

Mengapa Pengguna Tetap Menggunakan Halodoc? Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Nilai Persepsian

Rahma Sarita^{1)*}, Didik Setyawan²⁾, Ariefah Yulandari³⁾, Yulianto⁴⁾

^{1,2,3,4)}Fakultas Bisnis, Universitas Setia Budi Surakarta

*Corresponding Author : rahmasarita380@gmail.com,

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of perceived value on the intention to continue using the Halodoc app. The intention to continue using the Halodoc app is influenced by the perceived value of the app. Perceived value impacts the intention to continue using the Halodoc app. Data were obtained through a questionnaire distributed to the general public who had previously used the Halodoc app. A total of 236 people were sampled. The sampling technique used was purposeful sampling. Hypothesis testing was conducted using SEM (Structural Equation Modeling) analysis with path analysis. The results of this study indicate that two hypotheses are supported and two are not supported. The relationship between perceived value and intention to continue using the Halodoc app is positive. The risk barrier variable has no effect on perceived value. The complexity variable has no effect on perceived value. Relative benefit has a positive effect on perceived value. Keywords: Intention to Continue Using, Perceived Value, Risk Barrier, Complexity, Relative Benefit.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel nilai persepsian pada niat untuk terus menggunakan aplikasi Halodoc. Niat untuk terus menggunakan aplikasi Halodoc disebabkan oleh nilai persepsian dalam menggunakan aplikasi Halodoc. Nilai persepsian memberikan dampak pada niat untuk terus menggunakan aplikasi Halodoc. Data diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan kepada masyarakat umum yang sudah pernah menggunakan aplikasi Halodoc. sampel yang digunakan berjumlah 236. Teknik penyampelan yang digunakan adalah *purpose sampling*. Uji hipotesis dilakukan dengan analisa SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan metode analisis jalur. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dua hipotesis terdukung dan dua hipotesis tidak terdukung. Hubungan nilai persepsian berpengaruh positif pada niat untuk terus menggunakan aplikasi Halodoc. Variabel halangan resiko tidak berpengaruh pada nilai persepsian. Variabel kompleksitas tidak berpengaruh pada nilai persepsian. Keuntungan relatif berpengaruh positif pada nilai persepsian.

Kata Kunci : Niat untuk Terus Menggunakan, Nilai Persepsian, Halangan Resiko, Kompleksitas, Keuntungan Relatif.

Pendahuluan

Aplikasi Halodoc memberikan kemudahan pada penggunaannya, antara lain yaitu konsultasi dokter online, pembelian obat sesuai resep dokter secara online, layanan pengujian Laboratorium, layanan pemeriksaan rumah sakit, pencarian informasi kesehatan, dan berbagai macam fitur lainnya (kanal.web.id,2019). Berdasarkan data pengguna Halodoc setiap tahunnya mengalami pertumbuhan sebesar 2.500 persen dari tahun 2016 ke tahun 2018 (id.techinasia.com,

2019). Pertumbuhan pengguna Halodoc ini tidak relevan dengan masih adanya komentar negatif dari penggunanya. Berdasarkan studi awal dengan melakukan review komentar pengguna Halodoc di Playstore maupun dari media online lain menunjukkan masih adanya keluhan dalam penggunaannya. Keluhan yang sering dirasakan pengguna yaitu deskripsi pesanan berbeda dengan barang yang datang, ketidaksesuaian harga yang di aplikasi dengan yang di apotik dan pembayaran untuk beli obat tiba-tiba dibatalkan. Terkait dengan pengembalian dana juga relatif masih lama yang berada pada kisaran 3-5 hari kerja. *Call service center* dirasa juga tidak membantu memproses keluhan dari konsumen (digilib.esaunggul.ac.id, 2020). Penggunaan aplikasi online sebagian besar fokus pada teknologi yang kompleks membuat pengguna relatif terbatas dalam mengeksplorasi fitur-fitur dari aplikasi yang menyebabkan menurunnya niat adopsi sistem informasi. Berbeda dengan studi yang dilakukan dari Pitari *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa kompleksitas tidak berpengaruh terhadap niat konsumen untuk mengadopsi aplikasi online. Hal ini dikarenakan kompleksitas aplikasi yang dipersepsikan pengguna dapat memberikan kemanfaatan dalam menghalangi resiko yang mungkin terjadi di kemudian hari yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk mengadopsi aplikasi online. Nilai persepsian secara luas telah dipandang sebagai penentu penting niat pengguna untuk menggunakan aplikasi online (Gong *et al.*, 2020). Nilai persepsian yang mengacu pada penilaian keseluruhan pengguna tentang manfaat berhubungan dengan penggunaan layanan aplikasi online yang dapat memfasilitasi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi online dalam mendapatkan aktivitas layanan kesehatan online (Gong *et al.*, 2020). Studi lain juga menjelaskan bahwa ketika individu merasakan ada resiko yang disebabkan karena ketidakstabilan jaringan, penipuan, dan masalah privasi dalam menggunakan aplikasi online yang menyebabkan penolakan dalam penggunaannya (Leong *et al.*, 2020). Semakin besar resiko yang dirasakan maka semakin kecil kemungkinan pengguna untuk menggunakan aplikasi online yang dipersepsikan negatif (Cabanillas *et al.*, 2020). Keuntungan relatif juga menjadi faktor lain yang kuat dalam meningkatkan nilai yang dipersepsikan dari aplikasi online. Studi dari Yeh (2020) menunjukkan bahwa keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk mengadopsi aplikasi online. Semakin banyak keuntungan relatif sebuah aplikasi online yang dirasakan, semakin tinggi nilai persepsian yang sesuai dengan kebutuhan potensial individu seperti kenyamanan, kepuasan, keuntungan ekonomi, atau peningkatan layanan yang ditawarkan kepada pengguna (Yeh. 2020).

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Niat untuk Terus Menggunakan

Konsep dasar niat diawali dengan studi tentang TPB (*Theory of Planned Behavior*) yang dilakukan oleh Ajzen (1991) yang mendefinisikan niat sebagai asumsi untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku individu. Niat juga didefinisikan sebagai keinginan individu untuk melakukan sesuatu (Darwis dan Warshaw, 1992). Niat didefinisikan sebagai indikasi bahwa individu bersedia untuk melakukan perilaku tertentu (Ignacia *et al.*, 2018). Niat untuk terus menggunakan didefinisikan sebagai niat individu untuk terus menggunakan kembali layanan aplikasi online ketika pelanggan puas dan memiliki sikap positif setelah individu menggunakan layanan dari aplikasi online untuk pertama kalinya (Ladkoom dan Thanasopon., 2020). Nilai persepsian sebagai pemediasi dalam memengaruhi niat individu untuk menggunakan aplikasi kesehatan dipengaruhi oleh hambatan resiko (Kaur *et al.*, 2020; Leong *et al.*, 2020;

Cabanillas *et al.*, 2020), kompleksitas (Yeh., 2020; Pitari *et al.*, 2020; Min *et al.*, 2018) dan keuntungan relatif (Yeh., 2020; Mehra *et al.*, 2020).

Nilai Persepsian

Nilai persepsian dikonsepsikan oleh Zeithmal (1988) yang didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan produk berdasarkan persepsi yang diterima dan yang diberikan. Nilai persepsian terhadap aplikasi kesehatan didefinisikan sebagai evaluasi penilaian individu terkait manfaat dari layanan aplikasi kesehatan yang dirasa terjangkau dan mudah diakses dalam melacak status kesehatan (Balapur *et al.*, 2019). Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa nilai persepsian merupakan faktor penting dalam memengaruhi individu untuk meningkatkan niat menggunakan aplikasi online. Hasil studi yang diungkapkan oleh Yuen *et al.* (2019) menyatakan bahwa nilai persepsian memiliki pengaruh positif pada niat menggunakan aplikasi online. Hasil studi dari Cho *et al.* (2018) menyatakan bahwa nilai persepsian memiliki hubungan positif dengan niat menggunakan aplikasi online. Studi dari Gong *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa nilai persepsian berhubungan positif dengan niat menggunakan aplikasi online. Berbagai penjelasan tersebut mengungkapkan bahwa semakin tinggi nilai persepsian individu terhadap suatu produk maka dapat meningkatkan niat individu untuk menggunakan aplikasi online. Maka hipotesis yang diajukan yaitu :

H₁ : Semakin tinggi nilai persepsian berpengaruh positif terhadap niat untuk terus menggunakan Aplikasi Halodoc.

Hambatan Resiko

Ram dan Sheth. (1989) mendefinisikan halangan resiko sebagai halangan yang mengacu pada tingkat resiko dan ketidakpastian yang melekat pada suatu inovasi. Halangan resiko terhadap aplikasi kesehatan didefinisikan sebagai resiko kerugian yang dialami oleh individu selama penggunaan layanan kesehatan yang menjadi penghalang dalam mengadopsi aplikasi kesehatan (Ng *et al.*, 2019). Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa adanya hubungan antara halangan resiko terhadap nilai persepsian. Studi dari Talwar *et al.* (2020) menyatakan bahwa halangan resiko berpengaruh negatif terhadap nilai persepsian pada layanan aplikasi online. Hasil Studi lain dari Jing *et al.* (2019) menyatakan halangan resiko secara negatif berhubungan dengan nilai persepsian. Studi dari Aransyah *et al.* (2019) menyatakan bahwa halangan resiko memiliki hubungan negatif dengan niat pengguna untuk menggunakan aplikasi online. Berbagai penjelasan tersebut mengungkapkan bahwa semakin tinggi halangan resiko terhadap nilai persepsian semakin rendah niat individu untuk menggunakan aplikasi online. Maka hipotesis yang diajukan yaitu :

H₂ : Semakin tinggi halangan resiko berpengaruh negatif terhadap nilai persepsian pada niat untuk terus menggunakan Aplikasi Halodoc.

Kompleksitas

Roger dan Shoemaker (1983) mendefinisikan kompleksitas sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap sulit dipahami atau digunakan. Kompleksitas terhadap aplikasi kesehatan didefinisikan sebagai tingkat kerumitan individu ketika mengakses dan memahami penggunaan aplikasi kesehatan yang diperlukan untuk melindungi hak privasi dan mengontrol data pribadi

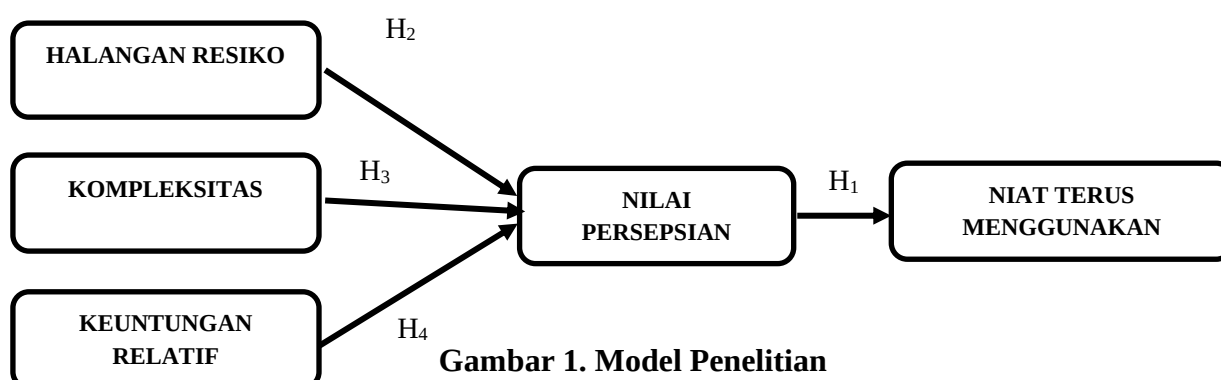
konsumen (Powell *et al.*, 2018). Berbagai studi menunjukkan hubungan yang signifikan antara kompleksitas dengan variabel nilai persepsian. Studi dari Min *et al.* (2018) menyatakan bahwa kompleksitas berpengaruh negatif terhadap nilai persepsian. Studi lain dari Senarath *et al.* (2019) menyatakan bahwa kompleksitas berpengaruh negatif terhadap nilai persepsian pada niat penggunaan aplikasi online. Studi dari Pitari *et al.* (2020) menyatakan bahwa kompleksitas berpengaruh negatif terhadap niat pengguna untuk menggunakan aplikasi online. Berbagai penjelasan tersebut mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kompleksitas terhadap nilai persepsian semakin rendah niat individu untuk menggunakan aplikasi online. Maka hipotesis yang diajukan yaitu :

H₃ : Semakin tinggi tingkat kompleksitas berpengaruh negatif terhadap nilai persepsian pada niat untuk terus menggunakan Aplikasi Halodoc.

Keuntungan Relatif

Karahanna *et al.* (2001) mendefinisikan keuntungan relatif sebagai sejauh mana inovasi dianggap jauh lebih baik daripada alternatif yang digantikannya. Keuntungan relatif terhadap aplikasi kesehatan didefinisikan sebagai keuntungan yang mengacu pada persepsi individu terkait keuntungan penerapan aplikasi kesehatan untuk berkonsultasi dengan dokter (Aref-Abid *et al.*, 2018). Studi terdahulu menunjukkan hubungan yang signifikan antara keuntungan relatif dengan variabel nilai persepsian. Studi dari Min *et al.* (2018) menyatakan bahwa keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap nilai persepsian pada penggunaan aplikasi online. Studi lain dari Yeh (2020) menyatakan bahwa keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap nilai persepsian pada layanan aplikasi online. Studi dari Jung *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap niat individu untuk terus menggunakan aplikasi online. Berbagai penjelasan tersebut mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat keuntungan relatif terhadap nilai persepsian maka semakin tinggi niat individu untuk menggunakan aplikasi online. Maka hipotesis yang diajukan yaitu :

H₄ : Semakin tinggi tingkat keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap nilai persepsian pada niat untuk terus menggunakan Aplikasi Halodoc.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah sebuah penelitian kausal yaitu penelitian yang dilakukan untuk menguji sebab dan akibat dari variabel yang menjadi penyebab niat untuk terus menggunakan aplikasi

Halodoc. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling karena terdapat peluang yang tidak sama untuk memilih individu-individu dalam populasi di Solo Raya untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, sampelnya adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Halodoc. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden 236 orang. Penelitian ini menggunakan teknik survei berupa kuesioner untuk mengumpulkan data responden. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Item kuesioner diadopsi dari literatur (lihat tabel 1). Kuisisioner pertanyaan dan jawaban dalam bahasa Indonesia. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Pengujian hipotesis menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan program AMOS.

Tabel 1. Variabel Indikator, Hasil Uji Validitas, dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Pemua tan Faktor	Nilai AVE	Nilai EFA	Cronba ch Alpha Minim al = 0,60	Informasi
Niat terus Menggunakan (Ashraf <i>et al.</i> , 2018; Yeh, 2020; Kaur <i>et al.</i> , 2020).	1. Saya berniat menggunakan aplikasi Halodoc (INT1)	0,806				Valid dan Reliabel
	2. Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi Halodoc daripada menghentikannya (INT2)	0,850				Valid dan Reliabel
	3. Saya akan merekomendasikan aplikasi Halodoc kepada orang lain (INT4)	0,867	0,803	0,959	0,923	Valid dan Reliabel
	4. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang aplikasi Halodoc (INT5)	0,852				Valid dan Reliabel
	5. Saya berharap penggunaa aplikasi Halodoc meningkat dimasa mendatang (INT6)	0,822				Valid dan Reliabel
Nilai Persepsian (Cho <i>et al.</i> , 2018; Yuen <i>et al.</i> , 2019; Chopdar dan Balakrishnan, 2020).	1. Merasa mendapatkan produk yang baik dengan harga yang terjangkau ketika menggunakan aplikasi Halodoc (PV1)	0,866				Valid dan Reliabel
	2. Lebih efisien menggunakan aplikasi Halodoc (PV2)	0,848				Valid dan Reliabel
	3. Merasa bahwa layanan dari aplikasi Halodoc cukup murah, (PV3)	0,848	0,837	0,973	0,944	Valid dan Reliabel
	4. Merasa bahwa menggunakan aplikasi Halodoc menyenangkan (PV4)	0,882				Valid dan Reliabel
	5. Merasa bahwa menggunakan aplikasi Halodoc akan memiliki	0,835				Valid dan Reliabel

	efek positif pada lingkungan masyarakat (PV5)					
	6. Kerugian dari aplikasi Halodoc rendah (PV6)	0,815				Valid dan Reliabel
Halangan Resiko (Leong <i>et al.</i> , 2019; Chung <i>et al.</i> , 2020).	1. Takut terjadi kesalahan dalam proses menggunakan layanan aplikasi Halodoc (RB1)	0,893				Valid dan Reliabel
	2. Takut salah memasukkan informasi saat menggunakan aplikasi Halodoc untuk melakukan pembayaran (RB2)	0,905				Valid dan Reliabel
	3. Kekhawatiran koneksi terputus saat menggunakan aplikasi Halodoc (RB3)	0,875				Valid dan Reliabel
	4. Takut privasinya dicuri pihak ketiga saat menggunakan aplikasi Halodoc (RB4)	0,908	0,730	0,901	0,965	Valid dan Reliabel
	5. Takut akan biaya yang tidak masuk akal jika menggunakan aplikasi Halodoc (RB5)	0,894				Valid dan Reliabel
	6. Khawatir jika menggunakan aplikasi Halodoc akan sulit memeriksa keakuratan data (RB6)	0,927				Valid dan Reliabel
	7. Khawatir informasi yang dikirim melalui aplikasi Halodoc digunakan tidak semestinya (RB7)	0,845				Valid dan Reliabel
Kompleksitas (Kim <i>et al.</i> , 2017; Tsai <i>et al.</i> , 2021).	1. Percaya bahwa aplikasi Halodoc online rumit digunakan (C1)	0,901				Valid dan Reliabel
	2. Sulit menggunakan aplikasi Halodoc (C2)	0,917				Valid dan Reliabel
	3. Menggunakan aplikasi Halodoc membuat frustrasi (C3)	0,905	0,879	0,984	0,970	Valid dan Reliabel
	4. Menggunakan aplikasi Halodoc membutuhkan banyak waktu dan usaha (C4)	0,907				Valid dan Reliabel
	5. Secara keseluruhan menggunakan aplikasi Halodoc itu sulit (C5)	0,917				Valid dan Reliabel
Keuntungan Relatif (Chung <i>et al.</i> , 2019; Yeh, 2020; Swani <i>et al.</i> , 2020).	1. Menggunakan aplikasi Halodoc akan mendapatkan produk atau layanan informasi lebih cepat (RA1)	0,884				Valid dan Reliabel
	2. Menggunakan aplikasi Halodoc akan meningkatkan kualitas informasi (RA2)	0,889	0,817	0,965	0,946	Valid dan Reliabel
	3. Menggunakan aplikasi Halodoc meningkatkan efektivitas dalam	0,877				Valid dan Reliabel

mengumpulkan informasi, (RA3)		
4. Aplikasi Halodoc memberikan kemudahan yang lebih (RA4)	0,881	Valid dan Reliabel
5. Berharap aplikasi Halodoc mempercepat proses pembelian (RA5)	0,876	Valid dan Reliabel
6. Berharap aplikasi Halodoc membantu menurunkan biaya (RA6)	0,767	Valid dan Reliabel
7. Berharap aplikasi Halodoc meningkatkan layanan pelanggan (RA7)	0,863	Valid dan Reliabel

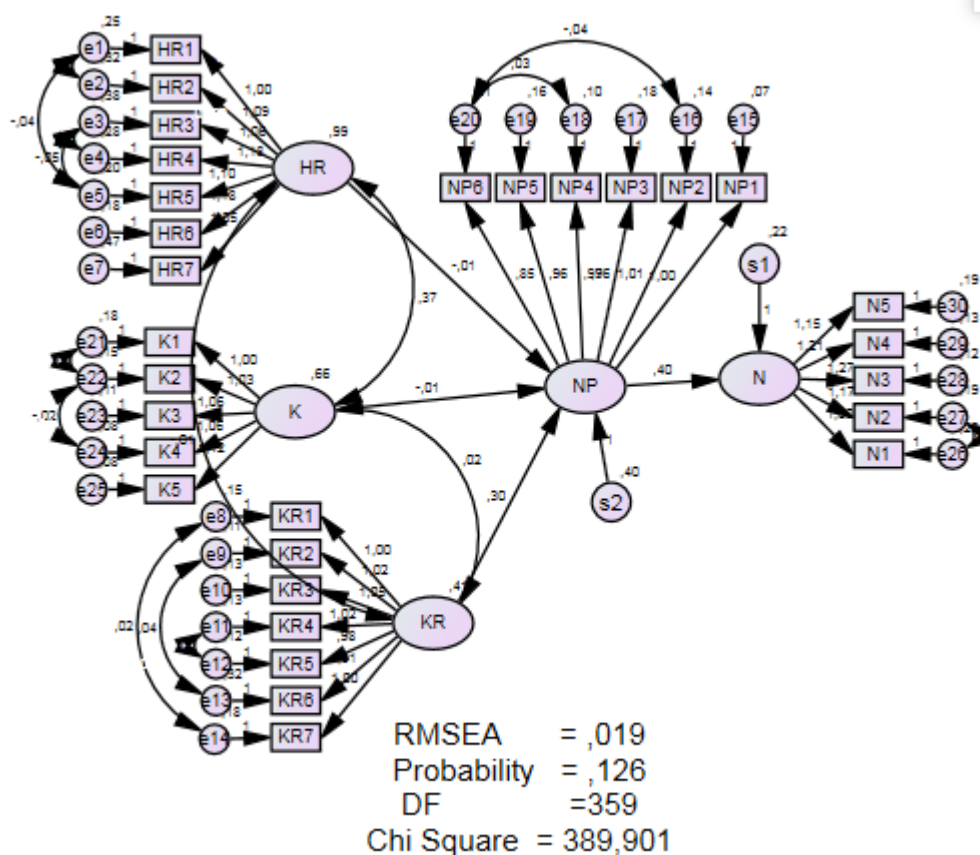
Hasil pengujian pada tiga puluh butir soal angket adalah valid dengan nilai factor loading lebih dari 0,40 dan tidak terdapat nilai ganda. Ada satu item kuesioner yang dihilangkan yaitu INT3 yang tidak valid karena loading factornya lebih kecil dari 0,40 dan memiliki nilai ganda (cross loading). Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha (α) dan nilai koefisien alpha harus lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai reliabilitas lebih dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item angket reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	%	Karakteristik	Klasifikasi	%
Seks	Pria	16,9 %	Pendapatan Bulanan (Rp)	<1 juta	46, 6%
	Perempuan	83,1%		1 – 3 juta	35,2%
Usia (tahun)	18-22 tahun	79,2%		3 – 5 juta	17,8%
	23-27 tahun	17,4%		>5 juta	0,4%
	28-32 tahun	2,1%			
	33-37 tahun	0,8 %	Domisili	Sragen	1,3%
	>42 tahun	0,4 %		Klaten	0,8%
Pendidikan terakhir	SMA/SMK/Sederajat	67,8%		Sukoharjo	1,7%
	Diploma 3 / Diploma 4	1,7%		Wonogiri	6,8%
Pekerjaan	Sarjana	28,8%	Frekuensi	Karanganyar	26,3%
	Magister (S2)	1,7%		Surakarta	63,1%
	Pelajar/ Mahasiswa	86,4%		1 kali	26,3%
	Pegawai Negeri Sipil	0,4%		2 kali	38,1%
	Karyawan Swasta	8,1%		3 kali	35,6%
	Fresh Graduated	0,4%			
	Dosen	0,4%			
	Guru	1,3%			
	Wirausaha	2,5%			
	Freelance	0,4%			

Hasil Analisis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan kausalitas antara variabel dengan model berdasarkan nilai critical ratio-nya (cr). Jika arah hubungan sesuai dengan hipotesis penelitian dan didukung dengan nilai cr yang memenuhi syarat maka dapat disimpulkan hipotesis terdukung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS ditunjukkan hasil pada Gambar 2 dan Tabel 3.



Berdasarkan hasil pengujian model mengkonfirmasi bahwa penelitian ini mempunyai Goodness of Fit yang baik, artinya model sesuai dengan data.

Table 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Standart Estimate	c.r	P	Keterangan
Nilai persepsian → Niat Terus Menggunakan	0,401	7,134	***	H1 Terdukung
Halangan Resiko → Nilai Persepsian	-0,013	-0,265	0,791	H2 Tidak Terdukung

Kompleksitas → Nilai Persepsian	-0,014	-0,229	0,819	H3 Tidak Terdukung
Keuntungan R elatif → Nilai Persepsian	0,301	4,366	***	H4 Terdukung

Pembahasan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai persepsian berpengaruh positif terhadap niat terus menggunakan layanan aplikasi kesehatan Halodoc. Hasil studi yang diungkapkan oleh Yuen *et al.* (2019) menyatakan bahwa nilai persepsian memiliki pengaruh positif pada niat menggunakan aplikasi online. Kondisi tersebut dikarenakan individu akan terus menggunakan aplikasi online apabila mendapatkan manfaat yang dirasakan dari aplikasi online mempunyai nilai yang tinggi mampu memotivasi individu untuk berniat menggunakan aplikasi online.

Studi dari Talwar *et al.* (2020) menyatakan bahwa halangan resiko berpengaruh negatif terhadap nilai persepsian pada layanan aplikasi online. Evaluasi negatif adanya halangan resiko dilihat sebagai persepsi individu tentang ketidakpastian dan konsekuensi merugikan yang dapat menyebabkan kekhawatiran tentang masalah keamanan yang menentukan niat untuk terus menggunakan. Semakin besar resiko yang dirasakan maka semakin kecil kemungkinan pengguna untuk menggunakan aplikasi online yang dipersepsikan negatif (Cabanillas *et al.*, 2020). Berkaitan dengan kondisi saat ini penggunaan aplikasi Halodoc dimasa pademic Covid-19 menjadikan pengguna terbiasa mengakses layanan tersebut untuk konsultasi kesehatan sehingga mendorong individu untuk terus berniat menggunakan aplikasi halodoc.

Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya Senarath *et al.* (2019) menyatakan bahwa kompleksitas berpengaruh negatif terhadap nilai persepsian pada niat penggunaan aplikasi online. Individu mengevaluasi aplikasi yang kompleks untuk digunakan akan dipersepsikan tidak memberikan manfaat bagi penggunaannya. Hasil studi ini kompleksitas tidak berpengaruh terhadap nilai persepsian. Kebanyakan pengguna merasa tidak ada kerumitan selama proses penggunaan layanan aplikasi kesehatan. Kompleksitas dari aplikasi halodoc bukan menjadi faktor utama dalam membentuk nilai persepsian terhadap aplikasi kesehatan halodoc. Situasi seperti pandemic covid-19 saat ini pengguna cenderung mengabaikan kompleksitas dari aplikasi halodoc ini dan dianggap memberikan manfaat dikarenakan aplikasi ini dapat digunakan dimana saja dan kapan saja untuk melakukan konsultasi kesehatan.

Studi lain dari Yeh (2020) menyatakan bahwa keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap nilai persepsian pada layanan aplikasi online. Kondisi ini dikarenakan semakin banyak keuntungan relatif dari sebuah aplikasi online yang dirasakan maka semakin tinggi keinginan individu untuk menggunakannya berdasarkan kebutuhan potensial. Studi dari Jung *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap niat individu untuk terus menggunakan aplikasi online. Studi lain juga menjelaskan bahwa keuntungan relatif dengan tegas mempengaruhi persepsi pengguna dalam menggunakan aplikasi online (Mehra *et al.*, 2020).

Kesimpulan

Studi ini dilakukan untuk menguji faktor penentu niat untuk terus menggunakan aplikasi Halodoc. Niat untuk terus menggunakan aplikasi Halodoc dipengaruhi oleh nilai persepsian yang terbentuk dari variabel halangan resiko, kompleksitas dan keuntungan relatif. Hasil analisis data pada studi ini menunjukkan bahwa dua hipotesis terdukung dan dua hipotesis tidak terdukung. Studi ini faktor yang dapat mempengaruhi niat untuk terus menggunakan aplikasi kesehatan yaitu variabel nilai persepsian dan keuntungan relatif. Berdasarkan penjelasan tersebut, hasil penelitian

ini dapat dimaknai bahwa individu akan berniat untuk terus menggunakan aplikasi kesehatan apabila mendapatkan manfaat yang dirasakan dari aplikasi tersebut mempunyai nilai yang tinggi sehingga mampu memotivasi individu untuk berniat menggunakan aplikasi kesehatan. Resiko dalam menggunakan aplikasi lebih tinggi berupa keamanan data namun dengan kemudahan yang ditawarkan individu cenderung akan tetap menggunakan aplikasi kesehatan tersebut. Studi ini terdapat dua variabel yang tidak terdukung yaitu halangan resiko dan kompleksitas yang secara signifikan bukan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi niat untuk terus menggunakan aplikasi kesehatan halodoc.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Aransyah, M. F., Roy, J., & Aprianti, Y. (2019). Innovation resistance and perceive novelty on e-wallet service. *Mulawarman International Conference on Economic an Business* , pp. 115-122.
- Ashraf, R. U., Hou , F., & Ahmad, W. (2018). Understanding Continuance Intention to Use Social Media in China: The Roles of Personality Drivers, Hedonic Value, and Utilitarian Value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, pp. 1-13. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1519145>
- Aref-Adib, G., McCloud, T., Ross, J., O'Hanlon, P., Appleton, V., Rowe, S., Lobban, F. (2018). Factors affecting implementation of digital health interventions for people with psychosis or bipolar disorder, and their family and friends: a systematic review. *Lancet Psychiatry* , pp 1-10. [http://dx.doi.org/10.1016/S2215-0366\(18\)30302-X](http://dx.doi.org/10.1016/S2215-0366(18)30302-X)
- Balapour, A., Reychav, I., Sabherwal, R., & Azuri, J. (2019). Mobile technology identity and self-efficacy: Implications for the adoption of clinically supported mobile health apps. *International Journal of Information Management*, pp. 58-68. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.005>
- Cho, M., A. Bonn, M., & Lic, J. (. (2018). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications :S-O-R approach . *International Journal of Information Management*, pp. 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- Chung, K. C., & Liang , S. W.-J. (2020). Understanding Factors Affecting Innovation Resistance of Mobile Payments in Taiwan: An Integrative Perspective. *Mathematics*, pp. 1-19. doi:10.3390/math8101841
- Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1992). The Journal of General What Do Intention Scales Measure ? *Journal of General Psychology*, June 2013, pp. 391–407.
- Digilib.esaunggul.ac.id (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan Pada Aplikasi E-Health Halodoc.

- Gong, X., Zhang, K. Z., Chen, C., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2020). Transition from web to mobile payment service: The triple effect of status quo inertia. *International Journal of Information Management*, pp. 310-324. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.006>
- Harni, Diah., (2019, Desember). Upaya Halodoc Hadirkan Platform Kesehatan Yang Andal dan Mudah Diakses. 18 Desember 2019. id.techhinasia.com
- Ignacia, S. N., Wiastui, R. D., & Lemy, D. M. (2018). Restaurant Mobile Application towards Purchase Intention. *International Journal of Advance Science and Technology*, Vol. 117, pp. 113-128.
- Jing, P., Huang, H., Ran, B., Zhan, F., & Shi, Y. (2019). Exploring the Factors Affecting Mode Choice Intention of Autonomous Vehicle Based on an Extended Theory of Planned Behavior—A Case Study in China. *Sustainability*, pp. 1-20. doi:10.3390/su11041155
- Jung, J.-H., Kwon, E., & Kim, D. H. (2020). Mobile Payment Service usage: U.S consumers motivations and intention. *Computers in Human Behavior Reports*, pp. 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100008>
- Karahanna, E., Ahuja, M., Srite, M., & Galvin, J. (2001). Individual differences and relative advantage: the case of GSS. *Decision Support Systems*, pp. 327-341.
- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102059>
- Kanal.web.id (2019). Keuntungan Pakai Halodoc Konsultasi Dokter Aplikasi Kesehatan.
- Kim, E., Park, M.-C., & Lee, J. (2017). Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In-Store (BOPS): The moderating effects of situational factors and product type. *Telematics and Informatics*, pp. 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.006>
- Ladkoom, K., & Thanasopon, B. (2020). Factors Influencing Reuse Intention of e-Payment in Thailand: A Case Study of PromptPay. *International Conference on Enterprise Information Systems*, Vol. 1, pp. 743-750. doi: 10.5220/0009410407430750
- Leong, L.-Y., Hew, T.-s., Ooi, K.-B., & Wei, J. (2020). Predicting mobile wallet resistance: A two-staged structural equation modeling-artificial neural network approach. *International Journal of Information Management*, pp. 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102047>
- Liébana-Cabanillas, F., García-Maroto, I., Muñoz-Leiva, F., & Ramos-de-Luna, I. (2020). Mobile Payment Adoption in the Age of Digital Transformation: The Case of Apple Pay. *Sustainability*, pp. 2-15. doi:10.3390/su12135443
- Mehra, A., Paul, J., & Kaurav, R. P. (2020). Determinants of mobile apps adoption among young adults: theoretical extension and analysis. *Journal of Marketing Communications*, pp. 1-29., doi: 10.1080/13527266.2020.1725780
- Min, S., So, K. K., & Jeong, M. (2018, September). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance

- model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 1-14.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1507866>
- Ng, D., McMurray, J., Wallace, J., & Morita, P. (2019). What Is Being Used and Who Is Using It: Barriers to the Adoption of Smartphone Patient Experience Surveys. *Jmir Formative Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 1-13. doi: 10.2196/formative.9922
- Pitari, D. F., Gayatri, G., Furinto, A., & Assauri, S. (2020, April). Integration Of Intention And Resistance In Adopting Near Field Communication-Based Mobile Payment Innovation. *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 9, No. 04, pp. 857-866.
- Powell, A. C., Singh, P., & Torous, J. (2018). The Complexity of Mental Health App Privacy Policies: A Potential Barrier to Privacy. *Jmir Mhealth and Uhealth*, Vol 6, No. 7, pp. 1-9. doi: 10.2196/mhealth.9871
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. (1983). Diffusion of innovation: A cross-cultural approach. New York, NY: Free Press.
- Senarath, a., robler, m., & arachchilage, n. a. (n.d.). Will They Use It or Not? Investigating Software Developers' Intention to Follow Privacy Engineering Methodologies. *ACM Transactions on Privacy and Security*, Vol. 22, pp. 1-23. <https://doi.org/10.1145/3364224>
- Swani, K. (2020). To app or notto app: A business-to-business seller's decision. *Industrial Marketing Management*, pp. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.033>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.033>
- Tsai, Y.-T., & Tiwasing, P. (2021). Customers' intention to adopt smart lockers in last-mile delivery service: A multi-theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102514>
- Yeh, H. (2020, January). Factors in the Ecosystem of Mobile Payment Affecting its Use: From the Customers' Perspective in Taiwan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 13-29. doi: 10.4067/S0718-18762020000100103
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Wong, Y. D. (2019). The Determinants of Customers' ntention to use smart lockers for last-mile deliveries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 316–326. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.022>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.