

**Pengaruh *e-Service Quality*, *e-Word Of Mouth* dan Persepsi Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Halodoc di Daerah
Istimewa Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Charles Roberto Dillon

11180396

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

2021

HALAMAN PENGAJUAN

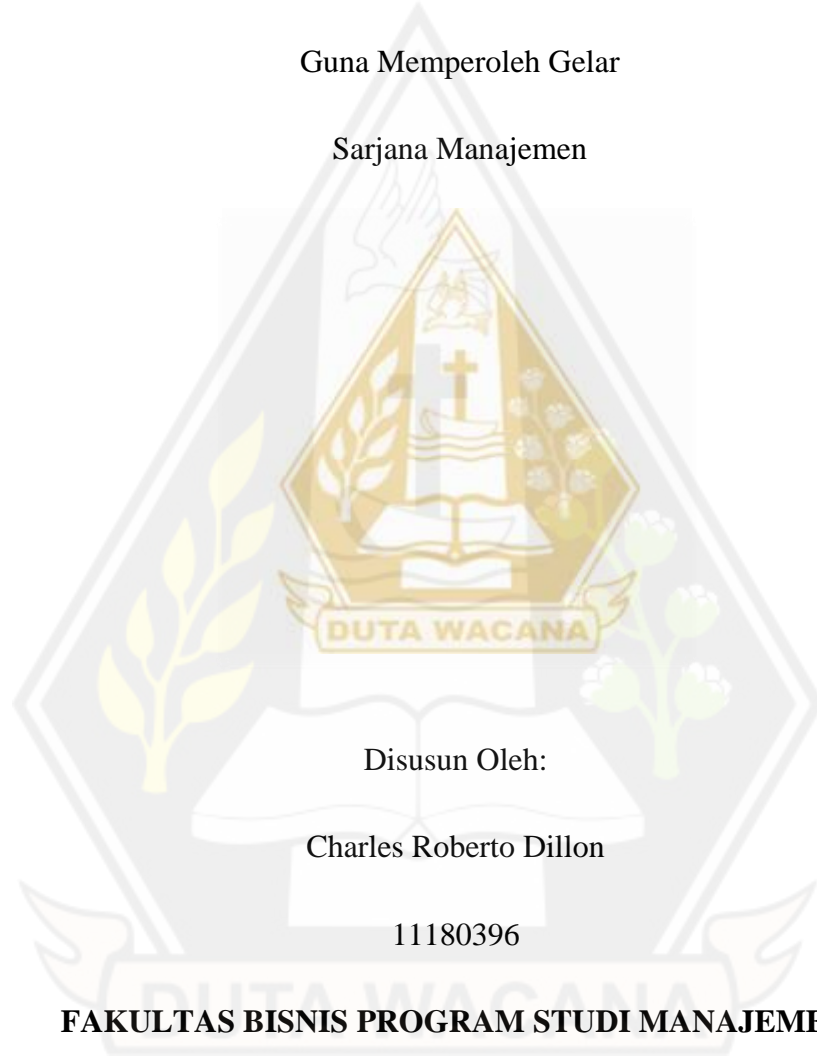
Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Charles Roberto Dillon

11180396

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“Pengaruh e-Service Quality, e-Word of Mouth dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Halodoc di Daerah Istimewa Yogyakarta”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya, jika kemudian hari didapatkan bahwa skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari pihaklain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar

Yogyakarta, Desember 2021



Charles Roberto Dillon

(11180306)

DUTA WACANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Charles Roberto Dillon
NIM : 11180396
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“JUDUL SKRIPSI/TESIS/DISERTASI”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 1 Februari 2022

Yang menyatakan



(Charles Roberto Dillon)
NIM.11180396

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

“Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Word Of Mouth* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Halodoc di Daerah Istimewa Yogyakarta”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

Charles Roberto Dillon

11180396

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis



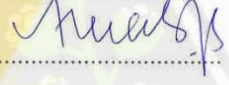
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk Salah satu syarat memperoleh gelar Sajarna

Manajemen pada tanggal 06 Januari 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

- | | | |
|---|-------|--|
| 1. Lucia Nurmbani Kartika, S.Pd, Dipl. Serc, MM : | |  |
| (Ketua Tim Penguji/Dosen Pembimbing) | | |
| 2. Drs. Pumawan Hardiyanto, M.Ec., Dev : | |  |
| (Dosen Penguji) | | |
| 3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM : | |  |
| (Dosen Penguji) | | |

Yogyakarta, 19 Januari 2022


Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis
Manajemen

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, M.Si.


Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

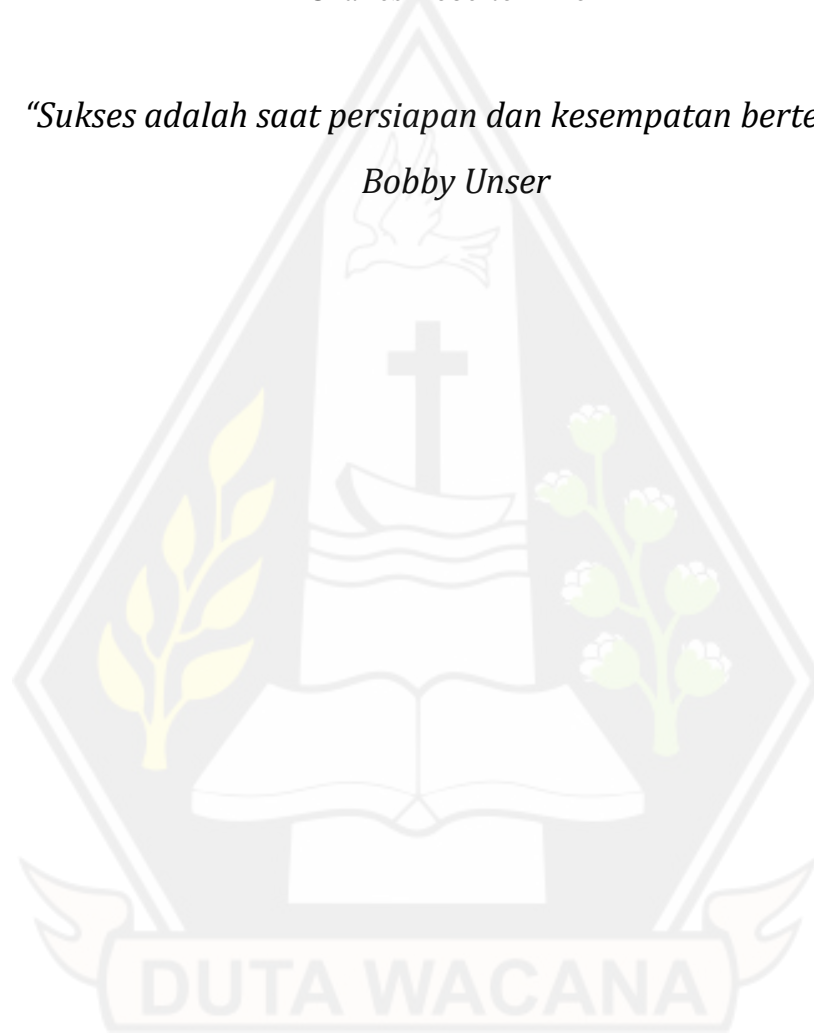
HALAMAN MOTTO

"Berusahalah yang terbaik untuk dirimu"

Charles Roberto Dillon

"Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu."

Bobby Unser



HALAMAN PERSEMBAHAN

Melalui skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas campur tangan dan berkat-Nya telah memberikan kesehatan dan kemampuan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua penulis yang terkasih Bapak Robert Soepriadi penuh kasih, yang selalu memberi dukungan melalui doa, perhatian, motivasi, material setiap saat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Untuk kakak penulis Richard Roberto Thaniar yang selalu mendukung penulis.
4. Kepada dosen pembimbing Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd, Dipl. Secr, MM yang telah meluangkan banyak waktu dan selalu sabar dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen dan staff pendukung akademik di Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang sudah memberikan bantuan kepada penulis selama masa
6. Untuk responden yang sudah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam pengisian kuesioner.
7. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah membantu penulis dalam keseluruhan proses perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi dengan judul “Pengaruh *e-Service Quality*, *e-Word Of Mouth* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Halodoc di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Adapun tujuan dalam penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan dan wawasan yang dimiliki penulis. Melalui penyelesaian skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat dukungan dan pelajaran mulai pelaksanaan pengerjaan hingga terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar - besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan kasihi karena sudah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses pengerjaan skripsi sehingga bisa terselesaikan dengan baik. Terutama kepada keluarga penulis terkasih yang tidak henti-hentinya mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih ini juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang penulis hormati dan hormi ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd, Dipl. Secr, MM yang sudah berkenan memberikan ilmunya, meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna semoga Tuhan yang Maha Esa selalu melindungi pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang di harapkan.

Yogyakarta , Desember 2021

Charles Roberto Dillon



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN REVISI UJIAN PENDADARAN	111
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1 Rumusan masalah	8
1.2 Tujuan Penelitian	8
1.3 Manfaat penelitian	9
1.4 Batasan penelitian	10
BAB II	11
LANDASAN TEORI	11
2.1 <i>e-Service Quality</i>	11
2.2 Electronic Word of Mouth (E-WOM)	14
2.3 Persepsi Harga	19
2.4 Keputusan pembelian	23
2.5 Kerangka Penelitian	28

2.6 PENELITIAN TERDAHULU.....	28
2.7 Hipotesis Penelitian	34
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Lokasi, objek penelitian ,dan subjek penelitian	37
3.2 Populasi , Sampel dan metode Sampling.....	38
3.4 Definis Oprasional Variabel.....	40
3.5 Metode Pengukuran Data.....	44
3.6 Metode pengujian.....	45
BAB IV.....	49
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Analisis data	50
4.2 Profil Responden.....	53
4.3 Pengujian Hipotesis.....	58
4.3 PEMBAHASAN	66
BAB V.....	70
KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	71
Berdasarkan pengalaman langsung yang didapatkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan menjadi faktor yang penting untuk di perhatikan oleh peneliti – peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitian ini. Penelitian ini sendiri memiliki beberapa kekurangan yang perlu terus di perbaiki. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :.....	71
1. Responden hanya berfokus pada pengguna yang memiliki gejala penyakit ringan.....	71
2. Objek penelitian hanya fokus pada penggunaan aplikasi saja dimana hanya pembelian obat, konsultasi secaraadaring, dan mendaftarkan antrian secara daring.	71
5.3 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77
KUISIONER.....	77

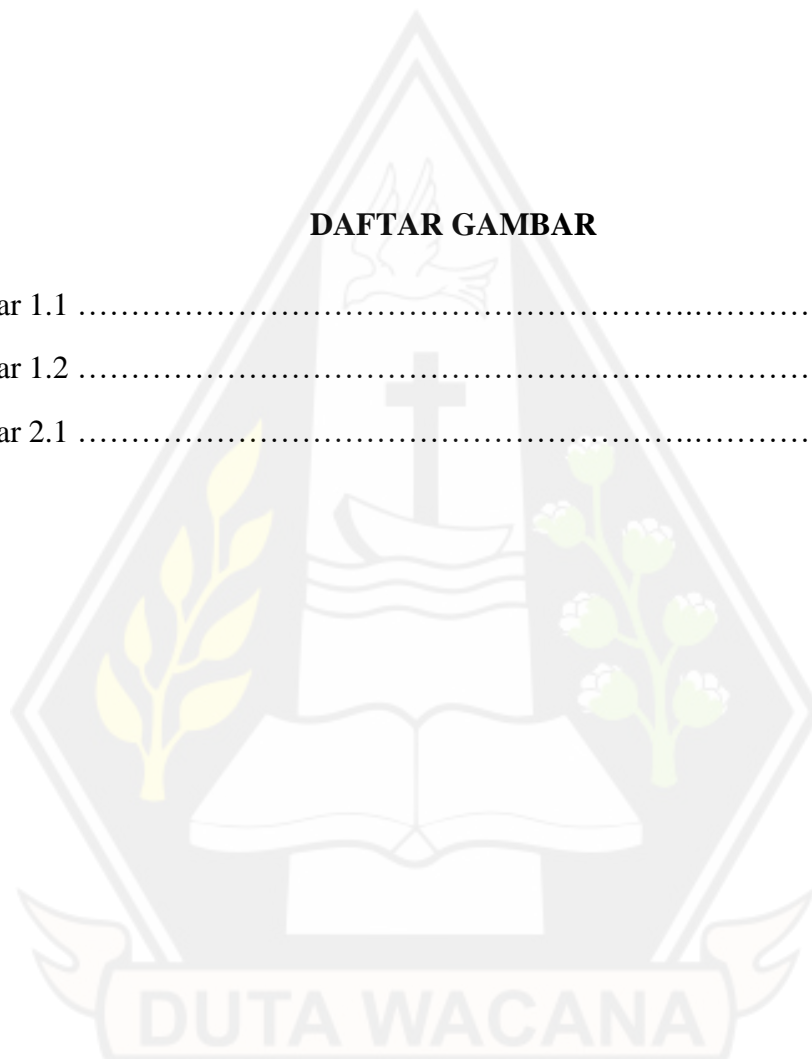


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	1
Tabel 3.1.....	40
Tabel 3.2	44
Tabel 4.1.....	51
Tabel 4.2.....	52
Tabel 4.3.....	53
Tabel 4.4	54
Tabel 4.5.....	55
Tabel 4.6.....	56
Tabel 4.7.....	57
Tabel 4.8	58
Tabel 4.9	59
Tabel 4.10	62
Tabel 4.11	63
Tabel 4.12	65

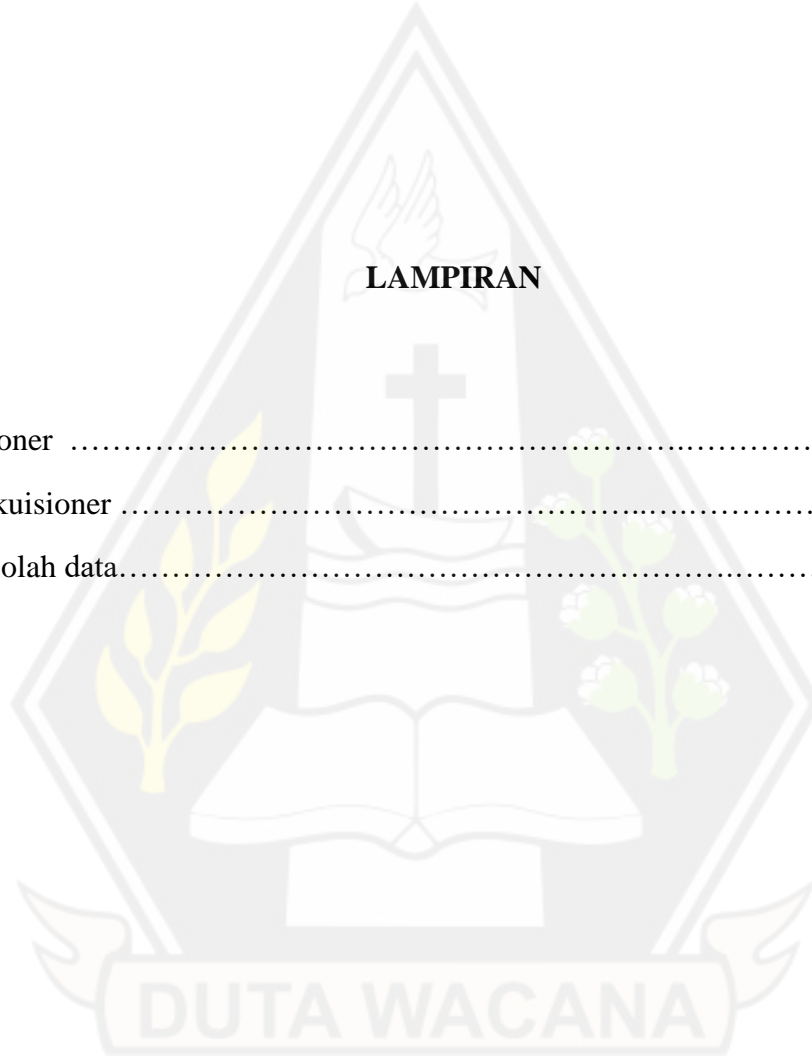
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 1
Gambar 1.2 4
Gambar 2.128



LAMPIRAN

Kuisisioner	76
Data kuisisioner	84
Hasil olah data.....	98



ABSTRAK

Aplikasi halodoc merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa kesehatan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara *e-service quality*, *e-word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen halodoc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa aplikasi halodoc dan melakukan transaksi dalam satu tahun terakhir pada aplikasi halodoc di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 100 (seratus) responden, dengan metode yang digunakan adalah purposive sampling. Metode yang digunakan untuk analisis data pada penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda yaitu koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t yang diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-word of mouth* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *e-service quality*, *e-word of mouth*, persepsi harga

ABSTRACT

Halodoc application is one of the companies engaged in the field of health services. This study aims to determine the effect of e-service quality, e-word of mouth and price perceptions on the purchasing decisions of Halodoc consumers in the Special Region of Yogyakarta. The sample in this study were 100 (one hundred) respondents who had used the halodoc application and made transactions in the past year on the halodoc application in the Special Region of Yogyakarta. The method used for data analysis in this study is multiple linear regression analysis, namely the coefficient of determination (R^2), F test, and t test which begins with validity and reliability tests. The results show that e-service quality, e-word of mouth and price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *e-service quality*, *e-word of mouth*, price perception

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era perkembangan jaman yang sangat pesat saat ini teknologi sudah sangat melekat dengan setiap orang, dengan perkembangan teknologi juga membuat perkembangan bidang komunikasi berkembang secara cepat. Dengan adanya perubahan teknologi dan informasi yang sangat cepat saat ini membuat kehidupan manusia seakan tidak terhalang dengan batasan geografis. Termasuk dalam interaksi bisnis, bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen. Kemudian teknik perkembangan bisnis ini membuat perusahaan berlomba - lomba untuk menciptakan layanan berbasis digital atau layanan yang berbasis virtual, layanan virtual ini sendiri di Indonesia sudah cukup banyak jenisnya dimana ada seperti jasa transportasi *online*, *telemedicine*, dan layanan *e-commerce*. Perkembangan teknologi saat ini dimana sudah didukung dengan perangkat ponsel pintar dan jaringan internet yang memadai maka layanan virtual seperti ini sudah menjadi hal yang wajar dan dibutuhkan. (Nurfauzan, 2020)

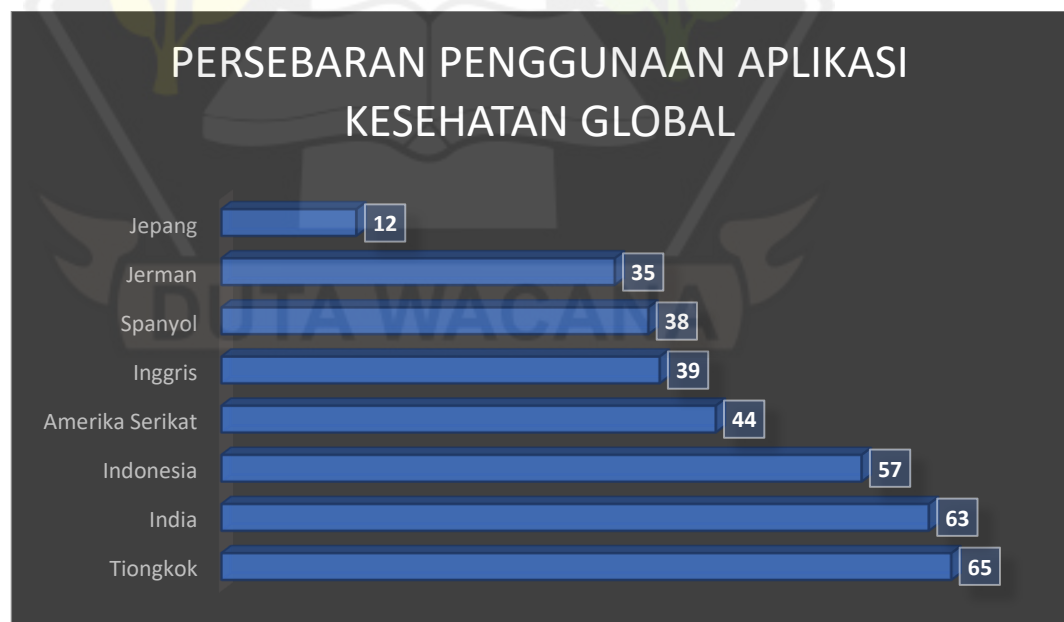
Layanan virtual *telemedicine* sendiri sudah banyak sekali perusahaan berlomba membuat aplikasi pelayan kesehatan seperti jasa konsultasi dokter, penjualan obat, dan layanan informasi vaksin pada pademi Covid -19 ini . Aplikasi kesehatan yang sudah berjalan di Indonesia antara lain adalah Halodoc, Alodokter, Go-dok, Klik Dokter, Apasakitku, Dokter Chat, On Com, dan Yesdoc. Dengan adanya aplikasi kesehatan

yang ada saat ini sangat membantu masyarakat khususnya pada era pandemi covid-19 seperti saat ini dimana di masa ini banyak orang yang melakukan perilaku *physical distancing*, dimana setiap individu diharuskan untuk mengambil jarak antara satu orang dengan yang lain sesuai dengan protokol kesehatan yang ada, sehingga aplikasi *telemedicine* ini sangat membantu masyarakat dalam mencapai pelayanan kesehatan dengan cepat dan lebih aman tanpa harus datang ke rumah sakit. (Pasha,2020)

Adanya pademi covid – 19 saat ini membuat tingkat kesadaran masyarakat Indonesia tentang kesehatan menjadi meningkat. Berdasarkan data dari *google trend* pencarian pada *search engine* google dengan kata kunci kesehatan cukup banyak di cari dari Januari 2020 sampai September 2021.

Sumber : Databoks.katadata.co.id tahun 2020

Gambar 1.1 Persebaran penggunaan aplikasi kesehatan global



Dengan kondisi pandemi seperti sekarang ini dimana aktifitas masyarakat terbatas maka layanan medis berbasis aplikasi sangatlah diperlukan. Halodoc merupakan layanan kesehatan yang berdiri pada tahun 2016 dikutip dari *website* Halodoc (2021). Ditengah persaingan ketat layanan kesehatan Halodoc perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam kemajuan teknologi saat ini telah mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan teknologi pada aktifitas bisnisnya. Kemajuan teknologi ini membuat perusahaan harus berinovasi dalam mengimplementasikan teknologi pada bidang usahanya untuk dapat bersaing dan membuat konsumen memilih produk atau jasa yang mereka sediakan.

Dengan industri bisnis saat ini yang sangat berorientasi pada pelanggan maka kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan dalam penentu keputusan pembelian, jika kualitas pelayanan ini tidak di perhatikan maka perusahaan atau bisnis tersebut akan menerima konsekuensi dari pelanggannya dimana pelanggan akan berpindah pada industri atau bisnis lain yang sejenis dimana bisnis tersebut dapat memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller ,2012).

Sumber : Google Trend (Januari 2020 – September 2021)

Gambar 1.2 Kesehatan diIndonesia



Salah satu faktor yang berpengaruh dari keputusan pembelian merupakan pelayanan *electronic service quality* atau yang sering di sebut dengan *e-service quality* merupakan pengembangan teori dari *service quality* (SERQUAL). Dalam konsepnya *service quality* dan *e-service quality* memiliki fungsi yang sama dimana digunakan untuk melakukan perbandingan persepsi pelanggan pada layanan yang diterima dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. *e-service quality* mempunyai peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai yang diterima dalam ruang lingkup belanja *online*.

Nilai yang didapatkan ini memiliki peranan dalam penilaian konsumen terhadap perbandingan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan pengorbanan yang telah diberikan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. *e-Service quality* didefinisikan sebagai evaluasi

pelanggan secara keseluruhan dan penilaian mengenai keunggulan serta kualitas pengiriman layanan di pasar virtual (Gunadi, 2015). Menurut Zeithaml et al.(2002) Pengaruh *e-service quality* dengan keputusan pembelian adalah sejauh mana website dapat memfasilitasi pelanggan secara efektif dan efisien dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa sampai dengan pengiriman produk dan jasa.

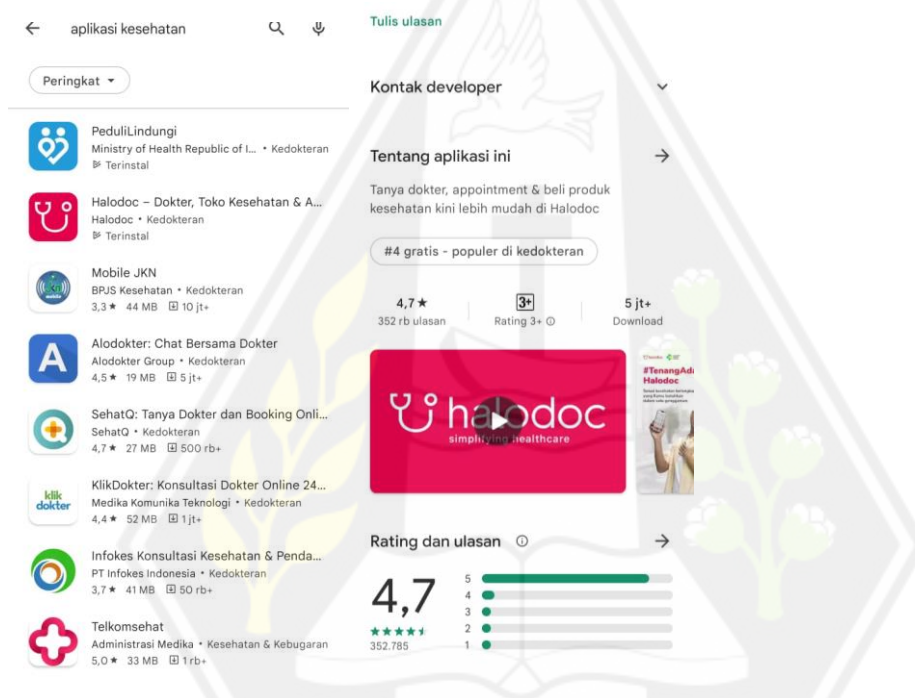
Pada masa kini konsumen cenderung menjadikan sosial media sebagai sarana untuk saling bertukar informasi mengenai pengalaman yang mereka alami dan mereka miliki dalam menggunakan suatu merek, produk, atau jasa dan layanan yang saat ini tersedia. Selain itu saat ini konsumen juga menggunakan pengalaman yang dibagikan oleh orang lain digunakan sebagai referensi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Tidak kalah penting faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM), e-WOM sendiri merupakan pengembangan dari *Word of mouth* yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan perantara dari orang ke orang dalam bentuk tulisan atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman penggunaan jasa atau pengalaman pembelian suatu produk menurut Kotler dan Keller (2009:512).

Dengan perkembangan teknologi sekarang ini *word of mouth* berkembang dari komunikasi searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan terbesar dengan adanya internet dan perkembangan alat komunikasi saat ini memuat *word of mouth* telah bergeser menjadi *electronic word of mouth*. Hennig – Thureau et. al., (2004), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang

produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Reichheld (2003) berpendapat bahwa kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain -yang disebut nilai rujukan- adalah ukuran keberhasilan paling penting dalam bisnis saat ini. Reichheld berpendapat bahwa nilai rujukan memiliki korelasi yang lebih tinggi, hal ini menunjukkan *e-word of mouth* penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kemudian salah satu faktor keputusan pembelian merupakan persepsi harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan suatu produk. Kemudian persepsi harga adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk menggunakan harga sebagai pengukurnya. Dalam penilaian harga pada suatu manfaat produk dapat dikatakan mahal, murah, atau sedang dari setiap individu dapat berbeda-beda, hal ini bergantung pada persepsi di setiap individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi setiap individu itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap harga tentunya mempengaruhi keputusan dalam pembelian karena akan menyesuaikan harga dengan kualitas produk atau jasa yang ingin dibeli. Kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga, keterjangkauan konsumen terhadap harga suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konsumen dalam melakukan penilaian harga untuk suatu produk tidak bergantung pada nominal harga saja, akan tetapi juga dari persepsi setiap individu tersebut terhadap harga itu sendiri.

Saat ini Halodoc sudah tercatat mengalami peningkatan penggunaan dua kali lipat sepanjang tahun 2020 menurut katadata.co.id, sejalan dengan ini Indonesia berada di peringkat ke tiga dalam penggunaan aplikasi kesehatan di dunia. Kemudian pada aplikasi *PlayStore* aplikasi halodoc sudah di unduh sebanyak 5jt unduhan dan memiliki ulasan sebanyak 352ribu komentar dengan rating bintang sebanyak 4,7 dari 5.



dengan kenaikan jumlah pengguna ini penulis tertarik untuk meneliti faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Halodoc. Penelitian ini akan berfokus pada aplikasi penyedia layanan kesehatan yaitu Halodoc karena peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ *e-Service Quality, e-Word of Mouth, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Halodoc di Daerah istimewa Yogyakarta*”

1.1 Rumusan masalah

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

1. Adakah pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Halodoc?
2. Adakah pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Halodoc?
3. Adakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Halodoc?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Halodoc.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Halodoc.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Halodoc.

1.3 Manfaat penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Akademisi

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

2. Bagi Perusahaan

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

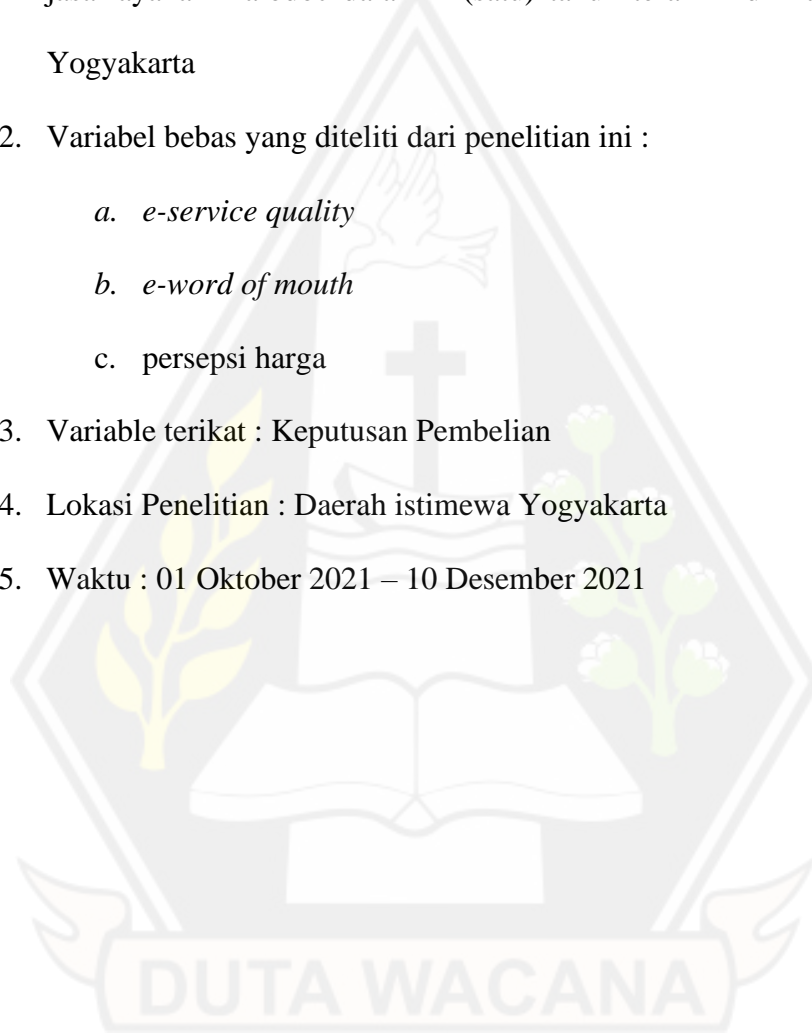
3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah wawasan penulis mengenai tema yang digunakan oleh peneliti guna memperluas dan memperdalam pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya pada pemasaran berbasis *online*.

1.4 Batasan penelitian

Pada penelitian ini memberikan Batasan sampel dan variable yang di teliti sebagai berikut :

1. Responden adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan layanan jasa layanan Halodoc dalam 1 (satu) tahun terakhir di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Variabel bebas yang diteliti dari penelitian ini :
 - a. *e-service quality*
 - b. *e-word of mouth*
 - c. persepsi harga
3. Variable terikat : Keputusan Pembelian
4. Lokasi Penelitian : Daerah istimewa Yogyakarta
5. Waktu : 01 Oktober 2021 – 10 Desember 2021



BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *e-service quality*, *e- word of mouth*, persepsi harga terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian pada aplikasi halodoc di daerah istimewa Yogyakarta. Berdasarkan Analisa menggunakan regresi linier bergada, koefisien determinasi, uji F, dan uji t , penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

- a. Variabel *e-service quality* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian halodoc, sehingga hipotesis pertama (H₁) : *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Halodoc terdukung.
- b. *e- word of mouth* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian halodoc, sehingga hipotesis kedua (H₂) : *e- word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdukung.
- c. Variabel persepsi harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian halodoc, sehingga hipotesis ketiga (H₃) : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi halodoc terdukung.
- d. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan aplikasi sangat berpengaruh dan kekuatan halodoc dalam memenangkan konsumen melalui layanan *e-service quality*, dimana konsumen saat ini menghindari berkunjung ke rumah sakit dan

menghindari antrian panjang di rumah sakit, hal ini merupakan kekuatan yang dimiliki melalui *e-service quality*.

- e. Persepsi harga memiliki pengaruh yang paling kecil diantara variabel lainya karena kesehatan merupakan hal yang diutamakan oleh para konsumen

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung yang didapatkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan menjadi faktor yang penting untuk di perhatikan oleh peneliti – peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitian ini. Penelitian ini sendiri memiliki beberapa kekurangan yang perlu terus di perbaiki. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden hanya berfokus pada pengguna yang memiliki gejala penyakit ringan.
2. Objek penelitian hanya fokus pada penggunaan aplikasi saja dimana hanya pembelian obat, konsultasi secaradaring, dan mendaftarkan antrian secara daring.

5.3 Saran

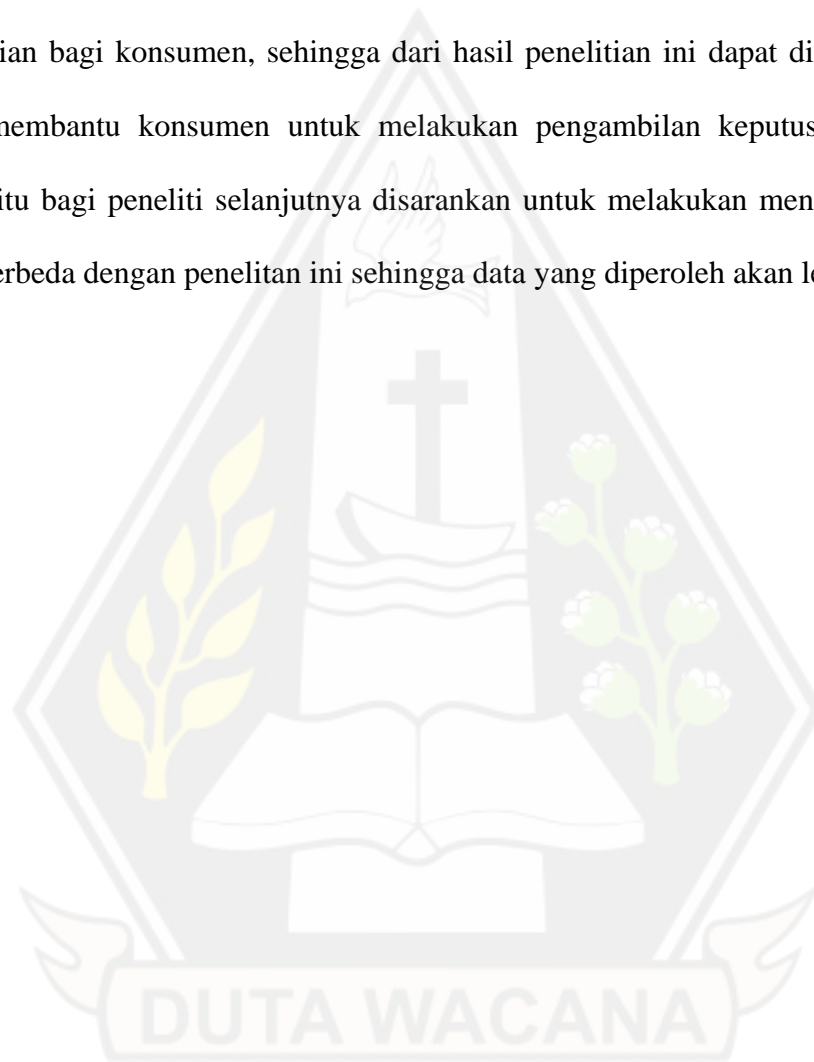
Berdasarkan hasil penelitian diatas dengan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran kepada pihak yang terkait guna perbaikan dan untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berikut saran dari peneliti :

5.3.1 Saran bagi perusahaan

1. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan website yang mudah untuk di jalankan ,layanan konsultasi dokter yang terpercaya, dan layanan pengiriman produk obat sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Hal ini perlu diperhatikan supaya konsumen dapat memenuhi harapan konsumen terhadap kinerja *e-service quality* pada aplikasi halodoc.kemudian meningkatkan pelayanan *e-service quality* secara berkala supaya dapat mempertahankan kualitas yang sudah baik pada aplikasi halodoc. Dengan pelayanan yang terus dipertahankan maka perusahaan dapat berpotensi menambah konsumen baru yang akan menggunakan aplikasi halodoc.
2. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan dalam menangani ulasan konsumen supaya menjaga citra perusahaan diplatform digital. Dengan ini perusahaan dapat mengurangi dampak negatif dari ulasan *online* yang dirasa merugikan bagi perusahaan.
3. Perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga pada layanan aplikasi, karena dengan terjangkaunya harga layanan jasa kesehatan berbasis *online* ini dapat digunakan oleh lebih banyak kalangan. Dengan itu konsumen akan lebih tertarik menggunakan layanan kesehatan berbasis *online*.

5.1.2 Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lainya yang berkaitan dengan keputusan pembelian bagi konsumen, sehingga dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk lebih membantu konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Selain itu bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan metode penelitian yang berbeda dengan penelitian ini sehingga data yang diperoleh akan lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari, 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Anggraeni, N. M. S. & Yasa, N. N. K. (2012). E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, V o l . 16, No. 2.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 2007, “Manajemen pemasaran Modern”, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Dian, R., Dan, A., & Rusfian, E. Z. (2013). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Online Shop Gasoo Galore). 1999.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., (2014), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. (THE)
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The Winners*, Vol. 14, No. 2
- Journal*, VI(2), 2016–1049.

- Kotler Dan Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran." Edisi KE 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). Manajemen pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 &2, Terjemahan Benyamen Molan. Jakarta: PT.Indah.
- Kotler, P., & G. Armstrong. 2016. Principle of Marketing Edisi 15. Ebook: Pearson.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Jilid I. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary, 2008, "Dasar-dasar Pemasaran." Edisi Duabelas, Jilid I, Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.
- Lopez, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience .
- Lovelock.C dan Wright, Lauren K. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS.
- Melinda Savitri 2008, The Analysis Impact Of Stock Split And Reverse Stok On Stock
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005).E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. Manajemen Kualitas Perspektif Global. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Putra, S. P. A. M. (2017). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan, danLoyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY). Modus, 29(2), 201–218.
- Retrun And Volume The Case Of Jakarta Stock Exchange, Accounting departemen,faculty of economics, university of Indonesia

- Sekaran, U., (2012), *Research Methods for Business*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sen, S., & Leman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web, *Journal of Interactive Marketing* .
- Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio. *Jurnal Ekonomi*. Volume 1, no. 3 Juni 2013.
- Suprapti, Sri. 2010. *Perilaku Kosumen*. Udayana University Press.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D. 2017. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., dan Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3)*. Yogyakarta: ANDI. 2011.
- Wangenheim, F. V. (2004). The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables .
- Yandi, A. (2019). Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan yang di Mediasi oleh Kepercayaan (Survey Pada BRI Kcp Unit Kuamang Kuning Kabupaten Bungo). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(1), 156-162