

ANALISA KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN KESEHATAN ONLINE PADA APLIKASI KLIKDOKTER

Henry Herawati

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam As-Syafi'iyah
Henryherawati.feb@uia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa “ Keputusan Penggunaan Layanan Kesehatan pada Aplikasi KlikDokter ”. Populasi dalam penelitian adalah pengguna layanan kesehatan pada aplikasi klik dokter yang tidak diketahui jumlahnya dan yang menjadi sampel dengan menggunakan rumus Lameslow adalah berjumlah 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen uji kelayakan model (uji F) dan uji hipotesis (uji T). Berdasarkan hasil penelitian uji t secara parsial maka variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan karena $5,766 > 1,984$ dengan taraf signifikansi uji t $0,000 < 0,05$ dan kemudahan penggunaan dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan pada Aplikasi KlikDokter karena $3,805 > 1,984$ dengan taraf signifikansi uji t $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji F dimana $66,475 > 3,99 F_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikansi uji F $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara simultan promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada Aplikasi KlikDokter.

Kata kunci : Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

This study aims to analyze "Decision to Use Health Services in the KlikDokter Application". The population in this study were users of health services in the doctor's click application whose number was unknown and the sample using the Lameslow formula was 100 respondents. The analytical method used in this study is the model feasibility test instrument test (F test) and hypothesis testing (T test). Based on the results of the partial t test, the promotion variable has a positive and significant effect on the decision to use because $5.766 > 1.984$ with a t-test significance level of $0.000 < 0.05$ and ease of use can be concluded to have a significant effect on usage decisions on the KlikDokter application because $3.805 > 1.984$ with t-test significance level $0.000 < 0.05$. Based on the results of the F test where $66,475 > 3.99 F_{\text{table}}$ with a significance level of F test of $0.000 < 0.05$, it is concluded that simultaneously promotion and ease of use affect the decision to use the KlikDokter Application.

Keywords: Promotion, Ease of Use, and Decision to Use

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi khususnya internet saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Internet sebagai media entertainment bisa sebagai penghubung (sarana komunikasi), dan sebagai menyediakan informasi, (Maharama & Kholis, 2018). Oleh karena itu untuk menunjang kegiatan sehari-hari masyarakat memandang internet sebagai sesuatu yang wajib dipenuhi. Perkembangan internet membawa perubahan pada sistem bertransaksi dari offline ke online. Bahkan kini dengan sistem internet dapat meringankan konsumen untuk melakukan hal apapun dengan hanya berdiam diri di rumah.

Tahun 2020 dengan adanya Covid-19, virus mematikan yang membuat adanya pembatasan aktivitas menyebabkan penggunaannya transaksi menggunakan sistem elektronik. Konsep transaksi secara digital sangat bermanfaat bagi masyarakat pengguna, dengan kemudahan akses menjadi alternatif pilihan pasca covid-19 (Singhal & Gupta, 2021).

Pandemi Covid-19 di Indonesia sangat berdampak di Indonesia banyaknya kasus menimbulkan kekhawatiran yang besar bagi masyarakat Indonesia khususnya dalam bidang kesehatan. Sehingga bagi sebagian masyarakat, tentunya akan memilih salah satu alternatif untuk mengurangi interaksi langsung yaitu salah satunya menggunakan layanan kesehatan online yang tidak mengharuskan masyarakat untuk datang ke puskesmas atau rumah sakit karena cukup dengan berkonsultasi secara online sudah dapat menjadi solusi.

Dalam penelitian ini, penulis memilih suatu layanan kesehatan yang terdapat dalam suatu aplikasi yaitu KlikDokter. Dimana aplikasi KlikDokter merupakan satu dari sekian banyaknya aplikasi layanan kesehatan yang berbasis online. Aplikasi layanan kesehatan sangat banyak dibutuhkan oleh para konsumen guna mengurangi aktivitas keluar rumah dan menghindari adanya kerumunan. Cukup berdiam diri di rumah, konsumen sudah dapat berkonsultasi dengan dokter secara langsung. Sehingga adanya sistem pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan aplikasi ini.

KlikDokter berdiri sejak tahun 2008 yang masih berbentuk situs web, Tahun 2016 KlikDokter bekerjasama dengan ikatan dokter dan beberapa organisasi medis di Indonesia yang dioperasikan oleh PT. Medika Komunika Teknologi. KlikDokter merupakan sebuah aplikasi yang berisikan layanan kesehatan yaitu mengenai artikel-artikel tentang kesehatan dan layanan *Live chat* dan *e-consultation* dengan dokter.

Namun seiring kebutuhan dan berkembangnya zaman, muncul banyaknya persaingan yang menciptakan aplikasi serupa dengan layanan sejenis, sehingga mengakibatkan Aplikasi KlikDokter harus bersaing dengan ketat.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Pengguna Aplikasi Kesehatan

Nama Aplikasi Kesehatan	Jumlah Pengguna
KlikDokter	± 1 Juta
AloDokter	± 5 Juta
Halodoc	± 10 Juta

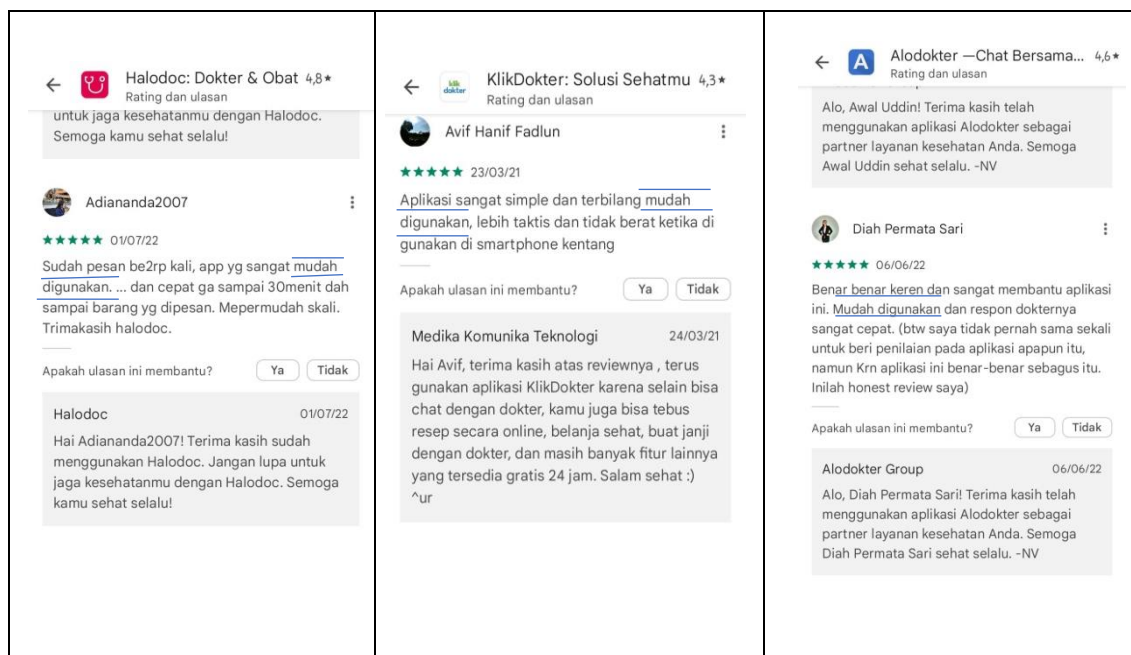
Sumber : (www.playstore.com), 2023

Berdasarkan tabel tersebut di atas, bisa dilihat bahwa Aplikasi Klikdokter menunjukkan jumlah penggunanya kurang lebih hanya 1 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Aplikasi KlikDokter tertinggal jauh dibanding Halodoc dan AloDokter. Jika dilihat dari sisi banyaknya pengguna, maka akan timbul pertanyaan. Mengapa Pengguna Klikdokter masih sedikit dibanding 2 aplikasi pesaingnya? Dan Apa penyebabnya? Apakah aplikasinya susah untuk digunakan? Ataukah kurangnya informasi terkait adanya aplikasi Klikdokter? Atau ada hal lain-lain?

Dalam penggunaannya, Aplikasi Halodoc dan Halodokter lebih unggul dan mudah untuk digunakan jika dilihat dari rating yang ditampilkan di PlayStore. Hal ini di buktikan dengan banyaknya *review* positif terkait penggunaannya. Penilaian yang diberikan oleh customer yang sudah menggunakan untuk 3 aplikasi ini menunjukan rating yang beragam. Bersumber dari PlayStore, Aplikasi Alodokter memiliki rating sebesar 4,6 dan Aplikasi Halodoc memiliki rating sebesar 4,8 yang artinya hampir mendekati sempurna ke angka 5. Sementara Aplikasi Klikdokter hanya memiliki rating sebesar 4,4. Ini juga akan menjadi salah satu faktor yang membuat seseorang memutuskan untuk menggunakan suatu aplikasi.

Dibawah ini disajikan beberapa penilaian yang diberikan oleh customer di masing-masing aplikasi :

Gambar 1. Penilaian Customer Mengenai Masing-Masing Aplikasi

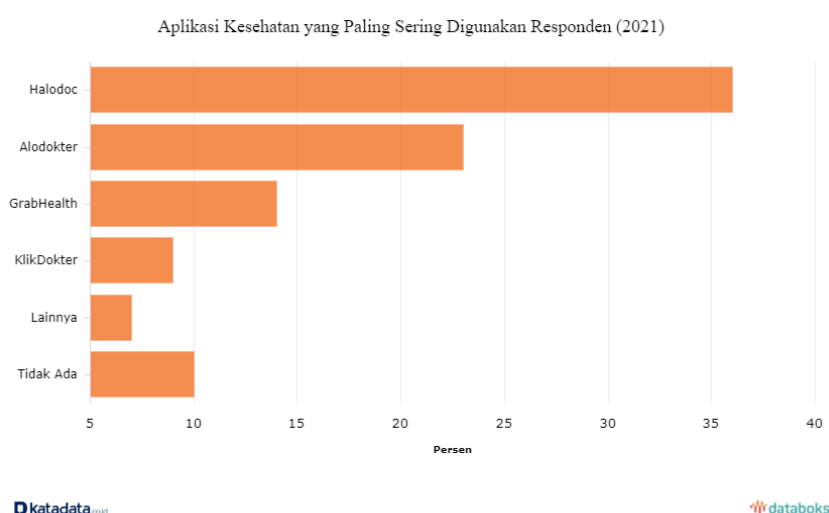


Sumber : (www.playstore.com), 2023

Dari hasil penilaian Customer pengguna Aplikasi Klikdokter terlihat banyak keluhan terkait kemudahan penggunaan Aplikasi Klikdokter. Keluhan yang tercantum yaitu seperti aplikasi yang sering error saat digunakan dan dalam memuat fitur layanan membutuhkan waktu yang lama dan aplikasinya sering kali keluar secara otomatis saat konsultasi yang dilakukan konsumen belum selesai. Dan juga banyaknya customer yang belum mengetahui cara bagaimana kemudahan dalam menggunakan aplikasi Klikdokter.

Aplikasi Klikdokter ini belum benar-benar memudahkan penggunanya, karena mayoritas keluhan yang dikeluhkan yaitu mengenai sistem dan tata cara penggunaannya. Selain dari kemudahan penggunaan, faktor lain yang membuat Aplikasi Klikdokter ini tertinggal dari para pesaingnya yaitu kurangnya promosi yang dilakukan kepada masyarakat luas. Hal ini menyebabkan kurangnya informasi dan juga promosi yang dilakukan oleh Aplikasi Klikdokter terkait pemasarannya. Sedangkan aplikasi Halodoc dan Alodokter sudah terkenal di berbagai kalangan dan ini terbukti dari banyaknya pengguna pada aplikasi mereka. Seperti yang disajikan pada gambar di bawah ini.

Gambar 2. Grafik Survey Beberapa Aplikasi Kesehatan



Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/22>)

Berdasarkan Hasil survei hasil survey diatas, pencapaian aplikasi Halodoc dan Halodokter terbilang pantas jika dibandingkan dengan promosi yang mereka lakukan. Karena mereka telah merekrut *Brand Ambassador* dari kalangan selebriti yang membuat penggunaan aplikasi mereka menjadi aplikasi teratas di layanan kesehatan secara *online* karena sudah tersebar informasinya ke semua kalangan. Hal ini dapat menjadi acuan untuk Aplikasi Klikdokter.

Walaupun sudah adanya Aplikasi Klikdokter sebagai layanan kesehatan secara online namun sebagian masyarakat masih belum nyaman dalam penggunaannya. Mereka umumnya lebih memilih untuk datang langsung ke pelayanan kesehatan terdekat. Hal ini dikarenakan karena mereka lebih nyaman untuk diperiksa secara langsung oleh dokter dan kurangnya promosi secara langsung terkait penggunaan Aplikasi Klikdokter sehingga tidak semuanya mengetahui mengenai penggunaan layanan kesehatan on line. Persepsi positif terhadap Aplikasi Klikdokter menyebabkan seseorang menggunakan Aplikasi Klikdokter. Reputasi yang baik dari Aplikasi Klikdokter akan menghasilkan penilaian yang positif terhadap penggunaannya. Masyarakat pasti akan memilih suatu layanan yang

menurutnya mudah digunakan, sehingga hal ini menjadi faktor seseorang dalam menentukan keputusannya dalam menggunakan Aplikasi Klikdokter.

Selain itu, faktor promosi juga menjadi faktor penentu untuk memilih suatu produk. (Lupiyadi, 2013), menjelaskan promosi sebagai kegiatan yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan kegunaan sebuah produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau penggunaan jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan. (Sunyoto, 2014), menjelaskan promosi adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang bersifat luar biasa yang dijalankan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan suatu produk ataupun jasa. Semakin gencar promosi dilakukan maka tidak menutup kemungkinan seseorang akan tertarik terhadap Aplikasi Klikdokter untuk digunakan sebagai suatu layanan kesehatan online yang bisa digunakan kapan saja.

Selain promosi keputusan penggunaan juga menjadi suatu perhatian. Individu harus memiliki beberapa alternatif dalam melakukan pilihannya. Dan keputusan merupakan akhir dari proses yang dilakukan untuk mengambil pilihan yang tepat (Meiranti, 2021).

(Hartono, 2015) menjelaskan kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana kepercayaan seseorang terhadap penggunaan teknologi untuk kegiatan usaha. Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan teknologi maka, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi yang diperolehnya. Sehingga masyarakat pada umumnya akan mencari informasi mengenai suatu layanan kesehatan dengan promosi yang menarik dan kemudahan dalam menggunakan untuk nantinya dapat memutuskan mengenai penggunaan serta manfaat yang akan didapatkan. Semakin menarik promosi yang dilakukan dan banyaknya kemudahan dalam penggunaan, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih Aplikasi KlikDokter ini, dan sebaliknya.

Penelitian terdahulu yang serupa dengan judul “ pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan” seperti penelitian (Widiyanti, 2020) (Meiranti, 2021) (Febriyanto, 2021) menemukan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Latief & Dirwan, 2020) menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Sementara hasil penelitian dari (Prihatini, 2019) (Widiyanti, 2020) (Dirwan, 2020) menemukan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Sari et al., 2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan hasil riset dan penelitian terdahulu maka yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah apakah promosi, kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi kesehatan KlikDokter?.

Dan yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi kesehatan KlikDokter.

Maka dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis strategi promosi dan kemudahan penggunaan dibidang pemasaran yang berhubungan langsung dengan Keputusan penggunaan aplikasi kesehatan KlikDokter.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Keputusan Penggunaan

Keputusan merupakan suatu tindakanyang individu harus tentukan antara dua atau lebihpilihan yang ada. Dan keputusan tersebut merupakan keputusan akhir untuk mengambil pilihan yang tepat (Meiranti, 2021). Keputusan penggunaan adalah proses pengkombinasian antara pengetahuan dan pengalaman untuk menganalisa perilaku konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. (Susanti & Febriyantoro, 2021) Menurut (Kotler Philip, 2013), Faktor yang menjadi penyebab keputusan penggunaan diantaranya Faktor budaya, Faktorsosial ,Faktor pribadidan Faktor psikologis.

Promosi

Promosi merupakan cara yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, mengingatkan tentang produkatau jasa kepada konsumen. (Sunyoto, 2014),Promosi mempunyai fungsi menginformasikan(*to inform*), membujuk(*to persuade*), dan mengingatkan(*to remind*) konsumen serta untuk menanggapi(*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan.

Kemudahan Penggunaan

(Hartono, 2015) menjelaskan kemudahan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwamenggunakan suatu teknologiakan memudahkan untuk melakukan usaha. (Jogiyanto, 2019) menjelaskan Persepsikemudahan penggunaan merupakan ukuran dimanaseseorang menyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi, mudah untuk mengoperasikannya. Menurut (Jogiyanto, 2019) Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaanmengenai keputusan dalam pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa cara tersebut mudah untukdigunakan maka dia akan menggunakannya.

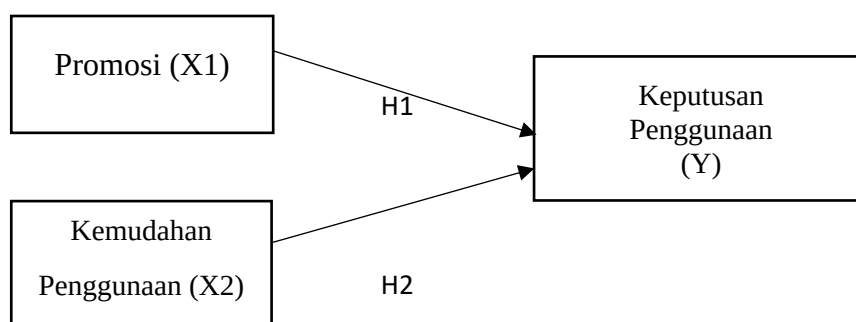
Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendukung variabel promosi adalah penelitian dengan judul “ pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan” seperti penelitian (Amalia, 2020) ((Widiyanti, 2020) (Meiranti, 2021) (Febriyantoro, 2021) menemukan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Sementara hasil penelitian mengenai kemudahan penggunaan yang dilakukan oleh (Diah, 2019) (Prihatini, 2019) (Widiyanti, 2020) (Dirwan, 2020) menemukan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Adapun yang menjadi kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Hipotesis :

Yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 = Promosi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

H2 = Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengolahan data dengan menggunakan uji statistik. Skala pengukuran untuk menghasilkan data yang diperoleh menggunakan skala likert. Dengan sampel sebanyak 100 responden

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan adalah suatu proses pemilihan untuk menggunakan Aplikasi kesehatan KlikDokter.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Menentukan pilihan dari beberapa alternatif 4. Melakukan aksi untuk menggunakan 5. Penilaian kepuasan	1 dan 2 3 dan 4 4 dan 6 7 dan 8 9 dan 10
Promosi (X1)	Promosi adalah salah satu bentuk kegiatan yang bersifat memberitahukan, mempengaruhi, mengajak, atau mengiklankan untuk menggunakan Aplikasi KlikDokter.	1. Jangkauan promosi 2. Iklan dan penayangan 3. Waktu promosi 4. Media promosi	1,2, dan 3 4,5, dan 6 7 dan 8 9 dan 10

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kemudahan Penggunaan (X2)	Kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan Aplikasi KlikDokter mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha	1. Mudah untuk dipelajari 2. Mudah untuk dioperasikan 3. Jelas dan dapat dipahami 4. Fleksibel 5. Tidak membutuhkan banyak usaha	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6 7 dan 8 9 dan 10

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 konsumen pengguna aplikasi KlikDokter yang berdomisili di 6 kecamatan di wilayah Jakarta Utara dengan jumlah pria sebanyak 46 orang dan wanita sebanyak 54 orang, dengan karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, karyawan swasta berjumlah 62 orang, pegawai negeri 10 orang, mahasiswa 17 orang wiraswasta 11 orang dengan hasil :

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.541	3.121		1.135	.259		
	Promosi	.485	.084	.488	5.766	.000	.505	1.979
	Kemudahan Penggunaan	.434	.096	.383	4.528	.000	.505	1.979

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20

Dari data diatas terlihat dari hasil regresi linier berganda $Y = 3,541 + 0,485X_1 + 0,434X_2$ maka disimpulkan apabila tidak ada perubahan dari variabel Promosi dan Kemudahan penggunaan maka Keputusan Penggunaan sebesar 3,541. Dan setiap perubahan satu skor pada nilai Promosi, maka Keputusan Penggunaan akan mengalami perubahan skor sebesar 0,485 begitu pula dengan setiap perubahan satu skor pada nilai Kemudahan Penggunaan, maka Keputusan Penggunaan akan mengalami perubahan sebesar 0,434.

Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan penggunaan pada Aplikasi KlikDokter terlihat bahwa nilai $t_{hitung} 5,766 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan t sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian

maka hipotesis penelitian ini sesuai dimana dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi KlikDokter.

Demikian pula untuk kemudahan penggunaan terlihat nilai $t_{hitung} 4,528 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikansi t kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian kemudahan Penggunaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi KlikDokter.

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.805 ^a	.649	.641	2.76605	.649	89.518	2	97	.000	1.917

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20

Berlandaskan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefesien korelasi R bahwa nilai hubungan Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 0,805. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang sangat kuat dan positif antara Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan.

Dan dari hasil koefesien determinasi sebesar 0,649 artinya variabel Promosi dan Kemudahan Penggunaan dapat menggambarkan 64,9% variasi yang terjadi dalam Keputusan Penggunaan, sedangkan variasi lainnya yakni 35,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Diantaranya seperti pengaruh harga, lokasi, layanan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1369.809	2	684.905	89.518	.000 ^b
	Residual	742.151	97	7.651		
	Total	2111.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Promosi

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20

Dari taraf signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 89,518 > F_{tabel}$ sebesar 3,09 maka variabel Promosi dan Kemudahan Penggunaan dalam model layak untuk menjelaskan variabel Keputusan Penggunaan Aplikasi KlikDokter.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi & Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa promosi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. Uji secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa taraf signifikansi keputusan pembelian 0,259 dan t_{hitung} sebesar 5,766 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,766 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menjelaskan bahwa besarnya pengaruh promosi akan mempengaruhi keputusan penggunaan baik secara bersama-sama maupun secara parsial sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dapat diterima. H_1 terbukti kebenarannya. Promosi yang berisikan informasi mengenai Aplikasi KlikDokter sebaiknya mencantumkan variasi harga sehingga akan lebih mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan aplikasi ini. Karena jika dibandingkan dengan biaya berobat langsung ke rumah sakit atau puskesmas, maka aplikasi ini dapat lebih efisien dan ekonomis dalam memenuhi kebutuhan untuk berobat.

Pengambilan keputusan merupakan cara memilih dari berbagai macam alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan merupakan proses *reasoning* yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keyakinan dan nilai. Hasil akhir dari proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pilihan terbaik yang ada (Simarmata et al., 2021). Menurut A. Hamdani dalam buku (Sunnyoto, 2014), promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran, dimana variabel ini bersifat luar biasa bila dijalankan oleh perusahaan untuk memasarkan produk ataupun jasa yang dimiliki.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widiyanti, 2020) (Meiranti, 2021) (Febriyantoro, 2021) menemukan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan & Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. Pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa taraf signifikansi keputusan pembelian 0,259 dan t_{hitung} sebesar 3,805 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,805 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini artinya besarnya pengaruh kemudahan penggunaan akan mempengaruhi keputusan penggunaan baik secara bersama-sama maupun secara parsial sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dapat diterima. H_2 terbukti kebenarannya.

Menurut (Hartono, 2015) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Penelitian ini relevan dengan penelitian (Prihatini, 2019) (Widiyanti, 2020) (Dirwan, 2020) menemukan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Aplikasi KlikDokter.
2. Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Aplikasi KlikDokter.

Keterbatasan dalam penelitian hanya menggunakan 100 responden pengguna aplikasi KlikDokter yang berdomisili di 6 kecamatan di wilayah Jakarta Utara Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel bebas lainnya selain Promosi dan Kemudahan Penggunaan yang dapat mempengaruhi Keputusan Penggunaan dan dengan lingkup yang lebih luas .

Refrensi

- Andryanto, R. (2016). Pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli di toko online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta).
- Darmanto. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* (Pertama). Deepublish.
- Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. CV. ANDI OFFSET.
- Jogiyanto. (2019). *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi*.
- Karyoto. (2016). *Manajemen Teori, Definisi dan Konsep* (Pertama). CV.ANDI OFFSET.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Managemen and Brand management* (15th Edition (ed.)). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler Philip, A. G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-1). Penerbit Erlangga.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- Meiranti. (2021). Pengaruh manfaat, kemudahan, pengetahuan konsumen dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-money (Studi pada Masyarakat Pengguna E-money di Kota Malang). *Jurnal Skripsi*.
- Prihatini, D. (2019). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas*

pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online (Studi Kasus pada Pengguna Go-Ride dalam Aplikasi GOJEK di Kota Magelang). 1–62.
[Http://eprintslib.ummgl.ac.id/2311/](http://eprintslib.ummgl.ac.id/2311/)

Rukmana, R. . (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada APOTEK CITRA SEHAT DI SAMARINDA.* 7(3).
[Http://eprints.polsri.ac.id/9588/%0Ahttp://eprints.polsri.ac.id/9588/2/02 BAB I.pdf](http://eprints.polsri.ac.id/9588/%0Ahttp://eprints.polsri.ac.id/9588/2/02%20BAB%20I.pdf)

Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, & Vidyasari, R. (2019). Analisa-Pengaruh-Daya-Tarik-Promosi-Terhadap-Minat-E-Wallet-Mia-Andika. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, VOL. 18 NO(2), 126–134.

Setyaningrum, Udaya, dan E. (2015). *Prinsip-prinsip PEMASARAN*. ANDI.

Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Anggusti, S. M., & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (A. Karim & J. Simarmata (eds.)). Yayasan Kita Menulis.

Singhal, R., & Gupta, A. (2021). Impact of Covid-19 on Digital Payment Services at Towns and Villages. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 9(5), 585–594. [Www.ijcrt.org](http://www.ijcrt.org)

Siyoto, Sandu & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2014). *Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen* (Edisi Kedu). Ghaila Indonesia.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Pertama). CAPS.

Susanti, V. R., & Febriyantoro, M. T. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money pada Era Cashless Society. *Journal Business*, 1–8.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Andi Offset.

Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68.
<https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>

Wijoyo, H. (2020). *Manajemen pemasaran di era globalisasi* (Pertama). CV. Pena Persada.