

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Era revolusi industri 4.0 telah berkembang di berbagai negara di dunia termasuk Indonesia. Teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang sangat besar di berbagai sektor. Di setiap tahunnya terjadi peningkatan penggunaan teknologi terutama internet, peningkatan penggunaan internet ini menyebabkan terjadinya perubahan pola hidup masyarakat dan perubahan perilaku berbelanja dari berbelanja secara *onsite* berpindah ke *online*. Disrupsi ini juga mempengaruhi industri kesehatan, sudah menjadi kebutuhan dasar dan kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya kesehatan juga terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya, terlebih lagi dipicu terjadinya pandemi Covid 19 selama 2 (dua) tahun terakhir ini.

Berdasarkan hasil survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sebanyak 51,06% masyarakat Indonesia kebanyakan melakukan pencarian informasi di bidang kesehatan, khususnya *e-Health*. Umumnya, para pengguna aplikasi dan situs kesehatan daring tersebut adalah mereka yang mencari solusi yang cepat dan efektif untuk masalah kesehatan yang sedang mereka alami. Ditambah lagi dengan jumlah dokter di Indonesia yang terbatas dan *geographic location* yang kepulauan pasti menjadi tantangan

untuk menyediakan fasilitas kesehatan untuk semua, *e-Health* merupakan salah satu solusi pemberian layanan kesehatan jarak jauh oleh profesional kesehatan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. (Kompasiana,2022)

*e-Health* merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi di bidang kesehatan, *World Health Organization* mendefinisikan *e-health* sebagai suatu bentuk perkembangan dari teknologi informasi dan komunikasi yang berbiaya hemat dan aman untuk mendukung berbagai macam aspek di bidang kesehatan seperti dalam hal pelayanan dan pengawasan kesehatan, referensi kesehatan, dan lain sebagainya. Layanan virtual *e-Health* sendiri sudah banyak beredar, aplikasi layanan kesehatan seperti jasa konsultasi dokter, pembelian obat-obatan, membuat *appointment* dengan dokter, layanan informasi vaksin sejak adanya pandemi covid-19, layanan cek laboratorium di rumah dan menyediakan informasi dan artikel terbaru seputar dunia kesehatan. Aplikasi kesehatan yang sudah ada di Indonesia antara lain adalah Halodoc, Alodokter, Go-dok, Klik Dokter, Apasakitku, Dokter Chat, Dokter Klinik, Link Sehat, dan Yesdoc. Dengan aplikasi kesehatan yang ada saat ini sangat membantu masyarakat khususnya pada era pandemi covid-19 dimana di masa ini banyak orang yang melakukan perilaku *physical distancing*, dimana setiap individu diharuskan untuk mengambil jarak antara satu orang dengan yang lain sesuai dengan protokol kesehatan yang ada, asumsi rumah sakit menjadi tempat penularan virus, bagi pasien dengan keluhan-keluhan ringan dan pasien yang sudah pernah rekam medis sebelumnya, aplikasi *e-Health* sangat

membantu masyarakat dalam mencapai pelayanan kesehatan dengan cepat dan lebih aman tanpa harus datang ke rumah sakit. (Pasha,2020)

**Gambar 1.1**

**Persebaran Penggunaan Aplikasi Kesehatan Global**



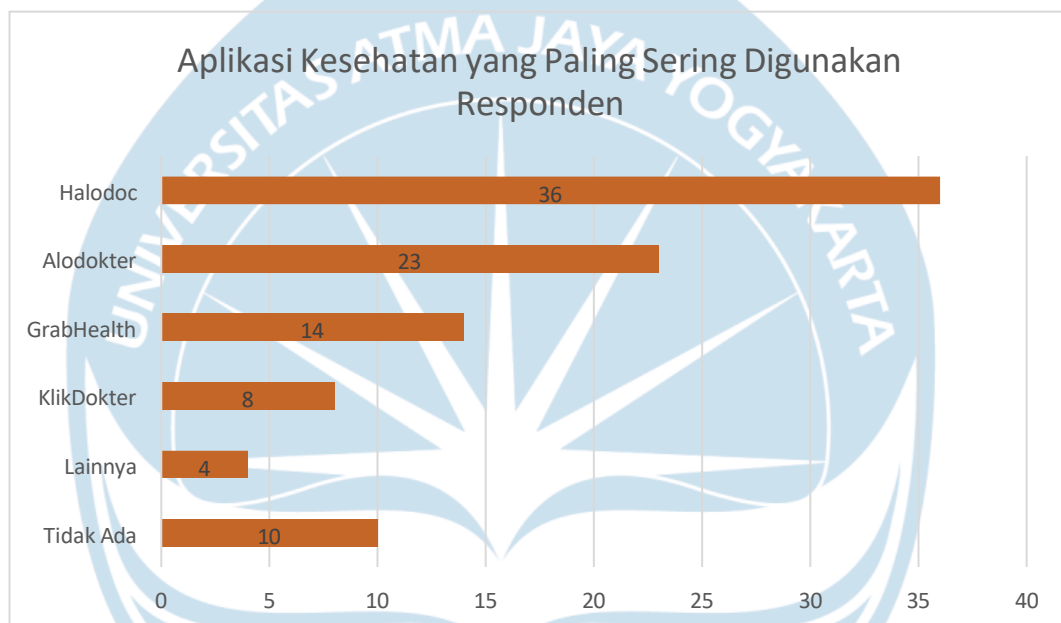
Sumber : Databoks.katadata.co.id tahun 2020

Salah satu bentuk terobosan dari teknologi informasi yaitu munculnya aplikasi Halodoc, perusahaan konsultasi kesehatan di Indonesia yang didirikan oleh Jonathan Sudharta pada tahun 2016. Halodoc menyediakan layanan untuk berkonsultasi dengan dokter, pemeriksaan laboratorium melalui *smartphone*, artikel tentang kesehatan dan berbagai macam penyakit, layanan untuk pencarian rumah sakit, dapat digunakan untuk membeli obat-obatan, dan informasi terkait vaksinasi selama masa pandemi serta *Halodoc Goes to Hospital* (HG2H), yaitu layanan bagi pasien untuk menebus resep obat di rumah sakit, baik obat racikan maupun non racikan yang mana pasien tidak

perlu lagi untuk pergi ke rumah sakit untuk menebus resep obat sehingga menghemat waktu dan juga biaya.

**Gambar 1.2**

**Aplikasi Kesehatan yang Paling Sering Digunakan Responden (2021)**

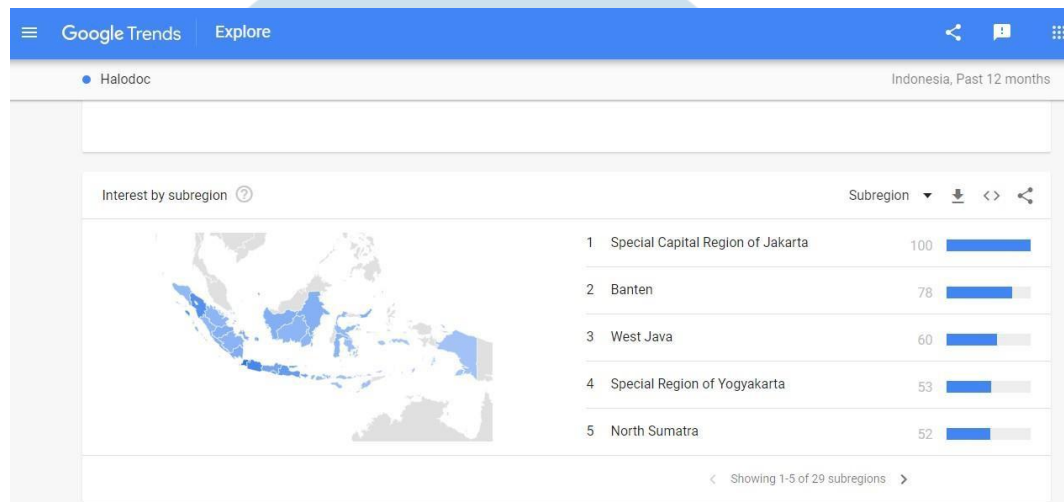


Sumber : The Asian Parent, 2021

Dilansir dari Katadata.com (2021), penggunaan aplikasi Halodoc hingga saat ini mencapai 18 juta pengguna. Transaksinya juga meningkat 10 kali lipat ketika adanya pandemi covid-19, inovasi yang telah dilakukan oleh Halodoc juga telah berhasil mengajak kerjasama dokter dan apotik, hal ini membuat semakin banyak masyarakat yang percaya dan menggunakan aplikasi Halodoc (Halodoc, 2021). Apabila dilihat pada pencarian *Google Trends*, Daerah Istimewa Yogyakarta menempati posisi keempat untuk pencarian Halodoc, ini mengindikasikan bahwa masyarakat di Daerah

Istimewa Yogyakarta banyak mencari informasi dan melakukan kegiatan pengecekan kesehatan menggunakan aplikasi Halodoc.

**Gambar 1.3**  
**Grafik Pencarian Halodoc pada Google Trends**



Sumber: Google Trend ,2022

Di tengah-tengah persaingan yang ketat dan banyaknya volume informasi di tengah-tengah masyarakat, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan persepsi harga. Dalam konsepnya persepsi harga merupakan penilaian dari konsumen dan bentuk dari emosional yang dapat terasosiasi mengenai apakah harga yang akan ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain dapat masuk di akal, dapat diterima dan dijustifikasi. (Xia er al pada Lee dan Lawson-Body 2011). Persepsi harga dapat menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besar atau kecilnya yang akan didapatkan di produk dan jasa

(Zeithaml Kusdyah 2012). Pada keadaan persaingan harga yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang lebih murah dalam suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan menjadi sensitif ketika membahas mengenai harga, pandangan konsumen terhadap suatu harga juga berbeda-beda, apabila dirasa cocok dan pas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Jamaludin, 2015).

Di era digitalisasi bisnis saat ini kepercayaan konsumen terhadap proses bisnis elektronik memiliki peran yang vital, selain persepsi harga, keputusan pembelian konsumen juga didasari oleh ulasan *online* atau *electronic of mouth of mouth* yang disampaikan konsumen lain mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan berkembangnya teknologi saat ini *electronic word of mouth* berkembang dari komunikasi searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan. Dengan adanya internet dan perkembangan alat komunikasi saat ini menjadikan *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* atau pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan tentang bagaimana produk atau jasa, yang ditujukan untuk banyak orang oleh via internet. Saat ini konsumen selalu mencari *review* atau ulasan orang lain di media sosial atau di jejaring komunitas sebelum mereka melakukan pembelian. Riechheld (2003) berpendapat yaitu bahwa pelanggan yang melakukan rujukan atau merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain ini merupakan ukuran keberhasilan paling penting pada bisnis. Riechheld juga berpendapat bahwa

rujukan kepada orang lain dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. *e-word of mouth* digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi pada proses pencarian informasi mengenai suatu barang dan jasa sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian, apabila ulasan *online* yang diberikan kepada konsumen lain bersifat positif .

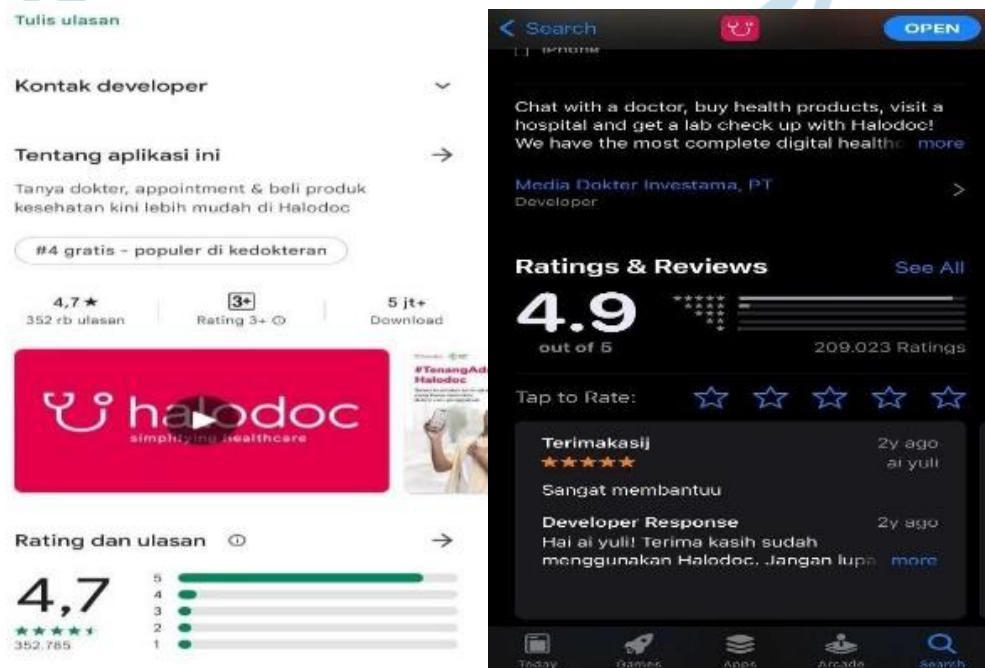
Selain persepsi harga, *e-word of mouth*, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan pengoperasian. Saat ini konsumen pastilah mencari kemudahan dan kenyamanan di dalam proses pembelian barang dan jasa. Kemudahan dalam proses pembelian sangatlah mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, hal ini juga yang membuat Halodoc menaruh perhatian besar dalam kemudahan pengoperasian aplikasinya (Komang Pramudana, 2018) ketika melakukan konsultasi, pembelian obat dan pembayaran jasa layanan. Menurut Amoroso dan Gardner (2004) tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental, kemudahan penggunaan aplikasi sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa sesuatu dapat mudah dipahami dan digunakan. Kemudahan penggunaan atau *ease of use* untuk mengetahui apakah produk atau jasa itu dapat dipakai oleh pengguna untuk mencapai tujuan dengan cara efektif, efisien dan pengguna menjadi lebih nyaman saat konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi yang dialami oleh pengguna Halodoc untuk mendapatkan pelayanan kesehatan seperti konsultasi dengan dokter, pembelian obat, janji

dengan dokter dan juga informasi seputar covid-19 seperti sekarang ini menjadikan keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Halodoc meningkat (Assidiq, 2022).

Pada saat ini Halodoc tercatat mengalami peningkatan yang sangat signifikan sepanjang tahun 2020 menurut kata.co.id, dengan ini negara Indonesia menduduki peringkat ke tiga dalam penggunaan aplikasi kesehatan di dunia. Dan kemudian pada aplikasi halodoc di Playstore sudah di unduh sebanyak 5 juta unduhan dan memiliki ulasan sebanyak 352.000 komentar dengan rating 4,7 dari 5. Sedangkan pada Appstore aplikasi halodoc memiliki 209 ribu ulasan dan rating bintang sebanyak 4,9 dari 5.

**Gambar 1.4**

### Ulasan dan Rating Halodoc





Berdasarkan data-data di atas dan adanya kenaikan jumlah pengguna aplikasi ini penulis tertarik dalam meneliti faktor- faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Halodoc. Penelitian ini berfokus pada aplikasi penyedia layanan kesehatan yaitu Halodoc, dengan judul **Pengaruh E-Word of Mouth, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Halodoc di Daerah Istimewa Yogyakarta.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian adalah:

1. Adakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Halodoc?
2. Adakah pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen Halodoc?
3. Adakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Halodoc?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Halodoc ?

2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan pengoperasian terhadap keputusan pembelian konsumen Halodoc ?
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Halodoc ?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran. Kemudian menjadikan bahan kajian dan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya. Khususnya dalam pengembangan penelitian yang berhubungan dengan variabel *e-word of mouth*, kemudahan penggunaan, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen Halodoc.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dan manfaat bagi perusahaan kesehatan berbasis aplikasi agar dapat melihat prospek dari kegiatan pemasaran berikutnya dengan berkembangnya pemasaran berbasis *online* dan persaingan layanan aplikasi berbasis daring.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah wawasan penulis mengenai tema yang digunakan oleh peneliti guna memperluas dan

memperdalam pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya pada pemasaran berbasis *online*.

### 1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini memberikan batasan sampel yang di teliti sebagai berikut

:

1. Responden adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk dan layanan jasa Halodoc dalam 1 (satu) tahun terakhir di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Variabel bebas yang diteliti dari penelitian ini :
  - a. *electronic word of mouth*
  - b. kemudahan penggunaan
  - c. persepsi harga
3. Variable terikat : keputusan pembelian
4. Lokasi Penelitian : Daerah istimewa Yogyakarta
5. Waktu : Maret – Juli 2022