

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Masyarakat Kota Bogor dalam Penggunaan Layanan Telemedicine (Studi Pada Pengguna Aplikasi Halodoc, Alodokter, Yesdok)

Nurma Murti Hapsari¹⁾, R. Rizky S. Prawiradilaga²⁾, Muhardi³⁾

^{1),2),3)} Universitas Islam Bandung

Email: nurmamurti3011@yahoo.co.id

Abstract

The use of information systems in Indonesia has become widespread in various fields, especially in the health sector. The use of information technology in the health sector has led to the emergence of telemedicine applications that can facilitate the interaction between doctors and patients. This study aimed to analyze the effect of perceived convenience, perceived usefulness, and quality of information on the interest of people in Bogor City to use telemedicine services. The study used a quantitative method with an explanatory research design. The study was conducted on people in Bogor City who used the Halodoc, Alodokter, and YesDok applications, with a sample of 121 respondents. The analysis technique used was multiple regression analysis. The results showed that perceived convenience had a positive and significant effect on user interest, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-count greater than the t-table value ($4.126 > 1.9801$). Perceived usefulness also had a positive and significant effect on user interest, with a significance value and t-count greater than the t-table value ($3.979 > 1.9801$). The quality of information also had a positive and significant effect on user interest, with a significance value and t-count greater than the t-table value ($4.442 > 1.9801$). In conclusion, this study found that perceived convenience, perceived usefulness, and quality of information all affect people's interest in using telemedicine services.

Keywords: information, interest, mobile application, perceive, technology accepting model, telehealth, telemedicine

1. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 di Indonesia menghambat berbagai aspek kehidupan dan aktivitas masyarakat di tahun 2020. Terdapat sekitar 422.000 kasus dan 14.259 kematian di Indonesia dari Mei hingga November 2020. Pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk membatasi aktivitas warga dalam menanggapi pandemi ini. Namun, PSBB juga membatasi akses masyarakat terhadap perawatan medis standar. Oleh karena itu, telemedicine menjadi alternatif yang signifikan dalam mengatasi keterbatasan ini. Teknologi informasi telah menjadi inovasi penting dalam kehidupan modern dan dapat memberikan nilai tambah serta membantu memecahkan masalah dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Penelitian oleh Huda et al. (2016) menjelaskan bahwa teknologi informasi memiliki kelebihan dalam memberikan nilai tambah dan membantu memecahkan masalah. Pusparani et al. (2018) menunjukkan bahwa sistem informasi di Indonesia, termasuk aplikasi telemedicine seperti Halodoc, Alodokter, dan YesDok, telah digunakan secara luas dalam bidang kesehatan. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dengan baik, pengguna telemedicine dapat merasakan manfaat yang dihasilkan dari pemanfaatan teknologi informasi, terutama dalam situasi pandemi.

Survei menunjukkan bahwa minat pengguna terhadap telemedicine meningkat secara dramatis selama pandemi COVID-19. Telemedicine adalah layanan kesehatan yang menggunakan teknologi untuk memberikan perawatan kesehatan jarak jauh. Hal ini dapat dilakukan melalui telepon, video, atau aplikasi seluler. Telemedicine memiliki beberapa manfaat, termasuk: 1) Lebih mudah dan nyaman bagi pasien untuk mengakses perawatan kesehatan, 2) Dapat mengurangi biaya perawatan kesehatan, 3) Dapat meningkatkan kualitas perawatan kesehatan, 4) Dapat membantu meningkatkan kesehatan masyarakat secara keseluruhan. Penelitian Septiani et al. menunjukkan bahwa (2022), telemedicine dapat membantu mengatasi kekurangan tenaga medis, mengurangi jarak, waktu kunjungan dan merawat pasien yang telah keluar dari klinik. Satu penelitian lagi yang dilakukan oleh Bestseny et al. (2021) menunjukkan bahwa 76% pembeli tertarik untuk menggunakan telehealth atau telemedicine di kemudian hari, sedangkan tinjauan pada tahun 2019 menunjukkan bahwa keunggulan pelanggan dalam telehealth hanya 11%.

Di Indonesia, Halodoc merupakan salah satu aplikasi telemedicine yang paling dikenal di kalangan masyarakat umum. 71% adalah persentase. Konsultasi dengan dokter, pembelian obat, janji temu rumah sakit, dan layanan pendukung kesehatan lainnya adalah beberapa fitur yang ditawarkan oleh aplikasi ini. Layanan telemedicine Alodokter menempati urutan kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu 56%. Setelah itu, sebanyak 30% responden memanfaatkan layanan telemedicine Klik Dokter, 13% responden menggunakan layanan telemedicine Good Dokter, dan sisanya 12% menggunakan telemedicine Yesdok (Annur, 2022).

Telemedicine adalah salah satu inovasi teknologi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Dengan telemedicine, masyarakat dapat mengakses perawatan kesehatan yang berkualitas dengan lebih mudah, nyaman, dan terjangkau. Pemanfaatan telemedicine telah mempercepat masuk ke administrasi kesehatan, mengurangi jarak dan waktu berkunjung, dan merawat pasien yang telah keluar dari klinik. Masyarakat bisa mendapatkan layanan kesehatan tanpa harus ke rumah sakit atau menemui dokter secara langsung berkat telemedicine. Pemanfaatan telemedicine telah menjadi tren di masa pandemi virus Corona, khususnya di Indonesia (Wirman dan Sari, 2019). Karena Kota Bogor merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dan memiliki jumlah pengguna telemedicine yang besar, penelitian ini hanya berfokus pada pengguna telemedicine di Kota Bogor berdasarkan data jumlah pengguna di Indonesia yang besar. Merinci dari kotabogor.go.id (Pemda Bogor, 2020) bahwa Pemerintah Daerah (Pemkot) Bogor melalui Dinas Kesehatan (Dinkes) dan Dinas Korespondensi dan Data (Diskominfo) telah membina aplikasi telemedicine. Aplikasi tersebut telah diuji coba selama satu bulan di Balai Kesejahteraan Tanah Sareal dan telah diadaptasi ke 25 habitat sejahtera di seluruh Kota Bogor. Kajian ini bertujuan untuk menilai dampak seen kenyamanan, saw value, dan sifat data terhadap minat individu di Kota Bogor dalam memanfaatkan administrasi telemedicine melalui aplikasi Halodoc, Alodokter, dan YesDok.

Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan aplikasi telemedicine merupakan proses yang mudah dan tidak memerlukan usaha tambahan (A'la, 2021). Persepsi kebermanfaatan adalah sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan aplikasi telemedicine memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka, seperti akses cepat ke layanan kesehatan dan pengurangan biaya medis (Nurmalia & Wija, 2018). Kualitas informasi mencakup kelengkapan, kemudahan pemahaman, dan relevansi informasi yang disediakan oleh aplikasi telemedicine (Rinaldi & Santoso, 2018). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Dhagarra et al. (2020) ; Kamal et al. (2020); Manda

& Salim. (2021); dan Qadri et al. (2020) telah menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengguna dalam menggunakan aplikasi telemedicine. Oleh karena itu, penelitian ini akan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat Kota Bogor dalam menggunakan layanan telemedicine melalui aplikasi Halodoc, Alodokter, dan YesDok. Dengan mengevaluasi faktor-faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan layanan telemedicine di Indonesia, khususnya di Kota Bogor.

Teknologi Acceptance Model (TAM) adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna berinteraksi dengan teknologi. Model ini terdiri dari dua faktor utama, yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan adalah persepsi pengguna tentang seberapa baik teknologi tersebut dapat membantu mereka mencapai tujuan mereka. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah persepsi pengguna tentang seberapa mudah untuk menggunakan teknologi tersebut.

Penelitian ini menggunakan model TAM untuk mengkaji persepsi pengguna terhadap penggunaan aplikasi yang dapat mempermudah aktivitas masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim et al. (2017), yang juga menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan prediktor dasar penerimaan pelanggan.

Berikut adalah beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi:

- Membuat aplikasi yang mudah untuk dipelajari dan digunakan.
- Memberikan petunjuk yang jelas dan ringkas.
- Menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.
- Membuat aplikasi yang responsif dan tidak lambat.
- Mendukung berbagai perangkat dan sistem operasi.

Dengan meningkatkan kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi, maka pengguna akan lebih cenderung untuk menerima dan menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka penelitian ini akan disusun untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan kualitas informasi terhadap minat masyarakat dalam penggunaan layanan telemedicine. Adapun aplikasi telemedidice yang diteliti adalah aplikasi Halodoc, Alodokter, dan YesDok. Pemilihan aplikasi tersebut sebagai objek penelitian didasarkan pada fakta bahwa aplikasi tersebut merupakan aplikasi terbesar dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia.

2. Kajian Literatur

2.1 Manajemen Pemasaran

Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Menurut Kotler dalam Abubakar, menyatakan bahwa sebagian besar orang melihat pemasaran sebagai proses untuk menghasilkan, memperkenalkan, dan menyampaikan barang dan jasa kepada bisnis dan pelanggan (Abubakar, 2018). Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri menggarisbawahi

bahwa pemasaran sebenarnya merupakan sistem komprehensif dari kegiatan bisnis yang terencana, bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyebarluaskan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan potensial (Abdullah & Tantri, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2012), memasarkan para eksekutif melibatkan ilmu strategi untuk memilih dan mendapatkan sektor bisnis yang menjadi target, serta menciptakan dan memelihara hubungan dengan klien melalui penyampaian nilai yang lebih baik dari klien. Keller & Keller (2012), dalam Manajemen Pemasaran Volume I Edisi ke-12, 2012, mengemukakan bahwa para profesional pemasaran memiliki tugas untuk memasarkan 10 jenis entitas, yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide.

2.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Perpaduan promosi adalah gabungan dari empat faktor utama yang membentuk teknik pemasaran organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2012), "serangkaian alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasarnya" adalah definisi bauran pemasaran. Inilah keempat faktor tersebut:

1. Produk: Ini menggabungkan pengaturan tenaga kerja dan produk yang ditawarkan organisasi ke pasar. Contoh sudut item menggabungkan kualitas item, desain, bentuk, penandaan, dan bundling. Item adalah apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhan pelanggan.
2. Harga produk atau layanan adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkannya. Nilai yang ditempatkan pelanggan pada manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan tercermin dalam harga..
3. Tempat Distribusi: Saluran distribusi mencakup cara perusahaan mendistribusikan produknya dari produsen ke konsumen. Hal ini melibatkan penggunaan dealer, seperti pedagang, pengecer, agen, atau broker, dan strategi kolaborasi dengan mereka untuk mencapai target pasar.
4. Promosi: Promosi adalah upaya organisasi untuk menyampaikan informasi, pesan, atau penawaran mengenai produk atau jasa mereka kepada pasar. Ini adalah cara berkomunikasi dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Promosi termasuk berbagai metode, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya.

Dengan menggabungkan keempat variabel dalam bauran pemasaran secara cerdas dan terkoordinasi, perusahaan dapat mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun dukungan yang kuat dan loyalitas dari konsumen, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnis mereka.

2.3 Marketing Niche

Niche marketing adalah strategi pemasaran yang telah terbukti efektif untuk membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen dengan lebih baik. Di dalam dunia yang makin padat dan persaingan yang makin ketat, penting bagi perusahaan untuk memiliki keunggulan yang membedakan mereka dari yang lain. Niche marketing dapat membantu menciptakan keunggulan tersebut dengan memfokuskan perhatian pada segmen pasar yang terabaikan oleh pesaing dan menciptakan produk atau layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2003).

Menurut Kotler (2003) niche marketing memiliki beberapa manfaat penting bagi perusahaan.

Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan niche marketing:

1. Target Pasar yang Lebih Jelas

Target pasar yang lebih jelas adalah salah satu manfaat penting dari niche marketing. Dalam niche marketing, perusahaan fokus pada segmen pasar yang spesifik dan terbatas. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen dalam niche tersebut, sehingga dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dan efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

2. Persaingan yang Lebih Rendah

Dalam niche marketing, perusahaan bersaing dengan kompetitor yang lebih sedikit, sehingga dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar di dalam niche tersebut. Niche pasar yang sempit membuat kompetitor kesulitan untuk masuk dan bersaing, sehingga perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat sebagai pemimpin pasar dalam niche tersebut.

3. Efektivitas Biaya

Efektivitas biaya adalah manfaat penting lain dari niche marketing. Dalam niche marketing, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih spesifik dan relevan dengan kebutuhan konsumen dalam niche tersebut. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya pengembangan produk, karena produk yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, karena hanya ditargetkan pada segmen pasar yang spesifik, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.

4. Loyalitas Pelanggan yang Lebih Kuat

Dalam niche marketing, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dan efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat karena produk atau layanan yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

2.4 Technology Acceptance Model (TAM)

Teknologi Acceptance Model (TAM) merupakan variasi hipotesis dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980, dan kemudian dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989. Model ini berfokus pada hubungan kausal antara keyakinan individu tentang manfaat dan kemudahan penggunaan kerangka data dengan perilaku penggunaan, kebutuhan, dan pemanfaatan kerangka data. TAM bertujuan untuk menggambarkan dan meramalkan pengakuan klien terhadap kerangka data.

Untuk memahami hubungan antara manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi (TI), Technology Acceptance Model (TAM) mengandalkan konsep dari TRA. Model ini, menurut Davis (1989), fokus pada bagaimana persepsi pengguna terhadap teknologi mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan TI. Terdapat lima pengembangan dalam TAM yang menentukan tingkat pengakuan penggunaan TI, yaitu: kondisi penggunaan sistem aktual, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, sikap terhadap penggunaan, dan niat untuk menggunakan (secara perilaku) (Davis, 1989).

Dibandingkan dengan model lain, TAM lebih sederhana dan mudah diimplementasikan (Venkatesh, 2000). Model ini dapat menjelaskan mengapa banyak kerangka kerja inovasi data

gagal dieksekusi karena klien tidak memiliki niat untuk menggunakannya. Cap didukung oleh premis hipotetis yang kuat dan telah diuji dalam banyak pengujian, di mana sebagian besar mendukung dan mengakui bahwa Cap adalah model yang efektif. Menurut Jogiyanto (2016), kemampuan TAM untuk menjelaskan hubungan antara perilaku dan keyakinan terkait penggunaan sistem informasi merupakan manfaat utamanya.

Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan adalah dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi. Menurut Davis (1989), kedua faktor ini secara langsung mempengaruhi minat pengguna dalam memanfaatkan layanan teknologi.

2.5 Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi atau sistem akan berlangsung tanpa usaha yang berlebihan (Rithmaya, 2016). Hal ini mencakup kemudahan dalam mempelajari sistem, pemahaman yang mudah, kesederhanaan, dan kemudahan dalam mengoperasikannya (Jogiyanto, 2016). Ketika suatu teknologi dianggap mudah digunakan, maka kemungkinan besar pengguna akan lebih cenderung untuk menggunakannya (Sigar, 2016).

Menurut penelitian terdahulu, konsep kemudahan ini juga berdampak pada perilaku pengguna (Rithmaya, 2016). Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan suatu teknologi, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk memanfaatkannya dengan lebih intens. Sebaliknya, jika seseorang menganggap suatu teknologi sulit dipahami atau tidak percaya pada teknologi tersebut, mereka cenderung enggan menggunakannya.

Persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) adalah ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu komputer atau teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan untuk membantu pekerjaan tertentu. Ini mencerminkan pandangan pengguna tentang sejauh mana teknologi tersebut menghadirkan hambatan dalam penggunaannya. Persepsi ini juga dapat meyakinkan pengguna bahwa teknologi yang akan diadopsi tidak akan menjadi beban bagi mereka (Agustian & Syafari, 2014). Selain itu, frekuensi penggunaan dan interaksi pengguna dengan sistem juga dapat mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan (Davis, 1989). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi, seperti (Istiarni, 2014):

1. Kualitas teknologi itu sendiri: Teknologi yang baik dan sering digunakan akan memberikan pengalaman positif dan kemudahan dalam penggunaannya.
2. Reputasi teknologi: Reputasi yang baik akan membangun keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Mekanisme pendukung yang handal: Tersedianya mekanisme pendukung yang terpercaya membuat pengguna merasa nyaman dan yakin dalam menggunakan teknologi, sehingga persepsi kemudahan meningkat.

Terdapat empat dimensi dalam persepsi kemudahan penggunaan, yaitu (Wibowo, Rosmauli, & Suhud, 2015):

1. Mudah untuk dipelajari (ease to learn): Keyakinan bahwa sistem baru dapat dengan mudah dipelajari.
2. Mudah digunakan (ease to use): Keyakinan bahwa sistem baru mudah digunakan.
3. Jelas dan mudah dimengerti (clear and understandable): Keyakinan bahwa sistem mudah dipahami.

4. Menjadi terampil (become skillful): Keyakinan bahwa penggunaan sistem akan membuat seseorang menjadi terampil dalam menggunakan teknologi.

Berikut adalah beberapa indikator dari Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use) menurut Dhagarra et al. (Dhagarra, Goswami, & Kumar, 2020):

1. Mudah untuk mempelajari penggunaan telemedicine untuk mendapatkan layanan kesehatan.
2. Mudah untuk mendapatkan layanan kesehatan menggunakan telemedicine.
3. Mudah mengingat apa yang diperlukan untuk mendapatkan layanan kesehatan dari telemedicine.
4. Interaksi dengan penyedia layanan kesehatan jelas dan mudah dimengerti.
5. Penggunaan layanan kesehatan tidak akan memerlukan banyak usaha.
6. Secara keseluruhan, saya merasa aplikasi telemedicine akan mudah digunakan.

2.6 Persepsi Kebermanfaatan (Perceived Usefulness)

Pandangan subjektif seseorang tentang manfaat yang akan diperoleh dari penggunaan suatu teknologi dapat diartikan sebagai kegunaan yang dirasakan (Davis, 1989; Davis, 1993). Menurut Wang dkk. (2014) dan Noviami (2012), persepsi individu tentang bagaimana penggunaan aplikasi atau sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi di masa depan termasuk dalam persepsi manfaat. Thompson dkk. (1991) berargumen bahwa keunggulan inovasi data adalah hasil yang diharapkan oleh klien inovasi data dalam melakukan kewajibannya.

Dalam model TAM (Technology Acceptance Model), yang diuji coba dalam penelitian Davis (1989), persepsi tentang kebermanfaatan adalah salah satu perspektif yang dapat menjelaskan mengapa klien akhirnya memilih untuk menggunakan kerangka data dan mengakui kerangka kerja baru yang dibuat pada saat itu. Manfaat Persepsi, sebagaimana yang didefinisikan oleh Nasri & Charfeddine (2012), dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem baru akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh Novindra dan Rasmini (2017), Persepsi Kebermanfaatan atau Kemudahan (Impression of Handiness or Convenience Discernment) adalah perspektif yang menjelaskan sejauh mana kerangka kerja baru dapat memberikan manfaat bagi pengguna. Penelitian oleh Wibowo dkk. (2015) juga menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai probabilitas subyektif pengguna potensial bahwa aplikasi yang diberikan akan membantu mereka melakukan pekerjaan mereka dengan lebih baik.

Secara keseluruhan, persepsi kebermanfaatan berarti sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem baru akan memberikan manfaat bagi penggunanya, dengan cara mempermudah dan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Berdasarkan penelitian Wibowo et al. (2015), terdapat empat dimensi dalam persepsi kebermanfaatan, yaitu:

1. Produktivitas (Productivity): Penggunaan sistem baru diharapkan meningkatkan produktivitas usaha dibandingkan sebelum menggunakan sistem tersebut.
2. Efektivitas: Setelah menggunakan sistem baru, diharapkan pengguna sistem mengalami peningkatan produktivitas dan efisiensi dalam pekerjaan dan manajemen bisnis mereka.
3. Relevansi Pekerjaan: Kerangka kerja lain dianggap bermanfaat jika dianggap penting dalam melakukan tugas dan aktivitas bisnis.
4. Kebermanfaatan Keseluruhan: Persepsi ini merangkum sejauh mana pengguna percaya

bahwa penerapan sistem baru akan memberikan efek menguntungkan secara keseluruhan terhadap pertumbuhan bisnis yang sedang dilakukan.

Berikut adalah beberapa indikator dari persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dalam konteks layanan kesehatan telemedisin (*Telemedicine*) menurut Dhagarra et al. (2020):

1. Layanan kesehatan telemedisin akan memungkinkan saya mendapatkan pelayanan dengan cepat.
2. Penggunaan layanan kesehatan telemedisin akan meningkatkan produktivitas penyedia layanan kesehatan.
3. Layanan kesehatan telemedisin akan meningkatkan kinerja penyedia layanan kesehatan.
4. Penggunaan layanan kesehatan telemedisin akan meningkatkan efektivitas penyedia layanan kesehatan.
5. Penggunaan layanan kesehatan telemedisin akan memudahkan akses ke layanan kesehatan.
6. Secara keseluruhan, saya merasa bahwa sistem layanan kesehatan telemedisin bermanfaat bagi saya.

2.7 Kualitas Informasi

Informasi adalah kumpulan fakta yang telah diolah menjadi data dengan tujuan membuatnya lebih berguna dan dapat diakses oleh siapa saja yang membutuhkan pengetahuan atau bantuan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kurnianingsih, Mutmainah, & Nurtantiono (2015), informasi juga merupakan hasil pengolahan data dalam bentuk yang lebih bermanfaat dan lebih komprehensif, yang menggambarkan kejadian sebenarnya dan digunakan untuk pengambilan keputusan.

Kualitas informasi menentukan apakah suatu informasi berguna atau tidak. Kualitas informasi dipengaruhi oleh tiga penentu, yaitu isi informasi, waktu penyajian, dan bentuk penyajian (Istiarni, 2014). Isi informasi harus akurat, relevan, lengkap, ringkas, memiliki lingkup yang mencakup seluruh objek yang harus disampaikan, dan memiliki kinerja yang baik (Sedarmayanti, Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja, 2001). Waktu penyajian informasi harus tepat, terkini, sesuai dengan frekuensi pengambilan keputusan, dan sesuai dengan cakupan waktu yang dibutuhkan. Bentuk penyajian informasi harus jelas, rinci, berurutan, sesuai dengan cara penyajiannya, dan menggunakan media pelaporan yang tepat (2011). Berdasarkan penelitian oleh Alexandra et al. (2021), beberapa indikator utama untuk menilai kualitas informasi adalah sebagai berikut:

1. Aplikasi konsultasi jarak jauh yang dikembangkan oleh rumah sakit dapat memberikan informasi akurat dan berguna tentang informasi rumah sakit dan dokter-dokternya.
2. Aplikasi konsultasi jarak jauh yang dikembangkan oleh rumah sakit dapat memberikan informasi akurat dan berguna tentang pencegahan penyakit umum.
3. Konsultasi jarak jauh dapat memberikan informasi akurat dan berguna tentang langkah-langkah pertolongan pertama.
4. Data rekam medis dalam aplikasi konsultasi jarak jauh terintegrasi dengan data rekam medis yang sudah ada di rumah sakit.

2.8 Minat Penggunaan (Intention of Use)

Intention of Use (Niat Penggunaan) adalah kecenderungan atau keinginan yang kuat dari seseorang untuk menggunakan suatu obyek atau teknologi (Muhibbin, 2010; Bangkara &

Mimba, 2016). Dalam konteks teknologi informasi, Intention of Use mengacu pada kemauan individu untuk menggunakan suatu sistem atau aplikasi teknologi tertentu.

Intention of Use dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan individual, motif sosial, faktor emosional, dan faktor psikologis (Al-Smadi & Al-Wabel, 2012). Faktor psikologis mencakup motivasi, pembelajaran, pendapat, keyakinan, dan sikap terhadap suatu teknologi. Jika seseorang memiliki niat yang kuat untuk menggunakan suatu teknologi, maka kemungkinan besar mereka akan mengadopsinya dan menggunakannya dengan aktif.

Beberapa indikator Intention of Use dalam konteks teknologi informasi meliputi (Chang, Min, Chou, & Lin, 2009; Yogananda & Dirgantara, 2017):

1. Niat untuk menggunakan teknologi di masa depan.
2. Niat untuk menggunakan teknologi secara sering di masa depan.
3. Niat untuk merekomendasikan teknologi kepada orang lain.

Memahami Intention of Use penting karena dapat membantu pengembang strategi yang efektif dalam mendorong adopsi teknologi oleh pengguna. Intention of Use juga dapat menjadi prediktor perilaku pengguna dan tingkat penerimaan terhadap teknologi. Proses Niat Penggunaan mengikuti tahapan AIETA, yaitu (Suryani, 2013):

1. Tahap Kesadaran: Tahap menyadari tentang ide-ide inovatif, namun mereka menghadapi keterbatasan data yang tersedia.
2. Tahap Minat: Tahap mulai tertarik dengan inovasi dan mencari informasi lebih lanjut.
3. Tahap Evaluasi: Mengevaluasi teknologi inovatif berdasarkan data yang diperoleh dan menghubungkannya dengan kebutuhan dan asumsi yang dimiliki sebelum memutuskan untuk mencobanya.
4. Tahap Percobaan: Tahap menggunakan atau mencoba pengembangan inovatif ini untuk memastikan kemudahan penggunaan dan kemampuannya dalam memenuhi asumsi yang telah dibuat.
5. Tahap Adopsi: Setelah mencoba dan mengalami hasilnya, tahap ini adalah memutuskan apakah akan mengadopsi inovasi tersebut jika sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Sasaran primer atau utama penelitian disebut objek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat masyarakat kota Bogor dalam memanfaatkan layanan telemedicine bagi pengguna aplikasi Halodoc, Alodokter, dan Yesdok dipengaruhi oleh persepsi kenyamanan, kemanfaatan, dan kualitas informasi.

3.2 Jenis Penelitian

Untuk mengumpulkan data dari warga Kota Bogor, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode evaluasi utamanya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah explanatory research, dimana peneliti mencoba menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sofian dan Singarimbun, 2012). Untuk tujuan menganalisis data yang terkumpul, analisis regresi digunakan untuk menentukan kisaran variabilitas di antara populasi terkait dengan penggunaan telemedicine.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Seluruh pengguna aplikasi telemedicine Halodoc, Alodokter, dan YesDok menjadi populasi penelitian ini. Jumlah orang yang menggunakan aplikasi Halodoc, Alodokter, dan YesDok di Kota Bogor tidak dapat dijelaskan secara akurat dari data yang dicari peneliti. Dengan cara ini, jumlah populasi dalam tinjauan tidak jelas. Jumlah populasi yang diperkirakan dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak terbatas, mengingat jumlah pengguna aplikasi Halodoc, Alodok dan YesDok tidak diketahui dengan pasti dan jumlahnya cenderung tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Sampel, menurut Sugiyono (2017), merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi dalam sebuah penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara yang tidak teratur atau acak dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Metode ini merupakan langkah penting dalam mengembangkan model yang seimbang dan menentukan ukuran contoh yang tepat. Dalam penelitian menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM), Hair et al. (2010) merekomendasikan jumlah responden antara 100 hingga 200 untuk memastikan evaluasi dan analisis yang kuat dengan SEM. Untuk menghitung jumlah sampel secara tepat, metode probabilitas digunakan agar menghasilkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Selain itu, menurut Hair et al. (2014), persyaratan minimum untuk menerapkan SEM adalah jumlah indikator dan nilai variabel yang mencapai x (5 kali 10 kali). Artinya, setiap variabel yang dimaksud harus memiliki jumlah indikator minimal 5 kali jumlah variabel yang ada. Dengan demikian, pemenuhan persyaratan ini akan meningkatkan validitas dan keandalan model SEM yang dikembangkan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling, artinya tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel atau mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Sedangkan purposive sampling adalah pendekatan yang diambil dalam pengambilan sampel. Pengambilan sampel dilakukan sesuai dengan pedoman Hair et al. (2014) karena jumlah sampel tidak diketahui dengan menggunakan susunan rumus sebagai berikut: (Jumlah indikator penelitian + jumlah faktor variabel) $\times$ (5 hingga beberapa kali). Ukuran sampel maksimum penelitian ini adalah, sesuai dengan pedoman berikut: Contoh terkecil = $(19 + 4) \times 5 = 115$ responden. Dilihat dari persamaan di atas, jumlah dasar tes dalam penelitian ini adalah 115 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 121 responden yang menggunakan aplikasi telemedicine Halodoc, Alodokter, dan YesDok. Mayoritas responden adalah perempuan (71%) dibandingkan laki-laki (29%). Sebagian besar responden berusia antara 21-30 tahun (49%), diikuti oleh usia 31-40 tahun (24%), < 20 tahun (22%), dan > 40 tahun (5%). Mayoritas responden memiliki pendidikan perguruan tinggi (46%), diikuti oleh SMA (33%) dan Diploma (21%). Mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta (34%), diikuti oleh wiraswasta (31%), pelajar/mahasiswa (21%), dan PNS (13%). Sebagian besar responden menggunakan aplikasi Halodoc (62%), diikuti oleh Alodokter (25%) dan YesDok (13%).

4.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari kuesioner yang diisi oleh 121 responden pengguna aplikasi telemedicine (Halodoc, Alodokter, YesDok), diperoleh data berikut:

1. Persepsi Kemudahan: Dengan menggunakan skala likert dengan skor rata-rata untuk variabel Persepsi Kemudahan yaitu 460 yang termasuk kedalam interval 413 – 509 yang menyatakan “Setuju”. Artinya 121 responden setuju bahwa penggunaan jasa layanan telemedicine dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan, memberikan layanan yang segera / cepat kepada pelanggan telemedicine.
2. Persepsi Kebermanfaatan: Dengan menggunakan skala likert dengan skor rata-rata untuk variabel Kebermanfaatan yaitu 461 yang termasuk kedalam interval 413 – 509 yang menyatakan “Setuju”. Artinya 121 responden setuju bahwa penggunaan jasa layanan telemedicine dapat meningkatkan efektivitas, kinerja, produktivitas dan manfaat dalam memberikan layanan kesehatan yang lebih cepat kepada para pelanggan dari penyedia layanan kesehatan.
3. Kualitas Informasi: Dengan menggunakan skala likert dengan skor rata-rata untuk variabel kualitas informasi yaitu 484 yang termasuk kedalam interval 413 – 509 yang menyatakan “Setuju”. Artinya 121 responden setuju bahwa penyedia jasa layanan dapat lebih memberikan informasi yang jelas dan beragam 102 mengenai informasi rumah sakit, dokter, rekam medis, pencegahan dan pengobatan penyakit secara aktual.
4. Minat: Dengan menggunakan skala likert dengan skor rata-rata untuk variabel minat pengguna yaitu 475 yang termasuk kedalam interval 413 – 509 yang menyatakan “Setuju”. Artinya 121 responden setuju bahwa pelanggan akan melakukan penggunaan jasa layanan telemedicine kembali di masa yang akan datang, pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain tentang layanan kesehatan di aplikasi telemedicine dan tetap melakukan transaksi di aplikasi telemedicine

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap penggunaan layanan telemedicine, merasa bahwa layanan tersebut mudah digunakan, bermanfaat, dan menarik minat untuk digunakan kembali di masa depan serta direkomendasikan kepada orang lain. Hasil analisis deskriptif juga mengungkapkan bahwa responden menganggap layanan telemedicine memberikan aksesibilitas yang lebih baik. Mayoritas responden menyatakan bahwa telemedicine membantu mengurangi biaya dan waktu yang dibutuhkan.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Widayat (2014), legitimasi benda adalah ketepatan dalam menilai apa yang seharusnya diestimasi melalui hal-hal tersebut. Oleh karena itu, legitimasi instrumen survei atau eksplorasi sangat bergantung pada legitimasi setiap pertanyaan yang membentuk instrumen tersebut. Hasil dari uji legitimasi instrumen menunjukkan bahwa semua hal dalam survei, yaitu "Persepsi Kemudahan," "Persepsi Kebermanfaatan," "Kualitas Informasi," dan "Minat Pengguna," adalah substansial. Semua hal tersebut memiliki nilai "All Out Connection" (r-count) yang lebih menonjol daripada nilai r-table (0,312) yang masih dianggap sebagai standar.

Widayat (2014) juga menyatakan bahwa reliabilitas instrumen mencerminkan tingkat kepercayaan instrumen sebagai alat pengumpul data yang baik. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari standar alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,60, menunjukkan bahwa instrumen

"Perceived Convenience," "Perceived Usefulness," "Information Quality," dan "User Interest" dapat diandalkan. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi, sehingga instrumen-ini dapat dijadikan alat yang tepat dan konsisten untuk pengumpulan data yang terjamin.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual dari model mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian menggunakan P-Plot dan One-Sample Kolmogorov-Smirnov test dalam program SPSS 26.0 for Windows.

Tabel 1. Hasil pengujian normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31558466
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.048
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari tabel 1 diatas, besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* pada variabel pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Kualitas Informasi terhadap Minat Pengguna adalah 0.067 dengan nilai sig 0.200 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan seluruh residual pada variabel pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Kualitas Informasi terhadap Minat Pengguna berdistribusi normal.

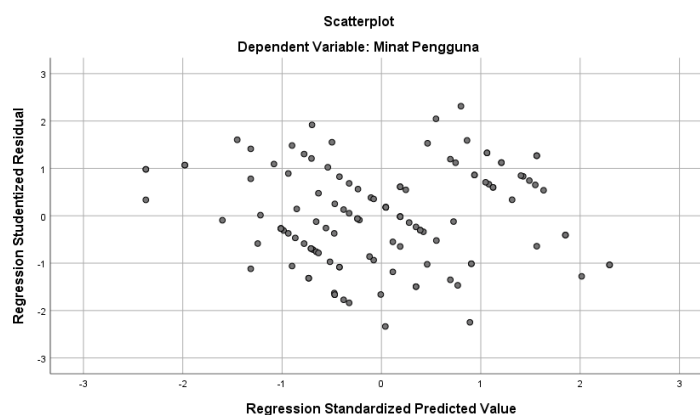
4.4.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil pengujian multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Kemudahan	.507	1.973
	Persepsi Kebermanfaatan	.578	1.731
	Kualitas Informasi	.512	1.955
a. Dependent Variabel: Minat Pengguna			

Hasil pengujian asumsi multikolinieritas menunjukkan bahwa dalam model tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel pengaruh (Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Kualitas Informasi) lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi lebih besar dari 0.10, yang menunjukkan tidak ada masalah multikolinieritas.

4.4.3 Uji Multikolinieritas



Gambar 1. Gambaran heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat adanya ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena tidak ada pola yang jelas pada Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen dan residualnya

4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.641	.310		-2.072
	Persepsi Kemudahan	.406	.098	.315	4.126
	Persepsi Kebermanfaatan	.368	.093	.285	3.979
	Kualitas Informasi	.405	.091	.338	4.442

a. Dependent Variable: Minat Pengguna

Nilai konstanta (b) sebesar -0,641 artinya jika nilai variabel Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kebermanfaatan (X2) dan Kualitas Informasi (X3) adalah nol (0), maka besar nilai variabel Minat Pengguna (Y) akan sama dengan nilai konstanta yaitu -0,641. Nilai koefisien variabel Persepsi Kemudahan (X1) sebesar 0,406 dengan tanda koefisien positif, artinya jika faktor kepercayaan mengalami peningkatan satu satuan, maka Minat Pengguna (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,406.

Nilai koefisien variabel Persepsi Kebermanfaatan (X2) sebesar 0,368 dengan tanda koefisien positif, artinya jika faktor persepsi kemudahan mengalami peningkatan satu satuan, maka Minat Pengguna (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,368. Nilai koefisien variabel Kualitas

Informasi (X3) sebesar 0,405 dengan tanda koefisien positif, artinya jika faktor persepsi kemudahan mengalami peningkatan satu satuan, maka Minat Pengguna (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,405.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji t

Table 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.641	.310		-2.072
	Persepsi Kemudahan	.406	.098	.315	4.126
	Persepsi Kebermanfaatan	.368	.093	.285	3.979
	Kualitas Informasi	.405	.091	.338	4.442
a. Dependent Variabel: Minat Pengguna					

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, diperoleh nilai signifikansi (p-value) yang sangat kecil untuk masing-masing variabel, yaitu:

1. Variabel Persepsi Kemudahan (X1): p-value = 0,000 < 0,05
2. Variabel Persepsi Kebermanfaatan (X2): p-value = 0,000 < 0,05
3. Variabel Kualitas Informasi (X3): p-value = 0,000 < 0,05

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai p untuk semua variabel independen (X1, X2, dan X3) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) yang telah ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan kata lain, ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen (Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi) terhadap Minat Pengguna (variabel dependen).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pengguna. Insentif yang sangat besar pada nilai p menunjukkan bahwa hasil ini bukan kebetulan dan memiliki signifikansi statistik yang kuat dalam hubungannya dengan Minat Pengguna.

4.6.2 Hasil Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.549	3	7.516	73.584	.000 ^b
	Residual	11.951	117	.102		
	Total	34.500	120			
a. Dependent Variabel: Minat Pengguna						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Prersepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan						

Berdasarkan informasi pada tabel, nilai F-hitung adalah 73,584 dengan tingkat signifikansi (sig) sebesar 0,000. Dengan asumsi tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka hipotesis dapat diterima jika nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel yang sesuai dengan derajat kebebasan tertentu.

Dalam situasi ini, karena nilai F-hitung (73,584) lebih besar dari nilai F-tabel yang sesuai dengan tingkat signifikansi 0,05 (misalnya F-tabel = 2,68), maka hipotesis dapat diterima. Artinya, faktor-faktor Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi secara bersama-sama secara signifikan mempengaruhi Minat Pengguna. Oleh karena itu, ketiga faktor independen tersebut dapat digunakan sebagai indikator atau prediktor untuk mengukur atau mengantisipasi Minat Pengguna.

4.6.3 Hasil Uji R²

Tabel 6. Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.654	.645	.31961
a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan				
b. Dependent Variabel: Minat Pengguna				

Berdasarkan nilai R² (R Square) sebesar 0,654, dapat disimpulkan bahwa sekitar 65,4% dari variasi Minat Pengguna (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Kualitas Informasi (variabel independen) yang digunakan dalam model ini. Sisanya sekitar 34,6% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Ukuran kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y adalah Standard Error of the Estimate. Nilai sebesar 0,31961 menunjukkan bahwa rata-rata kesalahan dalam memprediksi kinerja adalah sekitar 0,3196. Dalam konteks ini, semakin rendah nilai standar error estimasi, semakin baik model regresi dalam memprediksi nilai Y.

4.7 Pembahasan

terdapat beberapa variabel yang berpengaruh terhadap minat penggunaan, yaitu Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikan yang kurang dari 0,05 sehingga hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara ketiga variabel independen tersebut terhadap Minat Pengguna. Persepsi Kemudahan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik. Semakin mudah suatu hal digunakan, maka minat untuk menggunakannya akan semakin tinggi. Kemudahan dalam penggunaan sistem informasi menunjukkan bahwa sistem tersebut dirancang untuk mempermudah pengguna dalam menyelesaikan tugas-tugasnya (Aritonang & Arisman, 2017).

Persepsi Kebermanfaatan juga mempengaruhi minat penggunaan. Jika pengguna percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, maka minat untuk menggunakannya akan lebih tinggi (Kholid & Soemarso, 2019). Manfaat teknologi dapat bervariasi tergantung pada kemampuan pengguna dalam memanfaatkannya (Kamal, Shafiq, & Kakria, 2020). Kualitas Informasi juga berperan penting dalam membentuk minat penggunaan. Informasi yang berkualitas akan membantu pengguna dalam membuat keputusan dan meningkatkan kepuasan terhadap sistem (Suhendro, 2017). Kualitas informasi yang baik juga dapat mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan sistem (Zhou et al., 2019).

Secara bersama-sama, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pengguna. Dengan mempertimbangkan ketiga variabel ini dalam pemasaran suatu aplikasi, dapat meningkatkan minat pengguna telemedicine terhadap aplikasi tersebut (Natalia & Ginting, 2018). Dalam konteks e-health di Indonesia, hasil penelitian sebelumnya juga telah membuktikan hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan niat untuk menggunakan e-health (Manda & Salim, 2021). Demikian pula, kualitas informasi dalam menggunakan aplikasi e-health juga berpengaruh terhadap minat pengguna (Natalia & Ginting, 2018). Dalam rangka meningkatkan minat penggunaan aplikasi telemedicine, perlu dipastikan bahwa aplikasi tersebut dirancang dengan memperhatikan faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kualitas informasi yang disajikan kepada pengguna. Dengan demikian, minat pengguna untuk menggunakan aplikasi telemedicine akan meningkat secara signifikan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna aplikasi telemedicine. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan, manfaat aplikasi, dan kualitas informasi yang tersedia, maka semakin tinggi minat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Gambaran minat masyarakat Kota Bogor dalam penggunaan layanan telemedicine aplikasi Halodoc, Alodokter, dan YesDok tergambar dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat Kota Bogor terhadap layanan telemedicine aplikasi Halodoc, Alodokter, dan YesDok relatif tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah pengguna aplikasi yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Secara parsial, persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna, walaupun tidak secara

simultan. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat pengguna. Penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi pengembangan aplikasi telemedicine. Pertama, aplikasi telemedicine harus dirancang agar mudah digunakan oleh pengguna. Kedua, aplikasi telemedicine harus memberikan manfaat yang nyata bagi pengguna. Ketiga, aplikasi telemedicine harus menyediakan informasi yang berkualitas kepada pengguna.

Daftar Pustaka

- A'la, C. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (FINTECH) (Studi Pada Masyarakat Kota Medan). *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*.
- Abdullah, & Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Abubakar. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Agustian, & Syafari. (2014). Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Mengidentifikasi Pemanfaatan Internet Usaha Kecil dan Menengah Sumatera Selatan. *Semantik*. doi:<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/semantik/article/view/834>
- Alexandra, Handayani, & Azzahro. (2021). Indonesian hospital telemedicine acceptance model: The influence of user behavior and technological dimensions. *Heliyon*, 7(12). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08599>
- Aritonang, & Arisman. (2017). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan E-Money (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GO-PAY). *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 1-17.
- Bangkara, & Mimba. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. . . September.
- Bestsenyy, O., Gilbert, G., Harris, A., & Rost, J. (2021). Telehealth: A quartertrillion-dollar post- COVID-19 reality?
- Chang, Min, Chou, & Lin. (2009). Understanding continuance intention of knowledge creation using extended expectation– confirmation theory: An empirical study of Taiwan and China online communities. *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 557–570. doi:<https://doi.org/10.1080/01449290903401986>
- Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. doi:<https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis. (1993). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Dhagarra, Goswami, & Kumar. (2020). Impact of Trust and Privacy Concerns on Technology Acceptance in Healthcare: An Indian Perspective. *International Journal of Medical Informatics*, 141, 104164. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104164>
- Dhagarra, Goswami, & Kumar. (2020). Impact of Trust and Privacy Concerns on Technology Acceptance in Healthcare: An Indian Perspective. *International Journal of Medical Informatics*, 141,, 104164.
- Huda, M. Q., & Hidayah, N. A. (2016). A study of social technology use in State Islamic University (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. *2016 4th International Conference on Cyber and*

IT Service Management, 1-6. doi:<https://doi.org/10.1109/CITSM.2016.7577581>

Ibrahim, Leng, Yusoff, Samy, Masrom, & Rizman. (2017). E-learning acceptance based on technology acceptance model (TAM). *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 9(4S), 871. doi:<https://doi.org/10.4314/jfas.v9i4S.50>

Istiarni. (2014). Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2014.

Jogiyanto. (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta.

Kamal, Shafiq, & Kakria. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60, 101212. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101212>

Kholid, & Soemarso. (2019). Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah Dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada Pt Bank Bni Syariah Kcp Magelang. *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah : Journal Science of Economic and Shariah Banking*, 49–57.

Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Kurnianingsih, Mutmainah, & Nurtantiono. (2015). Analisis Penerimaan Teknologi Perpustakaan Digital Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi Swastadi Sukoharjo.

Manda, & Salim. (2021). Analysis of the Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Attitude Toward Using Technology on Actual to Use Halodoc Application Using the Technology Acceptance Model (TAM) Method Approach. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 135-140.

Muhibbin. (2010). *Psikologi Pendidikan dengan pendekatan baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasri, & Charfeddine. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1-14.

Natalia, & Ginting. (2018). Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Penggunaan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu. *Media Informatika*, 17(3), 148–164.

Noviarni. (2014). Analisis Adopsi Layanan Internet Banking Oleh Nasabah Perbankan Di Pekanbaru.

Novindra, & Rasmini. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Computer Self Efficacy pada Minat Penggunaan.

Nurmalia, & Wija. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Manajemen Bisnis*, 13(1), Article 1.

Pemerintah Kota Bogor. (2020). Retrieved from https://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/101421

Pusparani, C., Priyambadha, B., & Arwan, A. (2018). Pembangunan Sistem Aplikasi Rekam Medis Elektronik Dan Pendaftaran Pasien Online Berbasis Web (Studi Kasus: Klinik Medis Elisa Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 1458–1463. doi:<https://jptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/4407/1843>

Qadri, Nauman, Zikria, Vasilakos, & Kim. (2020). The Future of Healthcare Internet of Things:

A Survey of Emerging Technologies. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 1121-1167. doi:<https://doi.org/10.1109/COMST.2020.2973314>

Rinaldi, & Santoso. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang).

Rithmaya. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 160.

Sedarmayanti. (2001). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV. Mandar Maju.

Sedarmayanti. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung: Rafika Aditama.

Sigar. (2016). The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Perceived Enjoyment To Intention To Use Electronic Money In Manado.

Sofian, & Singarimbun. (2012). Metode Penelitian Survei. *LP3ES*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.)*. Bandung: Alfabeta.

Suhendro. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Dan Ekspektasi Kinerja Terhadap Kepuasan Pengguna Dalam Penerapan Sistem Teknologi Informasi Pada Koperasi Di Kota Pematangsiantar. *Jurasik (Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknik Informatika)*, 33-40.

Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Thompson, Higgins, & Howell. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125.

Venkatesh. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11.

Wang, Ngai, & Wei. (2012). Explaining Instant Messaging Continuance Intention: The Role of Personality. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(8), 500–510.

Wibowo, Rosmauli, & Suhud. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456.

Widayat. (2014). *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: CV. Cahaya Press.

Wirman, W., & Sari, G. (2019). *Fenomenologi Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi*. Riau: CV. Asa Riau.

Yogananda, & Dirgantara. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 116–122.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)