana *perceived ease of use* dengan niat beli sebesar 0,314 yang signifikan pada alpha 0,01%.

Untuk melengkapi uji mediasi, dilakukan uji pengaruh tidak langsung menggunakan metode *Sobel Test* (Ghozali, 2016:236). Uji ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Jika nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,0001 ( $P \leq 0,05$ ), maka dapat dikatakan bahwa terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2016:243). Berdasarkan hasil uji *sobel test* menunjukkan bahwa dari kedua variabel mediasi yaitu variabel *perceived usefulness* dan *perceived risk* memiliki nilai 0,00. Karena nilai p-value  $\leq 0,05$ , maka kedua variabel tersebut memiliki pengaruh tidak langsung atau dengan kata lain terbukti memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dengan niat pembelian, dan EWOM negatif dengan niat pembelian.

#### **Pengaruh *Perceived Ease Of Use* (X1) terhadap Niat Pembelian (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* terhadap niat pembelian terdapat pengaruh positif, yang artinya jika *perceived ease of use* mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan niat pembelian pengguna aplikasi layanan kesehatan Halodoc. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Ahn et. al, (2014) bahwa ada efek positif dari konstruksi TAM utama (yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan) dan kepercayaan pada niat beli. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Damayanti, 2019; Eriska, 2018) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Kucukusta et. al, (2015) yang mengemukakan bahwa *perceived ease of use* tidak begitu berpengaruh dalam membentuk niat penggunaan, karena dalam konteks ini responden yang menggunakan internet setiap hari dan melakukan pembelian produk layanan kesehatan *online* merasakan manfaat lebih penting daripada kemudahan penggunaan aplikasi layanan kesehatan Halodoc.

#### **Pengaruh *Perceived Ease Of Use* (X1) terhadap *Perceived Usefulness* (Z1)**

Pengaruh *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness*. Artinya apabila *perceived ease of use* mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan *perceived usefulness* pengguna aplikasi layanan kesehatan Halodoc. Sehingga hasil ini sesuai dengan teori TAM menurut David (1989; dalam Fatmawati, 2015) bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* adalah dua komponen yang saling memengaruhi. Teknologi informasi diawali dengan adanya persepsi mengenai manfaat (*usefulness*) dan persepsi mengenai kemudahan (*ease of use*) (Davis, 1989). Oleh karena itu, *perceived ease of use* mencerminkan seberapa besar *perceived usefulness* dari aplikasi layanan kesehatan Halodoc bagi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Eriska, 2018; Santoso, 2010; Kucukusta et.al, 2015; Bendary, N., & Al-Sahouly, I, 2018) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Berdasarkan hasil jawaban responden pada angket yang disebar secara *online* untuk mengukur *perceived ease of use* item pernyataan tertinggi yaitu “Konsultasi mudah dipantau melalui

Ursila Imro'atu Wakhida dan Sanaji. Peran *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* sebagai Variabel Pemediasi pada Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan e-WOM Negatif terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatan Halodoc

*smartphone*". Hal ini dikarenakan Aplikasi Halodoc merupakan aplikasi layanan kesehatan *online* yang di akses melalui *smartphone*.

### **Pengaruh *Perceived Usefulness* (Z1) terhadap Niat Pembelian (Y)**

Pada pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat pembelian terdapat pengaruh positif, yang artinya jika *perceived usefulness* mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan niat pembelian terhadap pengguna aplikasi layanan kesehatan Halodoc. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Ahn et. al, (2014) bahwa ada efek positif dari konstruksi TAM utama (yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan) dan kepercayaan pada niat beli. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eriska (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived usefulness* terhadap Niat pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Damayanti (2019) yang mengemukakan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Variabel *perceived usefulness* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yaitu mempercepat konsultasi kesehatan, mengatasi kebutuhan, meningkatkan produktivitas, efektivitas, mempermudah pekerjaan, dan bermanfaat. Berdasarkan hasil jawaban responden pada angket yang disebarakan secara *online* untuk mengukur *perceived usefulness* item pernyataan tertinggi yaitu "Menggunakan aplikasi Halodoc menghemat waktu saya". Hal ini dikarenakan dengan adanya aplikasi layanan kesehatan Halodoc, ketika sakit dan dalam keadaan darurat membutuhkan pemeriksaan dan obat segera, dapat langsung menggunakan layanan kesehatan yang tersedia pada aplikasi Halodoc tanpa pergi ke rumah sakit yang membutuhkan waktu lama.

### **Pengaruh EWOM Negatif (X2) terhadap *Perceived Risk* (Z2)**

EWOM negatif terhadap *perceived risk* terdapat pengaruh positif. Artinya jika EWOM negatif mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan *perceived risk* atau risiko yang dirasakan pengguna aplikasi layanan kesehatan Halodoc. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Indiani et al., (2015) bahwa informasi yang diberikan melalui EWOM kemudian digunakan sebagai pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Hasil dalam penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eriza, (2017) yang menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Indiani et al., (2015) yang menyatakan bahwa aktivitas EWOM memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi risiko konsumen yang akan melakukan pembelian secara *online*. Karena dalam konstruk ini dijelaskan bahwa semakin meningkatnya EWOM negatif, maka akan meningkatkan *perceived risk* pengguna aplikasi layanan kesehatan Halodoc. Dalam penelitian ini variabel EWOM negatif diukur menggunakan tiga indikator yaitu frekuensi mengakses informasi dari media sosial, informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan, serta rekomendasi dari pengguna media sosial. Berdasarkan hasil jawaban responden pada angket yang disebarakan secara *online* untuk mengukur EWOM negatif item pernyataan tertinggi yaitu "Sering mencari keterangan lewat *review online* aplikasi Halodoc untuk membantu memilih jasa yang benar". Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat frekuensi pencarian informasi melalui *review online* pada aplikasi Halodoc dapat menambah pengetahuan tentang jasa layanan kesehatan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

### **Pengaruh *Perceived Risk* (Z2) terhadap Niat Pembelian (Y)**

Pengaruh *perceived risk* terhadap niat pembelian terdapat pengaruh positif, yang artinya jika *perceived risk*, maka akan meningkatkan niat pembelian pengguna aplikasi layanan kesehatan Halodoc. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Mulyana (2016) bahwa *perceived risk* menekankan pada anggapan tentang adanya risiko yang akan diterima seseorang saat melakukan transaksi *online*. Semakin tinggi *perceived risk* menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*. Sebaliknya *perceived risk* yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut dalam melakukan transaksi *online*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu dari (Haekal dan Widjajanta, 2016; Eriza, 2017) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Indiani et. al, (2015) yang menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap niat pembelian. Karena dalam konstruk ini dijelaskan bahwa semakin meningkatnya *perceived risk*, maka akan

meningkatkan niat pembelian pengguna aplikasi layanan kesehatan Halodoc. Dalam penelitian ini variabel *Perceived risk* diukur menggunakan lima dimensi yaitu risiko kinerja, risiko keuangan/transaksi, risiko waktu, risiko pengiriman, dan risiko psikologis. Berdasarkan hasil jawaban responden pada angket yang disebarakan secara *online* untuk mengukur *perceived risk* item pernyataan tertinggi yaitu “Saya khawatir pemberian informasi yang kurang jelas dari dokter menimbulkan kesalahan penafsiran”. Hal ini dikarenakan proses pemeriksaan kesehatan yang dilakukan pada aplikasi Halodoc dilakukan melalui *video call*, telepon, atau chat dan tidak bertatap muka secara langsung, sehingga konsumen merasa khawatir dengan adanya risiko akan kesalahan penafsiran pada informasi yang disampaikan oleh dokter.

Variabel niat pembelian diukur dengan empat indikator yaitu tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, dan keinginan untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. Berdasarkan hasil jawaban responden pada angket yang disebarakan secara *online* untuk mengukur niat pembelian item pernyataan tertinggi yaitu “Saya tertarik mencoba jenis layanan jasa kesehatan di aplikasi Halodoc”. Hal ini dikarenakan jasa yang ditawarkan oleh aplikasi Halodoc sangat beragam dan lengkap. Hampir semua layanan yang biasanya hanya bisa dilakukan dengan pergi ke rumah sakit, disediakan oleh aplikasi Halodoc. Beberapa layanan yang ada dalam aplikasi Halodoc adalah bicara dengan dokter (Tanya Dokter), beli obat, pemeriksaan laboratorium, kunjungi rumah sakit (daftar nomer antrian), perlindungan kesehatan, layanan antar obat (*Halodoc Go*), dan *hospital directory*.

Terdapat implikasi teoritis yang dihasilkan dari penelitian ini. Penelitian ini mendukung kerangka teoritis niat pembelian bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Selanjutnya efek mediasi oleh *perceived usefulness* juga mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang memediasi secara signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap niat pembelian. Efek mediasi oleh *perceived risk* tidak mendukung beberapa penelitian sebelumnya, karena tidak memediasi antara variabel EWOM negatif terhadap niat pembelian. Selain itu implikasi dari penelitian ini terhadap perusahaan atau pemasar yang dalam hal ini merupakan pembuat aplikasi adalah pertama, berdasarkan karakteristik responden, banyak didominasi oleh perempuan daripada laki-laki. Usia didominasi antara 21-25 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini bermanfaat bagi pembuat aplikasi untuk lebih fokus dalam mempromosikan aplikasi terhadap konsumen dan calon konsumen dengan karakteristik tersebut. Kemudian, selain karakteristik responden, pembuat aplikasi juga disarankan untuk memberikan kualitas aplikasi yang terbaik berdasarkan beberapa dimensi yang sesuai serta membuat aplikasi lebih bermanfaat sehingga menjadikan pengguna aplikasi merasakan kemudahan ketika menggunakan aplikasi tersebut dan kebermanfaatannya yang diterima dari aplikasi tersebut sehingga konsumen dan calon konsumen merasa tertarik untuk menggunakan dan membeli jasa layanan kesehatan yang ada dalam fitur aplikasi serta diharapkan berimbas terhadap niat pembelian.

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan atau hambatan. Pengambilan data responden yang secara *online* melalui instagram dan whatsapp, tidak bisa menjadi patokan untuk dapat menyebar angket secara *online* dengan merata sesuai dengan usia pada kriteria 21 - > 50 tahun. Hasil dari nilai multikolinearitas dilihat dari nilai *determinan of sampel covariance matrix* yaitu 0,001 menjadi kekurangan dari penelitian ini, karena nilai yang diperoleh seharusnya menjauhi 0. Kemudian pada variabel *perceived risk* yang terbukti tidak memediasi antara variabel EWOM negatif terhadap niat pembelian. Karena keterbatasan jurnal atau artikel yang membahas tentang variabel *perceived risk* sebagai variabel yang memediasi antara EWOM negatif terhadap niat pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data beserta hasil penelitian ini, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap niat pembelian, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat pembelian, EWOM negatif berpengaruh positif terhadap *perceived risk*, *perceived risk*

Ursila Imro'atu Wakhida dan Sanaji. Peran *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* sebagai Variabel Pemediasi pada Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan e-WOM Negatif terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatan Halodoc

berpengaruh positif terhadap niat pembelian, serta *perceived usefulness* terbukti memediasi secara parsial, dan *perceived risk* terbukti tidak memediasi.

Saran untuk penelitian selanjutnya alangkah lebih baik jika pengambilan data responden dilakukan secara langsung, sehingga data yang diperoleh lebih beragam dan diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik. Kemudian untuk pembuat aplikasi diharapkan mampu memerhatikan kemudahan dalam penggunaan aplikasi dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan aplikasi tersebut sehingga terbentuklah EWOM positif untuk mengurangi adanya risiko yang ada pada aplikasi dan berdampak pada niat pembelian terhadap layanan kesehatan pada aplikasi tersebut. Alangkah lebih sempurna, jika menambahkan variabel *trust* dalam penelitian selanjutnya, karena dalam teori TRITAM tidak hanya menambahkan variabel *risk* namun juga menambahkan variabel *trust*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi akibat wabah Covid-19, sepanjang tahun 2020 diprediksi akan menjadikan teknologi informasi di Indonesia bahkan seluruh dunia terutama aplikasi layanan kesehatan menjadi media utama dalam melakukan konsultasi dengan dokter, karena risiko yang besar ketika berkunjung langsung ke rumah sakit akan tertular wabah tersebut. Hal ini menjadikan industri *start up* layanan kesehatan di Indonesia akan meningkat drastis, sehingga akan muncul pesaing-pesaing baru dalam industri layanan kesehatan *online*. Antisipasi yang dapat dilakukan adalah dengan inovasi fitur-fitur layanan yang lebih banyak dibutuhkan oleh konsumen sebagai pelengkap aplikasi sebelumnya. Dengan demikian akan menjadikan keuntungan jika dapat menarik konsumen dan calon konsumen dalam jumlah besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, T., Suh, Y.I., Lee, J.K., & Pedersen, P.M. (2014). Understanding Purchasing Intention in Secondary Sports Ticket Website. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 16(1), 35-49.
- Bambauer-Saches, S., & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution Trough Negative Online Word-Of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38-45.
- Baron, R.N., & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, 51(6), 1173-1182.
- Damayanti, V. (2019). Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Shopee. *Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16, 99-109.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived usefulness, Perceived ease of use, and user Acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(13), 319-340.
- Eriza, Z.N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya. *Komuniti*, 9(1), 14-24.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in social media on cosumers purchase intentions: An extended approach to information adoption, 61, 47-55.
- Fatmawati, Endang. (2015). Technology Acceptance Model (Tam) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra'*, 9(1).

- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode penelitian Manajemen: "Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette et.al. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1, 181-193.
- Idtesis.com. (2018). Teori Lengkap tentang Technology Acceptance Model (TAM) menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Technology Acceptance Model (TAM). (<https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-technology-acceptance-model-tam-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-technology-acceptance-model-tam/>, diakses pada 29 Oktober 2019).
- Indiani et.al. (2015). Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1), 1-13.
- Karami, K.A., & Wismiarsi, T. (2016). Pengaruh Risiko Pada Keputusan Belanja Online. Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC, 320-333.
- Kim et.al. (2008). An Empirical Study On The Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived value, Satisfaction and Trust Based on Customer Perspective. *Journal of Elecreonis Commerce in Organization*, 6(3), 1-19.
- Kucukusta et.al. (2015). Re-examining Perceived Usefulness and Ease of Use in Online Booking: The Case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 185-198.
- Lea, Eriska. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Faktor Lain Terhadap Niat Kaum Milenial dalam Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi, 1-18.
- Maulana, Rizqi. (2017). Kumpulan *Start up* Kesehatan Terbaik di Indonesia. (<https://id.techinasia.com/kumpulan-start-up-kesehatan-di-indonesia>, diakses pada 30 Oktober 2019).
- Mildawati, Titik. (2016). Teknologi Informasi dan Perkembangannya. *Ekuitas*, 4(2), 101-110.
- Mulyana, Y.F. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Olx.Co.Id).
- Nuseir, M.T. (2019). The Impact of Electronic Word of Mouth (eWOM) on The Online Purchase Intention of Consumers in the Islamic Countries - a Case of (UAE). *Islamic Marketing*, 1-9.
- Retnowati, N. (2017). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) Pada Situs Social Commerce Terhadap Niat Beli Generasi X,Y, dan Z.
- Rosian, A., & Wijaya, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14, 155-168.



Ursila Imro'atu Wakhida dan Sanaji. Peran *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* sebagai Variabel Pemediasi pada Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan e-WOM Negatif terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatan Halodoc

Sanaji, Sanaji. (2018). Eksplorasi Dampak Komunitas Merek Online Di Media Sosial Terhadap Konsistensi Hubungan Konsumen Dengan Merek. *Journal of Research in Economics and Management*, 15(2), 382-395.

Santoso, B. (2010). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi (Studi Empiris di Kabupaten Sragen).

Schiffman, dan Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.

See-To, E.W.K., & Ho, K.K.W. (2014). Value Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust - A Theoretical Analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA.

Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1-10.

Tien, R., & Liao. (2018). Examining The Influence of Customer-to customer Electronic Word of Mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites, 1-12.