

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan bagian yang memegang peran penting dalam suatu penelitian, sebagai landasan konseptual dalam menjelaskan keterkaitan antar variabel yang diteliti. Peneliti mengkaji berbagai konsep, hasil temuan ilmiah, serta penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar untuk memperkuat argument dan arah analisis penelitian. Kajian teori yang disusun secara sistematis membantu peneliti dalam memahami fenomena penelitian secara lebih mendalam serta menegaskan posisi penelitian di antara studi-studi terdahulu. Melalui penelaahan terhadap teori dan hasil penelitian terdahulu, peneliti dapat mengidentifikasi ruang penelitian dan merumuskan kerangka berpikir yang terarah dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

2.1.1 *Expectation-Confirmation Model* (ECM)

Expectation-Confirmation Model (ECM) merupakan sebuah model teoritis yang dikembangkan oleh Anol Bhattacharjee pada tahun 2001 untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi atau sistem informasi pada tahap pasca-adopsi (*post adoption behavior*). Teori ini berakar dari *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang biasa digunakan dalam studi perilaku konsumen konvensional untuk mengukur kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Bhattacharjee mengadaptasi konsep tersebut ke dalam konteks teknologi karena melihat adanya kemiripan psikologis antara keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu

produk dengan keputusan pengguna untuk terus menggunakan (*continuance intention*) suatu sistem informasi atau aplikasi digital (12).

Dalam struktur teoritis ECM, keberlanjutan penggunaan teknologi tidak lagi ditentukan oleh motivasi awal saat pertama kali mengadopsi, melainkan oleh proses evaluasi psikologis yang dialami pengguna setelah berinteraksi secara langsung dengan sistem. Model ini memiliki tiga konstruk utama yang saling memengaruhi, sebagai berikut:

1. Konfirmasi (*Confirmation*), merupakan penilaian subjektif pengguna mengenai sejauh mana kinerja nyata dari teknologi tersebut sesuai dengan ekspektasi awal mereka.
2. Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*), mengukur persepsi kegunaan jangka panjang yang telah disesuaikan setelah pengguna memiliki pengalaman nyata mengoperasikan aplikasi tersebut.
3. Kepuasan (*Satisfaction*), merupakan keadaan psikologis atau perasaan senang pengguna yang muncul sebagai akibat langsung dari proses konfirmasi atas ekspektasi mereka.

Secara teoritis, hubungan kausalitas dalam ECM menjelaskan bahwa tingkat konfirmasi yang dirasakan oleh pengguna setelah mencoba aplikasi akan memengaruhi persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Selanjutnya, kombinasi antara konfirmasi yang tinggi dan manfaat nyata yang dirasakan akan membentuk rasa kepuasan (*satisfaction*). Akumulasi dari rasa puas dan persepsi manfaat jangka panjang inilah yang secara simultan bertindak

sebagai pendorong utama yang paling kuat dalam menentukan niat penggunaan berkelanjutan pengguna terhadap teknologi (12).

Kesesuaian model penelitian ECM diperkuat oleh studi empiris yang dilakukan oleh Song et al. dalam penelitiannya. Penelitian tersebut mengadopsi kerangka ECM untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi bertahannya pengguna pada layanan kesehatan berbasis aplikasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan teknologi kesehatan oleh pasien dalam jangka panjang sangat ditentukan oleh evaluasi pasca-adopsi, di mana konfirmasi atas ekspektasi awal dan persepsi manfaat yang dirasakan secara konsisten bertindak sebagai pendorong utama yang membangun kepuasan serta niat penggunaan berkelanjutan (13). Temuan dari Song et al. menjadi pembenaran empiris yang sangat kuat bahwa pendekatan teori ECM sangat valid dan relevan untuk menganalisis motif masyarakat Kota Malang dalam mempertahankan loyalitas penggunaan aplikasi halodoc.

2.1.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Dalam mengkaji perilaku individu terhadap penggunaan teknologi digital, diperlukan suatu model kerangka teoritis yang dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan sistem. Salah satu model yang paling berpengaruh dan banyak digunakan dalam penelitian terkait penerimaan teknologi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. Model ini memberikan penjelasan rasional mengenai

persepsi pengguna terhadap suatu teknologi membentuk niat perilaku serta penggunaan aktual, baik pada tahap awal maupun pada tahap lanjutan.

Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) diperkenalkan oleh Fred D. Davis sebagai kerangka konseptual yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. Dalam model TAM, terdapat dua struktur utama, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) (9). Variabel *Perceived Ease of Use* secara konseptual merupakan bagian inti TAM, namun pada penelitian ini tidak dimasukkan karena fokus penelitian diarahkan pada analisis faktor kepercayaan merek dan persepsi manfaat sebagai determinan utama niat penggunaan berkelanjutan (*Continued Intention to Use*) aplikasi Halodoc.

Perceived Usefulness dimaknai sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, sedangkan *Perceived Ease of Use* dimaknai sebagai persepsi konsumen mempercayai bahwa sistem tersebut mudah untuk digunakan (9). Dalam penelitian ini, TAM digunakan dalam konteks *post-adoption*, yaitu untuk menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan setelah pengguna memiliki pengalaman penggunaan sebelumnya, bukan semata-mata niat adopsi awal teknologi. Kedua konstruk tersebut berkontribusi dalam membentuk *behavioral intention*, yang dalam konteks penelitian ini dimaknai sebagai niat penggunaan berkelanjutan, yaitu kecenderungan individu untuk terus menggunakan dan melanjutkan pemanfaatan teknologi setelah memiliki

pengalaman penggunaan sebelumnya. Dalam TAM, niat perilaku dipandang sebagai prediktor langsung dari perilaku penggunaan aktual, sehingga memiliki peran penting dalam menjelaskan keberlanjutan pemanfaatan teknologi (14).

Penelitian oleh Khotimah *et al.* membuktikan bahwa model TAM mampu menjelaskan hubungan antara persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan dengan niat masyarakat dalam menggunakan layanan *telemedicine* di Indonesia (15). Suwandi *et al.* juga menjelaskan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna aplikasi *telemedicine* (16). Hasil tersebut memperkuat validitas model TAM dalam menjelaskan perilaku penerimaan teknologi dalam konteks layanan kesehatan digital.

Berdasarkan hasil temuan penelitian terdahulu oleh Khotimah *et al.* dan Suwandi *et al.*, model TAM dinilai relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena mampu memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan aplikasi *telemedicine* Halodoc. Permasalahan rendahnya tingkat pemanfaatan layanan *telemedicine* dapat dipahami melalui sejauh mana pengguna merasakan manfaat nyata dari teknologi tersebut (*perceived usefulness*) serta sejauh mana kepercayaan pengguna terhadap aplikasi dalam membentuk komitmen untuk terus menggunakan layanan kesehatan digital secara berkelanjutan.

2.1.3 Teori *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Teori *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas suatu merek dalam memenuhi janji dan memberikan nilai sesuai harapan pelanggan. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen menilai bahwa merek memiliki integritas, keandalan, serta itikad baik dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep ini menjadi dasar penting dalam membangun loyalitas dan mempertahankan hubungan berkelanjutan antara konsumen dan merek (17).

Menurut Chaudhuri dan Holdbrook, kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan serta memiliki niat baik dalam memenuhi kepentingan konsumennya. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, kualitas layanan yang konsisten, serta persepsi terhadap keamanan dan profesionalisme merek tersebut (17). Kepercayaan terhadap merek akan menumbuhkan loyalitas dan meningkatkan kinerja merek di mata konsumen. Dalam konteks layanan digital seperti *telemedicine*, kepercayaan merek menjadi faktor kunci karena berkaitan erat dengan kepercayaan pengguna terhadap keamanan data pribadi, keakuratan informasi medis, dan profesionalitas tenaga kesehatan yang terlibat.

Penelitian oleh Mar'atus Sholihah *et al.* menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan *telemedicine* di Indonesia (18). Hasil

serupa ditemukan oleh Yasintha Soelasih *et al.* yang membuktikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* kesehatan digital berperan penting dalam meningkatkan niat untuk terus menggunakan layanan tersebut (19). Temuan-temuan ini menguatkan posisi kepercayaan merek sebagai determinan utama dalam membentuk niat perilaku konsumen di sektor layanan berbasis teknologi.

Berdasarkan hasil temuan penelitian terdahulu oleh Mar'atus Sholihah *et al.* dan Yasintha Soelasih *et al.*, teori kepercayaan merek menjadi relevan dalam penelitian ini karena membantu menjelaskan sejauh mana tingkat kepercayaan pengguna terhadap merek Halodoc memengaruhi niat mereka dalam menggunakan layanan *telemedicine*. Pada layanan digital seperti *telemedicine*, kepercayaan merek menjadi faktor penting karena berkaitan dengan aspek privasi, keamanan data, dan profesionalisme penyedia layanan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap Halodoc, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan merek yang tinggi akan menumbuhkan rasa aman, keyakinan terhadap kualitas layanan, serta kesediaan pengguna untuk terus berinteraksi dengan *platform* tersebut (18)(19).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya Metode Pengumpulan dan Analisis Data			Temuan Penelitian
(Bella Aldita dan Lizar Alfansi, 2023) <i>Intention to Use Halodoc E-Health Services in Indonesia</i>	Fokus/Tema Penelitian: Menguji pengaruh <i>E-Health literacy</i> , <i>perceived information quality</i> , <i>trust</i> , <i>perceived competence</i> , dan <i>perceived price</i> terhadap <i>purchase intention</i> atau niat pengguna dalam menggunakan layanan Halodoc selama masa pandemi COVID-19. Tujuan Penelitian: Memperoleh bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan penggunaan layanan kesehatan digital.	Populasi: Seluruh masyarakat Indonesia yang memiliki niat untuk menggunakan layanan <i>E-Health</i> Halodoc selama periode pandemi COVID-19, yaitu pada tahun 2020 hingga 2021 dengan Batasan usia antara 18-55 tahun. Sampel: Sampel berjumlah 283 responden, tetapi hanya 238 responden yang memenuhi kriteria. Unit Analisis: Individu pengguna atau calon pengguna aplikasi Halodoc yang melakukan atau berniat melakukan transaksi layanan kesehatan digital melalui platform tersebut. Sampling: <i>Non Probability Sampling</i> dengan teknik <i>Snowball Sampling</i> .	Metode Pengumpulan Data: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner daring menggunakan skala likert lima poin. Metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan <i>software</i> AMOS 22.0 2 digunakan untuk analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini.	Niat masyarakat menggunakan Halodoc dipengaruhi oleh literasi kesehatan digital, persepsi kualitas informasi, kepercayaan pada <i>platform</i> , dan persepsi harga yang wajar. Faktor-faktor ini menjadi penentu utama keputusan penggunaan layanan <i>e-health</i> . Sebaliknya, persepsi terhadap kompetensi dokter tidak berpengaruh signifikan karena informasi mengenai kualitas tenaga medis di aplikasi dianggap terbatas sehingga tidak menjadi dasar utama pengambilan keputusan.

Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya Metode Pengumpulan dan Analisis Data			Temuan Penelitian
(Fitri Kinasih Husnul Khotimah, Idqan Fahmi, dan Sri Hartono, 2022) <i>The Antecedents of Intention to Use Telemedicine</i>	Fokus/Tema Penelitian: Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat menggunakan layanan <i>telemedicine</i> , meliputi <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived trust</i> , <i>perceived risk</i> , dan <i>health consciousness</i> . Tujuan Penelitian: Mendapat pemahaman mengenai persepsi pengguna terhadap kemudahan, manfaat, kepercayaan, dan risiko layanan <i>telemedicine</i> dapat membentuk niat mereka untuk mengadopsi teknologi kesehatan digital, khususnya di masa pascapandemi.	Populasi: Pengguna dan calon pengguna layanan <i>telemedicine</i> di Indonesia yang memiliki pengalaman atau minat dalam menggunakan layanan <i>telemedicine</i> , seperti Halodoc, Alodokter, atau <i>platform</i> kesehatan digital lainnya. Sampel: 225 responden dari Kota Jakarta dan Kota Bandung. Namun, hanya 192 responden yang memenuhi kriteria. Unit Analisis: Pengguna <i>telemedicine</i> di wilayah Jabodetabek (<i>Greater Jakarta</i>) dan Bandung Raya (<i>Greater Bandung</i>) Sampling: <i>Non-Probability Sampling</i> dengan teknik <i>Voluntary Sampling</i> . Responden dipilih secara sukarela (<i>self selection</i>).	Metode Pengumpulan Data: Deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan survey online menggunakan Google Form, kemudian diolah menggunakan metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan <i>software</i> LISREL 8.8.	Kualitas sistem dan kualitas informasi menjadi faktor paling berpengaruh dalam membentuk persepsi kemudahan dan manfaat layanan <i>telemedicine</i> . Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> . Kemudahan dan manfaat yang dirasakan kemudian meningkatkan kepercayaan pengguna. Sebaliknya, persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan. Kepercayaan ini pada akhirnya memberntuk sikap positif terhadap <i>telemedicine</i> dan mendorong niat penggunaan layanan.

Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya Metode Pengumpulan dan Analisis Data			Temuan Penelitian
(Mar'atus Sholihah, Zevano Christna Ardana, dan Yuya Mitake, 2024) <i>The Rise of Telemedicine Services in Indonesia: What Factors Determine Customers' Repurchase Intentions?</i>	Fokus/Tema Penelitian: Perilaku pasca pembelian (<i>post adoption behavior</i>) dalam konteks layanan <i>telemedicine</i> , mengenai keputusan pelanggan untuk <i>repurchase</i> layanan yang sama, dengan menekankan peran <i>brand trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> sebagai faktor penentu loyalitas pelanggan. Tujuan Penelitian: Menjelaskan dan menguji secara empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang layanan <i>telemedicine</i> .	Populasi: Konsumen aktif Halodoc di Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian obat melalui fitur " <i>pharmacy delivery service</i> " di <i>platform</i> Halodoc pada periode 1 Januari hingga 29 Juni 2023 Sampel: Sampel berjumlah 195 responden yang merepresentasikan subpopulasi pengguna aktif Halodoc yang memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan pemberian obat daring. Unit Analisis: Individu konsumen pengguna aplikasi Halodoc di Indonesia yang telah menggunakan layanan pembelian obat daring melalui fitur <i>pharmacy delivery service</i> . Sampling: <i>Purposive sampling</i> dengan pendekatan survey daring (<i>online survey</i>)	Metode Pengumpulan Data: Metode survey kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (<i>explanatory questionnaire</i>). Kuisisioner disusun menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS) dengan bantuan <i>software</i> SmartPLS 4.	<i>Sales and Marketing Promotion, E-Service Quality, dan Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i> . Selain itu, variabel <i>E-Service Quality, Brand Image, E-Satisfaction, dan Brand Trust</i> terbukti memberikan pengaruh langsung dan positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> . <i>Sales and Marketing Promotion</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang, tetapi memerlukan peran mediasi dari <i>E-Satisfaction</i> untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan.

Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya Metode Pengumpulan dan Analisis Data			Temuan Penelitian
(Yasinta Soelastih, Sumani, dan Efendi, 2025) <i>Consumer Trust in Telemedicine in Indonesia</i>	Fokus/Tema Penelitian: Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap layanan <i>telemedicine</i>, berpengaruh terhadap niat konsumen untuk menggunakan layanan <i>telemedicine</i> di masa depan. Tujuan Penelitian: Memberikan bukti empiris mengenai privasi, keamanan, dan kualitas layanan digital yang berperan dalam membangun <i>trust</i> dan meningkatkan minat masyarakat terhadap penggunaan <i>telemedicine</i> di Indonesia.	Populasi: Seluruh pengguna layanan <i>telemedicine</i> di Indonesia. Sampel: Sampel berjumlah 217 responden pengguna layanan <i>telemedicine</i> di Indonesia Unit Analisis: Individu pengguna <i>telemedicine</i> di Indonesia. Sampling: Teknik <i>non-probability sampling</i> dengan pendekatan <i>purposive sampling</i>	Metode Pengumpulan Data: Metode survei kuantitatif untuk mengumpulkan data primer. Data dikumpulkan melalui kuisisioner daring yang disusun menggunakan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Squares</i> (SEM-PLS) dengan bantuan <i>software</i> SmartPLS.	Privasi, keamanan, serta kualitas informasi, sistem, dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap keamanan data, keandalan sistem, dan mutu layanan, semakin besar pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan <i>telemedicine</i>. Kepercayaan konsumen terbukti secara langsung meningkatkan niat untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan. Kepercayaan menjadi elemen kunci dalam adopsi layanan kesehatan digital.

Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya Metode Pengumpulan dan Analisis Data			Temuan Penelitian
(Ni Putu Leonny Indrani, Gusti Ayu Sugianti, Luh Putu Indiani, 2023) Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Halodoc Di Kota Denpasar	Fokus/Tema Penelitian: Menganalisis pengaruh persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>), persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>), kepercayaan (<i>trust</i>), dan persepsi risiko (<i>perceived risk</i>) terhadap Keputusan penggunaan aplikasi Halodoc di Kota Denpasar. Tujuan Penelitian: Mengetahui dan memberikan bukti pengaruh masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Halodoc di Kota Denpasar.	Populasi: Seluruh pengguna aplikasi Halodoc di Kota Denpasar Sampel: Sampel berjumlah 96 responden yang diperoleh dengan rumus rasio purba. Unit Analisis: Individu pengguna aplikasi Halodoc di Kota Denpasar Sampling: Penelitian ini menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>incidental sampling</i> .	Metode Pengumpulan Data: Metode survei dengan instrumen kuisioner sebagai alat utama pengumpulan data yang diukur menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program statistik seperti SPSS.	<i>Perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>trust</i> , dan <i>perceived risk</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Halodoc. Secara parsial, <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa keputusan pengguna dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan terhadap layanan.

Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya Metode Pengumpulan dan Analisis Data			Temuan Penelitian
(Ilham Agung Kurniawan, Mugiono, dan Risna Wijayanti, 2021) <i>The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence Toward Intention to Use Mediated by Trust</i>	Fokus/Tema Penelitian: Menganalisis pengaruh <i>perceived usefulness, perceived ease of use</i> , dan <i>social influence</i> terhadap <i>intention to use</i> (niat penggunaan) suatu sistem atau teknologi, dengan <i>trust</i> (kepercayaan) sebagai variabel mediasi Tujuan Penelitian: Memahami persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial dalam membentuk kepercayaan pengguna yang mampu mendorong niat pengguna untuk menggunakan teknologi tertentu.	Populasi: Konsumen yang familiar dengan aplikasi zakat digital di Kota Malang Sampel: Penelitian ini memperoleh 104 responden dengan kriteria Muslim, berusia 23 tahun ke atas, memiliki pendapatan, mengetahui adanya aplikasi zakat digital Unit Analisis: Individu Muslim di Kota Malang yang mengetahui atau menggunakan aplikasi zakat digital Sampling: Metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Metode Pengumpulan Data: Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner berskala Likert yang disebar secara <i>online</i> . Analisis data dilakukan dengan metode <i>Partial Least Squares (PLS)</i> menggunakan <i>software SmartPLS 3.0</i> .	Model menunjukkan daya prediksi yang kuat, dengan 81,5% variasi <i>trust</i> dijelaskan oleh <i>perceived usefulness, perceived ease of use</i> , dan <i>social influence</i> , serta 77,1% variasi <i>intention to use</i> dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut. Ketiganya berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i> . <i>Intention to use</i> dipengaruhi secara positif oleh <i>trust, perceived usefulness</i> , dan <i>social influence</i> , sementara <i>perceived ease of use</i> justru berpengaruh negative signifikan. <i>Trust</i> juga terbukti memediasi sebagian hubungan antara ketiga variabel dan <i>intention to use</i> .

Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya Metode Pengumpulan dan Analisis Data			Temuan Penelitian
(Sabrina Clarissa Suwandi, Natania Chandra, Revi Margareta, dan Audelia Kathleen Sulaiman, 2025) <i>The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Price Value on Behavioral Intention of Telemedicine Applications Users</i>	Fokus/Tema Penelitian: Perilaku pengguna <i>telemedicine</i> di Indonesia, dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi <i>behavioral intention</i> (niat perilaku) dalam menggunakan aplikasi <i>telemedicine</i> . Tujuan Penelitian: Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>), persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>), dan nilai harga (<i>price value</i>) terhadap niat perilaku (<i>behavioral intention</i>) pengguna aplikasi <i>telemedicine</i> di Indonesia	Populasi: Pengguna aplikasi <i>telemedicine</i> di Indonesia. Sampel: Sampel berjumlah 119 responden dengan kriteria pernah menggunakan layanan <i>telemedicine</i> dalam satu tahun terakhir, berdomisili di Indonesia, dan bersedia menjadi responden. Unit Analisis: Individu pengguna aplikasi <i>telemedicine</i> di Indonesia. Sampling: Teknik <i>non-probability sampling</i> dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> .	Metode Pengumpulan Data: Metode survei kuantitatif dengan kuesioner terstruktur berskala Likert lima poin. Kuesioner diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS.	<i>Perceived ease of use, perceived usefulness, dan price value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan <i>telemedicine</i> . <i>Price value</i> menjadi faktor paling dominan, disusul kemudahan dan manfaat yang dirasakan. Semakin udah, bermanfaat, dan memiliki nilai ekonomis, semakin tinggi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan <i>telemedicine</i> .

Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya Metode Pengumpulan dan Analisis Data			Temuan Penelitian
(Hilya Mudrika Arini, Titis Wijayanto, Fitri Trapsilawati, Ari Widyanti, Khoirul Muslim, dan Adhi Dharma Wibawa, 2024) <i>Trust-Integrated Technology Acceptance Model for Enhancing Adoption: Insights from Indonesia</i>	Fokus/Tema Penelitian: Analisis penerimaan dan penggunaan layanan <i>telemedicine</i> dengan mengintegrasikan faktor kepercayaan (<i>trust</i>) ke dalam <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Tujuan Penelitian: Mengembangkan dan menguji model penerimaan teknologi yang terintegrasi dengan variabel kepercayaan (<i>trust</i>) supaya menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat dan sikap pengguna terhadap layanan <i>telemedicine</i> .	Populasi: Seluruh pengguna internet yang berpotensi menggunakan <i>E-Health</i> di kota-kota besar Indonesia seperti Yogyakarta, Bandung, dan Surabaya. Sampel: Sampel berjumlah 552 responden. Unit Analisis: Individu pengguna internet di Indonesia khususnya yang berpotensi atau telah menggunakan layanan <i>E-Health</i> di tiga kota besar yaitu Yogyakarta, Bandung, dan Surabaya. Sampling: Metode <i>purposive sampling</i> dengan teknik <i>non-probability sampling</i> .	Metode Pengumpulan Data: Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berskala Likert 5 poin dengan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah pendekatan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan bantuan <i>software JASP</i> .	<i>Trust</i> pendorong niat dan perilaku penggunaan <i>E-Health</i> di Indonesia. <i>Trust</i> dipengaruhi oleh <i>perceived usefulness</i> , <i>social influence</i> , dan <i>brand awareness</i> . <i>Reliability</i> meningkatkan persepsi manfaat, sementara hubungan dengan dokter menurun karena preferensi konsultasi tatap muka. <i>Intention to use</i> dipengaruhi positif oleh <i>trust</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>purchase intention</i> , dipengaruhi negatif oleh <i>resistance to change</i> . Selanjutnya, <i>intention to use</i> berpengaruh kuat terhadap <i>actual to use</i> .

Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya Metode Pengumpulan dan Analisis Data			Temuan Penelitian
(Greta Widiar, Agung Yuniarinto, dan Ida Yulianti, 2023) <i>Perceived Ease of Use's Effects on Behavioral Intention Mediated by Perceived Usefulness and Trust</i>	Fokus/Tema Penelitian: Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku dalam menggunakan <i>mobile banking</i>, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari persepsi manfaat dan kepercayaan. Tujuan penelitian: Memberikan pemahaman empiris bagi industry perbankan mengenai kemudahan penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i> dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan dan kepercayaan pengguna, sehingga memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut.	Populasi: Seluruh pengguna layanan <i>mobile banking</i> di Indonesia yang telah menggunakan dan memahami aplikasi <i>mobile banking</i> dari berbagai bank. Sampel: 230 responden dengan kriteria pernah menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> minimal satu kali, memiliki pengalaman melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi <i>mobile banking</i>, dan bersedia mengisi kuesioner. Unit Analisis: Individu pengguna <i>mobile banking</i> yang aktif menggunakan layanan perbankan seperti transfer, pembayaran, dan pembelian. Sampling: Metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>.	Metode Pengumpulan Data: Penyebaran kuesioner daring (<i>online survey</i>) berskala Likert 5 poin. Kuesioner diuji validitas dan reliabilitas menggunakan uji korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan <i>Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> dengan bantuan <i>software SmartPLS</i>.	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i>, sehingga semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi persepsi manfaat dan kepercayaan pengguna. <i>Perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> juga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>. Namun, <i>perceived ease of use</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>behavioral intention</i>, sehingga hubungan tersebut sepenuhnya dimediasi oleh <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i>.

Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya Metode Pengumpulan dan Analisis Data			Temuan Penelitian
(Noverinda Galuh Puspitarani Sudaryono, Mahmud Fadhiil, Syarifah, Evi Rinawati Simanjutak, 2023) <i>Application of Technology Acceptance Model (TAM) In Telemedicine During Covid-19 Pandemic</i>	Fokus/Tema Penelitian: Meneliti faktor-faktor yang memengaruhi <i>behavioral intention</i> pengguna <i>telemedicine</i> di Indonesia, khususnya pengaruh <i>perceived ease of use</i>, <i>perceived usefulness</i>, dan <i>price value</i> terhadap niat penggunaan aplikasi <i>telemedicine</i>. Tujuan Penelitian: Mengetahui sejauh mana kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan nilai harga memengaruhi masyarakat dalam menggunakan aplikasi <i>telemedicine</i> di Indonesia.	Populasi: Seluruh masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan layanan <i>telemedicine</i>. Sampel: 119 pengguna <i>telemedicine</i> di Indonesia yang memenuhi kriteria penggunaan minimal dalam satu tahun terakhir. Unit Analisis: Individu pengguna <i>telemedicine</i>, yaitu responden yang memberikan penilaian terhadap variabel-variabel penelitian. Sampling: <i>Non-probability sampling</i> dengan pendekatan <i>purposive sampling</i>.	Metode Penelitian Data: Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan <i>cross-sectional survey</i>. Data diperoleh melalui kuesioner online berskala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan PLS-SEM (SmartPLS).	<i>Perceived ease of use</i>, <i>perceived usefulness</i>, dan <i>price value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> pengguna <i>telemedicine</i>. Di antara ketiganya, <i>price value</i> merupakan faktor yang paling kuat dalam mendorong niat penggunaan. Dengan kata lain, semakin mudah, bermanfaat, dan bernilai secara biaya, semakin tinggi minat masyarakat untuk menggunakan <i>telemedicine</i>.

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel 2.1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas studi sebelumnya berfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan layanan *telemedicine*, seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *perceived risk*, *price value*, dan kualitas layanan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku penggunaan layanan *telemedicine* pada umumnya dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif, afektif, dan persepsi risiko pengguna. Namun demikian, pola penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa sebagian besar model yang digunakan bersifat kompleks dan menggabungkan banyak variabel, sehingga menghasilkan konsep yang luas tapi kurang mendalam dalam menelaah hubungan tertentu antarvariabel.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini menempati posisi yang berbeda dan lebih terfokus. Penelitian terdahulu memang mengidentifikasi kepercayaan merek dan persepsi manfaat sebagai faktor penting dalam membentuk niat penggunaan, namun belum ada penelitian yang secara spesifik menelaah hubungan langsung antara kepercayaan merek dan persepsi manfaat pada aplikasi Halodoc. Beberapa studi sebelumnya mengkaji *trust* hanya sebagai variabel yang dipengaruhi oleh kualitas sistem atau sebagai variabel mediasi, bukan sebagai determinan persepsi manfaat. Dengan demikian, penelitian ini mengisi ruang kosong (*research gap*) dengan menguji bagaimana kepercayaan merek dapat membentuk persepsi manfaat yang dirasakan pengguna yang pada gilirannya memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pada aplikasi Halodoc.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada lingkup nasional atau kota besar lainnya, sedangkan penelitian ini secara khusus mengambil konteks pengguna Halodoc di Kota Malang yang merupakan wilayah dengan tingkat digitalisasi tinggi berdasarkan Indeks Masyarakat Digital Indonesia. Penetapan lokasi ini memberikan kontribusi empiris yang relevan karena karakteristik masyarakat yang adaptif secara digital berpotensi menghasilkan pola perilaku penggunaan yang berbeda dibandingkan konteks penelitian sebelumnya.

2.2 Kerangka Konsep atau Model Penelitian dan Hipotesis

Salah satu komponen penting dalam penelitian adalah kerangka konsep. Kerangka konsep membantu peneliti memahami dan menjelaskan bagaimana variable yang diteliti berhubungan satu sama lain. Kerangka konsep memberikan struktur yang jelas untuk mengidentifikasi variabel independen dan dependen. Dengan bantuan kerangka ini, peneliti dapat merumuskan hipotesis yang lebih terarah dan dapat diukur yang mempermudah analisis data dan pengambilan kesimpulan.

2.2.1 Identifikasi Variabel

1) Variabel Independen

- a. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*): Tingkat rata-rata kesiapan konsumen untuk menaruh kepercayaan terhadap suatu merek dalam memenuhi fungsi yang dijanjikan (17).
- b. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*): Persepsi subjektif individu mengenai sejauh mana penggunaan suatu sistem atau

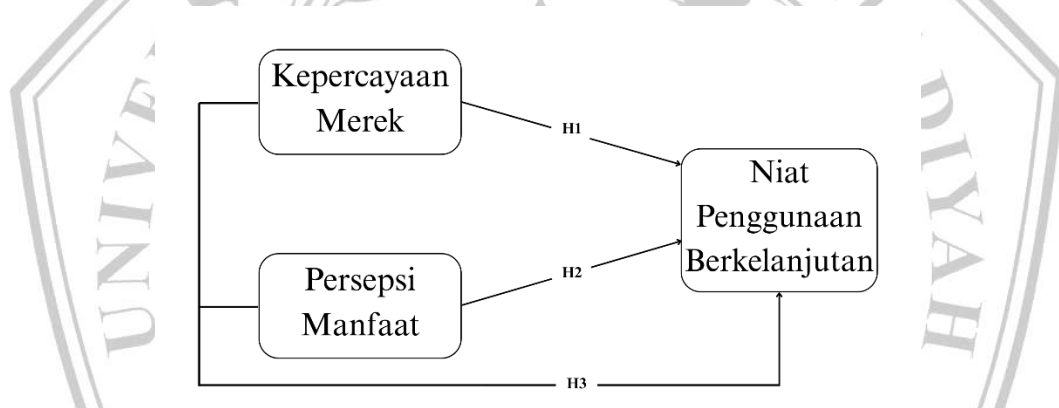
teknologi mampu meningkatkan kinerja dan memberikan manfaat nyata dalam pelaksanaan tugasnya (20).

2) Variabel Dependen

a. Niat Penggunaan Berkelanjutan (*Continued Intention to Use*):

Kecenderungan individu untuk mempertahankan dan melanjutkan penggunaan suatu sistem atau produk secara konsisten di masa mendatang berdasarkan manfaat yang dirasakan setelah penggunaan sebelumnya (9).

3) Diagram Kerangka Konsep



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

2.2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang dapat diuji secara empiris dan berperan sebagai dasar dalam pelaksanaan penelitian. Hipotesis membantu peneliti dalam merumuskan tujuan penelitian serta menjadi acuan dalam proses analisis data. Melalui hipotesis, peneliti dapat menyusun pernyataan penelitian yang lebih terarah dan spesifik, sehingga memudahkan dalam penentuan metode pengumpulan data yang tepat (21).

Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan temuan empiris dari penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh kepercayaan merek dan persepsi manfaat terhadap niat penggunaan layanan *telemedicine*. Secara konsisten, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan determinan utama dalam membentuk niat perilaku pengguna terhadap layanan kesehatan digital.

Penelitian oleh Aldita *et al.* menegaskan bahwa tingkat keyakinan pengguna terhadap reputasi dan keandalan aplikasi merupakan faktor penting dalam mendorong penggunaan layanan *e-health* (7). Temuan ini diperkuat oleh penelitian Soelasih *et al.* yang membuktikan bahwa tingginya kepercayaan pengguna secara langsung meningkatkan niat untuk terus menggunakan layanan *telemedicine* (19). Hasil-hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap suatu *platform* kesehatan digital, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Temuan tersebut menjadi dasar bagi penetapan hipotesis pertama mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap niat penggunaan berkelanjutan aplikasi.

H1: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan aplikasi Halodoc

Selain kepercayaan merek, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan prediktor kuat dari niat penggunaan. Penelitian oleh Khotimah *et al.* dan Suwandi *et al.* menyatakan bahwa

persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan layanan *telemedicine*. Pengguna cenderung memiliki niat penggunaan yang lebih tinggi apabila mereka menilai bahwa aplikasi memberikan manfaat nyata, seperti efisiensi waktu, kemudahan akses layanan kesehatan, serta peningkatan efektivitas pengambilan keputusan (15)(16). Penelitian Indriani *et al.* juga membuktikan bahwa persepsi manfaat merupakan salah satu variabel paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pengguna untuk menggunakan Halodoc (20). Konsistensi temuan ini memunculkan dasar argumentasi untuk hipotesis kedua.

H2: Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan aplikasi Halodoc

Penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan analisis regresi maupun SEM, secara umum membuktikan bahwa variabel kepercayaan merek dan persepsi manfaat tidak hanya berpengaruh secara parsial tetapi juga memberikan kontribusi bersama terhadap pembentukan niat perilaku. Ketika kepercayaan terhadap kualitas layanan dan manfaat yang diterima meningkat secara bersamaan, niat penggunaan layanan *telemedicine* cenderung semakin kuat. Hal ini menunjukkan pentingnya menguji kedua variabel tersebut secara simultan untuk mengetahui besarnya pengaruh gabungan terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

H3: Kepercayaan merek dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat penggunaan berkelanjutan aplikasi Halodoc.

