

SKRIPSI

**PERAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
PERSEPSI MANFAAT, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI HALODOC**



DISUSUN OLEH:

ANGELA MARICE ANAPAH

21020072

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

**PERAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI
MANFAAT, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN
APLIKASI HALODOC**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH:
ANGELAH MARICE ANAPAH
21020072**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat,
dan *brand trust* terhadap niat menggunakan aplikasi
Halodoc

Nama : Angela Marice Anapah

NIM : 21020072

Program Studi : Manajemen Retail

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi
Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Endang Hariningsih, S.E., M. Sc.

NIK.10600105

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan *Brand Trust* Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Halodoc**”

ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua

Anggota

.....
.....

.....
.....

Mengetahui,
Ketua STIBSA Yogyakarta

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP:1978020400511002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Angela Marice Anapah

NIM : 21020072

Judul Skripsi : Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Brand Trust Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Halodoc.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam refrensi dan bukan merupakan hasil karya ini milik orang lain sebagian maupun keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntun berdasarkan hukum yang berlaku.

Jakarta,

Penulis

Angela Marice Anapah

21020072

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Start now. Start where you are. Start with fear, start with pain, start with doubt, start with hand shaking, start with voice trembling : but start, start and don't stop.

Start where you are, with what you have, just start"

“Try not to became such a girls of success but a girls of value”

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- Papa dan mama terhebatku yang selalu menyayangi dan mendukung anaknya meskipun sangat keras kepala
- Adik-adikku semuanya hebat terima kasih aku bangga jadi bagian dari kalian dalam hidup ini
- Ibu Endang Hariningsih yang begitu manis dan tetap lembut meskipun anak bimbingannya terkadang bandel
- My best friend Yudite terima kasih untuk cinta dan kebrutalan yang selalu membuat mood bagus setiap kali bertemu
- Love u n u always being the best part in my live Iyo, thank u for all of ur suport
- Ny. Titian Nanda Manu yang sangat baik hati terima kasih ya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Brand Trust Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Halodoc”. Skripsi ini merupakan karya tulis ilmiah yang disusun sesuai dengan hasil penelitian.

Tujuan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan penyelesaian pendidikan program strata satu (S1) Jurusan Manajemen Retail di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta Tahun Akademik 2022/2023.

Dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini, penulis juga menyadari keterbatasan pengetahuan dan pengalamannya sehingga banyak pihak yang telah ikut berpartisipasi dalam membantu proses penyelesaian penulisan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan hormat saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tuaku tersayang atas dukungan sehingga penulis ini dapat berada ditahap yang sekarang, dengan meraih gelar sarjana manajemen retail. Ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada pembimbingku yang mengarahkan dan memberikan petunjuk maupun senantiasa memberikan motivasi serta rasa hormat dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E, M.M. Selaku Direktur Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

2. Bapak Dr. Dwi Wahyu Prill Ranto, S.E., M.M. Selaku direktur 1 Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
3. Ibu Indri Hastuti L., S.H., M.M. Selaku pembantu direktur 2 Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
4. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. Selaku dosen pembimbing.
5. Semua pihak yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam penulisan laporan ini penulis berusaha seoptimal mungkin demi sempurnanya skripsi, namun penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna meningkatkan ilmu penelitian. Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis berharap agar penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pihak yang membacanya.

Jakarta, Desember 2022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Landasan Teori	8

B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Hubungan Antar Variabel.....	22
D. Hipotesis.....	25
E. Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Teknik Pengumpulan Data.....	29
C. Subyek/Obyek Penelitian.....	29
D. Waktu dan Tempat Penelitian.....	30
E. Populasi dan Sampel.....	30
F. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
G. Defenisi Operasional.....	33
H. Metode Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Analisis Deskripsi Data Penelitian.....	44
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	50
C. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
D. Hasil Analisis Data.....	58
E. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65

B. Saran..... 66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliiian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Nilai Liading Signifikan CFA.....	40
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Tabel 4. 5 Skala Variabel Penelitian.....	47
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	48
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat	48
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Brand Trust	49
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Niat Penggunaan	50
Tabel 4. 10 KMO and Bartlett's Test.....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Anti Image Correlation</i>	52
<i>Tabel 4. 12 Rotate Component Matrix</i>	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Resresi Linier	58
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner penelitian

Lampiran 2 : Karakteristik Responden

Lampiran 3 : Tabulasi Data

Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 : Deskripsi Variabel

Lampiran 6 : Output Uji Validitas Dan Uji Uji Reliabilitas

Lampiran 7 : Output Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8 : Output Hasil Analisis Data

Lampiran 9 : t Tabel

ABSTRAK

Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, *brand trust* menyebabkan masyarakat dunia banyak merubah perilaku masyarakat terutama dalam niat menggunakan teknologi dibidang kesehatan. Perawatan kesehatan secara digital mengubah perilaku konsumen dari pengguna jasa kesehatan konvensional menjadi digital. Teknologi kesehatan, *telemedicine* yang dirancang untuk komunikasi jarak jauh antara penyedia jasa kesehatan dengan konsumen yang dinilai membawa efektivitas dan efisiensi pada kegiatan konsultasi kesehatan secara online . Dalam hal ini peneliti menguji persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan *brand trust* terhadap niat menggunakan aplikasi telemedicine Halodoc. Penelitian ini berfokus pada pengguna telemedicine Halodoc. 200 responden dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner *online*. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda.

Kata kunci: persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, brand trust, niat penggunaan

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembentukan revolusi industri yang memanfaatkan teknologi dengan menciptakan pendekatan baru yang menggabungkan dunia fisik maupun digital dengan cara fundamental yang dapat merubah perilaku manusia. Industri jasa, ialah kegiatan ekonomi dengan cara memberikan pelayanan yang tidak diproduksi dalam bentuk fisik biasanya dikonsumsi langsung selama produksi, sehingga memberikan nilai tambah seperti hiburan, kesenangan, dan kenyamanan. Pelayanan jasa kesehatan merupakan salah satu hal yang cukup krusial dikalangan masyarakat saat ini.

Telemedicine atau konsultasi online didefinisikan oleh American Academy of Family Physicians sebagai praktik penggunaan teknologi untuk memberikan pelayanan kesehatan secara jarak jauh. Seorang dokter disatu tempat menggunakan teknologi komunikasi untuk melayani pasien yang berada di tempat lain. Menurut WHO, praktik telemedicine dapat dibedakan menjadi dua, yakni praktik asinkronis dan sinkronis, perbedaan keduanya terletak pada proses pengiriman data yang terkait dalam melakukan konsultasi online. Dengan praktik telemedicine asinkronis data pasien dapat dikirim melalui email sedangkan praktik telemedicine sinkronis dilakukan dengan cara interaktif secara langsung, misalnya melalui video call, proses dimana dokter maupun pasien dapat berinteraksi secara langsung untuk berkonsultasi. Meskipun demikian data pasien

dapat juga dikirimkan terlebih dahulu ke dokter untuk dijadikan dasar diagnosis sebagai data pelengkap dalam konsultasi online.

Fungsi utama telemedicine adalah mempermudah pelayanan medis oleh fasilitas kesehatan, terutama bagi masyarakat yang sulit terjangkau untuk mengakses fasilitas kesehatan, terkait hal ini dibutuhkan juga dukungan infrastruktur dan pemahaman mengenai teknologi informasi yang memadai dalam penerapan telemedicine.

Tujuan dari telemedicine adalah sebagai wadah atau platform dibidang kesehatan yang berfungsi untuk mempermudah akses pelayanan kesehatan agar dapat dijangkau semua lapisan masyarakat dimanapun dan kapanpun, terutama bagi masyarakat yang sulit terjangkau dengan dokter. WHO menjelaskan ada empat elemen yang berkaitan erat dengan telemedicine yakni berperan memberikan dukungan klinis yang berguna untuk mengatasi hambatan geografis dan jarak, adapula tujuan yang melibatkan penggunaan berbagai jenis perangkat teknologi informasi yang tentunya semua itu bertujuan untuk meningkatkan layanan kesehatan masyarakat. Dari penjelasan elemen itu dapat disimpulkan bahwa tujuan telemedicine tidak terbatas pada layanan konsultasi saja namun ada banyak hal yang bisa dilakukan dengan telemedicine, diantaranya pengiriman data pasien yang jauh dari rumah sakit untuk dilakukan diagnosis dengan cepat dan tepat.

Khusus dalam kegiatan konsultasi kesehatan menggunakan internet, dibutuhkan koneksi yang stabil dan kuat agar layanan berjalan lancar, dengan

adanya dukungan tersebut telemedicine dapat berfungsi sepenuhnya sesuai dengan tujuannya yang membantu meningkatkan kesehatan masyarakat secara jarak jauh.

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi Halodoc. Persepsi kemudahan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah untuk digunakan dan dipahami. Ramadhani (2008) Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha ataupun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sebuah teknologi. Penelitian dari Al-Somali et al (2008) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi niat menggunakan sebuah aplikasi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Saudi Arabia yang terpilih secara acak, penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Chau dan Lai (2003) dan Suh Han (2002).

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi manfaat menurut Davis (1993) didefinisikan sebagai manfaat yang dianggap akan diperoleh dari setiap individu yang menggunakan teknologi baru untuk dapat meningkatkan atau memperbaiki kinerja. Persepsi manfaat adalah sejauh mana

anggapan manfaat yang dirasakan oleh seseorang dari sebuah sistem tertentu untuk meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Chi dan Chiou dalam Nurfadila dan Maskuri Sutomo (2015) *Brand Trust* adalah kepercayaan yang dipercaya oleh konsumen bahwa suatu merek yang spesifik akan menawarkan suatu produk yang diandalkan, seperti dengan fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan juga service setelah penjualan kepada mereka.

Chaudhuri dan Holdbrook (2015) *Brand Trust* merupakan bentuk dari proses keterlibatan yang telah diduga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan konsumen pada merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran.

Dari pendapat pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek (*Brand Trust*) adalah kemauan konsumen yang mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya, karena ada harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu tersebut diatas dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk suatu permasalahan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan fokus penelitian pada permasalahan setiap variabel, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan *brand trust*. Dengan demikian peneliti membuat penelitian dengan judul “**Peran**

Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Brand Trust Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Halodoc”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut yang telah diuraikan diatas maka, penulis merumuskan permasalahan dari penelitian ini:

1. Apakah peran persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi Halodoc?
2. Apakah persepsi manfaat berpegaruh terhadap nait menggunakan aplikasi Halodoc?
3. Apakah *trust brand* berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi Halodoc?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup kepada pengaruh peran persepsi manfaat aplikasi hallodoc, persepsi manfaat, dan *brand trust* terhadap niatmenggunakan aplikasi Halodoc.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh peran persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan aplikasi Halodoc.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap niat penggunaan aplikasi Halodoc.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap niat penggunaan aplikasi Halodoc.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan *brand trust* terhadap niat menggunakan aplikasi telemedicine Halodoc dan sebagai implementasi teori yang telah didapatkan selama menempuh studi di perguruan tinggi.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai referensi pengetahuan mahasiswa terhadap niat menggunakan aplikasi telemedicine Halodoc, mahasiswa diharapkan mengetahui pengaruh yang terjadi pada peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan *brand trust*.

3. Bagi Peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber referensi khususnya dengan judul yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Niat Penggunaan

a. Pengertian Niat Penggunaan

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, niat diartikan sebagai kesukaan atau kecendrungan hati terhadap sesuatu, perhatian, atau keinginan. Niat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut.

Niat atau intensi adalah keinginan untuk melakukan suatu perilaku atau suatu keinginan seseorang untuk tetap menggunakan suatu barang (Ari,2013). Seorang individu apabila menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maka disaat itu dia akan berminat untuk menggunakannya lagidan akan mendatangkan kepuasan. Minat adalah sesuatu yang berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita merasa

Tahap niat penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor umum, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Sikap orang lain dapat menjadi pengaruh bagi seseorang dalam menentukan niat penggunaan. Konsumen akan mempertimbangkan

intensitas sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat atau niat penggunaannya.

Niat penggunaan adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Menurut Ferdianan dalam (Adji, et all : 2014).

Faktor situasional yang tidak diantisipasi ini berupa suatu resiko yang dimiliki oleh sebuah alternatif pilihan konsumen. Hal ini dapat menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang diputuskan (Kotler dan Keller, 2009). Niat penggunaan juga merupakan tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantaranya beberapa opsi yang bergabung dalam suatu perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian atau penggunaan pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk menggunakan suatu jasa atau barang yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Dharmesta, (1998) perhatian utama dalam theory of planned behaviour adalah pada niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku karena niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat adalah:

- 1) Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- 2) Niat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- 3) Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani untuk mencoba.
- 4) Niat adalah yang paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya

b. Aspek Niat Penggunaan

Menurut Fishben dan Ajzen dalam (Jazran, 2014) intensi memiliki empat aspek, yaitu:

- 1) Perilaku (*behavior*), yaitu perilaku spesifik yang akan diwujudkan.
- 2) Sasaran (*object*), yaitu objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik yang dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang atau objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang atau objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*)
- 3) Situasi (*situasion*), yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Situasi dapat pula diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku.
- 4) Waktu (*time*), waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas misalnya waktu

yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu) dan waktu yang tidak terbatas.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan

1) Faktor Internal

Faktor internal menyangkut faktor di dalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu perilaku tertentu. Berikut yang termasuk dalam faktor internal:

a) Informasi, keterampilan dan kemampuan

Seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan pencarian informasi, keterampilan, dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu.

b) Emosi dan kompulsi

Ketidacukupan keterampilan, kemampuan dan informasi yang dimiliki dapat menyebabkan masalah kontrol perilaku, tetapi dapat diasumsikan bahwa masalah ini dapat diatasi. Namun sebaliknya beberapa tipe perilaku adalah subjek yang memaksa yang terlihat berada jauh diluar kontrol, perilaku emosional terlihat memiliki kesamaan karakteristik.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini menyangkut faktor di luar individu yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Faktor ini menentukan faktor apa yang

memfasilitasi atau mengintervensi perilaku. Berikut yang termasuk dalam faktor eksternal:

a) Kesempatan

Perlu sedikit imajinasi untuk menghargai pentingnya faktor kebetulan atau kesempatan untuk suksesnya eksekusi sebuah perilaku yang berintensi. Seseorang yang berintensi untuk mengerjakan skripsi, tidak dapat melakukannya jika tidak memiliki sarana yang memadai untuk melakukan perilaku tersebut, walaupun intensi langsung akan terpengaruh, keinginan dasar untuk melakukan sebuah perilaku tidak harus diubah, lingkungan juga dapat menghambat perilaku untuk mewujudkan perilaku dan akan memaksa untuk merubah rencana, namun tidak selalu dapat merubah intensi seseorang.

b) Ketergantungan pada orang lain

Pada saat perwujudan perilaku tergantung pada tindakan orang lain, ada potensi kontrol yang tidak sempurna terhadap perilaku atau tujuan.

2. Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan

a. Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya, sedangkan kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah

dan memperlancar usaha, sehingga persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai proses seseorang untuk mengetahui sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usahanya melalui panca indranya.

Defenisi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) oleh Davis (1989) adalah: *‘the degree to which a person believes that using a particular system would be free of physical and mental efforts’*. Kemudahan penggunaan didefenisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha ataupun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.

Dalam TAM, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi informasi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk atau layanan. Sikap suka atau tidak suka atau tidak suka terhadap suatu layanan atau produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku dan niat seseorang untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau layanan. (Khakim, 2016).

b. Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) yaitu: Mudah untuk dipelajari.

- 1) Fleksibel
- 2) Dapat mengontrol pekerjaan
- 3) Mudah untuk digunakan

Fuslier dan Durlabhji (dikutip dalam Khakim, 2016) menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan adalah:

- a) Merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi guna melakukan kegiatan yang diinginkan.
- b) Dapat berinteraksi dengan teknologi yang tidak memerlukan usaha yang besar

c. Dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Sun dan Zhang (2011) dalam penelitian Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud (2014:444) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi persepsi kemudahan penggunaan:

- 1) Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem dapat dengan mudah untuk dipelajari.

2) Mudah digunakan (*ease to use*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem mudah untuk digunakan.

3) Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem mudah untuk dimengerti.

4) Menjadi terampil (*become skillful*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam menggunakan teknologi.

3. Persepsi Manfaat

a. Pengertian Persepsi Manfaat

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, persepsi diartikan sebagai proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya, sedangkan kemanfaatan diartikan sebagai hal yang bermanfaat atau berguna, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kemanfaatan adalah proses seseorang untuk mengetahui beberapa hal bermanfaat dan berguna.

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi manfaat menurut Davis (1993) didefinisikan sebagai manfaat yang dianggap akan diperoleh dari setiap individu yang

menggunakan teknologi baru untuk dapat meningkatkan atau memperbaiki kinerja. Persepsi manfaat adalah sejauh mana anggapan manfaat yang dirasakan oleh seseorang dari sebuah sistem tertentu untuk meningkatkan kinerja pekerjaannya.

b. Indikator Persepsi Manfaat

Davis (1993) mengkonsepkan bahwa persepsi manfaat (*percieved usefness*) dapat diukur melalui indikator yaitu:

- 1) Dapat meningkatkan kinerja pekerjaan
- 2) Menjadikan pekerjaan lebih mudah
- 3) Teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat

Tolak ukur dari usefulness mendasarkan pada jumlah penggunaan dan keragaman (diversifikasi) aplikasi yang digunakan. Manfaat positif dalam menggunakan teknologi informasi menjadi alasan untuk seseorang dalam menggunakan suatu teknologi informasi yakni :

- a) Kegunaan, dimensinya meliputi: meningkatkan efektivitas dan menambah produktivitas.
- b) Efektivitas, dimensinya meliputi: meningkatkan efektivitas dan meningkatkan kinerja pekerjaan.

c. Dimensi Persepsi Manfaat (*Usefulness Perception*)

Menurut Jogiyanto (2009) dalam Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud (2015:444) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi dari persepsi manfaat:

1. Produktivitas (*Productivity*)

Suatu kondisi dimana dalam penggunaan sistem akan memberikan peningkatan pada produktivitas suatu usaha dibandingkan dengan sebelum pengguna sesuatu yang baru.

2. Kinerja pekerjaan atau efektivitas (*Job performance or effectiveness*)

Suatu keadaan dimana pelaku usaha akan mengalami peningkatan kinerja pekerjaan dan usahanya menjadi lebih efektif setelah menggunakan suatu sistem.

3. Pentingnya bagi tugas (*importance to job*)

Suatu keadaan dimana sesuatu yang baru akan menjadi bermanfaat bagi penggunanya apabila dalam penggunaan sistem baru menjadi penting untuk berjalannya suatu usaha.

4. Kebermanfaatan secara keseluruhan (*overall usefulness*)

Merupakan suatu kondisi dimana dalam penggunaan suatu sistem yang baru akan memberikan dampak yang positif pada perkembangan suatu usaha yang dijalani.

4. Brand Trust (Kepercayaan terhadap merek)

- a. Pengertian *brand trust* (kepercayaan terhadap merek)

Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti (2017) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada suatu produk atau jasa terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari

pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Lau dan Lee dalam Mirzha, A., Imam, S., & Sunarti (2017) kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif.

Chi dan chiou dalam Nurfadila dan Makuri Sutomo (2015) kepercayaan merek adalah kepercayaan yang diperoleh konsumen bahwa suatu merek yang spesifik akan menawarkan suatu produk yang dapat diandalkan, seperti dengan fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan juga service setelah penjualan kepada mereka.

Menurut The American Marketing the association dalam kotler dan keller (2016:322) adalah *'Brand is a name, term, sign, symbol, or design, o a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors'*, yang diartikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desian atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan rancangan mereka dari para pesaing.

Sedangkan menurut Hasan (2014:202) mendefenisikan merek atau *brand* sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda,

simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan berdasarkan defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek atau *brand* merupakan nama, tanda, simbol, rancangan, desain, atau kombinasi untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen. Dengan adanya merek maka konsumen akan terbantu dan dapat membedakan suatu merek dengan merek yang lain.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen yang mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka.

b. Indikator *Brand Trust* (kepercayaan terhadap merek)

Kautonen dan Karjaluto dalam Octaviany, A., Norisanti N., Jhoansyah, D (2019) ada dua indikator variabel yang mempengaruhi *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) sebagai berikut:

1) Brand Reliability

Brand Reliability (keandalan merek) yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai atau

hal yang dijanjikan dengan persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan juga bisa memberikan kepuasan. Dimensi ini juga merupakan suatu hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan pada merek dikarenakan kemampuan merek dalam hal memenuhi nilai atas hal yang dijanjikannya sehingga membuat konsumen menaruh rasa yakin dengan kepuasan yang sama di masa depan. Kehandalan pada merek juga menilai perihal kualitas pelayanan yang meliputi kejujuran, kenyamanan servis prosedur pelayanan, dan pelayanan jasa yang disediakan hingga kepuasan konsumen.

2) Brand Intentions

Brand Intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen seperti dengan memberikan asuransi atau kompensasi atas permasalahan dalam penggunaan produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Berikut tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Kamal et al	2020	Peran persepsi kemudahan penggunaan, , dan minat menggunakan aplikasi telemedicine	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi telemedicine selama covid-19.
Thomas et al	2020	Persepsi manfaat dan niat menggunakan aplikasi telemedicine	Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi telemedicine.
Imlach et al	2020	<i>Brand trust</i> , persepsi manfaat	Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat menggunakan aplikasi telehealth.

Sumber: Penelitian Terdahulu

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan aplikasi Halodoc

Menurut Hafid Nur Yudha dan Jaka Isgiyarta (2015) kemudahan penggunaan ini sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha dan akan berdampak pada perilaku yaitu, semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan suatu sistem maka semakin tinggi pula tingkat kemudahan dalam pengoprasian teknologi informasi.

Menurut Muhammad Fadhli dan Rudy Fachruddin (2016) kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat, karena mudah dipelajari dan mudah dikuasai hingga mudah dioperasikan.

Sebuah aplikasi telemedicine dikatakan mudah apabila dalam proses pemberian pelayanan kesehatan jarak jauh tersebut dilakukan oleh seorang profesional kesehatan dengan menggunakan metode komunikasi yang dapat dimengerti dengan baik oleh customer atau pasien meliputi pertukaran informasi diagnosis, pengobatan, pencegahan penyakit dan cedera, penelitian dan evaluasi terkait kepentingan pasien.

Aplikasi kesehatan halodoc adalah salah satu platform yang bergerak dibidang kesehatan yang diluncurkan pada tahun 2016 dibawah PT. Media Dokter Investama dengan visi yang dibawakan

“*simplifying healthcare*” atau mempermudah pelayanan kesehatan untuk masyarakat diseluruh penjuru Indonesia. Untuk memudahkan akses layanan kesehatan. Aplikasi halodoc menyediakan berbagai fitur atau fasilitas diantaranya pasien dapat melakukan konsultasi dengan dokter berlisensi, menerima resep dan langsung memesan obat ke apotek terdekat yang tersedia. Konsumen atau pasien cenderung membentuk kesan positif dan cenderung memilih sebuah aplikasi kesehatan yang dinilai memiliki fitur yang lengkap dan memenuhi semua kebutuhan tanpa harus keluar rumah sehingga mempengaruhi niat penggunaan aplikasi telemedicine. Berdasarkan penelitian Kamal et al menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi Halodoc.

2. Hubungan persepsi manfaat dengan niat menggunakan aplikasi Halodoc

Menurut Ramayah dan Ignatius (2006) dalam Wijayanti et al (2020) dimensi dari *perceived usefulness*, *Effectiveness* adalah Persepsi yang menunjukkan adanya penghematan waktu dari penggunaan sebuah sistem. Dalam lingkup konsultasi, dimensi ini mengacu pada hematnya waktu yang dirasakan oleh konsumen untuk sebuah kegiatan. *Accomplish Faster*, adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem. *Useful* adalah dimensi yang

menjelaskan sejauh mana sebuah sistem dapat berguna bagi kegiatan seorang individu. *Advantageous* adalah keuntungan-keuntungan dari penggunaan sebuah sistem bagi seorang individu. Dalam lingkup konsultasi kesehatan, keuntungan-keuntungan yang dirasakan konsumen akan menjadi tingkat sejauh mana sebuah sistem dapat terus digunakan atau tidak.

Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah untuk mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Konsumen di internet akan melakukan kegiatan konsultasi kesehatan secara online selain mempermudah proses konsultasi kesehatan, konsumen juga mendapatkan manfaat lain yakni dapat menghemat waktu konsumen tersebut. Berdasarkan penelitian Thomas et al menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi Halodoc.

3. Hubungan antara *brand trust* dan niat menggunakan aplikasi Halodoc

Kumar (2008:69) mendefinisikan brand trust sebagai "kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya." Kepercayaan terhadap merek dapat dilihat dari berbagai dimensi, misal konsumen percaya akan kualitas, kehandalan, jaminan tidak rugi dan memberikan kinerja yang maksimal. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada merek tertentu

cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan berpaling ke produk lain. Konsumen tersebut tidak akan kecewa dan bahkan akan merasa bangga jika membeli atau memakai produk tersebut karena sudah memiliki kepercayaan yang tinggi akan produk tersebut sejak awal. Berdasarkan penelitian Imlach et al (2020) Mengatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan.

D. Hipotesis

Menurut Rosalinda dkk (2018) dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi telemedicine telemedicine. Oleh karena itu dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan aplikasi telemedicine Halodoc.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina dkk (2017) dengan judul pengaruh persepsi kemudahan, Kebermanfaatan, dan Kepercayaan terhadap minat penggunaan aplikasi telehealth, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kebermanfaatan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi telehealth. Oleh karena itu dihipotesiskan sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan aplikasi telemedicine Halodoc.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Imlach et al (2020) dengan judul pengaruh persepsi kemudahan, Persepsi kenyamanan, dan persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan telehealth, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan dan persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi telemedicine. Oleh karena itu dihipotesiskan sebagai berikut:

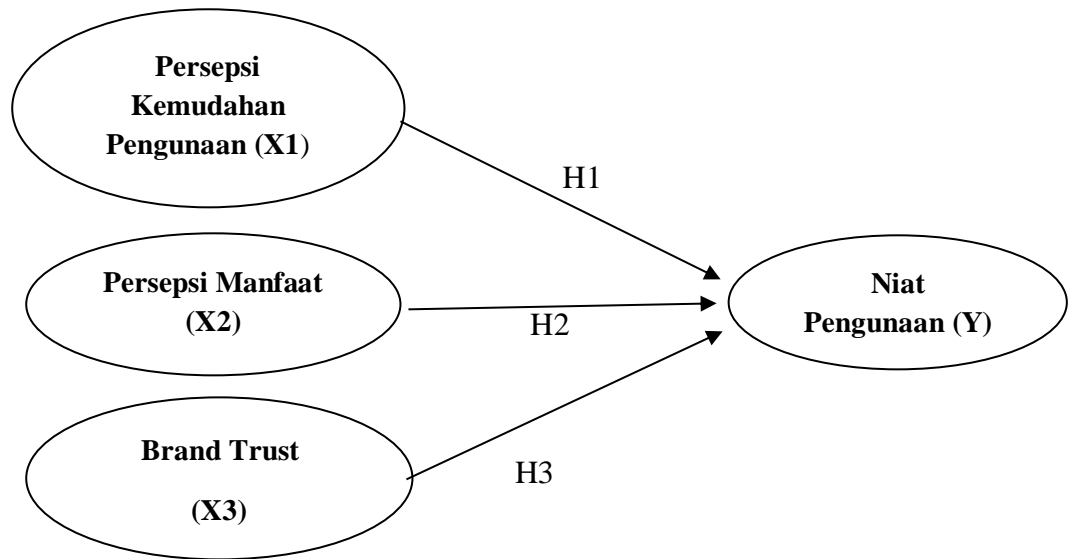
H3: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap niat menggunakan aplikasi telemedicine Halodoc.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menjelaskan bagaimana suatu teori berhubungan, yang dibangun berdasarkan teori, pustaka dan riset studi terdahulu yang telah di deskripsikan dan dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan hubungan antar variabel yang diteliti (Fitriani, 2016). Kerangka pemikiran juga merupakan panduan dasar bagi suatu penelitian tentang pokok bahasan yang ingin diteliti dan ingin dicapai.

Penelitian ini mengambil 3 variabel untuk diteliti yaitu: variabel persepsi kemudahan penggunaan, variabel persepsi manfaat, dan variabel *brand trust*, yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh peran persepsi kemudahn penggunaan, persepsi manfaat, dan *brand trust*

terhadap niat penggunaan aplikasi Halodoc. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2013). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dimulai dari pengumpulan data, penafsiran serta dari hasilnya banyak dituntut menggunakan angka. Demikian juga dengan pemahaman dan kesimpulan penelitian yang akan lebih baik apabila, juga disertai dengan grafik, tabel, bagan, gambar ataupun tampilan lainnya.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dimulai dari pengumpulan data, penafsiran, serta penampilan dari hasil yang banyak dituntut menggunakan angka. Demikian juga dengan pemahaman dan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi (*Observation*)

Yaitu pengamatan secara langsung yang dilakukan penulis terhadap objek penelitian guna memperoleh bahan dan data yang diperlukan.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara untuk penelitian ini dilakukan secara tidak terstruktur dengan tatap muka (*face to face*).

3. Kuesioner (*Questionnaire*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

C. Subyek/Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek adalah terget populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Subyek dalam penelitian ini adalah

konsumen atau pasien yang mempunyai niat untuk menggunakan aplikasi telemedicine halodoc.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah yang dikemukakan oleh (Sugiono, 2013) adalah nilai, skor atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang lebih dari satu nilai.

D. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta dan dilakukan dalam jangka waktu 2 bulan yakni bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Februari 2023

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Arikunto, 2002:108) Populasi adalah keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti.

Populasi diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian. Elemen populasi ini biasanya merupakan satuan analisis. Populasi merupakan himpunan semua hal yang ingin diketahui yang dapat berupa kumpulan semua kota, semua wanita,

semua perusahaan. Populasi dalam penelitian ini dapat pula diartikan sebagai keseluruhan unit analisis, yakni unit per satuan yang akan diteliti atau dianalisis.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Indonesia. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau tak terhingga.

2. Sampel

Menurut Soekidjo sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi, (Bugin, 2011:112-115) Sampel adalah wakil semua unit sastra dan sebagian yang ada didalam populasi. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan sampel dalam suatu penelitian adalah mengenal sifat-sifat khusus.

F. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai data sebagai sumber. Data-data tersebut adalah:

1. Data primer

Dalam melakukan sebuah penelitian, umumnya menggunakan data-data valid dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian, data primer biasanya diperoleh dari survey lapangan yang

menggunakan semua metode pengumpulan data original (Sugiyono, 2014). Data primer didapatkan melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *Literatur review*. Pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan mesin pencari *Pubmed* dan *Google Scholar*, pencarian literatur dengan menggunakan kata kunci “*medical practice*” “*Covid-19 pandemic*”, “*telemedicine*” “*telehealth*”, “*management*”. Kriteria inklusi yang digunakan adalah artikel *fulltext* berbahasa inggris dan literatur berupa *randomized controlled trial (RTC)*, *pilot study*, *clinical trial*, *observasional study* dan *review* dengan publikasi tidak lebih dari 10 tahun terakhir. Literatur yang ditemukan kemudian melalui proses skringing pada pustaka yang digunakan untuk mencari literatur lainnya yang mendukung penyusunan skripsi ini.

G. Defenisi Operasional

Menurut Hidayat (2017) defenisi operasional mendefensikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Berikut ini merupakan defenisi operasional dari masing-masing variabel.

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Defenisi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) oleh Davis (1989) adalah: *‘the degree to which a person believes that using a particular system would be free of physical and mental efforts’*. Kemudahan penggunaan didefenisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha ataupun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.

Dalam TAM, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi informasi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk atau layanan. Sikap suka atau tidak suka atau tidak suka terhadap suatu layanan atau produk ini dapat digunakan untuk

memprediksi perilaku dan niat seseorang untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau layanan. (Khakim, 2016).

Halodoc merupakan perusahaan telekonsultasi kesehatan di Indonesia yang didirikan pada tahun 2016 oleh Jonathan Sudharta. Situs ini menyediakan layanan berbicara dengan dokter, membeli obat serta akses untuk melakukan pemeriksaan laboratorium lewat smartphone. Jargon perusahaan ini adalah *simplifying healthcare* dan menghadirkan kemudahan layanan prima bagi masyarakat secara online selama 24 jam di Indonesia.

Merupakan situs online yang cukup terkenal di Indonesia yang didukung oleh dokter-dokter yang memiliki latar belakang ilmu kesehatan yang mampu menganalisis dan mendiagnosis kondisi kesehatan pasiennya. Namun tidak bisa diabaikan keberadaan situs konsultasi online ini juga bukan tanpa masalah, kesulitan dalam memfasilitasi perilaku dan memotivasi pasien tidak efektif. Kesulitan yang lain cukup efektif. Kesulitan lain yang timbul dan cukup serius adalah informasi kesehatan yang disampaikan terkadang kurang relevan sehingga resiko menurunkan kualitas pelayanan dan kepercayaan pasien (Iqbal dan Husin, 2017). Kepercayaan pasien adalah saat dimana dokter mendiagnosa penyakit pasien hanya lewat keluhan yang disampaikan (bukan yang ditampakan) oleh pasien dan bagaimana pasien menaruh kepercayaan terhadap hasil diagnosis tersebut. Penulis menggunakan teori Fenomenologi dari Alfred Schutz

yang menitik beratkan motif pada dua aspek yaitu “sebab” (*because of motive*). Kemudian motif yang kedua adalah motif ”tujuan” (*in order to motive*). Motif “sebab” adalah yang melatarbelakangi seseorang melakukan tindakan tertentu. sedangkan ”tujuan” adalah tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang yang melakukan suatu tindakan tertentu.

2. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi manfaat menurut Davis (1993) didefinisikan sebagai manfaat yang dianggap akan diperoleh dari setiap individu yang menggunakan teknologi baru untuk dapat meningkatkan atau memperbaiki kinerja. Persepsi manfaat adalah sejauh mana anggapan manfaat yang dirasakan oleh seseorang dari sebuah sistem tertentu untuk meningkatkan kinerja pekerjaannya.

3. *Brand trust*

Brand trust merupakan salah satu hal yang menawarkan pemecahan masalah yang dimiliki konsumen sekaligus mempertemukan antara kebutuhan dan keadaan (kualitas dan kinerja) merek tersebut. Kompetensi memiliki kaitan dengan kualitas produk, kinerja produk, dan juga kemampuan produk yang memberikan manfaat dan kegunaan yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan juga kebutuhan responden, secara finansial, fungsional, psikososial maupun pengalaman. Jika konsumen mengetahui bahwa merek sesuai

dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, yang dimana akan membawa pada terbentuknya suatu kepercayaan kepada merek tersebut.

H. Metode Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkaitnya. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana : Y = Niat Penggunaan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Persepsi Kemudahan

X_2 = Persepsi Manfaat

e = Error

2. Uji Hipotesis dan Analisis Data

a. Uji t (uji parsial atau uji secara individu)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, (Ghozali 2013). Uji t (parsial) digunakan dalam uji hipotesis 1 dan 2 untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel (Y), apakah

signifikan atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikan yang ditetapkan adalah 5% yang berarti:

- 1) Jika signifikan $\leq 0,05$ berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel terkait, atau ada pengaruh antara variabel yang diuji. Maka hipotesis 1 dan 2 diterima.
- 2) Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ berarti variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji. Maka hipotesis 1 dan 2 ditolak.

b. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiono,2014).

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi.

0,00 - 0,199 = sangat lemah

0,20 - 0,399 = lemah

0,40 - 0,599 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), merupakan angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain dengan rumus: $Kd = r^2 \times 100\%$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien determinasi

Menurut Sugiyono (2014), koefisien determinasi dilambangkan dengan $r^2 \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik.

2. Uji Instrumen Penelitian

Melakukan uji instrumen penelitian atas data yang dimiliki, peneliti menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, sebagai berikut:

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total (Ghozali, 2012).

Pada saat perhitungan kuesioner pengukuran validitas sangat penting dilakukan. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut Malhorta (2009) uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi antar korelasi yang signifikan variabel. Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

Menurut Hair et al, (2010), validitas konvergen pada CFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok dalam satu komponen dengan nilai

factor loading sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada CFA berdasarkan penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada CFA berdasarkan jumlah sampel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1

Nilai Loading Signifikan CFA berdasarkan jumlah sampel

<i>Factor Loading</i>	<i>Jumlah Sampel</i>
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber Hair et al (2010)

Pada faktor penelitian ini, peneliti menggunakan 200 sampel sehingga *factor loading* yang digunakan untuk mengukur validitas suatu instrumen adalah sebesar 0,40.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha (a)*.

Teknik perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban konsumen. Jika nilai alfa lebih besar dari 0,60 maka koefisien dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai *alpha* lebih kecil dari 0.60 maka koefisien tidak memenuhi konsep reliabilitas, sehingga pernyataan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2012).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali 2013). Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non parametrik *Kolmogorow-Sminov* memiliki kriteria jika signifikansi dibawah 0,05 maka

data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi di atas 0,05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2018)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018) jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Infation Factor*) dan juga nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Kriteria uji multikolinieritas, yaitu:

- 1) Nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 maka terjadi gejala multikolinieritas.
- 2) Nilai *tolenrace* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari

residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain sama maka disebut homoskedastisitas dan jika *variance* maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Berikut ini dijelaskan gambaran umum responden yang menjadi objek dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Indonesia yang memiliki niat untuk menggunakan aplikasi Halodoc. Kuesioner ini disebar ke 200 responden dengan karakteristik, sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	79	39,5
2	Perempuan	121	60,5
Total		200	100

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang terdiri dari laki-laki berjumlah 79 (39,5%) dan perempuan berjumlah 121 (60,5%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi data responden berdasarkan usia disajikan pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	frekuensi	Presentase (%)
1	< 25	59	29,5
2	25-30	35	17,5
3	31-40	48	24,0
4	> 40	58	29,0
Total		200	100,0

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden aplikasi halodoc berusia dibawah 25 tahun sebanyak 59 (29,5%), usia 25-30 tahun sebanyak 35 (17,5%), usia 31-40 tahun sebanyak 48 (24,0%) dan usia diatas 40 tahun sebanyak 58 (29,0%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi data responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Karyawan Swasta	25	12,5
2	PNS	59	29,5
3	Wiraswasta	28	14,0
4	Mahasiswa	51	25,5
5	Lain-lain	37	18,5
Total		200	100,0

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa jenis pekerjaan responden terbanyak adalah PNS dengan jumlah responden sebanyak 59 (29,5%), diikuti mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 51 (25,5), diikuti lain-lain dengan jumlah responden sebanyak 37 (18,5%), lalu wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 28 (14,0) dan karyawan swasta dengan jumlah responden sebanyak 25 (12,5%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi data responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentse (%)
1	SMA	24	12,0
2	D3	40	20,0
3	S1	89	44,5
4	Pascasarjana (S2 dan S3)	47	23,5
Total		200	100,0

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa pendidikan responden terbanyak adalah S1 dengan jumlah responden 89 (44,5%), selanjutnya pascasarjana (S2 dan S3) sebanyak 47 (23,5%), selanjutnya D3 dengan jumlah responden sebanyak 40 (20,0%) dan SMA dengan jumlah responden sebanyak 24 (12,0%).

2. Deskripsi Variabel

Analisis variabel digunakan untuk mendapatkan gambaran variabel yang dilihat berdasarkan rata-rata (mean) dari pernyataan masing-masing variabel. Persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian diukur dengan 30 butir pernyataan menggunakan skala interval yaitu satu sampai lima. Skor minimum adalah 1, menunjukkan persepsi responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan yang ada di kuesioner. Skor maksimum adalah lima, dengan menunjukkan tanggapan responden yang sangat setuju yang ada pada kuesioner. Nilai mean yang dihitung memerlukan adanya rentang kelas angkanya tidak selalu bulat.

Rentang kelas ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{banyaknya alternatif jawaban}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 4. 5
Skala Variabel Penelitian

Skala	Kelas	Kategori
1	1,00 – 1, 79	Sangat tidak baik
2	1,80 – 2,59	Tidak baik
3	2,60 – 3,39	Netral
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20- 5,00	Sangat baik

Sumber : (Simarmata, 2017)

a. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Variabel persepsi kemudahan penggunaan diukur dengan 9 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden.

Pendapat responden mengenai persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Indikator	Rata-rata	Kategori
Persepsi Kemudahan Penggunaan 1	3,44	Baik
Persepsi Kemudahan Penggunaan 2	3,24	Netral
Persepsi Kemudahan Penggunaan 3	3,36	Netral
Persepsi Kemudahan Penggunaan 4	3,47	Baik
Persepsi Kemudahan Penggunaan 5	3,45	Baik
Persepsi Kemudahan Penggunaan 6	3,48	Baik
Persepsi Kemudahan Penggunaan 7	3,52	Baik
Persepsi Kemudahan Penggunaan 8	3,50	Baik
Persepsi Kemudahan Penggunaan 9	3,55	Baik
Total	3,45	Baik

Sumber: lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui total rata-rata dari sembilan butir pertanyaan dalam variabel persepsi kemudahan penggunaan yaitu 3,45 dan masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap persepsi kemudahan penggunaan pada aplikasi Halodoc.

b. Variabel Persepsi Manfaat

Variabel persepsi manfaat diukur dengan 5 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai persepsi manfaat adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat

Indikator	Rata-rata	Kategori
Persepsi Manfaat 1	3,45	Baik
Persepsi Manfaat 2	3,36	Netral

Persepsi Manfaat 3	3,46	Baik
Persepsi Manfaat 4	3,44	Baik
Persepsi Manfaat 5	3,50	Baik
Total	3,44	Baik

Sumber: lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui total rata-rata dari lima butir pertanyaan dalam variabel persepsi manfaat yaitu 3,44 dan masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap persepsi manfaat pada aplikasi Halodoc.

c. Variabel *Brand Trust*

Variabel *brand trust* diukur dengan 5 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai *brand trust* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Deskripsi Variabel *Brand Trust*

Indikator	Rata-rata	Kategori
Brand trust 1	3,58	Baik
Brand trust 2	3,43	Baik
Brand trust 3	3,52	Baik
Brand trust 4	3,49	Baik
Brand trust 5	3,54	Baik
Total	3,51	Baik

Sumber: lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui total rata-rata dari lima butir pertanyaan dalam variabel *brand trust* yaitu 3,51 dan masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap *brand trust* pada aplikasi Halodoc.

d. Variabel Niat Penggunaan

Variabel niat penggunaan diukur dengan 5 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai niat penggunaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Deskripsi Variabel Niat Penggunaan

Indikator	Rata-rata	Kategori
Niat Penggunaan 1	3,50	Baik
Niat Penggunaan 2	3,37	Netral
Niat Penggunaan 3	3,49	Baik
Niat Penggunaan 4	3,49	Baik
Niat Penggunaan 5	3,57	Baik
Total	3,48	Baik

Sumber: lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui total rata-rata dari lima butir pertanyaan dalam variabel niat penggunaan yaitu 3,48 dan masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap niat penggunaan pada aplikasi Halodoc.

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menentukan layak tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan yang disebutkan di dalamnya dapat mewakili sesuatu yang akan diukur pada penelitian tersebut. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) menggunakan software SPSS 20.

CFA digunakan untuk menguji seberapa baik variabel terukur mewakili konstruk sehingga dapat menerima atau menolak hipotesis dari nilai uji statistik (t-test dan F-test) yang menunjukkan tingkat signifikan tertentu. Ringkasan hasil uji validitas instrumen ditujukan sebagai berikut:

Yang pertama uji koefisien *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Apabila koefisien *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test Of Sphericity* kurang dari 5% atau 0,05 maka konstruk dapat diterima. Hasil uji KMO MSA ditujukan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 10

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,980
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	10669,406
	Df	276
	Sig.	0,000

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,980. Hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil *Bartlett's Test Of Sphericity* diperoleh tarif signifikan 0,000 yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikan < 0,05), dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya uji nilai *anti-image correlation* untuk mengetahui apakah masing-masing indikator variabel telah memenuhi kriteria. Hasil uji nilai *anti-image correlation* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 11

Hasil Uji Anti Image Correlation

Indikator	Nilai Anti-Image Correlation	Nilai Acuan	Kesimpulan
PK1	0,977	0,50	Terpenuhi
PK2	0,984	0,50	Terpenuhi
PK3	0,989	0,50	Terpenuhi
PK4	0,984	0,50	Terpenuhi
PK5	0,985	0,50	Terpenuhi
PK6	0,984	0,50	Terpenuhi
PK7	0,977	0,50	Terpenuhi
PK8	0,979	0,50	Terpenuhi
PK9	0,980	0,50	Terpenuhi
PM1	0,982	0,50	Terpenuhi
PM 2	0,972	0,50	Terpenuhi
PM3	0,985	0,50	Terpenuhi
PM4	0,989	0,50	Terpenuhi
PM5	0,984	0,50	Terpenuhi
BT 1	0,983	0,50	Terpenuhi
BT 2	0,988	0,50	Terpenuhi
BT 3	0,984	0,50	Terpenuhi
BT 4	0,979	0,50	Terpenuhi
BT 5	0,975	0,50	Terpenuhi
NP1	0,966	0,50	Terpenuhi
NP2	0,972	0,50	Terpenuhi
NP3	0,982	0,50	Terpenuhi
NP4	0,978	0,50	Terpenuhi
NP5	0,975	0,50	Terpenuhi

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai MSA masing-masing variabel indikator lebih besar dari 0,50 sehingga telah memenuhi kriteria dari MSA dan dapat dianalisis lebih lanjut tanpa menghilangkan indikator yang digunakan.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *factor loading* 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. 12
Rotate Component Matrix

	Component
	1
PK1	0,941
PK2	0,922
PK3	0,932
PK4	0,949
PK5	0,943
PK6	0,954
PK7	0,956
PK8	0,961
PK9	0,961
PM1	0,961
PM2	0,953
PM3	0,958
PM4	0,960
PM5	0,971
BT1	0,970
BT2	0,953
BT3	0,970
BT4	0,960
BT5	0,962
NP1	0,953

NP2	0,939
NP3	0,951
NP4	0,948
NP5	0,953

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *factor loading* pada semua indikator lebih besar dari 0,40 (*factor loading* > 0,40) maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel-variabel tersebut dinyatakan valid, artinya semua indikator yang digunakan dapat mengukur sebuah variabel, karena nilai *factor loading* yang diperoleh mengelompok dalam 1 component atau faktor.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam instrumen penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat di dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0,988	>0,60	Reliabel
Persepsi Manfaat (X2)	0,985	>0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,986	>0,60	Reliabel
Niat Penggunaan (Y)	0,984	>0,60	Reliabel

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Variabel persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 ($0,988 > 0,60$) dengan sembilan butir pernyataan.

b. Variabel Persepsi Manfaat

Variabel persepsi manfaat dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 ($0,985 > 0,60$) dengan lima butir pernyataan.

c. Variabel *Brand Trust*

Variabel *brand trust* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 ($0,986 > 0,60$) dengan lima butir pernyataan.

d. Variabel Niat Penggunaan

Variabel niat penggunaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 ($0,984 > 0,60$) dengan lima butir pernyataan.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah data yang digunakan baik dan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui

aplikasi SPSS versi 20 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Data dikatakan normal jika nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Perhitungan hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.06531689
Most Extreme Differences	Absolute	0,175
	Positive	0,175
	Negative	-0,169
Kolmogorov-Smirnov Z		2,482
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,075

Sumber: lampiran 7

Tabel 4.14 menunjukkan hasil dari nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,75, nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang peneliti olah terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan dengan mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,149	2,359
Persepsi Manfaat	0,231	3,914
Brand Trust	0, 235	2,935

Sumber: lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Pada uji heteroskedastisitas dilakukan uji Gletjer. Kriteria pengambilan keputusan pada uji Glejser adalah jika nilai probabilitasnya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Batas	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0,184	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Manfaat (X2)	0,746	$>0,05$	
Brand Trust (X3)	0,479	$>0,05$	

Sumber: lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,0184, variabel persepsi manfaat sebesar 0,746, variabel *brand trust* sebesar 0,479. Ketiga variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut.

D. Hasil Analisis Data

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi manfaat (X2) dan brand trust (X3) terhadap variabel terikat yaitu niat penggunaan (Y). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS *for windows ver 20*, adapun hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,587	0,355		1,652	0,100
	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0,122	0,047	0,214	2,597	0,010
	Persepsi Manfaat (X2)	0,240	0,102	0,243	2,365	0,019
	Brand Trust (X3)	0,508	0,096	0,518	5,280	0,000

Sumber: lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.17 maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,587 + 0,122 X1 + 0,240 X2 + 0,508 X3$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap niat penggunaan. Hal ini menunjukkan jika persepsi kemudahan penggunaan meningkat maka niat penggunaan akan semakin meningkat.
- b. Persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap niat penggunaan. Hal ini menunjukkan jika persepsi manfaat meningkat maka niat penggunaan akan semakin meningkat.
- c. *Brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap niat penggunaan. Hal ini menunjukkan jika *brand trust* meningkat maka niat penggunaan akan semakin meningkat.

2. Uji t (Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan *brand trust* secara parsial atau individual terhadap niat penggunaan. Berdasarkan tabel 4.17 dapat dijelaskan:

- a. Hasil Pengujian Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)
Terhadap Niat Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier, hasil uji t variabel persepsi kemudahan penggunaan

diperoleh nilai t hitung sebesar $2,597 > t$ tabel $1,972$ dan nilai signifikansi variabel attractiveness kurang dari $0,05$ yaitu sebesar $0,010$. Dengan demikian disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan masyarakat pada aplikasi Halodoc.

b. Hasil Pengujian Variabel Persepsi Manfaat (X2) Terhadap Niat Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier, hasil uji t variabel persepsi manfaat diperoleh nilai t hitung sebesar $2,365 > t$ tabel $1,972$ dan nilai signifikansi variabel attractiveness kurang dari $0,05$ yaitu sebesar $0,019$. Dengan demikian disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan masyarakat pada aplikasi Halodoc.

c. Hasil Pengujian Variabel *Brand Trust* (X3) Terhadap Niat Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier, hasil uji t variabel *brand trust* diperoleh nilai t hitung sebesar $5,280 > t$ tabel $1,972$ dan nilai signifikansi variabel attractiveness kurang dari $0,05$ yaitu sebesar $0,000$. Dengan demikian disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan masyarakat pada aplikasi Halodoc.

3. Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif dan kuat. Hasil uji R dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,967 ^a	0,935	0,934	2,081

Sumber: lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,967. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya jika nilai variabel independen yang terdiri dari persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan *brand trust* meningkat maka nilai variabel dependen yaitu niat penggunaan juga semakin meningkat.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17.

Berdasarkan hasil uji korelasi dan koefisien determinasi pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,935 atau 93,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 93,5% niat penggunaan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi manfaat (X2) dan *brand trust* (X3). sedangkan sisanya sebesar 6,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi Halodoc dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Artinya responden memiliki persepsi bahwa semakin baik persepsi kemudahan penggunaan maka semakin besar niat penggunaan pada aplikasi Halodoc. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kamal et al (2020), Lopez et al (2021), Liansyah dan Kurniawan (2019), Ikbal dan Husein (2017) Nearing et al (2020).

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang baik dalam menarik niat penggunaan masyarakat pada aplikasi Halodoc. Hal ini dapat dilihat dalam jawaban responden yang memperoleh rata-rata sebesar 3,45 dan masuk dalam kategori baik.

Selanjutnya hasil uji hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi Halodoc dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Artinya responden memiliki persepsi bahwa semakin baik persepsi manfaat maka semakin besar niat penggunaan pada aplikasi Halodoc. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni dan Nurbojatmiko (2017), Izzati (2020), Oktavia (2020), Kuswanto (2009).

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh yang baik dalam menarik niat penggunaan masyarakat pada aplikasi Halodoc. Hal ini dapat dilihat dalam jawaban responden yang memperoleh rata-rata sebesar 3,44 dan masuk dalam kategori baik.

Selanjutnya hasil uji hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi Halodoc dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Artinya responden memiliki persepsi bahwa semakin baik *brand trust* maka semakin besar niat penggunaan pada aplikasi Halodoc. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wirman dan Sari (2019), Thomas et al (2020) Sesilia (2020), Rakhmawati (2020), Nugraha et al (2019).

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang baik dalam menarik niat penggunaan masyarakat pada

aplikasi Halodoc. Hal ini dapat dilihat dalam jawaban responden yang memperoleh rata-rata sebesar 3,51 dan masuk dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil uji korelasi dan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,935 atau 93,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 93,5% niat beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu persepsi kemudahan penggunaan (X_1), persepsi manfaat (X_2) dan *brand trust* (X_3), sedangkan sisanya sebesar 6,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi niat penggunaan adalah kualitas informasi, respon lingkungan dan individu, keamanan dan privasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi Halodoc. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi niat menggunakan aplikasi telemedicine Halodoc. Artinya jika persepsi kemudahan penggunaan meningkat maka niat menggunakan aplikasi Halodoc pada konsumen juga meningkat.

Variabel persepsi manfaat juga secara parsial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi Halodoc. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berperan penting terhadap niat menggunakan aplikasi Halodoc. Artinya jika adanya tingkat kepercayaan pengguna bahwa suatu teknologi atau sistem dapat meningkatkan performa konsumen maka akan mempengaruhi keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu sistem. Niat beli yang timbul identik dengan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah aplikasi.

Variabel *brand trust* juga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki respon yang baik terhadap aplikasi Halodoc.

B. Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang membahas mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan *Brand Trust* Terhadap niat menggunakan aplikasi Halodoc, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dipergunakan oleh pihak Halodoc, ataupun pihak lainnya yang berkaitan.

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan pada pengguna telemedicine Halodoc perlu ditingkatkan, hal ini ditunjukkan pada analisis deskriptif, indikator mudah dimengerti memiliki nilai yang paling rendah oleh karena itu baiknya pihak Halodoc memberikan *Support System* yang handal untuk mengatasi segala kendala yang dialami konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan yang lebih kepada konsumen pada saat menggunakan.
2. Persepsi manfaat pada pengguna telemedicine Halodoc perlu ditingkatkan mengenai manfaat yang akan diperoleh konsumen dalam penggunaan aplikasinya. Hal ini ditunjukkan pada analisis deskriptif indikator meningkatkan produktifitas memiliki nilai yang paling rendah dari variabel persepsi manfaat. Oleh karena itu baiknya Halodoc melakukan perbaikan pada sistem pencarian dan navigasi aplikasinya agar menjadi lebih akurat, kemudian Halodoc perlu melakukan peningkatan kualitas layanan dengan cara mengoptimalkan semua fitur dalam aplikasi, hal tersebut berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsmen dengan jangkauan yang lebih.

3. *Brand Trust* pada konsumen pengguna telemedicine Halodoc perlu ditingkatkan, hal ini ditunjukkan pada analisis deskriptif, indikator Halodoc merupakan pilihan terbaik dalam layanan konsultasi online memiliki nilai yang paling rendah dari variabel *Brand Trust*. Oleh karena itu untuk memperbaiki dan membangun kepercayaan yang lebih baik, Halodoc harus lebih mengoptimalkan kualitas layanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiken, L.R. 1985. *Three Coeficients for Analyzing the Reability, and Validity of Roatings. Educational and psychological Meansurement*, 45, 131-142.
- Adi, R. P., Kertahadi dan Almusadieq, M. 2016. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Telehealth*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 30 NO.1 Januari 2016.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Hasibuan, Z. A. (2007). *Metodologi Penelitian Pada Bidang Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*. (e book).
- Calton, B., Abedini, N., & Fratkin, M. (2020). COVID-19 Articles Fast Traked Articles Telemedicine in the Time of Coronavirus. *Jurnal of Pain and Symptom Management*, 60 (1), e12-e14.
<https://doi.org/10.1016/j.jpainsysmman.2020.03.019>
- Davis, F.D, R.P. Bagozzi, P. R. Warshaw. 1989. *User acceptance of computer tecnology: A comparison of two theoretical models*.
- Kuntoro, W., & Istiono, W. (2017). Strategi Pengembangan Implementasi Telemedicine. In *ComTech: Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, 5 (3), 227-250.
- Mechanic, O. J., Persaud, Y., & Kimball, A. B. (2021). *Telehealth Systems*.
- World Health Organization. (2016). WHO | *Telehealth in the Developing World*. Royal Society of Medicine Press Ltd.
- Frequently Asked Questions Halodoc*. (2020). <https://www.Halodoc.com/faq>
- Davis, Gordon B (2016). *Kerangka dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian 1 Pengantar. Seri Manajemen No.90-A*. Cetakan Kedua Belas Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.
- Deni Rahmatsyah. 2011. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Sebuah Sistem.
- Augusty, Ferdinand 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN TERHADAP TELEMEDICINE HALODOC

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta, sedang melakukan penelitian mengenai “Peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan brand trust terhadap niat menggunakan aplikasi Halodoc” dalam rangka menyelesaikan Skripsi. Berikut identitas saya:

Nama : Angela Marice Anapah

NIM : 21020072

Sehubungan dengan maksud tersebut, saya mohon untuk kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner dan menjawab kuesioner penelitian berikut dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan yang anda rasakan. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan, karena identitas responden sepenuhnya yang akan saya rahasiakan. Adapun hasil yang dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual. Jika Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner ini, maka dapat mengkomunikasikan langsung kepada peneliti melalui WA 082135217683 atau email angellaanapah@gmail.com. Mohon pastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dan jawab dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut.

Atas perhatian, kerja sama dan waktu yang sudah diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Angela Marice Anapah

21020072

A. Karakteristik Responden

1. Pertanyaan Verifikasi

- 1) Apakah anda pernah mendengar atau mengetahui tentang aplikasi Halodoc?

2. Profil Responden

1) Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2) Usia

3) Pekerjaan

- Karyawan swasta
- PNS
- Wiraswasta
- Mahasiswa
- Dan lain-lain

4) Pendidikan

- SMA
- D3
- S1
- Pascasarjana (S2 dan S3)

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kriteria jawaban adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Daftar Kuesioner

1. Butir Pertanyaan Variabel (X1)

No.	Persepsi kemudahan penggunaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Aplikasi Halodoc mudah digunakan					
2.	Aplikasi Halodoc dapat diakses kapan saja					
3.	Konsultasi kesehatan dengan Halodoc mudah dimengerti					
4.	Aplikasi Halodoc sangat fleksibel saat digunakan					
5.	Aplikasi Halodoc tidak menyulitkan pengguna					
6.	Aplikasi Halodoc tidak memerlukan tahap instalasi yang sulit					
7.	Aplikasi Halodoc mudah digunakan					
8.	Aplikasi Halidoc mudah diakses					
9.	Fitur aplikasi Halodoc mudah dimengerti					

2. Butir Pertanyaan Variabel (X2)

No.	Persepsi Manfaat	SS	S	N	TS	STS
1.	Menggunakan Halodoc akan meningkatkan produktifitas saya					
2.	Menggunakan Halodoc lebih efektif dari pada telemedicine lainnya					
3.	Menggunakan Halodoc akan bermanfaat bagi saya					
4.	Menggunakan Halodoc akan menghemat waktu saya					
5.	Menggunakan Halodoc akan membuat saya lebih cepat menjangkau dokter					

3. Butir Pertanyaan Variabel (X3)

No.	Brand Trust	SS	S	N	TS	STS
1.	Halodoc merupakan pilihan terbaik dalam layanan konsultasi online					
2.	Halodoc mempunyai dokter yang profesional					
3.	Halodoc merupakan aplikasi telemedicine terbaik di Indonesia					
4.	Aplikasi Halodoc merupakan aplikasi telemedicine yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia					
5.	Aplikasi Halodoc memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat					

4. Butir Pertanyaan Variabel Y

No.	Niat Penggunaan (Y)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berniat menggunakan aplikasi Halodoc					
2.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli voucher booking Halodoc					
3.	Saya akan memilih untuk menggunakan aplikasi Halodoc					
4.	Saya tertarik untuk mencoba aplikasi Halodoc					
5.	Halodoc adalah pilihan utama saya					

Lampiran 2
Lembar Karakteristik Responden

No	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan
1.	Perempuan	24	Karyawan swasta	Pascasarjana (S2 dab S3)
2.	Perempuan	24	Karyawan swasta	Pascasarjana (S2 dan S3)
3.	Perempuan	24	PNS	Menengah (SMA)
4.	Perempuan	40	Dan lain-lain	Pascasarjana (S2 dan S3)
5.	Laki-laki	56	Dan lain-lain	Menengah (SMA)
6.	Laki-laki	29	PNS	Menengah (SMA)
7.	Laki-laki	39	PNS	Pascasarjana (S2 dab S3)
8.	Laki-laki	34	Dan lain-lain	Pascasarjana (S2 dab S3)
9.	Perempuan	24	PNS	Menengah (SMA)
10.	Perempuan	20 Tahun	PNS	Pascasarjana (S2 dab S3)
11.	Perempuan	20	PNS	Pascasarjana (S2 dab S3)
12.	Perempuan	20	PNS	Pascasarjana (S2 dab S3)
13.	Perempuan		Wiraswasta	Sekolah Menengah Atas
14.	Perempuan	23	PNS	Perguruan Tinggi
15.	Perempuan	45	Karyawan swasta	Pascasarjana (S2 dan S3)
16.	Perempuan	34	Mahasiswa	S1
17.	Perempuan	45	Dan lain-lain	D3
18.	Laki-laki		PNS	SMA
19.	Laki-laki		Wiraswasta	Pascasarjana (S2 dan S3)
20.	Perempuan	24	Mahasiswa	S1
21.	Perempuan		Mahasiswa	SMA
22.	Laki-laki	46	Karyawan swasta	Pascasarjana (S2 dan S3)
23.	Laki-laki		PNS	D3
24.	Laki-laki		Mahasiswa	D3
25.	Perempuan		PNS	S1
26.	Laki-laki	35	Mahasiswa	S1
27.	Perempuan	20	Mahasiswa	S1
28.	Laki-laki		Dan lain-lain	SMA
29.	Laki-laki		Dan lain-lain	S1
30.	Perempuan		Dan lain-lain	Pascasarjana (S2 dab S3)
31.	Perempuan	21	Mahasiswa	D3
32.	Perempuan	21	Mahasiswa	S1
33.	Perempuan	22	Mahasiswa	S1
34.	Perempuan	22	Mahasiswa	S1
35.	Laki-laki	37	Karyawan swasta	Pascasarjana (S2 dan S3)

36.	Laki-laki		Wiraswasta	S1
37.	Perempuan	21	Mahasiswa	S1
38.	Perempuan		Mahasiswa	S1
39.	Perempuan	23	Mahasiswa	S1
40.	Perempuan		Mahasiswa	SMA
41.	Perempuan	22	Mahasiswa	S1
42.	Perempuan	21	Mahasiswa	S1
43.	Perempuan	22	Mahasiswa	S1
44.	Perempuan	23	Mahasiswa	S1
45.	Perempuan	45	Dan lain-lain	S1
46.	Perempuan	21	Mahasiswa	S1
47.	Perempuan	21	Mahasiswa	S1
48.	Perempuan	21	Mahasiswa	S1
49.	Perempuan		Mahasiswa	S1
50.	Perempuan		Mahasiswa	S1
51.	Perempuan	22	Mahasiswa	S1
52.	Laki-laki	42	Dan lain-lain	S1
53.	Perempuan		Karyawan swasta	D3
54.	Laki-laki	34	Mahasiswa	S1
55.	Laki-laki	33	PNS	D3
56.	Laki-laki		Mahasiswa	Pascasarjana (S2 dan S3)
57.	Laki-laki		Wiraswasta	Pascasarjana (S2 dan S3)
58.	Perempuan	23	Mahasiswa	D3
59.	Perempuan		Karyawan swasta	D3
60.	Perempuan	42	Karyawan swasta	Pascasarjana (S2 dan S3)
61.	Laki-laki	30	PNS	D3
62.	Laki-laki		Wiraswasta	S1
63.	Laki-laki	34	Wiraswasta	D3
64.	Perempuan	28	Wiraswasta	S1
65.	Laki-laki	34	PNS	D3
66.	Perempuan	42	Dan lain-lain	SMA
67.	Perempuan	26	Karyawan swasta	Pascasarjana (S2 dan S3)
68.	Perempuan	36	Wiraswasta	S1
69.	Laki-laki	45	Wiraswasta	SMA
70.	Laki-laki	47	PNS	S1
71.	Perempuan	44	Dan lain-lain	Pascasarjana (S2 dan S3)
72.	Laki-laki	24	Dan lain-lain	Pascasarjana (S2 dan S3)
73.	Laki-laki	66	PNS	Pascasarjana (S2 dan S3)

74.	Perempuan	28	Karyawan swasta	S1
75.	Perempuan	50	PNS	S1
76.	Perempuan	41	PNS	S1
77.	Perempuan	55	PNS	S1
78.	Perempuan	39	Karyawan swasta	D3
79.	Laki-laki	55	Wiraswasta	SMA
80.	Perempuan	39	PNS	D3
81.	Perempuan	24	Mahasiswa	SMA
82.	Perempuan	52	PNS	Pascasarjana (S2 dan S3)
83.	Perempuan	40	PNS	SMA
84.	Perempuan	44	PNS	D3
85.	Laki-laki	56	Dan lain-lain	S1
86.	Perempuan	52	Dan lain-lain	Pascasarjana (S2 dab S3)
87.	Perempuan	22	Mahasiswa	S1
88.	Perempuan	21	Mahasiswa	S1
89.	Laki-laki	29	PNS	D3
90.	Laki-laki	34	Dan lain-lain	Pascasarjana (S2 dab S3)
91.	Laki-laki	55	PNS	S1
92.	Laki-laki	51	Dan lain-lain	Pascasarjana (S2 dab S3)
93.	Laki-laki	20	Mahasiswa	D3
94.	Perempuan	21	Mahasiswa	S1
95.	Laki-laki	22	Mahasiswa	S1
96.	Perempuan	23	Mahasiswa	S1
97.	Laki-laki	24	Mahasiswa	S1
98.	Perempuan	25	Mahasiswa	S1
99.	Laki-laki	26	Mahasiswa	S1
100.	Perempuan	27	Mahasiswa	D3
101.	Laki-laki	29	Mahasiswa	Pascasarjana (S2 dan S3)
102.	Perempuan	29	Mahasiswa	S1
103.	Perempuan	30	PNS	Pascasarjana (S2 dan S3)
104.	Laki-laki	29	Wiraswasta	Pascasarjana (S2 dab S3)
105.	Laki-laki	31	Karyawan swasta	S1
106.	Perempuan	32	Dan lain-lain	Pascasarjana (S2 dan S3)
107.	Laki-laki	33	Karyawan swasta	Pascasarjana (S2 dab S3)
108.	Perempuan	34	PNS	S1
109.	Perempuan	36	Wiraswasta	S1
110.	Laki-laki	35	Dan lain-lain	S1
111.	Perempuan	39	Dan lain-lain	SMA
112.	Laki-laki	38	Wiraswasta	SMA

113.	Perempuan	38	PNS	S1
114.	Laki-laki	38	Karyawan swasta	D3
115.	Perempuan	40	Karyawan swasta	S1
116.	Laki-laki	39	Dan lain-lain	S1
117.	Laki-laki	41	Wiraswasta	D3
118.	Perempuan	42	Dan lain-lain	Pascasarjana (S2 dan S3)
119.	Laki-laki	43	Karyawan swasta	Pascasarjana (S2 dan S3)
120.	Perempuan	44	Dan lain-lain	D3
121.	Perempuan	46	PNS	Pascasarjana (S2 dan S3)
122.	Laki-laki	45	PNS	Pascasarjana (S2 dan S3)
123.	Laki-laki	46	PNS	S1
124.	Laki-laki	47	Dan lain-lain	S1
125.	Laki-laki	48	Karyawan swasta	SMA
126.	Perempuan	49	Dan lain-lain	D3
127.	Laki-laki	48	Dan lain-lain	D3
128.	Perempuan	49	PNS	S1
129.	Laki-laki	50	PNS	S1
130.	Perempuan	51	Karyawan swasta	SMA
131.	Perempuan	53	Dan lain-lain	D3
132.	Laki-laki	52	PNS	S1
133.	Perempuan	54	PNS	S1
134.	Perempuan	55	Karyawan swasta	S1
135.	Perempuan	57	Karyawan swasta	S1
136.	Perempuan	56	Dan lain-lain	Pascasarjana (S2 dan S3)
137.	Perempuan	48	Wiraswasta	Pascasarjana (S2 dan S3)
138.	Laki-laki	48	Dan lain-lain	S1
139.	Perempuan	59	PNS	S1
140.	Perempuan	60	Dan lain-lain	SMA
141.	Perempuan	20	Mahasiswa	S1
142.	Laki-laki	21	Wiraswasta	SMA
143.	Perempuan	23	Mahasiswa	D3
144.	Laki-laki	24	Mahasiswa	S1
145.	Perempuan	25	Wiraswasta	SMA
146.	Laki-laki	26	Mahasiswa	S1
147.	Perempuan	27	Karyawan swasta	D3
148.	Laki-laki	48	Wiraswasta	D3
149.	Perempuan	24	Mahasiswa	D3
150.	Perempuan	27	Wiraswasta	D3
151.	Laki-laki	28	Karyawan swasta	Pascasarjana (S2 dan S3)

152.	Perempuan	9	PNS	S1
153.	Perempuan	29	Karyawan swasta	SMA
154.	Laki-laki	20	PNS	Pascasarjana (S2 dan S3)
155.	Perempuan	31	PNS	S1
156.	Laki-laki	32	PNS	S1
157.	Perempuan	34	Dan lain-lain	D3
158.	Laki-laki	34	Wiraswasta	S1
159.	Perempuan	45	PNS	S1
160.	Laki-laki	46	Wiraswasta	S1
161.	Laki-laki	20	PNS	S1
162.	Laki-laki	21	Wiraswasta	D3
163.	Perempuan	22	PNS	S1
164.	Perempuan	24	PNS	S1
165.	Perempuan	25	Wiraswasta	D3
166.	Laki-laki	23	Karyawan swasta	S1
167.	Laki-laki	26	Karyawan swasta	SMA
168.	Perempuan	27	Dan lain-lain	D3
169.	Perempuan	21	PNS	S1
170.	Perempuan	23	PNS	S1
171.	Laki-laki	28	Dan lain-lain	SMA
172.	Perempuan	28	Mahasiswa	Pascasarjana (S2 dan S3)
173.	Perempuan	23	PNS	S1
174.	Perempuan	24	Dan lain-lain	D3
175.	Perempuan	31	PNS	Pascasarjana (S2 dan S3)
176.	Laki-laki	30	PNS	S1
177.	Perempuan	20	Dan lain-lain	SMA
178.	Laki-laki	33	PNS	S1
179.	Perempuan	34	Dan lain-lain	Pascasarjana (S2 dan S3)
180.	Perempuan	37	Dan lain-lain	Pascasarjana (S2 dan S3)
181.	Laki-laki	22	PNS	S1
182.	Perempuan	21	Mahasiswa	S1
183.	Perempuan	39	Wiraswasta	S1
184.	Laki-laki	38	Mahasiswa	Pascasarjana (S2 dan S3)
185.	Perempuan	21	Dan lain-lain	SMA
186.	Laki-laki	39	Wiraswasta	D3
187.	Perempuan	40	PNS	Pascasarjana (S2 dan S3)
188.	Perempuan	42	Mahasiswa	Pascasarjana (S2 dan S3)
189.	Laki-laki	21	Wiraswasta	SMA
190.	Laki-laki	43	Karyawan swasta	D3

191.	Perempuan	45	Mahasiswa	Pascasarjana (S2 dan S3)
192.	Laki-laki	48	Wiraswasta	Pascasarjana (S2 dan S3)
193.	Perempuan	50	PNS	D3
194.	Laki-laki	57	Dan lain-lain	S1
195.	Perempuan	57	PNS	S1
196.	Laki-laki	60	PNS	D3
197.	Perempuan	24	PNS	S1
198.	Laki-laki	56	PNS	S1
199.	Perempuan	56	Mahasiswa	S1
200.	Perempuan	25	PNS	S1

Lampiran 3
Tabulasi Data

A. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

No	PK1.	PK2.	PK3.	PK4.	PK5.	PK6.	PK7.	PK8.	PK9.	Total
1.	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
2.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
3.	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
4.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5.	4	3	3	4	4	5	5	3	3	34
6.	4	4	2	2	3	3	3	4	3	28
7.	3	3	4	3	4	4	4	3	4	32
8.	4	3	3	3	3	4	5	4	4	33
9.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10.	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
11.	5	5	4	5	4	5	4	5	5	42
12.	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
13.	3	3	3	4	4	4	4	4	5	34
14.	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
15.	2	2	2	2	2	4	4	4	4	26
16.	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
17.	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36
18.	2	1	2	1	2	1	2	1	2	14
19.	3	4	2	4	2	3	3	3	4	28
20.	3	3	3	3	3	4	3	2	3	27
21.	5	5	5	5	4	3	4	4	5	40
22.	4	2	3	5	3	4	5	4	4	34
23.	5	5	5	4	3	5	5	5	5	42
24.	3	2	2	4	5	3	3	2	3	27
25.	4	3	3	4	2	3	4	4	4	31
26.	3	2	1	4	5	1	2	3	4	25
27.	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
28.	4	4	3	4	3	3	5	4	5	35
29.	4	4	5	3	3	5	4	2	3	33
30.	2	1	2	2	1	1	1	1	1	12
31.	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
32.	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
33.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
34.	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
35.	2	4	4	2	5	3	3	5	4	32
36.	4	4	2	3	3	4	3	4	3	30

76.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
77.	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
78.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
79.	3	4	5	4	5	5	5	5	5	41
80.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
81.	4	4	3	4	4	5	5	4	5	38
82.	5	4	4	5	5	5	3	4	5	40
83.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
84.	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
85.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
86.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
87.	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
88.	5	3	4	5	4	5	5	5	4	40
89.	4	3	4	4	5	5	5	5	5	40
90.	5	1	1	1	1	1	1	1	1	13
91.	2	2	2	2	2	3	4	5	5	27
92.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
93.	1	1	2	1	1	2	1	1	1	11
94.	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
95.	1	1	1	1	1	1	1	2	1	10
96.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
97.	1	1	1	1	1	2	2	1	1	11
98.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
99.	1	1	1	1	2	1	1	2	1	11
100.	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
101.	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10
102.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
103.	5	5	3	5	4	5	5	5	5	42
104.	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10
105.	2	1	1	1	2	1	1	1	1	11
106.	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
107.	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10
108.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
109.	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
110.	1	1	2	1	1	1	1	1	1	10
111.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
112.	2	2	1	1	1	1	1	1	2	12
113.	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
114.	1	1	1	1	1	1	2	2	1	11

115.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
116.	1	1	1	2	1	2	1	1	1	11
117.	1	2	2	1	1	1	1	1	1	11
118.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
119.	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10
120.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
121.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
122.	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10
123.	2	1	1	1	2	1	1	1	1	11
124.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
125.	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10
126.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
127.	1	2	1	1	1	1	1	1	1	10
128.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
129.	1	1	1	2	1	1	2	1	1	11
130.	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
131.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
132.	1	1	1	2	1	1	2	1	2	12
133.	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10
134.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
135.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
136.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
137.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
138.	1	1	1	2	2	1	1	1	1	11
139.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
140.	1	1	1	1	2	1	1	1	2	11
141.	4	3	5	5	4	5	5	5	5	41
142.	1	1	1	1	2	1	1	1	1	10
143.	5	3	5	5	5	5	5	5	3	41
144.	1	1	1	1	1	1	2	2	2	12
145.	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
146.	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10
147.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
148.	4	5	4	4	4	4	3	4	3	35
149.	3	2	5	5	5	5	5	5	5	40
150.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
151.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
152.	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
153.	5	5	3	5	4	5	4	5	5	41

154.	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10
155.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
156.	2	1	1	2	1	1	2	1	1	12
157.	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
158.	1	1	2	1	1	2	1	2	1	12
159.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
160.	1	1	1	1	2	1	1	1	1	10
161.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
162.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
163.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
164.	1	1	1	1	2	1	1	1	1	10
165.	5	4	5	4	5	5	4	5	5	42
166.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
167.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
168.	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
169.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
170.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
171.	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10
172.	5	3	5	5	5	5	5	4	5	42
173.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
174.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
175.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
176.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
177.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
178.	1	1	2	1	2	1	1	1	1	11
179.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
180.	5	3	5	5	4	5	5	5	5	42
181.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
182.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
183.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
184.	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10
185.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
186.	2	1	1	1	1	2	1	1	1	11
187.	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
188.	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
189.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
190.	1	1	2	1	1	1	1	1	1	10
191.	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
192.	1	1	2	1	1	1	1	2	1	11

B. Variabel Persepsi Manfaat (X2)

No	PM1.	PM2.	PM3.	PM4.	PM5.	Total
1.	4	4	4	4	3	19
2.	4	4	4	5	5	22
3.	5	5	4	4	4	22
4.	4	4	5	4	4	21
5.	4	3	5	3	3	18
6.	3	3	3	3	3	15
7.	4	4	4	3	3	18
8.	4	4	4	3	3	18
9.	2	2	1	1	3	9
10.	5	5	5	5	5	25
11.	5	4	5	5	5	24
12.	5	5	4	4	5	23
13.	4	4	3	2	5	18
14.	4	5	4	3	4	20
15.	4	4	3	3	3	17
16.	3	3	4	4	3	17
17.	4	4	4	4	4	20
18.	1	2	1	2	1	7
19.	4	3	1	2	2	12
20.	2	3	4	2	4	15
21.	4	4	4	4	4	20
22.	4	5	4	4	4	21
23.	2	2	2	4	3	13
24.	4	2	2	3	2	13
25.	1	2	3	4	5	15
26.	3	4	5	4	4	20
27.	5	4	5	5	5	24
28.	2	3	3	2	4	14
29.	3	4	4	4	3	18
30.	2	1	1	1	2	7
31.	4	5	5	5	5	24
32.	5	5	5	5	5	25
33.	5	4	5	5	5	24
34.	5	5	4	5	5	24
35.	2	2	4	3	3	14
36.	4	4	3	3	3	17

37.	5	4	5	5	5	24
38.	5	5	5	4	5	24
39.	5	5	4	5	5	24
40.	4	4	4	2	2	16
41.	5	4	5	5	5	24
42.	5	5	5	5	5	25
43.	4	5	4	5	5	23
44.	5	4	5	5	4	23
45.	3	5	3	3	3	17
46.	5	5	4	5	5	24
47.	5	5	4	5	5	24
48.	5	4	5	5	5	24
49.	5	5	5	4	5	24
50.	5	4	5	4	5	23
51.	5	5	5	5	5	25
52.	4	4	4	4	5	21
53.	5	5	5	4	4	23
54.	4	3	4	4	5	20
55.	5	5	5	5	5	25
56.	3	4	5	3	4	19
57.	5	5	4	5	5	24
58.	4	4	3	3	4	18
59.	4	5	5	5	4	23
60.	3	2	4	4	4	17
61.	5	5	5	5	5	25
62.	4	5	5	4	4	22
63.	4	5	5	5	4	23
64.	5	5	3	4	4	21
65.	3	4	3	4	3	17
66.	4	4	4	5	5	22
67.	5	4	5	4	4	22
68.	5	5	5	5	5	25
69.	3	3	3	3	3	15
70.	4	4	4	4	4	20
71.	5	5	5	5	5	25
72.	5	5	5	5	5	25
73.	4	4	4	5	5	22
74.	5	5	5	5	5	25
75.	5	5	5	5	5	25

76.	5	5	5	5	5	25
77.	5	5	5	5	5	25
78.	4	4	4	4	4	20
79.	5	5	5	5	4	24
80.	5	5	5	5	5	25
81.	5	5	5	5	4	24
82.	4	4	4	5	5	22
83.	5	5	5	4	4	23
84.	4	5	5	5	5	24
85.	5	5	5	5	5	25
86.	3	3	3	3	3	15
87.	5	5	5	5	5	25
88.	5	5	5	5	5	25
89.	2	3	4	4	3	16
90.	1	1	1	1	1	5
91.	5	4	4	3	3	19
92.	5	5	5	5	5	25
93.	1	1	2	1	1	6
94.	5	4	4	5	5	23
95.	1	1	1	1	1	5
96.	5	5	5	4	5	24
97.	1	1	1	1	1	5
98.	5	5	5	5	5	25
99.	1	1	1	1	1	5
100.	5	4	5	5	5	24
101.	1	1	1	2	1	6
102.	5	5	5	4	5	24
103.	5	4	5	5	5	24
104.	1	1	1	1	1	5
105.	1	1	1	1	1	5
106.	5	4	5	5	5	24
107.	1	1	1	1	1	5
108.	5	5	4	5	5	24
109.	5	4	5	5	5	24
110.	1	1	2	2	1	7
111.	5	5	5	4	5	24
112.	1	1	1	1	1	5
113.	5	5	5	5	5	25
114.	2	1	1	1	1	6

115.	5	5	5	5	5	25
116.	1	1	1	1	1	5
117.	1	1	1	1	1	5
118.	5	4	5	5	5	24
119.	1	1	1	1	1	5
120.	5	5	4	5	5	24
121.	5	5	5	5	5	25
122.	1	1	1	2	1	6
123.	1	1	1	2	1	6
124.	5	4	5	5	5	24
125.	1	1	1	1	1	5
126.	5	5	5	5	5	25
127.	1	1	2	1	1	6
128.	5	5	5	5	5	25
129.	1	1	1	1	2	6
130.	5	5	4	5	5	24
131.	5	5	4	5	5	24
132.	1	1	1	1	1	5
133.	1	1	1	1	1	5
134.	5	4	5	5	5	24
135.	5	4	5	5	5	24
136.	1	1	1	1	1	5
137.	5	5	5	5	5	25
138.	1	1	1	1	1	5
139.	5	5	4	5	5	24
140.	1	1	1	1	1	5
141.	5	5	5	5	5	25
142.	1	1	1	1	1	5
143.	5	5	5	5	5	25
144.	1	1	1	1	1	5
145.	5	5	5	5	5	25
146.	1	1	1	1	1	5
147.	5	5	5	5	5	25
148.	4	5	5	5	4	23
149.	5	5	5	5	5	25
150.	5	5	4	5	5	24
151.	5	5	5	5	5	25
152.	4	5	5	5	5	24
153.	5	4	5	4	5	23

154.	1	1	1	1	1	5
155.	4	4	5	5	5	23
156.	1	1	1	1	1	5
157.	5	4	5	5	5	24
158.	1	1	1	1	1	5
159.	4	5	5	5	5	24
160.	1	1	1	2	1	6
161.	1	1	1	1	2	6
162.	5	4	5	5	5	24
163.	1	1	1	1	1	5
164.	1	1	1	1	1	5
165.	5	4	5	5	5	24
166.	1	1	1	1	1	5
167.	1	1	1	1	1	5
168.	5	4	5	4	5	23
169.	1	1	1	1	1	5
170.	1	1	1	1	1	5
171.	2	1	1	1	1	6
172.	5	4	5	5	5	24
173.	1	1	1	1	1	5
174.	1	1	1	1	1	5
175.	4	5	5	5	5	24
176.	1	1	1	1	2	6
177.	1	1	1	1	1	5
178.	1	1	2	2	1	7
179.	5	4	5	5	5	24
180.	5	4	5	5	5	24
181.	1	1	1	1	1	5
182.	1	1	1	1	1	5
183.	5	4	5	5	5	24
184.	1	1	1	1	2	6
185.	1	1	1	1	1	5
186.	1	1	1	1	1	5
187.	5	4	5	5	5	24
188.	5	4	5	5	5	24
189.	1	1	1	1	1	5
190.	1	1	1	1	1	5
191.	5	4	5	5	5	24
192.	1	1	1	1	1	5

193.	5	5	5	4	5	24
194.	1	1	2	2	1	7
195.	5	4	5	5	5	24
196.	1	1	1	1	2	6
197.	5	5	5	4	5	24
198.	1	1	1	1	1	5
199.	5	5	4	5	5	24
200.	1	1	1	1	1	5

C. Variabel Brand Trust (X3)

No.	BT1.	BT2.	BT3.	BT4.	BT5.	Total
1.	4	4	4	4	4	20
2.	5	4	5	5	5	24
3.	4	4	4	4	4	20
4.	4	5	4	4	4	21
5.	5	4	3	2	2	16
6.	3	3	3	3	3	15
7.	5	5	4	3	3	20
8.	3	5	5	5	5	23
9.	2	1	3	2	2	10
10.	5	5	5	5	5	25
11.	5	4	5	5	4	23
12.	5	5	5	5	4	24
13.	5	3	4	4	3	19
14.	5	4	4	4	4	21
15.	5	4	4	4	4	21
16.	4	4	4	4	4	20
17.	3	4	4	4	4	19
18.	1	2	1	2	1	7
19.	3	3	2	2	1	11
20.	5	5	5	4	5	24
21.	4	4	4	4	5	21
22.	3	4	3	2	2	14
23.	4	3	4	3	3	17
24.	3	2	2	4	5	16
25.	2	4	4	4	5	19
26.	4	4	4	4	4	20
27.	5	5	4	5	5	24
28.	4	4	4	4	4	20
29.	3	4	4	5	5	21
30.	2	2	2	2	2	10
31.	5	5	5	5	5	25
32.	5	5	5	4	5	24
33.	5	5	5	5	5	25
34.	5	5	5	4	5	24
35.	3	2	3	2	3	13
36.	4	4	5	2	4	19

37.	5	5	5	4	5	24
38.	5	5	4	5	5	24
39.	5	5	5	4	5	24
40.	5	4	3	3	5	20
41.	5	5	4	5	5	24
42.	5	4	5	5	5	24
43.	5	4	5	4	5	23
44.	5	5	5	5	5	25
45.	4	2	4	3	3	16
46.	5	5	5	5	5	25
47.	5	5	4	5	5	24
48.	5	4	5	4	5	23
49.	5	4	5	5	5	24
50.	5	4	5	5	5	24
51.	5	5	5	5	5	25
52.	3	4	4	4	4	19
53.	4	5	4	4	4	21
54.	5	5	4	5	4	23
55.	4	5	5	5	5	24
56.	5	3	4	5	3	20
57.	5	5	5	5	5	25
58.	4	3	4	4	4	19
59.	4	5	5	5	5	24
60.	4	4	4	4	5	21
61.	5	5	5	5	5	25
62.	4	5	5	5	5	24
63.	5	4	3	2	4	18
64.	4	4	5	5	4	22
65.	5	4	4	3	3	19
66.	4	4	4	4	5	21
67.	4	5	4	5	5	23
68.	5	5	5	5	5	25
69.	3	3	3	3	3	15
70.	4	4	4	4	4	20
71.	5	5	5	5	5	25
72.	5	5	5	5	5	25
73.	5	5	5	5	5	25
74.	5	5	5	5	5	25
75.	5	5	5	5	5	25

76.	5	5	5	5	5	25
77.	5	5	5	4	5	24
78.	4	4	5	5	5	23
79.	5	5	5	5	4	24
80.	5	5	5	5	5	25
81.	5	5	5	5	5	25
82.	5	5	5	4	4	23
83.	4	4	4	4	4	20
84.	5	5	3	4	5	22
85.	5	5	5	5	5	25
86.	4	4	4	4	4	20
87.	5	4	5	4	5	23
88.	5	4	5	5	5	24
89.	4	4	4	4	4	20
90.	1	1	1	1	1	5
91.	5	5	5	5	3	23
92.	5	5	5	4	4	23
93.	1	1	1	1	1	5
94.	4	4	5	5	5	23
95.	1	1	1	1	1	5
96.	5	5	4	5	5	24
97.	1	1	1	2	1	6
98.	5	4	5	5	5	24
99.	1	1	2	1	1	6
100.	5	5	5	5	5	25
101.	1	1	1	1	1	5
102.	5	5	4	5	5	24
103.	5	4	5	5	5	24
104.	1	1	1	1	1	5
105.	1	1	1	1	1	5
106.	5	5	4	5	5	24
107.	1	1	1	1	1	5
108.	5	5	5	5	5	25
109.	5	4	5	5	5	24
110.	1	1	1	1	1	5
111.	5	4	5	5	5	24
112.	1	1	2	1	1	6
113.	5	5	5	5	5	25
114.	1	1	1	1	2	6

115.	5	4	5	5	5	24
116.	1	1	1	1	1	5
117.	1	1	1	1	1	5
118.	5	5	5	5	5	25
119.	1	1	1	1	1	5
120.	5	5	4	5	5	24
121.	5	5	5	4	5	24
122.	1	1	1	2	2	7
123.	1	1	1	1	1	5
124.	5	5	5	5	4	24
125.	1	1	1	1	1	5
126.	5	5	5	5	5	25
127.	1	2	1	1	1	6
128.	5	5	4	5	5	24
129.	1	1	1	2	1	6
130.	5	5	5	5	5	25
131.	5	4	5	4	5	23
132.	1	1	1	1	1	5
133.	1	1	1	1	1	5
134.	5	5	4	5	5	24
135.	5	5	4	5	4	23
136.	2	1	1	1	1	6
137.	5	5	5	5	5	25
138.	1	1	1	1	2	6
139.	5	5	5	5	5	25
140.	1	2	1	2	1	7
141.	5	5	5	5	5	25
142.	1	2	1	1	1	6
143.	5	5	5	5	5	25
144.	1	1	2	1	1	6
145.	5	5	5	5	5	25
146.	1	1	1	1	1	5
147.	5	5	5	5	5	25
148.	5	4	4	4	4	21
149.	5	5	5	5	5	25
150.	5	4	5	5	5	24
151.	5	5	5	5	5	25
152.	5	5	5	5	5	25
153.	5	4	5	5	5	24

154.	1	2	1	1	1	6
155.	5	4	5	5	5	24
156.	1	1	1	1	1	5
157.	5	5	5	5	5	25
158.	1	1	1	1	1	5
159.	5	5	4	5	5	24
160.	1	1	1	1	1	5
161.	1	1	1	2	1	6
162.	5	4	5	5	5	24
163.	1	1	1	1	1	5
164.	1	1	1	1	1	5
165.	5	4	5	5	5	24
166.	1	1	1	1	1	5
167.	1	1	1	1	1	5
168.	5	4	5	5	5	24
169.	1	1	1	1	1	5
170.	1	1	1	1	1	5
171.	2	1	1	1	1	6
172.	5	4	5	4	5	23
173.	1	1	1	1	1	5
174.	1	1	1	1	1	5
175.	5	5	5	5	5	25
176.	1	1	1	1	1	5
177.	1	1	1	1	1	5
178.	1	1	1	1	1	5
179.	5	5	5	4	5	24
180.	5	5	5	5	4	24
181.	1	1	1	1	1	5
182.	1	1	1	1	1	5
183.	5	4	5	5	5	24
184.	1	1	1	1	2	6
185.	1	1	1	1	1	5
186.	1	1	1	1	1	5
187.	5	4	5	5	5	24
188.	5	5	5	5	5	25
189.	1	1	1	1	1	5
190.	1	1	1	1	1	5
191.	5	4	5	5	5	24
192.	1	1	2	1	1	6

193.	5	4	5	5	5	24
194.	1	1	2	2	1	7
195.	5	4	5	5	5	24
196.	1	1	1	1	1	5
197.	5	4	5	5	5	24
198.	1	1	1	1	1	5
199.	5	4	5	5	5	24
200.	1	1	1	1	1	5

D. Variabel Niat Penggunaan (Y)

No.	NP1.	NP2.	NP3.	NP4.	NP5.	Total
1.	4	4	4	4	4	20
2.	5	4	5	4	5	23
3.	4	4	3	4	4	19
4.	4	4	4	4	4	20
5.	5	2	3	3	4	17
6.	4	5	5	5	5	24
7.	4	4	4	3	3	18
8.	3	3	3	3	3	15
9.	5	5	5	2	4	21
10.	5	5	5	5	5	25
11.	5	4	5	4	5	23
12.	5	5	5	5	4	24
13.	3	4	4	4	4	19
14.	4	4	4	4	4	20
15.	3	2	5	4	4	18
16.	4	3	4	4	4	19
17.	4	5	5	5	5	24
18.	2	1	2	1	2	8
19.	1	1	4	3	4	13
20.	4	3	4	4	4	19
21.	4	5	5	5	5	24
22.	5	4	4	3	3	19
23.	2	4	4	3	3	16
24.	3	3	3	2	4	15
25.	5	4	3	2	1	15
26.	5	5	4	5	3	22
27.	5	5	5	5	5	25
28.	4	4	4	4	4	20
29.	4	4	4	4	4	20
30.	2	2	3	3	2	12
31.	5	5	5	5	5	25
32.	5	5	4	4	4	22
33.	5	4	5	5	5	24
34.	5	5	4	5	5	24
35.	2	4	2	2	2	12
36.	4	4	3	3	4	18

37.	5	5	4	5	5	24
38.	5	5	5	5	5	25
39.	5	5	4	5	5	24
40.	2	3	4	5	4	18
41.	5	4	5	5	5	24
42.	5	5	5	4	5	24
43.	5	4	5	4	5	23
44.	4	5	5	4	5	23
45.	4	4	4	5	4	21
46.	5	5	5	5	5	25
47.	5	4	5	4	5	23
48.	5	5	5	5	5	25
49.	5	5	5	4	5	24
50.	5	5	4	5	5	24
51.	5	5	5	5	5	25
52.	4	4	4	4	4	20
53.	4	4	4	4	4	20
54.	5	4	4	4	4	21
55.	4	4	4	5	5	22
56.	4	4	4	5	5	22
57.	4	4	4	5	5	22
58.	4	3	3	3	4	17
59.	5	5	5	5	5	25
60.	4	4	5	5	5	23
61.	3	4	5	5	5	22
62.	4	4	4	4	4	20
63.	4	4	4	4	3	19
64.	4	5	5	5	4	23
65.	4	4	4	3	4	19
66.	5	4	3	3	5	20
67.	4	4	5	4	4	21
68.	5	5	5	5	5	25
69.	3	3	3	3	3	15
70.	4	4	4	4	4	20
71.	5	5	5	5	5	25
72.	5	5	5	5	5	25
73.	4	4	4	4	5	21
74.	5	5	5	5	5	25
75.	5	5	5	5	5	25

76.	4	4	4	5	2	19
77.	5	5	5	5	5	25
78.	5	5	5	4	4	23
79.	5	5	5	5	5	25
80.	5	5	5	5	5	25
81.	5	5	5	5	5	25
82.	4	4	5	5	5	23
83.	4	5	5	5	5	24
84.	1	1	1	1	1	5
85.	5	5	5	5	5	25
86.	3	4	4	4	4	19
87.	5	5	5	5	5	25
88.	5	5	4	5	5	24
89.	4	4	4	4	4	20
90.	1	1	1	1	1	5
91.	5	5	4	3	4	21
92.	4	4	4	3	4	19
93.	1	1	1	1	1	5
94.	5	5	5	5	5	25
95.	1	2	1	1	1	6
96.	5	5	4	5	5	24
97.	1	1	1	1	1	5
98.	5	5	5	5	5	25
99.	1	1	1	1	1	5
100.	5	5	5	4	5	24
101.	1	1	1	2	1	6
102.	5	5	4	5	5	24
103.	5	5	5	4	5	24
104.	1	1	1	1	1	5
105.	1	1	1	1	1	5
106.	5	5	5	5	5	25
107.	1	1	1	1	1	5
108.	5	5	5	5	5	25
109.	5	5	5	5	5	25
110.	1	1	1	1	1	5
111.	5	5	5	5	5	25
112.	1	1	1	1	1	5
113.	5	4	5	5	5	24
114.	1	1	1	1	2	6

115.	5	4	5	5	5	24
116.	2	1	1	1	2	7
117.	1	1	1	1	1	5
118.	5	4	5	4	5	23
119.	1	1	1	2	2	7
120.	5	5	4	5	5	24
121.	5	5	4	5	5	24
122.	1	1	1	2	1	6
123.	1	1	1	2	1	6
124.	5	4	5	5	5	24
125.	1	1	1	1	1	5
126.	4	5	4	5	5	23
127.	1	1	1	1	2	6
128.	5	5	5	5	5	25
129.	1	1	2	1	1	6
130.	5	4	5	5	5	24
131.	5	4	5	5	5	24
132.	1	1	1	1	1	5
133.	1	1	1	1	2	6
134.	5	4	5	5	5	24
135.	5	4	5	5	5	24
136.	1	1	1	1	1	5
137.	5	4	5	5	5	24
138.	1	1	1	2	2	7
139.	5	5	4	5	5	24
140.	1	1	1	1	2	6
141.	5	5	4	5	5	24
142.	1	1	1	1	1	5
143.	5	5	5	5	5	25
144.	1	1	1	1	1	5
145.	5	5	5	5	5	25
146.	1	2	1	1	1	6
147.	5	4	5	5	5	24
148.	4	4	4	4	5	21
149.	5	5	5	5	5	25
150.	5	4	5	5	5	24
151.	4	5	5	5	5	24
152.	5	5	4	5	5	24
153.	5	4	5	5	5	24

154.	1	1	1	1	1	5
155.	5	4	5	5	5	24
156.	1	1	1	1	1	5
157.	5	5	4	5	4	23
158.	1	1	1	1	1	5
159.	4	4	5	5	5	23
160.	1	1	1	1	1	5
161.	1	1	1	1	1	5
162.	5	4	5	5	5	24
163.	1	1	1	1	1	5
164.	1	1	1	2	1	6
165.	5	5	5	5	5	25
166.	1	1	1	2	2	7
167.	1	1	2	1	1	6
168.	5	4	5	5	5	24
169.	1	1	1	1	1	5
170.	1	1	1	1	1	5
171.	1	1	1	1	1	5
172.	5	4	5	4	5	23
173.	1	1	1	1	1	5
174.	1	1	1	1	1	5
175.	5	5	5	5	5	25
176.	1	2	2	2	1	8
177.	1	1	1	1	1	5
178.	2	1	1	1	1	6
179.	5	5	5	4	5	24
180.	5	4	5	5	5	24
181.	1	1	1	1	1	5
182.	1	1	1	1	1	5
183.	5	4	5	5	5	24
184.	1	2	1	1	1	6
185.	1	1	1	1	1	5
186.	1	1	1	1	1	5
187.	5	4	5	5	5	24
188.	5	4	5	5	5	24
189.	1	1	1	1	1	5
190.	1	1	1	1	2	6
191.	5	4	5	5	5	24
192.	1	1	1	1	1	5

193.	5	4	5	4	5	23
194.	1	1	1	1	1	5
195.	5	4	5	5	5	24
196.	1	1	1	2	1	6
197.	5	4	5	5	5	24
198.	1	1	2	2	2	8
199.	5	4	5	5	5	24
200.	1	1	1	1	1	5

Lampiran 4
Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	79	39.5	39.5	39.5
Valid Perempuan	121	60.5	60.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 25	59	29.5	29.5	29.5
25-30	35	17.5	17.5	47.0
Valid 31-40	48	24.0	24.0	71.0
> 40	58	29.0	29.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan Swasta	25	12.5	12.5	12.5
PNS	59	29.5	29.5	42.0
Valid Wiraswasta	28	14.0	14.0	56.0
Mahasiswa	51	25.5	25.5	81.5
Lain-lain	37	18.5	18.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	24	12.0	12.0	12.0
D3	40	20.0	20.0	32.0
Valid S1	89	44.5	44.5	76.5
Pascasarjana (S2 dan S3)	47	23.5	23.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 5
Deskripsi Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PK1	200	1	5	3.44	1.649
PK2	200	1	5	3.24	1.605
PK3	200	1	5	3.36	1.614
PK4	200	1	5	3.47	1.662
PK5	200	1	5	3.45	1.650
PK6	200	1	5	3.48	1.665
PK7	200	1	5	3.52	1.656
PK8	200	1	5	3.50	1.681
PK9	200	1	5	3.55	1.683
TOTAL_PK	200	9	45	31.02	14.212
PM1	200	1	5	3.45	1.718
PM2	200	1	5	3.36	1.660
PM3	200	1	5	3.46	1.695
PM4	200	1	5	3.44	1.677
PM5	200	1	5	3.50	1.701
TOTAL_PM	200	5	25	17.22	8.206
BT1	200	1	5	3.58	1.740
BT2	200	1	5	3.43	1.643
BT3	200	1	5	3.52	1.677
BT4	200	1	5	3.49	1.680
BT5	200	1	5	3.54	1.724
TOTAL_BT	200	5	25	17.56	8.241
NP1	200	1	5	3.50	1.719
NP2	200	1	5	3.37	1.621
NP3	200	1	5	3.49	1.665
NP4	200	1	5	3.49	1.656
NP5	200	1	5	3.57	1.682
TOTAL_NP	200	5	25	17.42	8.096
Valid N (listwise)	200				

Lampiran 6
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Uji Validitas CFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.980
Approx. Chi-Square		10669.406
Bartlett's Test of Sphericity	Df	276
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
PK1	.941
PK2	.922
PK3	.932
PK4	.949
PK5	.943
PK6	.954
PK7	.956
PK8	.961
PK9	.961
PM1	.961
PM2	.953
PM3	.958
PM4	.960
PM5	.971
BT1	.970
BT2	.953
BT3	.970
BT4	.960
BT5	.962
NP1	.953
NP2	.939
NP3	.951
NP4	.948
NP5	.953

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components
extracted.

B. Uji reliabilitas

1. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.988	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	27.58	160.024	.941	.987
PK2	27.78	161.884	.919	.988
PK3	27.65	161.204	.932	.987
PK4	27.55	159.294	.952	.986
PK5	27.57	160.096	.939	.987
PK6	27.54	159.255	.951	.987
PK7	27.50	159.347	.954	.986
PK8	27.52	158.683	.956	.986
PK9	27.47	158.732	.954	.986

2. Variabel Persepsi Manfaat (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.985	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM1	13.77	42.864	.956	.981
PM2	13.86	43.753	.949	.982
PM3	13.76	43.201	.954	.981
PM4	13.77	43.424	.955	.981
PM5	13.72	43.049	.958	.981

3. Variabel Brand Trust (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.986	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	13.98	43.030	.957	.983
BT2	14.13	44.411	.950	.984
BT3	14.04	43.702	.965	.982
BT4	14.07	43.760	.960	.982
BT5	14.02	43.186	.960	.982

4. Variabel Niat Penggunaan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.984	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NP1	13.92	41.497	.952	.981
NP2	14.05	42.902	.943	.982
NP3	13.92	41.979	.963	.979
NP4	13.93	42.317	.950	.981
NP5	13.85	41.857	.958	.980

Lampiran 7
Output Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.06531689
Most Extreme Differences	Absolute	.175
	Positive	.175
	Negative	-.169
Kolmogorov-Smirnov Z		2.482
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

B. Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.587	.355		1.652	.100		
1 Persepsi Kemudahan Penggunaan	.122	.047	.214	2.597	.010	.149	2.359
Persepsi Manfaat	.240	.102	.243	2.365	.019	.231	3.914
Brand Trust	.508	.096	.518	5.280	.000	.235	2.935

a. Dependent Variable: Niat Penggunaan

C. Uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.968	.298		3.251	.001
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.052	.039	.428	1.333	.184
	Persepsi Manfaat	-.028	.085	-.130	-.324	.746
	Brand Trust	-.057	.081	-.271	-.710	.479

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 8
Output Hasil Analisis Data (Regresi Linier)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.587	.355		1.652	.100
1	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.122	.047	.214	2.597	.010
	Persepsi Manfaat	.240	.102	.243	2.365	.019
	Brand Trust	.508	.096	.518	5.280	.000

a. Dependent Variable: Niat Penggunaan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.935	.934	2.081

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Persepsi Kemudahan Penggunaan , Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Niat Penggunaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	12193.879	3	4064.626	938.534	.000 ^b
1	Residual	848.841	196	4.331		
	Total	13042.720	199			

a. Dependent Variable: Niat Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Persepsi Kemudahan Penggunaan , Persepsi Manfaat

Lampiran 9
T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34969	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung