

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, perkembangan teknologi internet yang sangat pesat telah mengubah cara praktik dalam dunia bisnis. Misalnya, jika sebelumnya dalam praktiknya seluruh kegiatan bisnis dilakukan secara konvensional tetapi dengan adanya perkembangan teknologi membuat seluruh bisnis dituntut untuk bisa beradaptasi memusatkan kegiatan dan layanannya untuk berubah menjadi digital. Seiring dengan perubahan aktifitas bisnis menjadi digital menyebabkan juga terjadinya perubahan dalam perilaku masyarakat yang cenderung menggunakan teknologi internet dikarenakan lebih menyukai hal-hal yang lebih cepat dan praktis. Teknologi internet telah mempermudah kemampuan seseorang dalam melakukan pekerjaan sehari-hari, kemudahan dalam mencari informasi dan kebutuhan dengan lebih cepat, mudah dan praktis (Tao, 2021). Dari fenomena ini dapat disimpulkan bahwa teknologi internet telah merubah cara praktik bisnis dan hidup manusia dengan signifikan dan telah menjadi kebiasaan bagi setiap orang untuk terus mencari informasi dan kebutuhan dengan hanya mengakses internet.

Di Indonesia sendiri minat masyarakat untuk menggunakan internet mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan internet pada tahun 2019 hingga kuartal kedua tahun 2020 mencapai 196,71 juta jiwa dari total 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2021). Berikut Tabel 1.1 yang memaparkan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun berdasarkan data survei yang dirilis oleh APJII pada tahun 2020.

**Tabel 1.1**  
**Pengguna Internet di Indonesia**

Tahun	Penduduk Indonesia (Juta)	Pengguna internet (Juta)
2014	252,4	88,1
2016	256,2	132,7
2017	262	143,26
2018	264,16	171,17
2019- Juni 2020	266,91	196,71

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa pengguna teknologi internet semakin meningkat setiap tahunnya membuat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebar secara cepat dan luas di tengah masyarakat. Teknologi internet telah menghadirkan berbagai macam bisnis baru yang menggunakan internet sebagai alat dalam menjangkau kebutuhan masyarakat menjadi lebih cepat dan efisien termasuk dalam sektor kesehatan. Teknologi internet telah menghadirkan kemajuan teknologi dalam bidang kesehatan yang sangat pesat sehingga mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan layanan kesehatan (Dahleez et al., 2019). Kemampuan teknologi internet untuk dapat menghubungkan jaringan dan mengirimkan teks, gambar, video dan suara dari satu tempat ke tempat lain dengan cepat membuat *platform* layanan kesehatan digital bermunculan yang dimana memanfaatkan internet sebagai wadah perantara bagi pasien dan dokter untuk bertemu secara daring mengenai kebutuhan layanan kesehatan tanpa harus bertatap muka atau biasa disebut sebagai *m-health*.

Pada tahun 2020, berbagai negara di dunia sangatlah terpukul dikarenakan adanya wabah pandemi COVID-19 yang mengakibatkan hampir seluruh aspek kehidupan dan kegiatan masyarakat terhambat, tidak terkecuali di negara Indonesia. Terhitung sejak Mei hingga November 2020 (Data 4 November 2020), sudah terdapat jumlah total kurang lebih sebanyak 422.000 kasus dan 14.259 angka meninggal dunia di Indonesia (Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional, 2020). Langkah pencegahan yang dilakukan oleh Pemerintah setempat adalah dengan membatasi beberapa aktivitas penduduknya, sehingga diperlukan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Limitasi masyarakat dalam mengakses layanan kesehatan selama masa pandemi menggeser minat masyarakat dalam mempertimbangkan akses kesehatan secara jarak jauh menggunakan telemedicine dalam waktu dekat. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh McKinsey & Company pada tahun 2020, sebanyak 76% konsumen tertarik dalam menggunakan telehealth atau telemedicine dalam masa mendatang, sedangkan survei pada tahun 2019 menunjukkan angka minat konsumen terhadap telehealth hanya sebesar 11% (Bestsenyy et al., 2020).

Menurut Pires et al., (2020) mendefinisikan *m-health* atau *mobile health application* sebagai pelayanan kesehatan dan pertukaran informasi yang disampaikan atau ditingkatkan melalui teknologi internet berupa situs website atau aplikasi kesehatan *mobile*, dimana menyediakan berbagai kebutuhan kepada konsumen untuk peningkatan pengetahuan, pemantauan kesehatan dan pada saat yang sama memungkinkan interaksi antara pasien dengan

penyedia layanan kesehatan untuk berkonsultasi mengenai kebutuhan konsumen dalam hal kesehatan. Hampir seluruh kegiatan mengenai kesehatan bisa dilakukan dengan mudah dan praktis hanya melalui *platform* tanpa harus bepergian langsung ke rumah sakit. Dikutip dari Kontan.co.id oleh Baskoro (2021) pada tanggal 8 juli 2021 diberitakan bahwa peran teknologi dalam melakukan penyebaran dan kemudahan dalam menggunakan internet memungkinkan aplikasi layanan kesehatan digital menjadi semakin banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dalam menggunakan layanan kesehatan berbasis daring. *m-health* mampu memudahkan masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan, mengurangi biaya yang dikeluarkan, dan mampu meningkatkan interaksi antara pasien dan tenaga kesehatan mengenai hal penyakit dan kesehatan (Quaosar et al., 2018). Seluruh kegiatan pemenuhan kebutuhan kesehatan bisa dilakukan dengan mudah dan cepat hanya melalui *platform m-health* tanpa harus bepergian keluar rumah membuat masyarakat berminat untuk menggunakan layanan m-health sebagai tempat untuk mengakses dan memenuhi kebutuhan kesehatan. Hal ini dapat didukung dari hasil data penggunaan aplikasi kesehatan secara global, dimana Indonesia menjadi peringkat ketiga dalam penggunaan *platform* kesehatan digital di seluruh dunia (Katadata, 2021). Berikut Tabel 1.2 yang memaparkan jumlah pengguna *platform* kesehatan digital berdasarkan data survey yang dibagikan kepada 1.000 sampai 4.000 responden pada tiap negara dan dirilis oleh Katadata pada tahun 2021.

**Tabel 1.2**  
**Penggunaan Aplikasi Kesehatan Global**

Peringkat	Negara	Pengguna Aplikasi Kesehatan (%)
1	Tiongkok	65%
2	India	63%
3	Indonesia	57%
4	Amerika Serikat	44%
5	Inggris	39%
6	Spanyol	38%
7	Jerman	35%
8	Jepang	12%

Sumber : Katadata (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 57% dari 1.000 sampai 4.000 responden masyarakat Indonesia telah menggunakan *platform* kesehatan digital untuk memenuhi kebutuhan kesehatan. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan aplikasi kesehatan di Indonesia cukup tinggi dan cukup diminati oleh masyarakat. Di Indonesia sendiri telah banyak *platform* layanan kesehatan digital yang muncul dan berkembang ditengah masyarakat dalam

memenuhi kebutuhan pelayanan kesehatan antara lain adalah Halodoc, Alodokter, Klikdokter, go-dok, sehatq, yesdok, prosehat, pakdok, dokter diabetes, apasakitku, lokadok, dan practo. Hadirnya berbagai macam aplikasi *m-health* tentu memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing dan memberikan berbagai pilihan yang ditawarkan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

Obyek dari penelitian ini adalah aplikasi *m-health* yang paling banyak diunduh dan digunakan oleh kalangan masyarakat Indonesia yaitu Halodoc. Halodoc merupakan situs website atau aplikasi yang bergerak di bidang layanan kesehatan digital dan telah menjadi aplikasi kesehatan nomor 1 di Indonesia dengan lebih dari 20 juta pengguna aktif yang didirikan oleh Jonathan Sudharta dan telah berdiri di Indonesia sejak tahun 2016 (Halodoc, 2022). Halodoc muncul sebagai perusahaan rintisan (*startup*) *healthtech* dengan model *business to consumer* (B2C) yang dikembangkan oleh PT. Media Dokter Investama dengan tujuan sebagai *simplifying healthcare*, yakni memudahkan akses kesehatan bagi seluruh masyarakat Indonesia. Selain menyajikan informasi seputar kesehatan, fokus utama dari Halodoc ialah sebagai wadah berkonsultasi antara pasien dengan tenaga medis yang dilakukan secara jarak jauh tanpa harus bertatap muka atau *telemedicine*, pembuatan janji temu dokter dan layanan pembelian obat secara *online* serta pemeriksaan laboratorium sehingga dapat memudahkan pasien untuk menghemat biaya dan tenaga yang dikeluarkan dengan hanya menggunakan aplikasi Halodoc kapan saja, dimana saja selama 24 jam dan telah bekerja sama dengan lebih dari 350 rumah sakit, 1.300 apoteker dan 20.000 dokter terpercaya dan berpengalaman dibidangnya (Halodoc, 2022).

Hingga saat ini Halodoc telah menambahkan berbagai macam layanan termasuk diantaranya yaitu layanan khusus untuk menunjang kesehatan seperti tes covid, vaksinasi covid, kesehatan jiwa, perawatan diabetes, kesehatan seksual, vitamin dan suplemen, pengasuhan anak, kesehatan hewan, perawatan jantung, kesehatan kulit dan kalkulator kesehatan dan telah memperluas layanan hingga ke lima puluh kota di Indonesia (Halodoc, 2022). Munculnya layanan kesehatan digital di Indonesia sangat banyak diminati oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan kesehatan sehingga mampu memberikan kemudahan pelayanan yang lebih efisien dan cepat. Sehingga membuat persaingan layanan kesehatan digital di Indonesia sendiri cukup ketat persaingan satu dengan yang lainnya dalam memberikan keunggulan serta layanan yang terbaik. Hal ini dapat dilihat dari data sepuluh aplikasi layanan kesehatan digital yang paling diminati di wilayah Jakarta sebagai tolak ukur pasar nasional pada tahun 2019

(Katadata, 2019). Berikut Tabel 1.3 yang memaparkan presentase aplikasi kesehatan digital di wilayah Jakarta dari 600 responden yang telah dikumpulkan.

**Tabel 1.3**  
**Aplikasi kesehatan yang paling diminati**

No.	Aplikasi Kesehatan	Presentase pengguna (%)
1	Halodoc	45,3
2	Alodokter	32,3
3	Klikdokter	18,8
4	dokter.id	11,7
5	DokterSehat	9,8
6	flo	4,7
7	freeletics	3,4
8	Calm	2
9	Doogether	2
10	Mocehat	1,5

Sumber: Katadata (2019)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa Halodoc menjadi aplikasi kesehatan yang paling diminati oleh masyarakat di wilayah Jakarta sebagai tolak ukur pasar nasional dan memuncaki peringkat pertama dengan presentase pengguna sebanyak 45,3 %, menyusul Alodokter dengan 32,3 % dan Klikdokter dengan 18,8 %. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat cenderung menggunakan aplikasi Halodoc sebagai pendukung kebutuhan konsultasi. Hal inilah yang mendasari pemilihan Halodoc sebagai objek penelitian. Walaupun Aplikasi *mobile* Halodoc menjadi aplikasi kesehatan yang paling diminati oleh masyarakat, namun masih ada sekitar 55% pengguna lebih memilih aplikasi kesehatan lainnya daripada Halodoc. Pada Google Playstore tercatat hingga bulan Agustus 2022 hanya mendapatkan rating 4.6 dari skala 5 dengan sekitar 389.000 lebih review dari pengguna. Namun, sekitar 23.100 pengguna memberikan rating 1, sekitar 3.600 pengguna memberikan rating 2 dan sekitar 3.650 pengguna memberikan rating 3 yang artinya aplikasi Halodoc dinilai oleh beberapa pengguna masih sangat kurang memuaskan dan masih terdapat gap untuk pengembangan aplikasi Halodoc kedepannya. Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual. Moe dan Schweidel, (2012) menghubungkan antara rating terhadap keinginan atau niat pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan

terhadap rating sebelum memutuskan menggunakan suatu produk tergantung pada seberapa sering rating atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk. Informasi yang didapatkan oleh konsumen dapat menimbulkan opini terhadap suatu produk maupun layanan jasa sehingga memicu munculnya minat konsumen. Adanya niat perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi maka akan mencerminkan suatu penerimaan yang baik terhadap teknologi tersebut.

Menurut Cigdem & Topcu (2015) salah satu minat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi dikarenakan mampu memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja bagi seseorang sehingga memiliki minat yang positif untuk menggunakannya atau bisa disebut sebagai *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sistem teknologi tertentu mampu meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis (1989) dalam Hubert et al. (2017)). Seseorang akan cenderung menggunakan suatu sistem ketika mereka yakin bahwa sistem tersebut mampu membantu melakukan pekerjaan dengan lebih baik. Begitu pun sebaliknya, ketika seseorang menggunakan suatu teknologi tetapi tidak mendapatkan manfaat apapun atau tidak berguna dalam membantu pekerjaan mereka maka seseorang akan cenderung tidak menggunakan teknologi tersebut. Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu teknologi berupa *e-learning* dan *e-government* (Cigdem & Topcu, 2015; Hamid et al., 2016). Adanya kegunaan dan manfaat yang dirasakan seseorang semakin tinggi secara positif dalam menggunakan suatu teknologi secara bersamaan mampu mempengaruhi sikap seseorang terhadap pemakaian teknologi tersebut atau bisa disebut sebagai *attitude toward using* (Lee et al., 2015).

*Attitude toward using* merupakan suatu evaluasi positif atau negatif dari sikap seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi. Sikap muncul akibat dari keyakinan individu yang mencerminkan hasil yang dirasakan setelah menggunakannya (Kim et al., 2013). Sikap menjadi penting dalam memprediksi keputusan seseorang untuk menerima suatu perilaku tertentu (Maichum et al., 2016). Semakin tinggi dan positif sikap yang dimiliki seseorang, maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, namun ketika sikap yang muncul negatif maka semakin kecil kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (Yadav dan Pathak, 2016). Penelitian terdahulu mengungkapkan adanya pengaruh sikap seseorang yang positif sehingga mampu memprediksi penggunaan teknologi secara terus menerus dan berulang atau biasa disebut sebagai *behavioral intention* (Yeo et al., 2017).

*Behavioral intention* merupakan sikap yang dihasilkan pengguna dalam melakukan suatu perilaku tertentu, sehingga menghasilkan niat untuk menggunakan secara berulang dan melakukan *word of mouth* yang positif kepada orang lain (Jalil, 2016). Individu akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau niat (*behavioral intention*) untuk melakukannya. Niat juga dapat mengindikasikan dilakukannya suatu perilaku di masa depan dan mengulangnya di kemudian hari (Ngan & Khoi., 2020).

*Subjective norm* merupakan suatu pengaruh dari orang lain yang memberikan dampak terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu sistem teknologi tertentu (Marangunic & Granic, 2014). pengaruh orang lain mampu mendorong seseorang untuk mengikuti perilaku yang sama untuk menyesuaikan diri dengan kelompok tertentu (Jain, 2020). *Subjective norm* berperan penting dalam mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi penggunaan suatu teknologi (Kaushik et al., 2015). Ketika adanya referensi atau pengaruh dari suatu kelompok tertentu yang merekomendasikan penggunaan suatu teknologi secara berkelanjutan memungkinkan seseorang untuk mematuhi dan menerima pendapat dari orang lain sehingga menimbulkan yang namanya penggunaan berkelanjutan (Ku et al., 2013).

Menurut Jogiyanto (2007) *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang menjelaskan minat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku (*behavior*) dimana minat perilaku (*behavioral intention*) masih merupakan minat (*intention*). Minat (*intention*) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Sedangkan perilaku (*behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Sehingga perilaku akan dilakukan jika seseorang mempunyai minat untuk melakukannya. Minat perilaku akan menentukan perilakunya dan minat dapat berubah sewaktu-waktu. Semakin lebar interval waktu, semakin mungkin terjadi perubahan di minat. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan minat pemanfaatan sistem dalam penelitian ini adalah dorongan seseorang untuk melakukan perilaku penggunaan layanan Halodoc. *Technology Acceptance Model* (TAM) paling banyak digunakan dalam penelitian karena TAM bertujuan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi. Penelitian model TAM dilakukan oleh Akbar (2013) dengan menggunakan 5 konsep yaitu persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, sikap penggunaan, minat perilaku untuk menggunakan dan kondisi nyata penggunaan sistem. Penelitian senada dilakukan oleh Dewi (2010) juga menggunakan 5 konsep tersebut dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh konstruk utama *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap penerimaan dan penggunaan situs jejaring sosial di kalangan mahasiswa. Penelitian lain terkait model TAM dilakukan oleh Devi dan Suartana (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh

personalization, computer self efficacy, dan trust terhadap penggunaan sistem informasi dengan konsep Technology Acceptance Model (TAM), yaitu dengan melihat pengaruh ketiga variabel tersebut kepada dua faktor kunci (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*).

Berdasarkan uraian permasalahan dan fenomena di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa manfaat Halodoc bagi para pengguna (pasien dan dokter) karena Halodoc merupakan platform yang mempertemukan antara dokter dengan pasien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *perceived usefulness* dan *subjective norm* terhadap *behavioral intention* melalui *attitude toward using* sebagai variabel mediasi terhadap penggunaan Halodoc.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi layanan kesehatan digital Halodoc?
- b. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi layanan kesehatan digital Halodoc?
- c. Apakah *attitude toward using* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi layanan kesehatan digital Halodoc?
- d. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude toward using* pada pengguna aplikasi layanan kesehatan digital Halodoc?
- e. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *attitude toward using* pada pengguna aplikasi layanan kesehatan digital Halodoc?
- f. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *attitude toward using* pada pengguna aplikasi layanan kesehatan digital Halodoc?
- g. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *attitude toward using* pada pengguna aplikasi layanan kesehatan digital Halodoc?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi layanan kesehatan digital Halodoc.

- b. Menguji pengaruh *subjective norm* terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi layanan kesehatan digital Halodoc.
- c. Menguji pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi layanan kesehatan digital Halodoc.
- d. Menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* pada pengguna aplikasi layanan kesehatan digital Halodoc.
- e. Menguji pengaruh *subjective norm* terhadap *attitude toward using* pada pengguna aplikasi layanan kesehatan digital Halodoc.
- f. Menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* melalui *attitude toward using* pada pengguna aplikasi layanan kesehatan digital Halodoc.
- g. Menguji pengaruh *subjective norm* terhadap *behavioral intention* melalui *attitude toward using* pada pengguna aplikasi layanan kesehatan digital Halodoc.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Untuk Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pembelajaran serta sebagai bahan referensi kepada peneliti, tenaga kerja, mahasiswa, dan lain-lain yang ingin mempelajari mengenai *perceived usefulness*, *subjective norm*, *attitude toward using* dan *behavioral intention*.

- b. Untuk Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku perusahaan untuk dapat meningkatkan *behavioral intention* atau niat perilaku konsumen dalam menggunakan suatu aplikasi serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* konsumen.