

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konsumen telah menuai banyak manfaat dari aplikasi seluler, khususnya di masa pandemi *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19). Di masa pandemi, terjadi lonjakan penggunaan internet, termasuk aplikasi seluler untuk mencari informasi terkait kesehatan dan kehidupan sehari-hari. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perangkat lunak yang digunakan dalam ponsel, sistem operasi perangkat dalam ponsel dapat mengunduh aplikasi dengan berbagai fungsi. Di era digitalisasi, setiap kelompok usia dirasa perlu mengikuti *trend* penggunaan ponsel untuk berkomunikasi bahkan menggali informasi. Ponsel merupakan sebuah alat yang telah digunakan berbagai golongan usia, baik yang muda maupun tua, sebab dengan adanya ponsel setiap individu dapat berkomunikasi satu sama lain dimanapun dan kapanpun (Savitri et al, 2022).

Menurut Andika et al, penggunaan dasar ponsel di masa lalu hanya dapat digunakan sebatas untuk berkomunikasi melalui telepon dan pesan singkat. Namun seiring berkembangnya zaman, fitur-fitur yang terdapat pada ponsel menjadi semakin beragam, contohnya perkembangan layar ponsel yang dahulu hanya menampilkan gambar hitam putih saat ini sudah dapat menampilkan warna-warni. Ponsel saat ini juga dikembangkan dengan adanya kamera pada tingkat-tingkat kualitas tertentu yang semakin berkembang dari waktu ke waktu. Lalu setelah munculnya internet, yang

kemudian menjadi salah satu bagian dari telepon seluler. Keinginan dan kebutuhan para konsumen yang semakin kompleks mengakibatkan adanya tuntutan dalam mewujudkan semua fitur terbaru untuk beroperasi dalam satu alat komunikasi. Seperti yang kita ketahui, produk telepon seluler yang sedang berkembang saat ini mulai berkembang menjadi sebuah *gadget* atau disebut juga *smartphone* (Andika et al, 2021).

Menurut Sanny dkk, penggunaan internet di Indonesia saat ini didominasi oleh media sosial, di mana hal ini juga membuat *e-marketing* semakin berkembang. Pemasaran melalui media sosial digunakan sebagai alat pemasaran suatu produk atau jasa untuk mempromosikan *brand* suatu perusahaan. Konsumen juga akan lebih mudah mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ingin mereka beli karena tidak perlu bertatap muka secara langsung dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun selama ada jaringan internet (Sanny et al, 2020). Yuliantoro dkk, mengemukakan bahwa tingginya penggunaan media sosial sebagai salah satu wadah pemasaran produk dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas (Yuliantoro dkk, 2019). Media sosial berisikan informasi yang mudah diakses, sehingga semakin banyak produk yang terlihat di media sosial, semakin tinggi pula frekuensi produk tersebut akan dibicarakan sehingga dapat menumbuhkan promosi dari mulut ke mulut, di mana pada akhirnya masyarakat yang tidak melihat produk tersebut secara langsung juga dapat mengetahui tentang produk tersebut (Haudi dkk, 2021).

Manusia saat ini hidup di era teknologi di mana hampir semua orang di seluruh belahan dunia saling terhubung secara *real-time* melalui

internet dan media sosial. Dalam hal ini, peran media sosial dalam dunia bisnis dinilai dapat meningkatkan upaya pemasaran perusahaan. Sudah banyak merek lokal maupun internasional yang menggunakan media sosial sebagai sarana atau platform untuk strategi pemasaran, mempromosikan penawaran yang mereka buat dan berinteraksi dengan konsumen (Nawi et al., 2020).

Saat ini, aplikasi pelayanan kesehatan (*healthcare apps*) dinilai penting untuk dikembangkan pada masa pandemi bahkan hingga seterusnya, sebab dapat menyediakan *platform* yang berguna untuk bertukar informasi dan perubahan secara dinamis (Chakraborty D dan Paul J, 2022). *Healthcare apps* diharapkan memiliki kemampuan melacak kepatuhan pasien terhadap obat-obatan, memberikan saran tepat waktu, dan memungkinkan pasien untuk memantau sendiri. Dengan begitu *healthcare apps* dapat sangat membantu dalam proses pengobatan penyakit (Chakraborty D dan Paul J, 2022). Karena aksesibilitas komunikasi, aplikasi perawatan kesehatan telah terbukti cukup membantu dalam mengurangi penyebaran penyakit dan mendorong penerapan hidup yang lebih sehat. (Bednarova et al., 2020).

Bagi para praktisi bidang kesehatan, penggunaan ponsel untuk mengumpulkan data pasien, pencarian informasi dan memberikan saran klinis dinilai cukup penting terutama untuk mendukung penegakan diagnosis dan penatalaksanaan klinis. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *healthcare apps* seluler dapat membantu penyelesaian masalah-masalah kesehatan seperti perawatan prenatal,

pemantauan diri, deteksi keganasan kulit, bahkan untuk mempromosikan kesehatan terkait gaya hidup dan perilaku (Chiu et al, 2020).

Terlepas dari reputasi *healthcare apps* di era pandemi sebagai alat yang efektif dan cepat untuk berbagai masalah kesehatan, adopsi konsumen dan penerimaan teknologi tetap menjadi penghalang (Chakraborty D dan Paul J, 2022), Para pengembang *healthcare apps* yang sudah ada saat ini dan badan pemerintahan merasakan adanya kesulitan dalam membuat masyarakat menggunakan *healthcare apps* mereka. Oleh sebab itu, diperlukan pemikiran yang kritis untuk mencari tahu elemen apa yang dapat membantu peningkatan penerimaan *healthcare apps* oleh para konsumen (Chiu et al, 2020).

Tabel 1.1. Data survei *customer* Siloam Hospitals

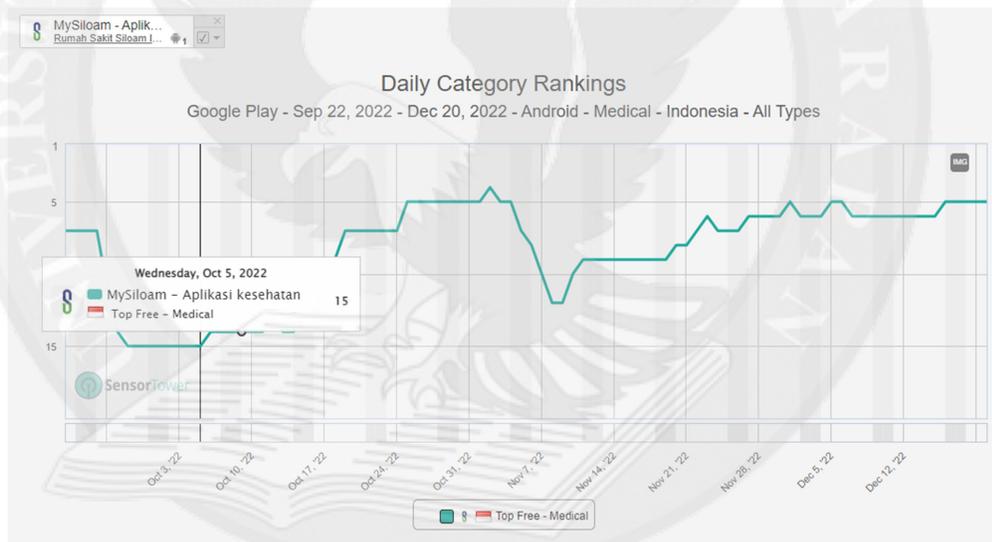
Pembelian via Aplikasi MySiloam	43 orang
Pembelian via <i>Offline</i> / Website	112 orang
Total	155 orang (27,7%)

Sumber: Data olahan dari data internal Siloam Hospitals

Peneliti telah mengumpulkan survei *customer* Siloam Hospitals yang pernah menggunakan aplikasi MySiloam untuk membeli layanan Siloam secara *online*. Berdasarkan data yang diambil dari survei *customer* Siloam Hospitals pada bulan Juli hingga Agustus 2021 dari total 155 orang, didapatkan hanya sebanyak 27,7% pasien (43 orang) yang membeli produk Siloam secara *online*. Sedangkan sisanya sebanyak 112 orang tidak

menggunakan aplikasi MySiloam melainkan 40 orang menggunakan website dan 72 orang membeli produk layanan Siloam secara *offline*.

Jika dilihat dari Aplikasi MySiloam sendiri, berdasarkan grafik peringkat penggunaan aplikasi di *appstore* seperti yang tertera pada Gambar 1.1., menurut data dari *Sensor Tower Analytics*, aplikasi MySiloam berada pada peringkat 15 dari seluruh aplikasi kesehatan yang ada di *appstore* pada kategori “Aplikasi Kesehatan Tidak Berbayar”. Target yang diharapkan yaitu jika penggunaan aplikasi MySiloam bisa mencapai peringkat 1 dalam kategori aplikasi kesehatan tidak berbayar di Indonesia.



Gambar 1.1. Grafik Peringkat Penggunaan Aplikasi MySiloam di Indonesia

Sumber: Data Sensor Tower, 2022

Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu faktor apa saja yang dapat meningkatkan penerimaan *healthcare apps* oleh para konsumen,

sehingga dapat menyusun strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan penggunaan *healthcare apps*. Berdasarkan beberapa riset yang sudah dilakukan sebelumnya, didapatkan beberapa faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *healthcare apps* (*healthcare apps continuous usage intention*), beberapa contohnya yaitu *consumption values* dan *social media marketing activities* (Savitri et al, 2022; Teng, 2018).

Beberapa studi terakhir banyak meneliti manfaat potensial dari aplikasi kebugaran dan kesehatan. Mereka mencari tahu bagaimana sebuah aplikasi dapat membantu pengguna mempertahankan gaya hidup sehat. Menurut studi Dhiman et al, layanan aplikasi yang berhubungan dengan kesehatan mempengaruhi perilaku kesehatan masyarakat dalam berbagai cara, termasuk aktivitas fisik yang lebih besar dan kebiasaan makan yang lebih sehat (Dhiman et al, 2019).

Seiring dengan kebutuhan konsumen dan kemudahan praktisi di bidang kesehatan, penggunaan aplikasi seluler di hampir semua negara maju bahkan beberapa negara berkembang memiliki tingkat penetrasi seluler mendekati 100%. *Healthcare apps* banyak diluncurkan dan diciptakan sebagai alat komunikasi utama dalam usaha promosi, pemberian, dan pemantauan pelayanan kesehatan. Banyak perangkat elektronik yang telah dikembangkan untuk memfasilitasi pemberian sistem pelayanan kesehatan dan meningkatkan efektivitas pelayanan kesehatan, salah satunya melalui *healthcare apps* (Alam et al, 2020).

Continuous usage intention merupakan suatu kemungkinan bahwa pelanggan atau konsumen akan menggunakan suatu layanan tertentu.

Konsumen dapat membeli produk dan jasa melalui aplikasi kesehatan karena preferensi nyata yang dialami oleh konsumen. Proses pemilihan dan pembelian suatu produk atau jasa layanan kesehatan dilakukan pada saat seseorang membutuhkan suatu alat yang dimaksudkan untuk membantu memenuhi kebutuhannya akan barang ataupun jasa. Dalam hal penggunaan aplikasi kesehatan, khususnya *healthcare apps*, menurut beberapa penelitian sebelumnya yang telah membuktikan bahwa citra merek (*brand image*), harga (*price*), kepercayaan (*trust*), dan nilai (*value*) merupakan faktor yang mendorong niat pembelian *online* (*online purchase intention*) (Gaberamos & Pasaribu, 2022).

Tabel 1.2. Daftar *social media* favorit di dunia dan Indonesia

Jenis <i>Social Media</i>	Seluruh Dunia	Indonesia
Whatsapp	15,7%	35,2%
Instagram	14,8%	22,9%
Facebook	14,5%	13,1%
TikTok	4,3%	9,1%
Twitter	3,3%	6,4%
Telegram	2,0%	2,7%
LINE	1,8%	1,1%
Pinterest	1,8%	1,3%
Kuaishou	1,3%	1,3%
Discord	1,0%	0,7%

Sumber: *Global Web Index* (GWI) (Kemp S, 2022)

Menurut data yang dikutip dari "*Buffer Marketing Gallery*", pengguna *social media* di seluruh dunia tahun 2022 meningkat terutama sejak adanya pandemi COVID-19. Pada studi tersebut dijabarkan 20 *social media* yang paling banyak digunakan diseluruh dunia, dengan beberapa diantaranya Facebook (2,9 milyar pengguna), YouTube (2,2 milyar pengguna), WhatsApp (2 milyar pengguna), Instagram (2 milyar pengguna), TikTok (1 milyar pengguna) (Lua A, 2022).

Tabel 1.3. Data demografis pengguna digital di Indonesia

	Tahun 2021	Tahun 2022
Total Populasi	277,7 Juta (57,9%)	280,5 Juta (+1,0%)
Koneksi Seluler	370,1 Juta (133,3%)	383,1 Juta (+3,6%)
Pengguna Internet	204,7 Juta (73,7%)	206,8 Juta (+1,0%)
Pengguna Aktif Social Media	191,4 Juta (68,9%)	212,4 Juta (+12,6%)

Sumber: *Global Web Index (GWI)* (Kemp S, 2022)

Menurut data dari *Global Web Index (GWI)* seperti yang telah dijabarkan pada Tabel 1.2., rata-rata penggunaan *social platforms* per Januari 2022 sebanyak 7,5 jenis *social media* per pengguna berusia 16-64 tahun di seluruh dunia, dengan peringkat pertama yaitu WhatsApp (15,7%) dan Instagram (14,8%) pada peringkat kedua sebagai aplikasi favorit yang paling sering digunakan oleh pengguna di seluruh dunia (Kemp S, 2022).

Sedangkan Indonesia per Januari 2022, tercatat jumlah populasi di Indonesia sebanyak 277,7 juta jiwa dengan 204,7 juta penduduk diantaranya merupakan pengguna internet aktif. Menurut data dari *GWI*,

pengguna *social media* di Indonesia sebanyak 191,4 juta penduduk (68,9%) yang terlapor per Februari 2022, dengan peningkatan per satu tahun terakhir mencapai 12,6%. Lihat Tabel 1.3. (Kemp S, 2022)

Tabel 1.4. Peringkat pengguna platform *social media* di Indonesia tahun 2021

Jenis <i>Social Media</i>	Jumlah
Whatsapp	88,7%
Instagram	84,8%
Facebook	81,3%
TikTok	63,1%
Telegram	62,8%
Twitter	58,3%
Facebook Messenger	48,6%
LINE	39,7%
Pinterest	36,7%
Kuaishou	35,7%
Linkedin	29,4%
Snapchat	17,7%
Discord	17,6%
Skype	14,9%

Sumber: *Global Web Index* (GWI) (Kemp S, 2022)

Pada era digitalisasi, tingginya pengguna *social media* di dunia dapat membawa peluang bagi para pengusaha dalam media pemasaran produk, terutama di bidang kesehatan di era pandemi COVID-19. Menurut data yang diperoleh dari GWI, seperti yang telah dijabarkan pada Tabel

1.4., peringkat pengguna *social media* di Indonesia pada tahun 2021, sebanyak 84,8% individu dari total populasi di Indonesia menggunakan instagram.

Kemudian dijabarkan pula pada Tabel 1.5. di bawah ini bahwa setiap tahunnya penambahan pengguna *social media* di Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan bervariasi. Terdapat peningkatan jumlah pengguna *social media* di Indonesia sebanyak 12,6% selama 1 tahun terakhir (Kemp S, 2022).

Tabel 1.5. Perkembangan jumlah pengguna *social media* di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna	Penambahan
2014	62 Juta	-
2015	72 Juta	16,1%
2016	79 Juta	9,7%
2017	106 Juta	34,2%
2018	130 Juta	22,6%
2019	150 Juta	15,4%
2020	160 Juta	6,7%
2021	170 Juta	6,3%
2022	191 Juta	12,6%

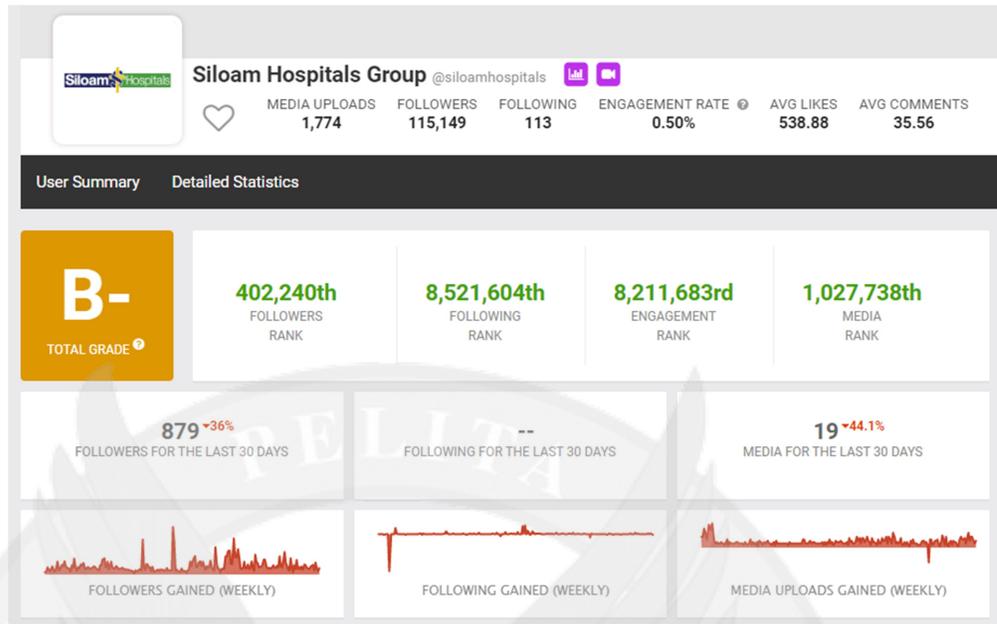
Sumber: *Global Web Index (GWI)* (Kemp S, 2022)

Berkembangnya teknologi di era digitalisasi memungkinkan semua kalangan masyarakat di berbagai golongan usia mudah untuk mengakses internet. Akses internet dapat mempermudah individu dalam berinteraksi dalam *social media*. Sebuah studi oleh Kemp didapatkan profil demografis

dari audiens yang menerima iklan melalui *social media* baik Facebook, Instagram, dan *Messenger* lainnya, didapatkan target audiens yang telah dijangkau dengan angka tertinggi yaitu individu berusia 25 - 34 tahun, diikuti individu yang berusia 18 - 24 tahun, dan usia 35 - 44 tahun. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar target audiens yang melihat iklan *social media* merupakan individu pada golongan dewasa awal, yaitu individu yang berusia 21 - 40 tahun menurut klasifikasi Hurlock (Hurlock & Elizabeth, 2000).

Seperti yang sudah digambarkan pada Gambar 1.2. dimana akun media sosial instagram milik Siloam Hospitals Group (@siloamhospitals) memiliki tingkat *engagement rate* yang cukup rendah, hal ini dapat disebabkan banyak faktor, seperti kurang menariknya konten yang diunggah atau masih kurangnya daya guna instagram Siloam Hospitals Group sebagai media pemasaran yang efektif.

Beberapa literatur salah satunya yang pernah diteliti oleh Wu dan Li (2018), yaitu meneliti mengenai strategi pemasaran via media sosial dengan teknik *marketing mix* yang didalamnya termasuk variabel *price*, serta dampaknya pada *consumer value* dan perilaku pembelian konsumen melalui *website* secara *online*.



Gambar 1.2. Data Performa Instagram Siloam Hospitals Group

Sumber: Data dari Social Blade, 2022

Dalam studi ini dijelaskan bahwa peluang bisnis di era digitalisasi secara bertahap telah berubah dari platform berbasis internet menjadi platform berbasis *social commerce*, salah satunya media sosial dan aplikasi. Penggunaan media sosial bagi konsumen untuk mendapatkan informasi suatu perusahaan dapat mengubah perilaku pembelian pelanggan. Konsumen bukan hanya bergantung pada informasi produk atau layanan yang dijabarkan namun juga dari kepercayaan pada referensi

dari pelanggan lain, terutama teman, kolega, dan kerabat. (Wu dan Li, 2018)

Dengan tingginya penggunaan *social media* di Indonesia dan adanya hubungan antara *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dengan niat konsumen untuk membeli produk/jasa layanan kesehatan, maka peneliti berharap dengan pemberdayaan *social media* di Indonesia sebagai media pemasaran produk dapat meningkatkan niat pembeli, terutama secara *online* melalui aplikasi MySiloam yang secara tidak langsung meningkatkan juga *continuous usage intention* terhadap aplikasi MySiloam. Pada penelitian ini akan digunakan instagram Siloam Hospitals Group (@siloamhospitals) sebagai objek penelitian.

Price atau harga merupakan salah satu komponen yang penting dalam dunia pemasaran, memiliki peran dominan dalam mempengaruhi persepsi produk, meningkatkan permintaan produk serta berperan dalam menarik pelanggan. *Price* dapat ditentukan dengan mudah namun suatu perusahaan membutuhkan pemahaman menyeluruh mengenai *customer's value chain* (rantai nilai pelanggan). Pemasar harus memahami atau mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya untuk mencapai target *customer value* yang diharapkan. *Purchase behaviour* (perilaku pembelian) yang berhubungan dengan niat membeli produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh *price*, namun *price* tidak selalu diingat oleh konsumen. Konsumen tidak dapat mengingat persis berapa harga suatu produk, namun konsumen dapat mengingat apakah harga produk (*product price*) yang dibeli tersebut *under-priced*, *over-priced*, atau *just-price*

(harga standar). Sehingga dalam penelitian ini akan diteliti mengenai hubungan *product price* dengan *consumption value* yang mungkin akan berpengaruh pada niat pembelian produk layanan kesehatan di aplikasi MySiloam (Quareshi, 2019).

Studi yang dilakukan oleh Quareshi membandingkan antara produk *durable* dan *non-durable*. Produk *durable* merupakan produk yang tidak membutuhkan intensitas pembelian yang sering, contohnya produk mobil, tanah, dan rumah. Sebaliknya produk *non-durable* merupakan produk yang memiliki masa kadaluarsa lebih singkat atau membutuhkan pembelian berulang kali dalam waktu singkat, contohnya makanan atau produk/jasa layanan kesehatan. Sehingga dalam penelitian ini produk layanan kesehatan yang diteliti termasuk dalam produk *non-durable*. Studi tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari *product price* terhadap *customer perceived value* ($\beta = 0.306$, $p = 0.000$). Adanya pengaruh yang positif juga terdapat pada hubungan antara *willingness-to-pay* pada *customer economic value* ($\beta = 0.044$, $p = 0.125$) (Quareshi, 2019).

Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laksamana, 2018, dimana pada penelitian tersebut didapatkan hubungan signifikan antara SMMA dengan *apps purchase intention* dan *brand loyalty* di bidang industri perbankan (Laksamana, 2018). Penelitian lainnya yang sejalan juga dilakukan oleh Savitri et al, 2022, dimana didapatkan efek positif dari SMMA terhadap *purchasing decisions*, yang

berarti jika aktivitas dari pemasaran *social media* meningkat maka *purchasing decision* juga akan meningkat.

Studi yang dilakukan oleh Chakraborty, 2021, meneliti mengenai hubungan antara *consumption value* terhadap *healthcare apps purchase intention*. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *consumption value* dengan *purchase intention*, yang mana masing-masing menunjukkan bahwa dengan meningkatkan karakteristik fungsional konsumen maka niat konsumen untuk membeli produk layanan kesehatan secara online pun meningkat. Pada penelitian ini disebutkan bahwa kita dapat meningkatkan karakteristik nilai fungsional secara efisien contohnya dengan meningkatkan kenyamanan pasien dalam penggunaan *healthcare apps*, proses yang cepat sehingga konsumen merasa dipermudah dan efisien dalam pembelian melalui *healthcare apps* (Chakraborty, 2021). Berdasarkan fenomena praktis dalam penelitian ini dimana pengguna MySiloam Apps masih tergolong sedikit dan peringkat pengguna aplikasi di *appstore* masih dalam peringkat bawah, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah *price* dan *social media marketing activities* (SMMA) dapat mempengaruhi *healthcare apps continuous usage intention*. Serta kurangnya penelitian di bidang kesehatan terutama *continuous usage intention* pada *healthcare apps* mendorong peneliti untuk meneliti di bidang tersebut, terutama di masa pandemi COVID-19.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang ada, sehingga peneliti menyusun beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *price* mempunyai pengaruh positif pada *functional value*?
- 2) Apakah *price* mempunyai pengaruh positif pada *social value*?
- 3) Apakah *price* mempunyai pengaruh positif pada *emotional value*?
- 4) Apakah *price* mempunyai pengaruh positif pada *epistemic value*?
- 5) Apakah *price* mempunyai pengaruh positif pada *conditional value*?
- 6) Apakah *social media marketing activities* mempunyai pengaruh positif pada *functional value*?
- 7) Apakah *social media marketing activities* mempunyai pengaruh positif pada *social value*?
- 8) Apakah *social media marketing activities* mempunyai pengaruh positif pada *emotional value*?
- 9) Apakah *social media marketing activities* mempunyai pengaruh positif pada *epistemic value*?
- 10) Apakah *social media marketing activities* mempunyai pengaruh positif pada *conditional value*?
- 11) Apakah *functional value* mempunyai pengaruh positif pada *MySiloam Apps continuous usage intention*?
- 12) Apakah *social value* mempunyai pengaruh positif pada *MySiloam Apps continuous usage intention*?

- 13) Apakah *emotional value* mempunyai pengaruh positif pada *MySiloam Apps continuous usage intention*?
- 14) Apakah *epistemic value* mempunyai pengaruh positif pada *MySiloam Apps continuous usage intention*?
- 15) Apakah *conditional value* mempunyai pengaruh positif pada *MySiloam Apps continuous usage intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian pertanyaan penelitian di atas, maka dapat dijabarkan tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *price* pada *functional value*
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *price* pada *social value*
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *price* pada *emotional value*
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *price* pada *epistemic value*
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *price* pada *conditional value*
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *social media marketing activities* pada *functional value*
- 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *social media marketing activities* pada *social value*

- 8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *social media marketing activities* pada *emotional value*
- 9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *social media marketing activities* pada *epistemic value*
- 10) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *social media marketing activities* pada *conditional value*
- 11) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *functional value* pada *MySiloam Apps continuous usage intention*
- 12) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *social value* pada *MySiloam Apps continuous usage intention*
- 13) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *emotional value* pada *MySiloam Apps continuous usage intention*
- 14) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *epistemic value* pada *MySiloam Apps continuous usage intention*
- 15) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *conditional value* pada *MySiloam Apps continuous usage intention*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca baik dalam aspek akademis maupun non-akademis. Dalam aspek akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam ilmu manajemen sebagai sumber bacaan dan informasi terkini di bidang manajemen kesehatan. Sedangkan non-akademis diharapkan dapat bermanfaat untuk membantu tim manajerial dalam aspek pemasaran

digital di bidang pelayanan kesehatan untuk meningkatkan upaya pelayanan kesehatan di era pandemi COVID-19.

Manfaat penelitian ini bagi akademisi yaitu untuk menambah literatur dalam hal aspek pemasaran digital di masa pandemi COVID-19. Selain itu juga untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, sehingga dapat mendukung pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya di Indonesia terkait pemasaran digital.

Manfaat penelitian ini di bidang manajerial yaitu untuk meningkatkan penggunaan aplikasi MySiloam sehingga target *revenue* rumah sakit dapat meningkat, terutama di era pandemi COVID-19 dengan pemberdayaan *social media* sebagai media pemasaran yang efektif. Selain sebagai inspirasi strategi pemasaran, penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi para *stakeholder* di bidang manajerial untuk menyusun strategi pemasaran baik dengan promosi, persaingan harga pasar, maupun aspek lainnya di era digitalisasi ini.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini mengacu pada bidang manajemen klinik, yang mana pada penelitian ini akan dijelaskan secara rinci dalam sub bab. Sistematika penulisan bab pada tesis ini dijabarkan secara garis besar ke dalam 5 bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan secara garis besar latar belakang penelitian serta masalah dalam penelitian. Dijelaskan pula variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijabarkan kerangka teori beserta teori dasar mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, pengukurannya, dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis pada penelitian ini. Kemudian pengembangan hipotesis penelitian secara sistematis dijabarkan dan dibuat dalam gambar pemodelan (*conceptual framework*) yang selanjutnya akan diuji secara empiris.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijabarkan penjelasan mengenai objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, skala pengukuran variabel penelitian, definisi konseptual dan operasional (DKDO) variabel, populasi dan sampel penelitian, perhitungan jumlah sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan dan pengolahan data, serta ditutup dengan metode analisis model dengan PLS-SEM.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian serta hasil analisis pengolahan data dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian terdiri dari

data profil demografi responden, analisis deskriptif variabel penelitian, analisis inferensial penelitian, dan ditutup dengan diskusi/pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian serta implikasi nya ke dalam bidang manajerial. Kemudian dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya.

