

Kepercayaan sebagai Kunci Keputusan Pembelian: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan pada Layanan Kesehatan Digital Halodoc

Novan Yurindera

Institut Bisnis Nusantara

Jl. Pulo Mas Timur 3A Blok A No.2 Kayu Putih – Jakarta Timur

novan@ibn.ac.id

Intisari— Transformasi layanan kesehatan digital seperti Halodoc telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian jasa kesehatan secara daring. Namun, pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian masih belum sepenuhnya dipahami, terutama dalam konteks layanan kesehatan digital di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-kausal. Sampel sebanyak 150 responden pengguna Halodoc diambil dengan teknik purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan alat bantu SmartPLS. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya melalui analisis outer dan inner model. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($t = 6,175$; $p < 0,05$) dan keputusan pembelian ($t = 5,946$; $p < 0,05$), serta secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen ($t = 2,110$; $p < 0,05$). Kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,479$; $p < 0,05$). Sebaliknya, kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($t = 0,531$; $p > 0,05$) maupun keputusan pembelian ($t = 0,075$; $p > 0,05$), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen ($t = 0,642$; $p > 0,05$). Hasil ini menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini juga menunjukkan bahwa meskipun kemudahan penggunaan merupakan fitur dasar aplikasi, namun tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian tanpa didukung oleh kepercayaan dan kualitas layanan. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya model perilaku konsumen digital, khususnya dalam sektor layanan kesehatan berbasis aplikasi.

Kata kunci— Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Halodoc

Abstract— The rise of digital health services such as Halodoc has reshaped consumer behavior in accessing healthcare. However, the influence of service quality and ease of use on consumer trust and their impact on purchase decisions remains underexplored in the context of Indonesian digital health services. This study employed a quantitative, descriptive-causal approach. A total of 150 Halodoc users were selected using purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The research instrument passed validity and reliability tests through outer and inner model evaluation. Service quality significantly influences consumer trust ($t = 6.175$; $p < 0.05$) and purchase decision ($t = 5.946$; $p < 0.05$), both directly and indirectly through consumer trust ($t = 2.110$; $p < 0.05$). Consumer trust also has a significant effect on purchase decisions ($t = 2.479$; $p < 0.05$). In contrast, ease of use does not significantly influence consumer trust ($t = 0.531$; $p > 0.05$) or purchase decisions ($t = 0.075$; $p > 0.05$), neither directly nor indirectly through consumer trust ($t = 0.642$; $p > 0.05$). These findings emphasize the pivotal role of service quality in building trust and encouraging purchase decisions in digital health platforms. Although ease of use is fundamental, it is insufficient to drive purchasing behavior without strong trust and perceived service quality. This study contributes to the development of consumer behavior models in the context of app-based healthcare services.

Keywords— Service Quality, Ease of Use, Consumer Trust, Purchase Decision, Halodoc

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam sektor layanan kesehatan, khususnya melalui kemunculan berbagai platform layanan kesehatan berbasis aplikasi seperti Halodoc. Aplikasi ini menawarkan kemudahan akses terhadap layanan konsultasi medis, pembelian obat, dan pemesanan pemeriksaan kesehatan secara daring. Namun demikian, di tengah tingginya penetrasi teknologi di Indonesia, tingkat adopsi dan keputusan pembelian pengguna terhadap layanan Halodoc belum sepenuhnya optimal [1]. Hal ini mendorong perlunya kajian akademik yang mendalam untuk memahami faktor-faktor apa saja yang

memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks layanan kesehatan digital.

Dua faktor yang sering diidentifikasi sebagai determinan awal dalam adopsi teknologi adalah kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan [2] [3]. Dalam konteks layanan digital seperti Halodoc, kualitas pelayanan mencakup keandalan informasi medis, kecepatan respons, dan kepuasan pelanggan atas interaksi digital. Sementara itu, kemudahan penggunaan (ease of use) merujuk pada sejauh mana aplikasi dapat digunakan dengan nyaman, intuitif, dan minim hambatan teknis oleh pengguna umum. Kedua variabel ini diyakini berkontribusi langsung pada keputusan pembelian layanan,

namun berbagai studi menyatakan bahwa hubungan tersebut tidak selalu langsung dan linier.

Salah satu variabel psikologis yang memainkan peran penting dalam menjembatani persepsi kualitas dan kemudahan dengan perilaku pembelian adalah kepercayaan konsumen [4] [5]. Dalam ekosistem digital yang rentan terhadap risiko informasi, kepercayaan menjadi elemen kunci dalam pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan temuan Kim et al. [6] yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat bertindak sebagai variabel mediasi antara persepsi terhadap sistem dan perilaku aktual konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada Halodoc.

Penelitian ini memiliki novelty atau kebaruan pada dua aspek utama. Pertama, kajian ini menempatkan kepercayaan konsumen sebagai mediator parsial maupun penuh dalam konteks layanan kesehatan digital, yang belum banyak dieksplorasi secara komprehensif di Indonesia. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan behavioral-psychological, mengintegrasikan persepsi layanan (service quality dan ease of use) dengan mekanisme psikologis kepercayaan, guna menjelaskan perilaku keputusan pembelian. Model ini diharapkan dapat memperkuat literatur terkait perilaku konsumen digital, khususnya di sektor layanan kesehatan berbasis aplikasi.

Dengan demikian, model penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dan teknologi, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform seperti Halodoc dalam meningkatkan loyalitas dan akuisisi pelanggan melalui pendekatan berbasis kualitas dan kepercayaan.

II. LATAR BELAKANG

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui proses evaluasi informasi dan alternatif.

Keputusan pembelian adalah proses mental dan perilaku yang dilalui konsumen sebelum, selama, dan setelah membeli produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller [7], keputusan pembelian meliputi lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks aplikasi layanan kesehatan digital seperti Halodoc, keputusan pembelian melibatkan pertimbangan mengenai keakuratan informasi medis, kemudahan konsultasi, serta kepercayaan terhadap dokter dan sistem. Menurut Kotler dan Keller [7], keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai, manfaat, risiko, dan kepercayaan terhadap produk atau penyedia layanan.

Setiap indikator dari keputusan pembelian didasarkan pada tahapan dan faktor evaluatif konsumen. Misalnya, indikator tentang pembelian ulang dan merekomendasikan Halodoc kepada orang lain sejalan dengan teori perilaku pasca pembelian [8], yang menekankan pentingnya pengalaman

dalam membentuk loyalitas. Selain itu, indikator preferensi dan perbandingan dengan aplikasi lain mencerminkan evaluasi alternatif, seperti dikemukakan oleh Solomon [9], yang menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk berdasarkan persepsi nilai relatif.

Dalam konteks layanan digital seperti Halodoc, keputusan pembelian tidak hanya melibatkan aspek rasional, tetapi juga kenyamanan, pengalaman pengguna, serta rasa aman dalam bertransaksi. Schiffman dan Kanuk [10] juga menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan karakteristik individu. Indikator Keputusan Pembelian pada penelitian ini adalah:

1. Membeli layanan Halodoc sesuai kebutuhan kesehatan.
2. Melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai aplikasi sejenis.
3. Memiliki preferensi terhadap Halodoc dibanding aplikasi lain.
4. Melakukan pembelian ulang di Halodoc.
5. Rekomendasi Halodoc kepada orang lain.
6. Kepuasan terhadap keputusan membeli di Halodoc.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan akan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten, dapat diandalkan, dan aman. Menurut Gefen et al. [4], kepercayaan merupakan faktor penting dalam lingkungan e-commerce karena menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan intensi untuk membeli.

Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam interaksi online, terutama dalam transaksi layanan yang bersifat sensitif seperti layanan kesehatan. Dalam model kepercayaan online yang dikembangkan oleh Gefen et al. [4], tiga komponen utama yang membentuk kepercayaan adalah integritas, kompetensi, dan niat baik (benevolence). Halodoc sebagai penyedia layanan digital kesehatan harus menunjukkan integritas sistem, kompetensi dokter, dan perlindungan data untuk membangun kepercayaan konsumen.

Dalam konteks layanan kesehatan digital, kepercayaan mencakup keyakinan bahwa layanan medis yang diberikan aman, informasi pribadi dilindungi, dan kualitas interaksi sesuai dengan standar profesional medis.

Indikator pertama, yaitu keandalan layanan, mengacu pada dimensi competence atau kemampuan teknis dan profesionalisme penyedia layanan [11]. Indikator kedua tentang keamanan transaksi dan data pengguna berakar pada dimensi security and privacy yang dijelaskan dalam penelitian Yousafzai et al. [12] dalam konteks teknologi keuangan dan kesehatan. Indikator ketiga, yaitu perlindungan data, juga berlandaskan pada persepsi risiko dan kerahasiaan yang merupakan determinan penting dalam trust building [5]. Indikator Kepercayaan Konsumen dalam penelitian ini adalah:

1. Meyakini bahwa Halodoc memberikan layanan kesehatan yang dapat diandalkan.
2. Merasa aman dalam melakukan transaksi dan memberikan informasi pribadi di Halodoc.
3. Percaya bahwa Halodoc menjaga kerahasiaan data pengguna.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam layanan digital mengacu pada kemampuan sistem untuk memenuhi kebutuhan pengguna secara efisien, cepat, dan dapat dipercaya. Parasuraman et al. [2] dalam model E-S-QUAL menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan digital mencakup efisiensi, reliabilitas, privasi, dan responsivitas.

Dalam konteks digital, kualitas pelayanan bukan lagi hanya menyangkut interaksi manusia, melainkan juga bagaimana sistem bekerja dan memenuhi ekspektasi pengguna. Parasuraman et al. [2] memperkenalkan dimensi E-S-QUAL untuk mengukur kualitas layanan digital, yang mencakup efisiensi (kemudahan dan kecepatan), privasi, reliabilitas, dan ketersediaan sistem. Model ini sangat relevan dalam menganalisis pengalaman pengguna Halodoc, yang menuntut interaksi cepat dengan dokter, sistem pemesanan obat yang andal, dan responsif terhadap keluhan.

Dalam konteks Halodoc, kualitas pelayanan mencakup kecepatan konsultasi, keakuratan resep, respons CS, serta kenyamanan navigasi dan transaksi digital.

Indikator pertama dan kedua, yakni kecepatan respons dan keakuratan informasi medis, mengacu pada dimensi reliability dalam SERVQUAL dan E-S-QUAL [13]. Indikator seperti responsivitas customer service, ketersediaan tenaga medis, dan kemudahan transaksi berhubungan dengan dimensi responsiveness, access, dan ease of use yang diadaptasi dalam studi Jun & Cai [14] tentang kualitas layanan online. Indikator Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini adalah:

1. Kecepatan respons layanan dalam aplikasi Halodoc.
2. Ketepatan dan keakuratan informasi atau resep yang diberikan.
3. Ketersediaan layanan medis dan tenaga profesional.
4. Kemudahan melakukan pembelian atau transaksi layanan.
5. Responsivitas customer service terhadap keluhan pengguna.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak membutuhkan usaha besar [3]. Dalam layanan digital seperti Halodoc, kemudahan penggunaan mencakup desain antarmuka, aksesibilitas, serta navigasi yang intuitif.

Kemudahan penggunaan (PEOU) merupakan salah satu variabel kunci dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis [3]. PEOU mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tidak membutuhkan usaha besar. Dalam aplikasi Halodoc, hal ini mencakup navigasi yang intuitif, proses transaksi yang ringkas, serta tampilan antarmuka yang jelas.

Kemudahan penggunaan penting karena secara langsung memengaruhi persepsi nilai dan niat untuk membeli. Jika suatu aplikasi mudah digunakan, pengguna akan lebih nyaman dan cenderung melakukan transaksi.

Indikator pertama sampai ketiga, seperti mudah digunakan dan navigasi yang tidak membingungkan, secara langsung

mencerminkan dimensi PEOU sebagaimana dioperasionalkan dalam banyak studi TAM lanjutan, termasuk Venkatesh & Davis [15] yang memperluas TAM dengan mempertimbangkan kondisi sosial dan pengalaman pengguna. Indikator keempat hingga keenam mengacu pada perceived control dan cognitive load, yaitu seberapa besar kendali pengguna terhadap sistem dan seberapa mudah mereka mempelajarinya [16]. Indikator Kemudahan Penggunaan dalam penelitian ini adalah:

1. Aplikasi Halodoc mudah digunakan oleh siapa pun.
2. Menu dan fitur dalam aplikasi mudah dipahami.
3. Navigasi antarmuka tidak membingungkan.
4. Proses transaksi tidak rumit.
5. Informasi dalam aplikasi mudah diakses.
6. Aplikasi tidak memerlukan banyak waktu belajar untuk digunakan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel yang telah ditentukan, yaitu kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Halodoc. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji model teoritis yang melibatkan variabel laten serta indikator-indikator terukur [17].

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi Halodoc di Jakarta yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan pertimbangan keterjangkauan dan relevansi penggunaan, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yakni pemilihan responden secara sengaja dengan kriteria tertentu, seperti:

1. Berusia minimal 18 tahun,
2. Pernah menggunakan Halodoc untuk konsultasi dokter atau pembelian obat,
3. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden, yang dianggap memadai untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Menurut Hair et al. [18], ukuran sampel minimal dalam SEM-PLS adalah 10 kali jumlah indikator pada variabel dengan indikator terbanyak. Dalam penelitian ini, variabel dengan indikator terbanyak adalah keputusan pembelian dan kemudahan penggunaan, masing-masing memiliki 6 indikator, sehingga jumlah minimum sampel yang direkomendasikan adalah 60. Oleh karena itu, sampel sebanyak 150 responden sudah mencukupi untuk menjamin kekuatan statistik model.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya dan diuji validitasnya melalui uji validitas isi serta uji validitas konstruk menggunakan SmartPLS.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan

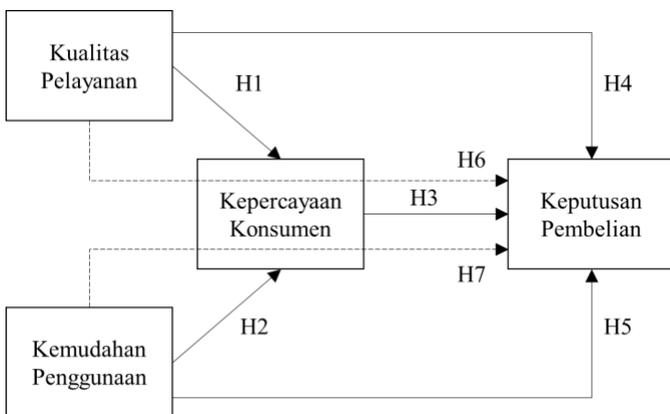
Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3. Metode SEM-PLS dipilih karena:

1. Cocok untuk penelitian dengan tujuan eksploratif dan prediktif,
2. Dapat digunakan pada data dengan distribusi non-normal,
3. Mampu menganalisis model yang kompleks dengan banyak indikator dan variabel laten [19].

Langkah-langkah analisis meliputi:

1. Evaluasi model pengukuran (outer model): untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas indikator,
2. Evaluasi model struktural (inner model): untuk menguji hubungan antar variabel laten melalui uji signifikansi koefisien jalur (path coefficient),
3. Uji determinasi (R^2), prediktabilitas (Q^2), dan efek mediasi jika terdapat variabel perantara.

Model penelitian yang diterapkan terlihat pada Gambar 1.



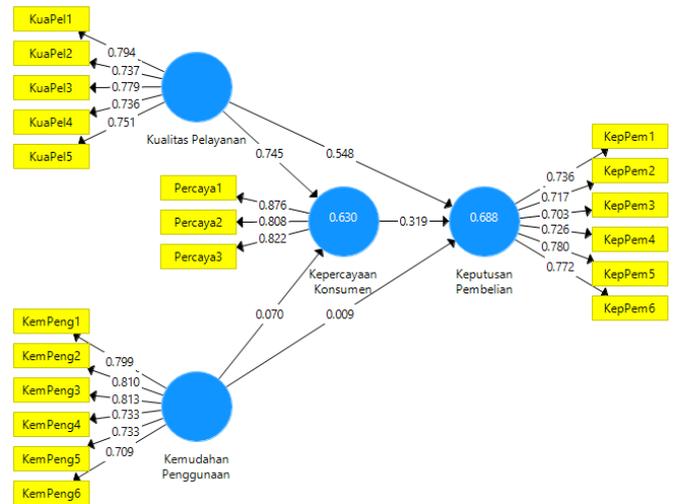
Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian di atas mendasari penyusunan hipotesis penelitian sebagaimana terlihat berikut ini:

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Halodoc.
- H2: Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Halodoc.
- H3: Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Halodoc.
- H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Halodoc.
- H5: Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Halodoc
- H6: Kualitas Pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Halodoc melalui Kepercayaan Konsumen.
- H7: Kualitas Pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Halodoc melalui Kepercayaan Konsumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis outer model merupakan evaluasi yang menunjukkan hubungan antara variabel penelitian dengan indikatornya. Gambar 2 menunjukkan hasil outer model penelitian ini.



Gambar 2. Outer Model Penelitian

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Analisis dilakukan terhadap nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, seperti tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Outer Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	KepPem1	0,736	0,547	0,879	0,834
	KepPem2	0,717			
	KepPem3	0,703			
	KepPem4	0,726			
	KepPem5	0,780			
	KepPem6	0,772			
Kepercayaan Konsumen	Percaya1	0,876	0,699	0,874	0,784
	Percaya2	0,808			
	Percaya3	0,822			
Kualitas Pelayanan	KuaPel1	0,794	0,577	0,872	0,817
	KuaPel2	0,737			
	KuaPel3	0,779			
	KuaPel4	0,736			
	KuaPel5	0,751			
Kemudahan Penggunaan	KemPeng1	0,799	0,589	0,895	0,860
	KemPeng2	0,810			
	KemPeng3	0,813			
	KemPeng4	0,733			
	KemPeng5	0,733			
	KemPeng6	0,709			

Seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading > 0,7, menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu menjelaskan konstruk yang diwakilinya secara baik [19]. Selain itu, nilai AVE untuk setiap konstruk berada di atas 0,5, yang menandakan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha juga menunjukkan hasil > 0,7, yang

mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas internal yang baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dan dapat digunakan untuk analisis model struktural selanjutnya..

Nilai R-square menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai R-square terlihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. R-Square

Variabel	R Square
Kepercayaan Konsumen	0,630
Keputusan Pembelian	0,688

Dari data pada Tabel 2 terlihat nilai R-Square untuk variabel Kepercayaan Konsumen adalah 0,630. Nilai ini menjelaskan besarnya Kepercayaan Konsumen dijelaskan 63,0% berasal dari Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan. Selanjutnya nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,688. Ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebesar 68,8% berasal dari Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan.

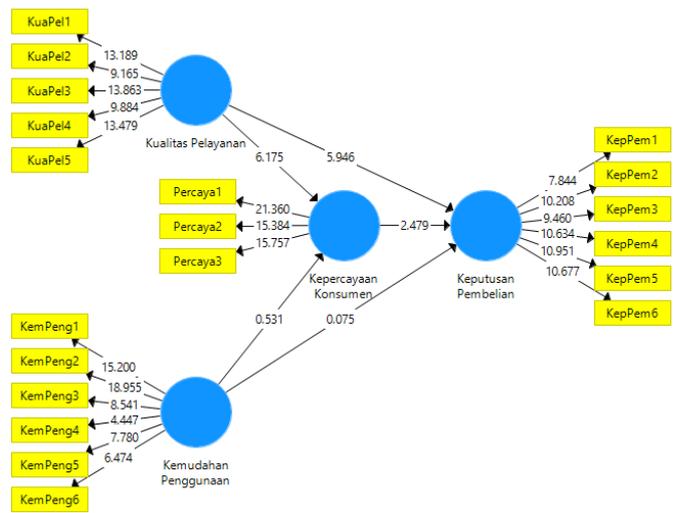
Selain melihat R-square, pengujian prediktibilitas model dilakukan menggunakan nilai Q-square (Stone-Geisser's Q²). Nilai Q-square diperoleh melalui teknik blindfolding, seperti tampak pada Tabel 3.

Tabel 3. Q-Square

Variabel	R Square
Kepercayaan Konsumen	0,402
Keputusan Pembelian	0,313

Hasil menunjukkan bahwa semua konstruk endogen dalam model memiliki nilai Q-square positif (> 0), yang berarti model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi Halodoc.

Analisa Inner model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Gambar 3 menunjukkan hasil inner model penelitian ini.



Gambar 3. Inner Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima dengan memperhatikan nilai t-statistik harus di atas 1,96 dan juga nilai probabilitas harus di bawah 0,05. Tabel 4 menyajikan hasil pengujian hipotesis berdasarkan output dari SmartPLS.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan Konsumen	0,745	6,175	0,000
Kemudahan Penggunaan -> Kepercayaan Konsumen	0,070	0,531	0,596
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,319	2,479	0,014
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,548	5,946	0,000
Kemudahan Penggunaan -> Keputusan Pembelian	0,009	0,075	0,940
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,237	2,110	0,035
Kemudahan Penggunaan -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,022	0,642	0,521

Berdasarkan nilai t-statistik 6,175 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05 maka H1 diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Halodoc.

Berdasarkan nilai t-statistik 0,531 < 1,96 dan nilai probabilitas 0,596 > 0,05 maka H2 ditolak yang berarti bahwa Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Halodoc.

Berdasarkan nilai t-statistik 2,479 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,014 < 0,05 maka H3 diterima yang berarti bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Halodoc.

Berdasarkan nilai t-statistik 5,946 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05 maka H4 diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Halodoc.

Berdasarkan nilai t-statistik 0,075 < 1,96 dan nilai probabilitas 0,940 > 0,05 maka H5 ditolak yang berarti bahwa Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Halodoc.

Berdasarkan nilai t-statistik $2,110 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,035 < 0,05$ maka H6 diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Halodoc melalui Kepercayaan Konsumen.

Berdasarkan nilai t-statistik $0,642 < 1,96$ dan nilai probabilitas $0,521 > 0,05$ maka H7 ditolak yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Halodoc melalui Kepercayaan Konsumen.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian layanan Halodoc. Hasil pengolahan data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS menunjukkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas layanan Halodoc, maka tingkat kepercayaan mereka juga akan meningkat.
2. Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang menunjukkan bahwa aspek kemudahan dalam menggunakan aplikasi tidak cukup kuat untuk membentuk kepercayaan konsumen terhadap layanan Halodoc.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa kepercayaan merupakan aspek krusial dalam mendorong konsumen untuk menggunakan layanan Halodoc.
4. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa pengalaman pelayanan yang berkualitas secara langsung memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa meskipun fitur mudah digunakan, hal ini tidak cukup mendorong keputusan pembelian jika tidak disertai dengan kualitas pelayanan atau kepercayaan.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, memperkuat peran kepercayaan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian.
7. Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, yang menegaskan bahwa faktor ini bukanlah penentu penting dalam membentuk kepercayaan maupun mendorong keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat peran kepercayaan konsumen sebagai mediator dalam model perilaku konsumen digital, sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Pavlou [5] dan Gefen et al. [4]. Temuan ini juga

mendukung model yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam menciptakan keputusan pembelian di platform berbasis teknologi.

Secara praktis, hasil ini memberikan gambaran bahwa pengelola layanan Halodoc perlu lebih memfokuskan penguatan kualitas pelayanan yang menyentuh aspek keandalan, responsivitas, dan empati, karena terbukti berdampak langsung dan tidak langsung terhadap pembelian. Sebaliknya, kemudahan penggunaan, meskipun penting sebagai fitur dasar aplikasi, tidak secara langsung berkontribusi dalam membentuk kepercayaan atau mendorong pembelian, sehingga perlu dikaji ulang bagaimana fitur-fitur kemudahan tersebut disosialisasikan atau dirasakan oleh pengguna.

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi praktisi dan pengembang aplikasi kesehatan digital, sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.
2. Bagi akademisi, sebagai penguatan literatur mengenai perilaku konsumen digital dan peran mediasi kepercayaan konsumen dalam layanan kesehatan berbasis teknologi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai rujukan dalam mengembangkan model perilaku pengguna aplikasi digital, khususnya pada sektor e-health.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Halodoc dan layanan serupa, disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, seperti pelatihan tenaga medis, kecepatan respon, dan akurasi informasi, karena faktor ini berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.
2. Perlu dilakukan strategi edukasi pengguna agar fitur kemudahan penggunaan lebih diapresiasi atau dirasakan manfaatnya secara nyata oleh konsumen.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti persepsi risiko, harga, atau pengalaman pengguna sebelumnya, yang mungkin berperan dalam membentuk kepercayaan atau keputusan pembelian.
4. Saran metodologis, untuk meningkatkan generalisasi, sebaiknya penelitian dikembangkan ke wilayah geografis dan demografis yang lebih luas serta mempertimbangkan perbandingan antara beberapa platform layanan sejenis.

REFERENSI

- [1] Statista, "Leading healthcare and medicine apps based on downloads in Indonesia in 2023," Statista, 24 8 2024. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/1489489/indonesia-most-downloaded-healthcare-apps/>.
- [2] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml dan A. Malhotra, "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic

- Service Quality,” *Journal of Service Research*, vol. 7, no. 3, pp. 213-233, 2005.
- [3] F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340, 1989.
- [4] D. Gefen, E. Karahanna dan D. W. Straub, “Trust and TAM in online shopping: An integrated model,” *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 1, pp. 51-90, 2003.
- [5] P. A. Pavlou, “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model,” *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 59, no. 4, pp. 69-103, 2003.
- [6] D. J. Kim, D. L. Ferrin dan H. R. Rao, “A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents,” *Decision Support Systems*, vol. 44, no. 2, p. 544–564, 2008.
- [7] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management* (15th Edition), Pearson, 2016.
- [8] J. F. Engel, R. D. Blackwell dan P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, Dryden Press, 1995.
- [9] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.), Pearson, 2018.
- [10] L. G. Schiffman dan L. L. Kanuk, *Consumer Behavior* (10th ed.), Pearson, 2010.
- [11] R. C. Mayer, J. H. Davis dan F. D. Schoorman, “An integrative model of organizational trust,” *The Academy of Management Review*, vol. 20, no. 3, pp. 709-734, 1995.
- [12] S. Yousafzai, J. Pallister dan G. Foxall, “Multi-dimensional role of trust in internet banking adoption,” *The Service Industries Journal*, vol. 29, no. 5, pp. 591-605, 2009.
- [13] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner dan D. D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.), McGraw-Hill, 2018.
- [14] M. Jun dan S. Cai, “The key determinants of internet banking service quality: A content analysis,” *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19, no. 7, pp. 276-291, 2001.
- [15] V. Venkatesh dan F. D. Davis, “A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies,” *Management Science*, vol. 46, no. 2, pp. 186-204, 2000.
- [16] H. Sun dan P. Zhang, “The role of moderating factors in user technology acceptance,” *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 64, no. 2, pp. 53-78, 2006.
- [17] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle dan S. P. Gudergan, *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (2nd ed.), SAGE Publications, 2021.
- [18] J. F. Hair, B. J. Babin dan R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, Cengage UK, 2019.
- [19] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle dan M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.), SAGE Publications, 2017.