

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Tinjauan Pustaka

Perkembangan teknologi internet telah mengubah praktik dan layanan bisnis di berbagai industri (Chen et al., 2020; Fernandez et al., 2020). Salah satu industri yang juga telah memanfaatkan teknologi internet adalah industri pelayanan kesehatan (Zou et al., 2020). Akses, pemerataan, kualitas, dan efektivitas biaya adalah isu utama yang dihadapi pelayanan kesehatan di negara maju maupun di negara berkembang. Dengan berkembangnya teknologi, hal ini merevolusi cara individu dalam berkomunikasi satu sama lain, mencari dan bertukar informasi, dan memperkaya kehidupan mereka. Teknologi-teknologi ini memiliki potensi besar untuk membantu mengatasi masalah kesehatan global (World Health Organization, 2010).

Penggunaan layanan telemedisin mengatasi kekurangan dalam layanan kesehatan konvensional sebelumnya, menghemat waktu, dan hemat biaya bagi penduduk miskin, serta area pelayanan yang luas, teknologi telemedis telah membantu masyarakat selama pandemi (Rahi, 2021). Telemedis diyakini dapat bermanfaat dalam diagnosis, pengobatan, dan pencegahan penyakit (Gutierrez et al., 2017). Pada Mei 2005, di acara *World Health Assembly* yang ke-58, World health Organisation (WHO) mengadopsi Resolusi “WHA58.28 *eHealth*” dimana isi dari resolusi tersebut mendesak negara-negara anggota WHO untuk merencanakan layanan telemedis yang sesuai di negara mereka. Pada tahun yang sama, WHO meluncurkan *Global Observatory for eHealth* (GOe), sebuah program

yang bertujuan untuk mempelajari perubahan dan dampak dari *eHealth* terhadap kesehatan di berbagai negara (World Health Organization, n.d).

Di Indonesia, penggunaan telemedisin diatur oleh Permenkes No. 20 tahun 2019. Di dalamnya diatur mengenai penggunaan, ruang lingkup pelayanan serta tata cara penyelenggaraan. Indonesia menempati peringkat ketiga secara global dalam pemanfaatan aplikasi kesehatan (Databoks, 2020). Pada saat terjadi Pandemi COVID-19, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (KEMENKES) memberlakukan protokol kesehatan dan aturan pembatasan guna mencegah meluasnya penyebaran virus agar pandemi dapat dikendalikan, hal tersebut dapat membatasi aktivitas sehari-hari masyarakat diberbagai bidang, tak terkecuali dibidang layanan kesehatan (Balai Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementrian RI, n.d.). Dengan mengetahui permasalahan perawatan kesehatan yang ada di Indonesia dan memahami keuntungan dari penggunaan telemedis, maka telemedisin mempunyai prospek yang baik sehingga ia layak diteliti.

Halodoc adalah aplikasi kesehatan *online* yang menggabungkan antara konsultasi antara pasien dokter, tes laboratorium, asuransi, apotek, dan resep pengingat menjadi satu aplikasi kesehatan. Halodoc bekerja sama dengan lebih dari 20.000 dokter dan 1.000 apotek terkemuka untuk menyediakan konsumen dengan pengiriman obat yang dapat dilayani dalam satu jam dan menjual *over-the-counter* (Halodoc, n.d.). Pencarian kata kunci Halodoc pada internet juga meningkat secara signifikan sejak tahun 2019 (Google Trends, 2023). Menurut survei yang dilakukan oleh *The Asian Parent* pada tahun 2021, Halodoc menjadi aplikasi telemedisin yang paling banyak dicari oleh Ibu di Indonesia dengan persentase 36%. Menyusul di

bawahnya Alodokter dengan persentase 23% dan Grabhealth sebesar 14% (Gambar 1.1) (Databoks, 2021).



Gambar 1.1 Aplikasi Kesehatan yang Paling Sering Digunakan Ibu di Indonesia (2021)

Sumber: Databoks (2021)

Tidak hanya itu, Halodoc juga berada di peringkat pertama untuk aplikasi yang digunakan untuk konsultasi masalah kesehatan mental pada tahun 2022. Halodoc mencapai 79% dimana dibawahnya Alodokter mencapai 55% dan menyusul KlikDokter mencapai 28% (Gambar 1.2) (Databoks, 2022a).



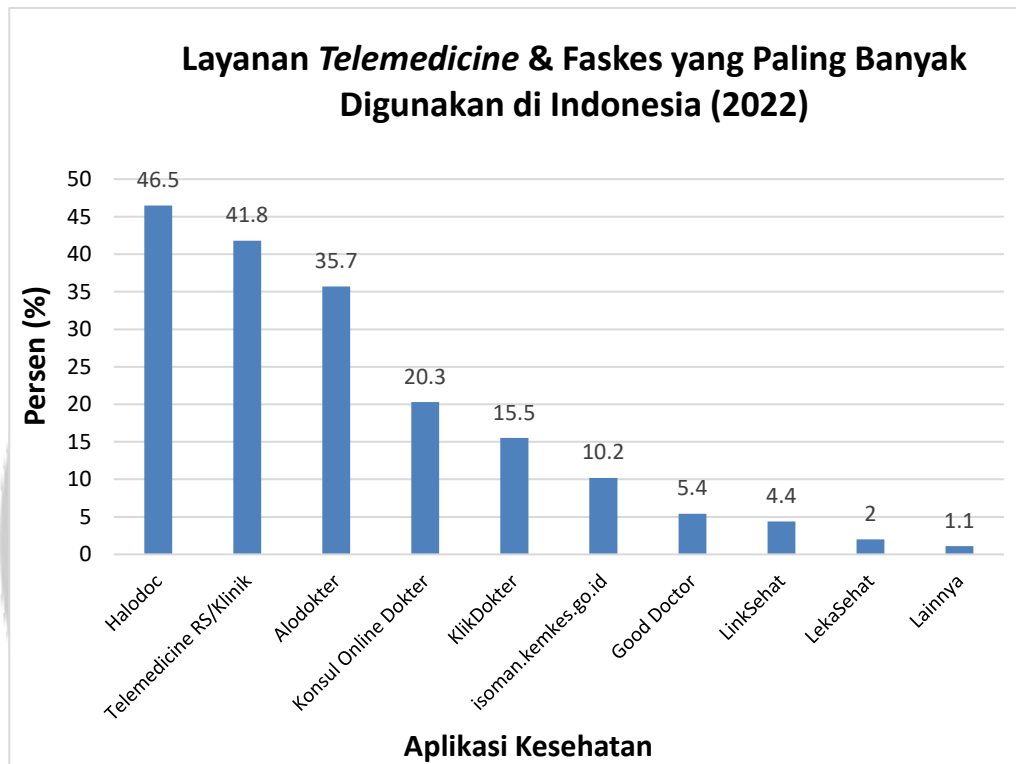
Gambar 1.2 Layanan Telemedicine Paling Banyak Digunakan Warga untuk Konsultasi Masalah Kesehatan Mental (2022)

Sumber: Databoks (2022a)

Survei lainnya yang dilakukan oleh Databoks pada tahun 2022, menunjukkan bahwa Halodoc juga menjadi aplikasi nomor satu yang paling banyak digunakan di Indonesia. Persentase dari Halodoc tersebut sebesar 46.5%. Di bawahnya yaitu aplikasi yang digunakan oleh rumah sakit atau klinik sebanyak 41.8%. Urutan ketiga yaitu aplikasi Alodokter sebanyak 35.7% (Gambar 1.3).

Menggunakan *platform* media sosial khususnya Instagram terutama industri jasa atau pelayanan merupakan sebagai bagian dari strategi *social media marketing* menjadi hal yang krusial di era ini (Li et al., 2020). Kompetisi antar produk saat ini dan di masa depan akan mengandalkan *digital marketing* pada platform *online* (Diwivedi et al., 2021). Tak terkecuali dengan Halodoc. Hal ini dimaksudkan untuk menjangkau lebih banyak lagi konsumen terutama usia muda. Media sosial yang

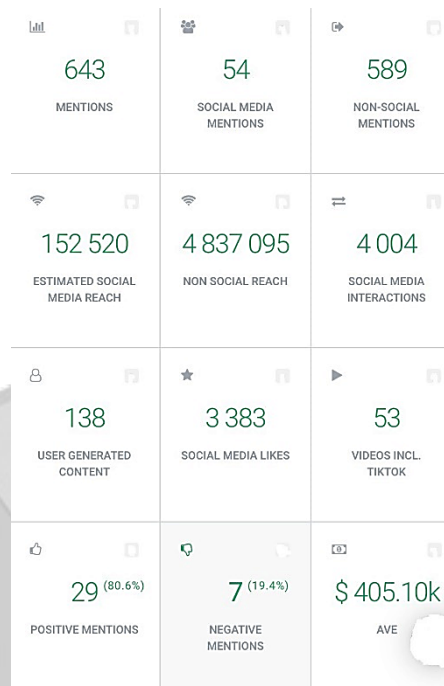
banyak digunakan adalah Instagram. Platform media sosial Instagram mengandalkan *visual* dan *video* sebagai bahan komunikasi yang menarik *viewers* atau *audience* (Han, 2022; Gao et al., 2021). Namun demikian kinerja media sosial Instagram yang dikelola oleh manajemen belum optimal.



Gambar 1.3 Layanan *Telemedicine* & Faskes yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (2022)

Sumber: Databoks (2022b)

Fenomena bisnis pertama yang menjadi masalah penelitian ini berkaitan dengan ulasan aplikasi Halodoc berdasarkan aplikasi SensorTower, dimana didapatkan bahwa masih terdapat 7 ulasan negatif (*negative mentions*) atau sebanyak 19.4% terhadap Halodoc. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang ditunjukkan oleh *dashboard* di satu analisis (*online analytical tool*) pada gambar 1.4.

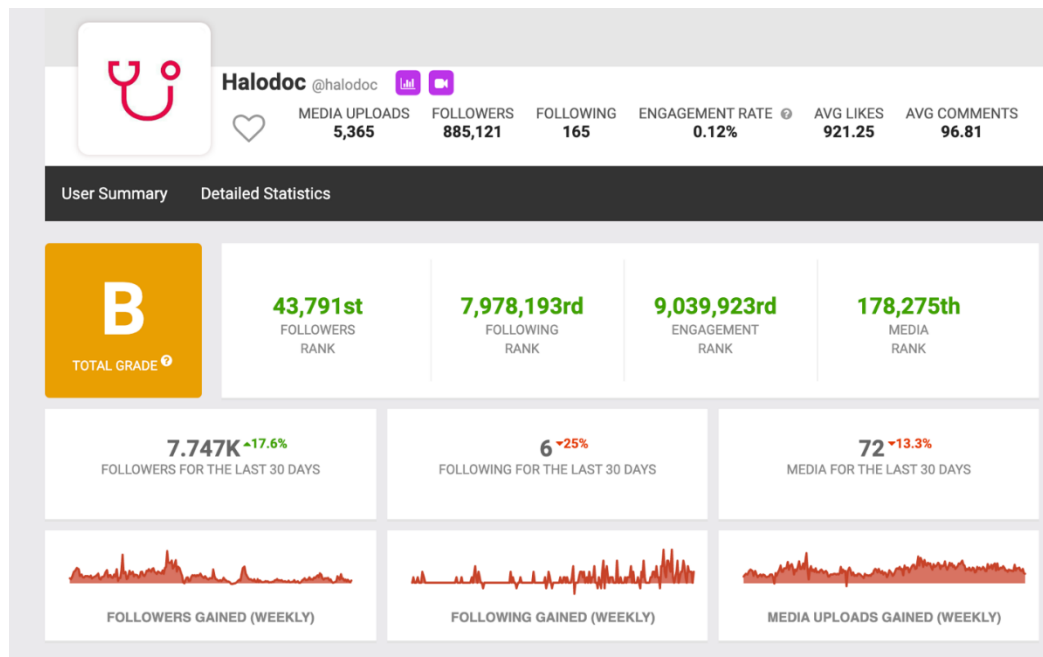


Gambar 1.4 *Engagement Rate* Halodoc menurut SensorTower

Sumber: *SensorTower.com* (2023)

SensorTower memiliki penilaian dimana ulasan positif adalah ulasan yang diberi bintang  $\geq 3$ , sedangkan ulasan negatif adalah ulasan yang diberi bintang  $< 3$  (SensorTower, n.d.). Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun Halodoc sering kali menempati peringkat teratas pada survei-survei yang telah dilakukan, tetapi masih saja terdapat *negative mentions* yang jumlahnya cukup banyak.

Fenomena bisnis kedua yang menjadi masalah penelitian ini berkaitan dengan kinerja media sosial Halodoc di platform Instagram, dimana bila berdasarkan Socialblade didapatkan data bahwa akun instagram Halodoc ini masih termasuk kategori B, dari rentang kategori A adalah yang tertinggi hingga kategori D yang terendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang ditunjukkan oleh *dashboard* di satu analisis (*online analytical tool*) pada gambar 1.5.



Gambar 1.5 Kinerja Instagram – *Engagement Rate* (@halodoc)

Sumber: *Socialblade.com* (2023)

Profil Instagram Halodoc di Indonesia dengan akun @halodoc memiliki jumlah pengikut sekitar 885 ribu hanya memiliki *engagement rate* di bawah 1%, yaitu 0.12%. Indikator *engagement rate* tersebut menunjukkan kinerja yang tergolong rendah bagi akun media sosial.

*Engagement rate* sendiri dapat dilihat sebagai respon *viewers* terhadap konten yang di posting di Instagram, misalnya dengan *like* atau *comment*. *Engagement rate* yang rendah sangat mungkin disebabkan oleh konten, *timing* dan frekuensi posting di akun tersebut. Konten ini seharusnya menjadi perhatian pengelola media sosial tersebut, termasuk dengan lebih aktif menghasilkan konten *video* yang saat ini lebih disukai oleh *viewers*.

Fenomena ketiga adalah *eWord-of-Mouth* (eWOM) negatif. Dalam dunia *online*, eWOM merupakan bentuk baru dari tradisional WOM yang dapat dianggap sebagai perpanjangan dari WOM tradisional di era saat ini. Perbedaan eWOM dan WOM dalam banyak perspektif antara lain seperti bentuk yang dikeluarkan yaitu terdiri dari kata-kata tertulis melalui interaksi indirek (Huang et al., 2011). Contoh eWOM terhadap aplikasi Halodoc dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang diambil dari ulasan aplikasi Halodoc di IOS.

Tabel 1.1 Kinerja Halodoc Negatif eWOM

Kategori	Komentar	Kesimpulan
<i>Helpfulness Trust</i>	I paid for medicine that I never get, shame on you!	Aplikasi yang diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah, ternyata tidak membantu.
	Saya selalu stress pake app ini, selalu aja dibilang gagal pas mau mesen obat, di quit udah, logout login lagi udah, sangat sangat mengecewakan.	
<i>Reliability Trust</i>	Layanan Favorit tidak bisa diubah sama sekali. Menyulitkan penggunaan yang diinginkan. Misalkan kalender menstruasi atau jadwal obat. Tidak bisa diatur sama sekali. Sudah ubah dan simpan tetap kembali seperti semulanya.	Fitur dari aplikasi masih memiliki bug.
<i>Perceived Benefit</i>	Been waiting for 3 hours to get my medicines delivered and nothing's happen. Then I decided to ask via live chat. And the solution of this is just to cancel my order. After hours of needing the medicines and trusting halodoc to get my medicines, they easily asking me to cancel my order. I don't think halodoc is this unprofessional.	Halodoc masih perlu membenahi sistem pembelian obat mereka.
<i>Performance Risk</i>	Sudah bayar tapi tidak bisa melakukan sesi konsultasi.	Aplikasi tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

Sumber: Ulasan Halodoc dari IOS



Di bidang apa pun, terutama produk *online*, peringkat produk dan ulasan memainkan peran penting dalam keberhasilan suatu produk. Peringkat produk dan ulasan dianggap membantu konsumen dalam memprediksi tingkat kepuasan mereka di masa depan dengan produk atau layanan tersebut (Wulff et al., 2014). Selain itu, jika semuanya sama, umumnya konsumen akan lebih memilih produk dengan peringkat lebih tinggi (de Langhe et al., 2015; de Langhe et al., 2016). Ulasan dari pengguna membentuk harapan pembaca tentang kualitas dan kinerja produk (Han, 2021). Oleh karena itu, peneliti mengkorelasikan ulasan positif dengan kepuasan. Dua penelitian ini telah mempelajari dampak valensi ulasan terhadap penjualan dan menemukan bahwa valensi ulasan positif dapat meningkatkan penjualan produk, sedangkan valensi negatif menurunkan penjualan (Chevalier & Mayzlin, 2006; Moon et al., 2010)

Kesimpulan singkat dari ketiga fenomena diatas adalah bahwa untuk tetap mempertahankan posisi Halodoc di peringkat satu dan menjadi pilihan yang teratas untuk aplikasi telemedisin, diperlukan partisipasi Halodoc dalam memperbaiki hal-hal yang berhubungan dengan sosial media Halodoc sembari juga memperbaiki hal-hal yang masih kurang pada pelayanan Halodoc sehingga dapat meminimalisir hasil ulasan negatif. Masalah yang terkait pada sosial media dapat mengindikasikan bahwa adanya masalah pada pelayanan yang diberikan Halodoc. Hal ini dikarenakan pada sosial media Halodoc mayoritas merepresentasikan mengenai edukasi kesehatan, yang berkaitan dengan pelayanan yang terdapat di Halodoc. Begitu pula dengan masalah pada pelayanan baik yang diberikan oleh dokter yang

berada di Halodoc ataupun juga kendala pada aplikasi Halodoc yang akan berdampak pada ulasan negatif.

Dari kajian yang disebutkan, dapat dikatakan segala ulasan positif serta *engagement rate* yang baik akan mengarahkan ke *intention to recommend* terhadap aplikasi Halodoc tersebut. *Intention to recommend* sangat terkait dengan persepsi. Hal itu juga dipengaruhi oleh *Online Medical Consultation Service Continuous Usage Intention*, dimana apabila pengguna merasakan manfaat yang cukup baik dari penggunaan aplikasi telemedisin, ia akan mempunyai intensi untuk melanjutkan penggunaan aplikasi tersebut. Dengan adanya hal tersebut, pengguna layanan akan mempunyai intensi untuk merekomendasikan aplikasi telemedisin tersebut dan menghasilkan pengguna baru.

Penelitian sebelumnya oleh Yang et al. (2021) berpendapat bahwa meskipun popularitas *Online Medical Consultation Service* (OMCS) berkembang pesat, masih ada beberapa masalah yang menjadi kendala pada *intention to recommend* pada aplikasi telemedisin. Studi ini menunjukkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi OMCS dan salah satunya adalah kepercayaan. Kurangnya kepercayaan yang dapat menyebabkan keraguan tentang OMCS merupakan hubungan kompleks yang menggabungkan aspek teknologi dan interpersonal.

Dalam penelitian lain, kepercayaan digunakan sebagai faktor mediasi untuk mencari apakah faktor-faktor tertentu mempengaruhi penggunaan pengguna telemedis secara terus menerus (Velsen, Tabak dan Hermens, 2017), sedangkan dalam penelitian ini, penulis ingin menyelidiki faktor mana saja yang paling

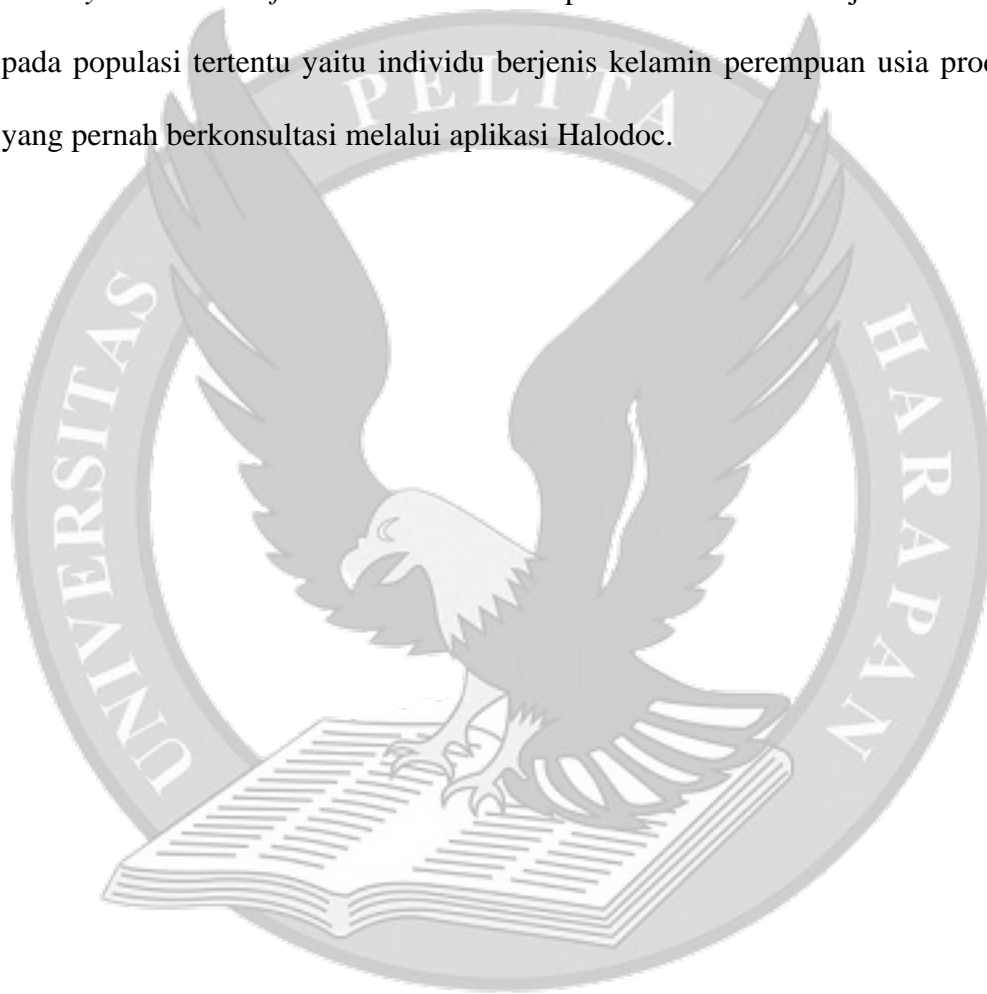
mempengaruhi *online medical consultation service*; kepercayaan akan digunakan sebagai variabel independen dan bukan sebagai faktor mediasi.

Agar telemedis berkembang dan meningkatkan dirinya, kepercayaan perlu dibangun sebagai fondasi telemedis (Arfi et al., 2021). Masalah privasi, keamanan, dan masalah peraturan adalah bagian besar dari interaksi internet, yang juga berlaku untuk pengobatan jarak jauh (AlHogail & AlShahrani, 2018; Martínez-Caro et al. 2018). Inilah alasan mengapa kepercayaan adalah bidang besar yang masih perlu dieksplorasi dalam bidang telemedis.

Secara umum, perempuan cenderung menggunakan ponsel pintar lebih lama daripada laki-laki (perempuan rata-rata 166,78 menit/hari dibandingkan laki-laki 154,26 menit/hari) (Andone et al., 2016). Wanita juga dilaporkan memiliki penggunaan aplikasi kesehatan yang jauh lebih tinggi daripada pria (29,0% vs. 19,0%) (Escoffery, 2018). Orang yang lebih muda lebih sering menggunakan ponsel mereka, dan mereka lebih banyak menggunakannya untuk hubungan sosial dan hiburan melalui aplikasi khusus. Orang tua cenderung lebih jarang menggunakannya dan sebagian besar untuk tujuan informasi atau sebagai telepon tradisional (Villarroel & Lucas, 2022). Oleh karena itu, maka wanita dipilih sebagai sample di dalam penelitian ini. Selain itu batasan usia yang digunakan yaitu usia produktif karena mengingat batasan usia yang dapat bertanggungjawab menggunakan ponsel pintar serta menggunakan untuk keperluan konsultasi masalah kesehatan.

Dalam model penelitian yang diajukan ini sebagai variabel *dependent* atau terikat *intention to recommend*, sedangkan *online medical consultation service*

sebagai variabel mediasi yang juga menjadi *target construct* dalam model penelitian ini. Berikutnya terdapat tujuh variabel *independent* yang menjadi anteseden dari *Online Medical Consultation Service* yaitu *Helpfulness Trust*, *Reliability Trust*, *Perceived Benefit*, *Benevolence Trust*, *Perceived Centeredness*, *Privacy Risk* dan *Performance Risk*. Model penelitian ini akan diuji secara empiris pada populasi tertentu yaitu individu berjenis kelamin perempuan usia produktif yang pernah berkonsultasi melalui aplikasi Halodoc.



## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Menurut variabel – variabel model penelitian yang sudah ditentukan untuk digunakan, maka dapat disusun beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *helpfulness trust* berpengaruh positif terhadap *online medical consultation service*?
2. Apakah *reliability trust* berpengaruh positif terhadap *online medical consultation service*?
3. Apakah *benevolence trust* berpengaruh positif terhadap *online medical consultation service*?
4. Apakah *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *online medical consultation service*?
5. Apakah *performance risk* berpengaruh negatif terhadap *online medical consultation service*?
6. Apakah *privacy risk* berpengaruh negatif terhadap *online medical consultation service*?
7. Apakah *perceived centeredness* berpengaruh positif terhadap *online medical consultation service*?
8. Apakah *online medical consultation service* berdampak positif terhadap *intention to recommend*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari antesenden yang telah ditetapkan terhadap *online medical consultation service* dan dampaknya terhadap *intention to recommend*. Tujuan spesifik penelitian berdasarkan delapan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *helpfulness trust* terhadap *online medical consultation service*.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *reliability trust* terhadap *online medical consultation service*.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *benevolence trust* terhadap *online medical consultation service*.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *perceived benefit* terhadap *online medical consultation service*.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh negatif *performance risk* terhadap *online medical consultation service*.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh negatif *privacy risk* terhadap *online medical consultation service*.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *perceived centeredness* terhadap *online medical consultation service*.
8. Untuk menganalisis dan menguji dampak positif *online medical consultation service* terhadap *intention to recommend*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi mejadi dua yaitu manfaat akademis dan manfaat praktik:

Manfaat akademis, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah referensi penelitian empiris melalui hasil uji rerangka konseptual baru yang dapat memperlihatkan pengaruh faktor – faktor yang diteliti terhadap *online medical consultation service* dan dampaknya terhadap *intention to recommend*.

Manfaat praktik, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para penyedia jasa *online medical consultation service* dalam memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *intention to recommend* dari produk mereka, sehingga tidak hanya penyedia jasa dapat meningkatkan kualitas mereka, tetapi juga pengguna jasa pun dapat merasakan manfaat dari peningkatan kualitas yang telah diupayakan, sehingga *intention to recommend* dari pengguna jasa pun meningkat yang akan berdampak positif juga bagi penyedia jasa.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian kuantitatif tesis ini disusun secara sistematis dan berurutan agar alur dan keterkaitan kelima bab menjadi satu kesatuan naskah akademis yang utuh. Penelitian ini disajikan secara bertahap ke dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut:

### BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan dipaparkan latar belakang serta masalah yang ditemukan pada bidang yang diteliti, dan terdapat juga pembahasan sekilas tentang variabel yang akan diteliti, dilanjutkan dengan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kajian tentang dasar teori yang digunakan sebagai kerangka teoritis dari penelitian, penjelasan definisi variabel berikut pengukurannya, serta ulasan singkat atas penelitian-penelitian empiris terdahulu yang sesuai topik penelitian. Selanjutnya pada bab ini ditulis pengembangan hipotesis penelitian secara berurutan berdasarkan referensi yang baru, disertai gambar model penelitian (*conceptual framework*) yang akan diuji secara empiris.

### BAB III. METODE PENELITIAN

Bab tentang metode penelitian memuat penjelasan tentang objek penelitian, berikut unit analisis penelitian, tipe penelitian yang dipilih untuk digunakan, cara pengukuran variabel penelitian, populasi penelitian yang ditentukan dan cara penentuan jumlah sampel, serta diakhiri dengan penjabaran tahapan metode analisis multivariat dengan PLS-SEM.



#### BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pemaparan hasil analisis dari pengolahan data penelitian yang dimulai dari profil responden, perilaku responden, diikuti dengan analisis deskripsivariabel penelitian, analisis inferensial penelitian dengan metode PLS-SEM beserta pembahasan hasil statistik yang dimulai dengan uji reliabilitas dan validitas, dan terutama hasil uji hipotesis dengan bagian diskusinya. Ditulis pula analisis tambahan yang dilakukan untuk memperdalam temuan penelitian dan implikasi manajerialnya.

#### BAB V. KESIMPULAN

Pada bab terakhir ini ditulis kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis statistik penelitian, diikuti dengan penjelasan implikasi manajerial yang relevan, serta ditutup dengan catatan tentang keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran.