ANALISIS PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA APLIKASI KESEHATAN

SKRIPSI

Disusun Oleh :

MITA YUANIKA SAHRONI

H06217009

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Mita Yuanika Sahroni
NIM : H06217009
Program Studi : Sistem Informasi
Angkatan : 2017

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul: " ANALISIS PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA APLIKASI KESEHATAN". Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya,28 September 2021
Yang menyatakan,

(MITA YUANIKA SAHRONI)
NIM. H06217009

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi Oleh:

NAMA : MITA YUANIKA SAHRONI

NIM : H06217009

JUDUL :ANALISIS PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA APLIKASI KESEHATAN

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 27 September 2021

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Yusuf Amrozi, M.MT	Noor Wahyudi, M. Kom
NIP. 197607032008011014	NIP. 198403232014031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi Mita Yuanika Sahroni ini telah dipertahankan
di depan Tim Penguji Skripsi
di Surabaya, 8 Oktober 2021

Mengesahkan,
Dewan Penguji

Dosen Penguji I

Dwi Rolliawati, MT
NIP. 197909272014032001

Dosen Penguji II

NIP. 197906092014031002

Dosen Penguji III

Yusuf Amrozi, M.MT
NIP. 197607032008011014

Dosen Penguji IV

Noor Wahyudi, M. Kom
NIP. 198403232014031002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Sunan Ampel Surabaya

Prof. Dr. Hj. Evi Fatimatur Rusydiyah, M.Ag.
NIP. 197312272005012003

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MITA YUANIKA SAHRONI
NIM : H06217009
Fakultas/Jurusan : SAINS & TEKNOLOGI / SISTEM INFORMASI
E-mail address : mitaysahroni@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
■ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA APLIKASI KESEHATAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Oktober 2021

Penulis

(**MITA YUANIKA SAHRONI**)

ABSTRAK

ANALISIS PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA APLIKASI KESEHATAN

Oleh :

Mita Yuanika Sahroni

Semakin berkembangnya pengetahuan maka inovasi untuk menciptakan suatu teknologi baru akan semakin banyak diluncurkan, maka dibutuhkan evaluasi untuk mengetahui suatu aplikasi telah diterima baik oleh pengguna atau belum. Pada masa pandemi seperti saat ini membuat kegiatan pada bidang kesehatan mengalami perubahan yang signifikan dalam melakukan penanganan pasien. Semua kebutuhan yang berkaitan dengan kesehatan tersedia secara online seperti pada aplikasi halodoc. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara pengalaman pengguna terhadap *electronic word of mouth yang* dimediasi kepuasan maupun resistensi pengguna pada saat pengguna menggunakan layanan aplikasi halodoc. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square* yang menggunakan aplikasi pendukung yaitu *SmartPLS.* Pengumpulan data menggunakan teknik *simple random sampling* dan data yang terkumpul 359 pengguna aplikasi layanan kesehatan halodoc dengan kuesioner. Hasil dari analisis PLS menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel pengalaman pengguna dengan *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dengan bukti nilai *path coefficient* $\geq$ 0 sebesar 0,164, nilai *P Value* < 0,05 dan nilai *T-Statistik* > 1,96, selanjutnya pengalaman pengguna dengan *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh resistensi pengguna memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan .

Kata Kunci : *User Experience, User Satisfaction, Electronic Word of Mouth, User Resistance,* PLS

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

ANALISIS PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA APLIKASI KESEHATAN

Oleh :

Mita Yuanika Sahroni

The more knowledge develops, the more innovations to create a new technology will be launched, so evaluation is needed to find out whether an application has been accepted by users or not. During the current pandemic, activities in the health sector experience significant changes in handling patients. All needs related to health are available online such as the Halodoc application. This study aims to determine the effect of user experience on electronic word of mouth mediated by user satisfaction and resistance when users use the halodoc application service. The research method used in this study is Partial Least Square which uses a supporting application, namely SmartPLS. The data collection used simple random sampling technique and the data collected were 359 users of the halodoc health service application using a questionnaire. The results of the PLS analysis show that there is a positive and significant relationship between the user experience variable and electronic word of mouth mediated by user satisfaction with evidence of the path coefficient 0 of 0.164, the P Value <0.05 and the T-value. Statistics > 1.96, then user experience with electronic word of mouth mediated by user resistance has a negative and insignificant effect.

Keywords: User Experience, User Satisfaction, Electronic Word of Mouth, User Resistance, PLS

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI i
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI..... ii
PERNYATAAN KEASLIAN iii
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK..... vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL..... xii
DAFTAR GAMBAR xiii
BAB I 1
PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Batasan Masalah..... 4
1.4 Tujuan..... 5
1.5 Manfaat..... 5
BAB II.....6
TINJAUAN PUSTAKA 6
2.1 Penelitian Terdahulu 6
2.2 Landasan Teori 11
2.2.1 Interaksi Manusia dan Komputer 11
2.2.2 User Experience..... 12
2.2.3 Penerimaan Teknologi 14
2.2.4 Kepuasan Pengguna..... 15
2.2.5 Resistensi Pengguna 17
2.2.6 *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)..... 18
2.2.7 Aplikasi Halodoc 19
2.2.8 Populasi dan Sampel..... 20
2.2.9 Distribusi Frekuensi Data 21
2.2.10 Partial Least Square (PLS) 22
2.3 Integrasi Keilmuan 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III **29**
METODOLOGI PENELITIAN **29**
3.1 Jenis Metode Penelitian 29
3.2 Alur Penelitian 29
3.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis 30
3.4 Definisi Operasional Variabel 35
3.4.1 *User Experience* 35
3.4.2 User Satisfaction 36
3.4.3 *User Resistance* 38
3.4.4 *Electronic Word Of Mouth* 39
3.5 Populasi dan Sampel 41
3.6 Teknik Pengumpulan Data 42
3.7 Teknik Analisis Data 42
BAB IV **44**
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **44**
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 44
4.2 Analisis Data 44
4.2.1 Deskripsi Data Sebaran 44
4.2.2 Deskripsi Distribusi Data 46
4.2.2 Pengujian Outer Model 50
4.2.3 Pengujian Inner Model 57
4.2.4 Pengujian Hipotesis 59
4.3 Interpretasi Hasil 61
4.3.1 Variabel *User Experience* terhadap *User Satisfaction* 62
4.3.2 Variabel *User Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth* 62
4.3.3 Variabel *User Experience* terhadap *User Resistance* 63
4.3.4 Variabel *User Resistance* terhadap *Electronic Word of Mouth* 64
4.3.5 Variabel *User Satisfaction* terhadap *Electronic Word of Mouth* 64
4.3.6 Variabel *User Satisfaction* memediasi hubungan *User Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth* 65
4.3.7 Variabel *User Resistance* memediasi *User Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth* 66
4.4 Rekomendasi Hasil Penelitian 67
BAB V **68**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PENUTUP **68**
5.1 Kesimpulan 68
5.2 Saran 69
DAFTAR PUSTAKA **70**
LAMPIRAN **70**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 6
Tabel 3.1. Operasional Variabel *User Experience* 35
Tabel 3.2. Operasional Variabel *User Satisfaction* 37
Tabel 3.3. Operasional Variabel *User Resistance* 38
Tabel 3.4. Operasional Variabel *E-Word Of Mouth* 39
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Variabel *User Experience* 47
Tabel 4.2. Distribusi Jawaban Variabel *User Satisfaction* 48
Tabel 4.3. Distribusi Jawaban Variabel *User Resistance* 49
Tabel 4.4. Distribusi Jawaban Variabel *Electronic Word of Mouth* 49
Tabel 4.5. Nilai AVE Sebelum Modifikasi 53
Tabel 4.6 *Convergent Validity* 54
Tabel 4.7 *Cross Loading* 56
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas 57
Tabel 4.9.Nilai *R Square* 58
Tabel 4.10. Nilai *Effect Square* 58
Tabel 4.11. Nilai *Predictive Relevance* 59
Tabel 4.12 *Path Coefficients* 60
Tabel 4.13 *Specific Indirect Effects* 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Struktur skala yang diasumsikan dari UEQ 13
Gambar 2.2. Technology Acceptance Model..... 14
Gambar 2.3. I/S Success Model 15
Gambar 2.4. Aplikasi Kesehatan yang Digunakan Kaum Urban..... 20
Gambar 2.5. Model Reflektif 23
Gambar 2.6. Model Formatif 23
Gambar 3.1 Alur Penelitian..... 29
Gambar 3.2. Kerangka Konseptual Penelitian 31
Gambar 3.3 Hipotesis 6..... 33
Gambar 3.4. Hipotesis 7..... 34
Gambar 3.5. Ukuran Sampel..... 41
Gambar 4.1 Demografi Umur 45
Gambar 4.2. Demografi Jenis Kelamin..... 45
Gambar 4.3. Demografi Pekerjaan ……46
Gambar 4.4 Pengujian Outer Model ……51
Gambar 4.5. Pengujian Outer Model Setelah Modifikasi …….54
Gambar 4.6. Hasil *Bootstrapping* ……..60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakang ini teknologi semakin maju dan berkembang, dengan adanya berbagai macam aplikasi yang diciptakan oleh beberapa perusahan yang dapat mempermudah pekerjaan manusia. Menurut (Fenech & O'Cass, 2001) representasi dari suatu merek dapat memberikan pengaruh terhadap suatu pemahaman dari konsumen atau penggunanya, sehingga pengembang aplikasi yang akan merancang sistem baru harus memperhatikan beberapa elemen yang dapat memberikan representatif positif baik dalam hal estetika hingga memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Memberikan representasi yang positif dapat dilakukan dengan menciptakan pengalaman yang baik untuk pengguna. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yolandari & Kusumadewi, 2018) menjelaskan bahwa pengalaman dan kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Semakin berkembangnya pengetahuan maka inovasi untuk menciptakan suatu teknologi baru akan semakin banyak diluncurkan. Salah satunya pada bidang kesehatan, pada masa pandemi seperti saat ini membuat kegiatan pada bidang kesehatan mengalami perubahan yang signifikan dalam melakukan penanganan pasien. Dalam mengatasi keadaan yang terjadi pemerintah mengeluarkan peraturan baru yang mengatur sebagian besar semua kegiatan masyarakat dilakukan di rumah masing-masing. Informasi kesehatan banyak disebarkan melalui media internet untuk mempermudah masyarakat mendapatkan informasi dari rumah. Adanya teknologi informasi tidak hanya membantu dalam menyediakan informasi kesehatan tetapi juga memberikan perubahan komunikasi antara pasien dengan dokter (Nugroho, 2016).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *statista global consumer survey* pada tahun 2020 pengguna aplikasi kesehatan secara global beberapa negara dengan responden antara 1000-4000 responden pada setiap negara menyatakan bahwa negara Tiongkok yang paling banyak dalam menggunakan aplikasi kesehatan sebesar 65% responden disusul negara India sebesar 63% responden , Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sendiri berada pada urutan ketiga sebesar 57% responden (Pusparisa, 2020). Pada salah satu riset yang dilakukan oleh DSResearch terhadap beberapa aplikasi *telemedicine* pada Oktober 2019,menyatakan aplikasi Halodoc menjadi aplikasi yang paling diminati dari beberapa aplikasi kesehatan lainnya, setidaknya Halodoc 45,3% diikuti Alodokter 32,3% dari 600 responden (Pusparisa, 2019).

Sistem baru didalam suatu lingkungan organisasi atau individu harus melalui proses adaptasi untuk penerimaan dari inovasi baru tersebut, untuk mengetahui pengguna akan merasa sangat terbantu atau belum. Adanya aplikasi kesehatan atau bisa juga disebut dengan *mobile health* memberikan variasi dalam bidang kesehatan yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara *offline* menjadi ke sistem *online*. Permasalahan yang sering muncul saat manusia berinteraksi dengan komputer adalah terjadinya salah persepsi pengguna terhadap *software* yang digunakan sehingga *output* yang dihasilkan menjadi tidak efisien dan efektif. Kemudahan dalam mengakses sistem atau aplikasi juga harus diperhatikan karena pengalaman yang dirasakan oleh pengguna bisa berubah yang awalnya sangat positif menjadi negatif, perubahan dapat memberikan pengaruh penyebaran informasi mengenai produk tersebut.

Aplikasi seperti Halodoc dapat diakses dengan mudah dan tidak rumit karena pasien dapat memilih dokter yang sesuai dengan kebutuhan tanpa perlu mengantri, pembayaran mudah, dan lain sebagainya. Aplikasi Halodoc merupakan pelopor aplikasi kesehatan yang menyediakan layanan tes COVID-19 drive thru dan kesehatan jiwa, selain untuk layanan kesehatan untuk manusia aplikasi ini juga menyediakan layanan kesehatan untuk hewan dan aplikasi ini sering terlihat dalam iklan TV maupun youtube. Adanya inovasi-inovasi terbaru tersebut yang masih belum banyak terdapat pada aplikasi lain yang sejenis akan membuat banyak pengguna tertarik menggunakan aplikasi halodoc karena kemudahan dan kelengkapan layanan yang diberikan.

Semakin banyak aplikasi kesehatan yang dikembangkan pada masa pandemi, masih banyak juga keluhan dari pengguna saat menggunakan aplikasi. Dalam pelaksanaannya pemerintah menghimbau masyarakat menggunakan aplikasi kesehatan untuk memberikan kemudahan layanan kesehatan pada masa pandemi, tetapi masih terdapat beberapa tantangan dalam pelaksanaanya seperti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keamanan data, kemampuan dalam menggunakan teknologi, pedoman penggunaan, dan lain sebagainya (Hikmahwati & Sulistiadi, 2020). Masih banyak beberapa aplikasi kesehatan yang mengalami kegagalan dalam mencapai tujuannya, karena interaksi yang terjadi antara pengguna dengan sistem atau aplikasi tidak berjalan secara baik. Sering kali pengembang memaksakan persepsinya untuk diterapkan pada aplikasi sehingga pengguna akan merasa kesulitan saat menggunakan aplikasi karena adanya perbedaan persepsi, terkait desain maupun kebutuhan pengguna dengan pengembang. Pengalaman yang buruk dari interaksi pengguna dengan aplikasi akan membuat pengguna tidak akan menggunakan aplikasi tersebut kembali, maka dengan memberikan suatu pengalaman yang baik dengan terpenuhinya kebutuhan pengguna akan menciptakan suatu kesenangan bagi penggunanya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sumartini & Mandasari, 2018) menjelaskan pengalaman pengguna mempunyai dampak signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Pengalaman pengguna atau *user experience* merupakan *platform* yang mampu mengumpulkan kepentingan dari semua pemangku kepentingan dengan membuat situs website menjadi mempunyai *value*, lebih mudah digunakan dan efektif bagi pengguna atau pengunjung web tersebut (Guo, 2012). Pengguna yang tidak bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari suatu aplikasi, akan merasa membuang waktu untuk kembali menggunakan aplikasi dan hal tersebut dapat terjadinya resistensi pengguna

Dalam konteks yang lain faktor kepuasan sangat penting karena faktor tersebut dapat menjadi suatu parameter keberhasilan suatu sistem informasi, yang dapat dilihat pada aspek saat sistem dijalankan, sistem mudah digunakan oleh pengguna dan pemanfaatan teknologi tersebut (Goodhue & Thompson, 1995). Kepuasan merupakan respon dari pengguna setelah menggunakan suatu sistem informasi. Pengalaman pengguna merupakan faktor penting untuk kepuasan pengguna karena suatu website atau aplikasi yang tidak dioptimalkan dengan baik maka pengguna akan beralih ke produk lainnya.

Niat pengguna untuk menggunakan suatu aplikasi bisa berubah karena informasi yang didapatkan terkait aplikasi yang akan digunakan kurang baik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ataupun sebaliknya. *Electronic Word of Mouth* suatu cara untuk menyebarkan informasi atau pendapat seseorang melalui media internet. Penyebaran informasi melalui *word of mouth* tidak hanya dilakukan antara komunikasi mulut ke mulut tetapi bisa melalui media sosial (Joesyiana, 2018). *Electronic Word of Mouth* dapat dijadikan suatu perantara atau alat yang dapat untuk mengungkapkan dan menyebarkan kepuasan atau ketidakpuasan pengguna terhadap aplikasi yang telah digunakan.

Berdasarkan dari deskripsi ini diketahui bahwa dengan adanya pandemi menyebabkan meningkatkan penggunaan aplikasi berbasis kesehatan dan hal itu juga pengalaman pengguna sangat penting untuk mengetahui pengguna merasa senang atau tidak, kemudian apakah pengguna akan menyebarkan informasi terkait pengalaman yang dirasakan saat menggunakan aplikasi atau tidak, maka peneliti ingin melakukan riset untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna terhadap *electronic word of mouth* dimediasi oleh kepuasan dan resistensi dengan judul "**ANALISIS PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA APLIKASI KESEHATAN**".

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan maka dapat ditarik kedalam beberapa poin rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh pengalaman pengguna terhadap *electronic word of mouth*?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman pengguna terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan pengguna?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman pengguna terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh resistensi pengguna?

1.3 Batasan Masalah

Batasan ruang lingkup yang diambil dalam penelitian ini untuk menghindari masalah diluar cakupan penelitian/ berikut Batasan masalah dalam penelitian ini.

1. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hanya meliputi aplikasi Halodoc.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan pengguna
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna terhadap e-*word of mouth*
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh resistensi pengguna.

1.5 Manfaat

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi akademis, penelitian ini dilakukan untuk menambah pengetahuan dan wawasan integrasi teori terkait hubungan pengalaman pengguna terhadap *electronic word of mouth communication* yang dimediasi oleh kepuasan pengguna dan resistensi pengguna pada aplikasi Halodoc.
2. Bagi praktis, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu memberikan saran dalam pengambilan keputusan dalam mengembangkan teknologi terbaru khususnya pada aplikasi Halodoc

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menjadi dasar dalam penelitian ini dengan mencari penelitian yang memiliki kata kunci yang sama yang berkaitan dengan kerangka konseptual. Berikut merupakan referensi penelitian yang digunakan dalam menyusun skripsi ini.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Distingsi Penelitian
(Kim & Lee, 2016)	*Effects Of User Experience On User Resistance To Change To The Voice User Interface Of An In Vehicle Infotainment System: Implications For Platform And Standards Competition*	Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap pengalaman pengguna. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengalaman pengguna secara positif memoderasi hubungan antara biaya ketidakpastian dan resistensi pengguna, menunjukkan bahwa pengguna yang memiliki tingkat pengalaman sebelumnya yang tinggi dengan aplikasi suara lainnya menunjukkan resistensi pengguna yang rendah.	Penelitian ini menggunakan variabel pengalaman pengguna sebagai variabel independen. Sedangkan dalam penelitian terdahulu variabel pengalaman pengguna sebagai variabel moderasi.
(Huang et al., 2017)	*The Effect Of*	Hasil penelitian mengungkapkan	Penelitian ini menggunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Distingsi Penelitian
	User Experience In Online Games On Word Of Mouth : A Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) Model Perspective	bahwa pengalaman pengguna secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk menyebarkan WOM. Pengguna dengan tenur berbeda memberikan perhatian yang berbeda-beda pada pengalaman fungsional, hedonis, dan sosial.	*partial least square*. Sedangkan dalam penelitian terdahulu menggunakan PAD model.
(Lee & Choi, 2017)	*Enhancing User Experience With Conversational Agent For Movie Recommendation: Effects Of Self-disclosure And Reciprocity*	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kepuasan dan niat pengguna sistem rekomendasi film. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji PLS menunjukkan bahwa *perceived trust* dan *interactional enjoyment* merupakan mediator yang signifikan antara variabel komunikasi dan kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna merupakan faktor yang berpengaruh dari*intention to use.*	Penelitian ini dan penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen dan indikator pada variabel independen yang berbeda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Distingsi Penelitian
(Sumartini & Mandasari, 2018)	Pengaruh Pengalaman Bertransaksi Secara Online Dengan Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth*	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman transaksi terhadap kepuasan pelanggan serta *word of mouth.* Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman pengguna dalam melakukan belanja atau transaksi online memiliki pengaruh atau dampak signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pengguna dan *word of mouth*. Kepuasan pengguna memberikan pengaruh tidak langsung terhadap pengalaman pengguna dan *word of mouth.*	Penelitian ini menggunakan dua variabel mediasi yaitu kepuasan pengguna dan resistensi pengguna. Sedangkan dalam penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi.
(Portz et al., 2019)	*Using the Technology Acceptance Model to Explore User Experience, Intent to Use, and Use Behavior of a Patient Portal*	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan UI dan UX secara kualitatif, niat untuk menggunakan, dan menggunakan perilaku pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan	Penelitian ini menggunakan aspek *user experience, user satisfaction* dan *electronic word of mouth.* Sedangkan dalam penelitian terdahulu tidak hanya memperhatikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Distingsi Penelitian
	Among Older Adults With Multiple Chronic Conditions :Descriptive Qualitative Study	bahwa pengguna menunjukkan portal meningkatkan komunikasi pasien dan penyedia, menghemat waktu, dan lain sebagainya. Pengguna hanya akan menggunakan fitur yang bermanfaat bagi manajemen kesehatan mereka dan mudah digunakan.	aspek *user experience* tetapi juga aspek *user interface, intention to use* dan *use behavior*
(Shao et al., 2020)	*Examining User Satisfaction and Stickiness In Social Networking Sites From A Technology Affordance Lens: Uncovering The Moderating Effect Of User Experience*	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dampak keterjangkauan teknologi dan menggabungkan pengalaman pengguna sebagai moderator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga atribut keterjangkauan teknologi menunjukkan tingkat pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan pengguna, Khususnya, pengalaman pengguna dengan tingkat tinggi mungkin lebih dipengaruhi oleh interaktivitas dan informasi sedangkan	Penelitian ini menggunakan variabel pengalaman pengguna untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *electronic word of mouth.* Sedangkan dalam penelitian terdahulu variabel pengalaman pengguna sebagai variabel moderator untuk mengetahui perbedaan perilaku antara pengalaman tinggi dan rendah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Distingsi Penelitian
		mungkin lebih dipengaruhi oleh interaktivitas dan informasi sedangkan pengalaman pengguna rendah lebih cenderung dipengaruhi oleh navigasi saat menggunakan SNS.	
(Mishra & Singh, 2020)	*E Word of Mouth Antecedents and its influence on User Satisfaction-A Study*	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor penentu *e-word of mouth* yang mempengaruhi pemesanan layanan wisatawan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa determinan e-WoM paling berpengaruh diikuti oleh kredibilitas sumber dan keahlian pengguna eWoM yang mengarah pada kepuasan pengguna. Keahlian pengguna juga berpengaruh signifikan pada komunikasi e- WoM yang mencerminkan popularitas layanan atau penyedia layanan.	Penelitian terdahulu ini memiliki tujuan mempelajari faktor penentu e-WoM dan memastikan faktor penentu pada kepuasan pengguna. Sedangkan dalam penelitian ini faktor pengaruh kepuasan pengguna dan e-WoM didapatkan dari pengalaman pengguna.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan pada Tabel 2.1, hanya berfokus menjelaskan hubungan antara satu sampai dua variabel yang berkaitan. Penelitian yang dilakukan (Kim & Lee, 2016) memaparkan terkait resistensi pengguna dan pengalaman pengguna. Pada penelitian yang dilakukan (Lee & Choi, 2017) terkait meningkatkan pengalaman pengguna untuk mengetahui faktor yang memiliki pengaruh terhadap *intention to use*. Adanya pembaharuan pada penelitian (Huang et al., 2017) terkait hubungan pengalaman pengguna akan mempengaruhi niat konsumen untuk menyebarkan WOM. Penelitian yang dilakukan oleh (Portz et al., 2019) menjelaskan terkait pengguna akan menggunakan aplikasi dilihat dari aspek tampilan, perilaku, manfaat yang diterima saat amenggunakan aplikasi sehingga pengguna akan mempunyai niat untuk menggunakan secara terus-menerus. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Shao et al., 2020) memaparkan terkait atribut keterjangkauan teknologi terhadap kepuasan pengguna, kemudian terdapat pembaharuan terkait kepuasan pengguna yaitu penelitian yang berfokus pada faktor yang mempengaruhi EWOM dan kepuasan pengguna (Mishra & Singh, 2020). Dalam menciptakan kebaharuan penelitian, maka peneliti ingin melakukan penelitian terkait menganalisis pengaruh pengalaman pengguna yang dimediasi oleh kepuasan pengguna dan resistensi pengguna terhadap *electronic word of mouth*.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori menjelaskan mengenai teori yang berhubungan dengan analisis pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna dan *electronic word of mouth*.

2.2.1 Interaksi Manusia dan Komputer

Interaksi antara manusia dengan komputer merupakan ilmu yang mengkaji terkait interaksi atau komunikasi antara pengguna dengan komputer. Tujuan utama dengan adanya interaksi antara manusia dengan komputer adalah sebagai dasar untuk menghasilkan sistem atau teknologi yang mudah digunakan, efektif, efisien dan aman (Martono, 2011). Interaksi antara manusia dengan komputer merupakan komunikasi dari dua objek atau sasaran yang saling memberikan pengaruh jika salah satu objek mengalami suatu permasalahan maka interaksi tersebut tidak akan berjalan dengan baik. Interaksi manusia dengan komputer tidak hanya mencakup

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aspek *user interface* tetapi aspek-aspek lain juga harus diperhatikan dalam interaksi tersebut seperti aspek pemakai, implementasi sistem rancanganya dan fenomena lingkungan (Rahadian et al., 2019). Suatu sistem harus dirancang sesuai dengan kebutuhan dan *user friendly* untuk pengguna sehingga pengguna dan komputer dapat interaktif dalam menyelesaikan tujuan yang diinginkan.

2.2.2 User Experience

Menurut ISO 9241-210, *user experience* merupakan suatu respon atau pendapat dari seseorang yang menggunakan suatu produk seperti sistem atau jasa. *User experience* digunakan untuk menilai kepuasan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan produk. Prinsip dalam menciptakan sebuah *user experience* yaitu pengguna mempunyai kuasa untuk menentukan tingkat kepuasannya sendiri (*customer rule*). Suatu produk atau sistem yang memiliki fitur yang bagus dan modern jika pengguna yang menjadi sasaran tidak merasakan kepuasan dan kenyamanan dalam melakukan interaksi dengan produk maka tingkat *user experience* atau pengalaman pengguna akan menjadi rendah (Wiryawan, 2011). Pada ISO 9241 konsep yang digunakan lebih luas yang mencakup jenis aspek emosional dan persepsi yang umumnya terkait dengan pengalaman pengguna (Standard, 1998).

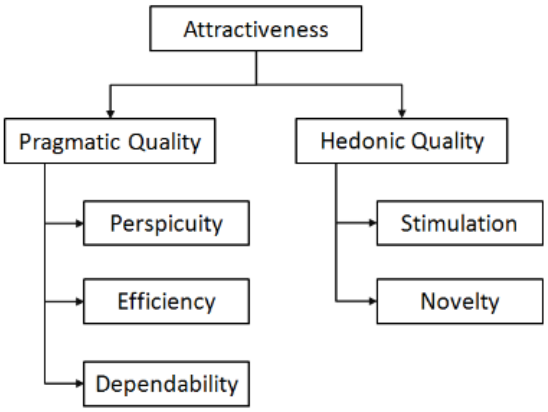
User Experience atau bisa disebut dengan pengalaman pengguna merupakan suatu proses yang dilakukan oleh tim pada bidang desain untuk membuat suatu produk yang akan memberikan pengalaman yang berharga dan menyenangkan untuk pengguna. Desain akan dilibatkan dalam semua proses untuk mengintegrasi aspek desain, *branding*, kegunaan dan fungsi kedalam suatu produk (Foundation, 2019).

Para profesional dalam bidang *user experience* (UX) menggunakan istilah pengalaman pengguna sebagai suatu hal yang mencakup kemudahan pengguna hingga keterlibatan pengguna dan daya tarik visual. Pengalaman pengguna berkaitan dengan aspek psikologis dari interaksi pengguna dengan produk. Frank Guo melakukan penyederhanaan konsep *user experience* kedalam empat elemen fundamental yaitu *adaptability, value, , desirability* dan *usability* (Guo, 2012).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.2.2.1 Faktor yang mempengaruhi *user experience*

Pada *User Experience Questionnaire* terdapat enam skala yang digunakan untuk memudahkan dalam mengukur pengalaman pelanggan atau *user experience* pada suatu aplikasi. UEQ dapat memungkinkan melakukan penilaian kepada pengguna secara menyeluruh sehingga dapat mengekspresikan kesan dan sikap yang muncul ketika menggunakan produk yang sedang diteliti dengan sederhana dan cepat (Hinderks et al., 2019).



Gambar 2.1. Struktur skala yang diasumsikan dari UEQ

Struktur skala yang diasumsikan dari UEQ ditunjukkan seperti pada Gambar 2.1. *Attractiveness* merupakan dimensi *perspicuity*, *efficiency* dan *dependability* termasuk aspek kualitas pragmatis sedangkan *novelty* dan *stimulation* termasuk aspek kualitas hedonic. *User experience questionnaire* dapat diunduh melalui www.ueq-online.org. Penelitian yang dilakukan oleh (Schrepp et al., 2014) memaparkan enam skala dari *user experience questionnaire*:

1. *Attractiveness*, produk yang dibuat harus mempunyai daya tarik tersendiri atau impresi umum pengguna atas produk yang digunakan.
2. *Efficiency*, produk yang dibuat harus dapat menyelesaikan tugas yang telah diberikan oleh pengguna secara cepat.
3. *Perspicuity*, produk yang dibuat harus bersifat *user friendly* atau mudah digunakan, karena sistem dirancang dengan memasukkan unsur kebutuhan pengguna maka dapat membantu mempelajari cara penggunaan secara cepat.
4. *Dependability*, produk yang dibuat harus mempertimbangkan interaksi antara pengguna dengan produk karena jika sistem dibuat sesuai dengan keinginan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengguna maka pengguna dapat mengendalikan interaksi atau sikap yang akan dilakukan.

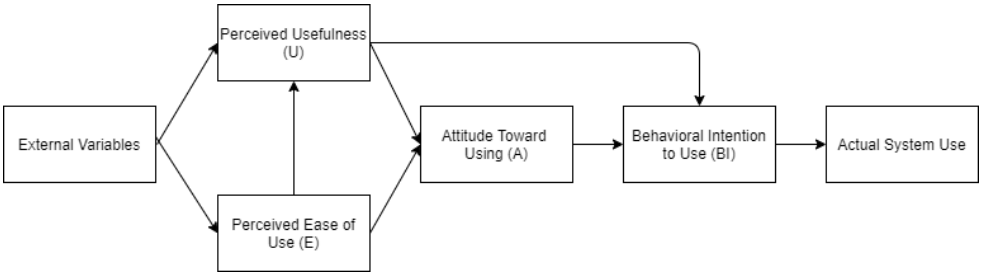
5. *Stimulation*, produk yang dibuat harus memiliki suatu daya tarik dan menyenangkan saat pengguna menggunakan produk tersebut dan akan memberikan sebuah motivasi bagi pengguna untuk selalu menggunakan produk tersebut.
6. *Novelty*, desain produk harus inovatif dan kreatif untuk menarik perhatian dari pengguna.

2.2.3 Penerimaan Teknologi

Perkembangan teknologi menuntut setiap orang untuk menggunakan teknologi dalam melakukan suatu pekerjaan agar efisien. Penerimaan teknologi dibutuhkan agar pengguna mempunyai minat untuk menggunakan suatu teknologi dalam membantu aktivitasnya tetapi ada juga pengguna yang menolak untuk menggunakan suatu teknologi baru. Berikut ini merupakan beberapa teori yang membahas mengenai penerimaan teknologi.

1. TAM

   Technology Acceptance Model (TAM) berfungsi untuk melakukan prediksi terhadap pengguna terkait penerimaan teknologi berdasarkan dua faktor kognitif yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan (Davis, 1989). Pada Gambar 2.2 merupakan model teori TAM yang diperkenalkan oleh (Davis et al., 1989).



Gambar 2.2. *Technology Acceptance Model*

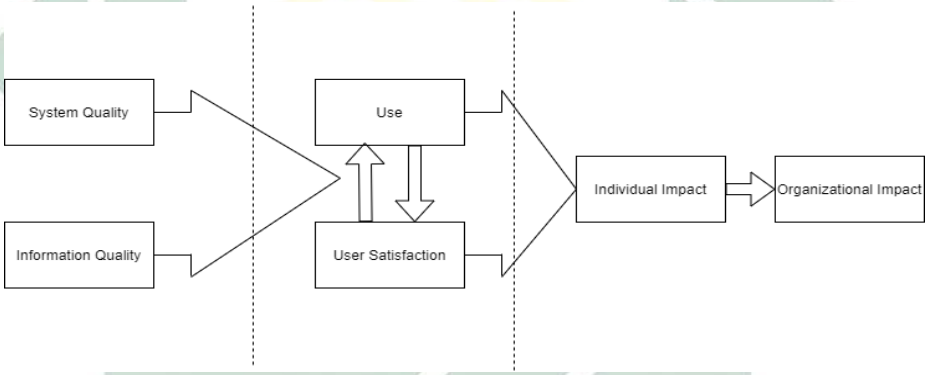
Peningkatan yang terjadi pada variabel persepsi kemudahan pengguna akan mempengaruhi peningkatan persepsi kegunaan karena sistem yang mudah untuk gunakan oleh pengguna tidak akan memerlukan waktu yang lama untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempelajarinya sehingga pengguna dapat mengerjakan kepentingan yang lain, permasalahan tersebut mempunyai kaitan dengan efektivitas kinerja (Davis et al., 1989). *Attitude toward using* dalam model TAM merupakan sikap atau perilaku dalam menggunakan suatu sistem yang dapat berupa sikap menerima atau menolak sebagai dampak atau akibat apabila individu menggunakan suatu teknologi baru. *Behavioral intention to use* merupakan suatu niat atau perilaku pengguna untuk tetap menggunakan teknologi baru.

2. Delone & Mclean Information Systems Success Model

Delone & Mclean menyebutkan bahwa kualitas sistem merupakan kapasitas atau kualitas dari sistem itu sendiri (Delone & McLean, 1992). *D&M IS Success Model* memiliki enam variabel pengukuran yaitu *information quality, system quality, user satisfaction, use, individual and organizational impact*. Pada Gambar 2.3 merupakan model Delone & Mclean yang dirilis pada tahun 1992.



Gambar 2.3. *I/S Success Model*

Pada Gambar 2.3 menjelaskan bahwa aspek *Information quality* dan *system quality* memiliki pengaruh baik *use* dan *user satisfaction*. Besarnya nilai pada variabel penggunaan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna. *Use* dan *user satisfaction* memberikan pengaruh terhadap *individual impact* kemudian *individual impact* juga dapat memberikan suatu pengaruh terhadap *organizational impact*.

2.2.4 Kepuasan Pengguna

Kepuasan merupakan suatu reaksi atau rasa emosional pasca pembelian produk yang dapat berupa reaksi ketidakpuasan, kejengkelan, kemarahan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan (Lovelock & Wrigth, 2007). Menurut ISO

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9241-11 Kepuasan digunakan untuk mengukur sejauh mana pengguna bebas dari suatu ketidak nyamanan, dan sikap pengguna terhadap penggunaan produk (Standard, 1998). Kepuasan dipengaruhi dari perbandingan yang diterima oleh pengguna yaitu kualitas yang diberikan saat menggunakan produk dengan kualitas yang diharapkan jika kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan dari pengguna maka pengguna akan merasa kecewa dengan produk yang digunakan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang timbul dari melakukan suatu perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan pada produk. Jika kinerja suatu produk tidak sesuai harapan yang diinginkan, hasilnya tidak akan memuaskan konsumen. Jika sesuai dengan harapan yang diinginkan, pelanggan merasa senang, dapat disimpulkan bahwa kepuasan dari pengguna merupakan suatu perasaan bahagia atau senang dari individu yang timbul dari melakukan suatu perbandingan performa suatu produk dengan harapan atau ekspektasi.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna merupakan suatu tanggapan yang dapat dijadikan suatu bahan evaluasi setelah pengguna menggunakan produk aplikasi. Pengguna akan merasakan kenyaman atau tidak, tergantung produk telah memenuhi kebutuhan pengguna atau belum.

2.2.4.1 Faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna

Perusahaan yang menghasilkan suatu produk diharuskan memahami faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna karena kepuasan tergantung dengan tanggapan yang diberikan oleh pengguna. Menurut (Green & Pearson, 2009), menyatakan bahwa tingkat kepuasan pengguna dapat diukur menggunakan model tingkat kepuasan yang terdiri dari empat variabel sebagai berikut :

1. *Easy of Use*, kemudahan pengguna saat menggunakan sistem saat proses memasukkan data, mencari informasi dan lain sebagainya.
2. *Customization*, menyesuaikan desain aplikasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Download Delay*, kecepatan dalam mengakses aplikasi seperti halaman pada setiap menu aplikasi dapat diakses dengan cepat, mudah dalam mendapatkan informasi pada halaman setiap menu,dll.
4. *Content*, penyajian informasi yang diberikan didalam sistem atau aplikasi harus mudah dipahami oleh pengguna.

2.2.5 Resistensi Pengguna

Suatu perubahan dapat terjadi di situasi manapun kebanyakan orang tidak menyukai adanya perubahan. Resistensi yang terjadi pada pengguna umumnya diakibatkan adanya suatu faktor yang dapat mengancam 'nilai' seseorang. Bentuk ancaman bisa dalam bentuk nyata, pendapat atau persepsi saja. Ancaman yang terjadi dapat tumbuh dari pemahaman yang diterima oleh konsumen itu benar atau fakta dari suatu perubahan yang terjadi atau sebaliknya konsumen tidak paham dengan perubahan yang terjadi (Wahyuningsih, 2021).

Menurut (Hartmann & Fischer, 2009) Resistensi pengguna merupakan bagian dari proses dalam melakukan implementasi teknologi informasi. Resistensi pengguna sebagai bentuk oposisi atau sikap penentang yang muncul dari dalam pengguna terhadap perubahan yang berkaitan dengan implementasi teknologi informasi (Hee-Woong Kim & Kankanhalli, 2009).

2.2.5.1 Faktor yang mempengaruhi resistensi pengguna

Pada resistensi pengguna mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhinya sebagai berikut.

1. *System Oriented*, resistensi pengguna berhubungan dengan faktor teknologi seperti keamanan kinerja, kemudahan pengguna, tampilan antar muka dan lain sebagainya (Markus, 1983). Sistem yang tidak bisa diandalkan karena sering terjadinya proses interaksi yang lambat, masalah kualitas data dan lain sebagainya akan menjadi faktor pengguna untuk menghindari sistem baru tersebut.
2. *People oriented*, resistensi pengguna berhubungan dengan individu atau kelompok seperti latar belakang, sikap atau pengalaman teknologi pada individu atau kelompok tersebut (Markus, 1983). Pengguna seringkali terbiasa dengan sistem yang telah digunakan jika terdapat sistem baru pengguna akan sulit

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memahami sistem tersebut. Penolakan pada kelompok cenderung lebih tinggi dari pada individu.

3. *Interaction oriented*, resistensi pengguna berhubungan dengan interaksi antara karakteristik orang dengan sistem. Kerugian sosial pada pendekatan berorientasi interaksi disebabkan oleh hubungan antara orang dengan teknologi seperti struktur pekerjaan, hubungan kekuasan yang berubah dan lain sebagainya (Markus, 1983).

2.2.6 *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Penyebaran informasi melalui istilah *word of mouth* komunikasi untuk menyebarkan suatu informasi tidak hanya dilakukan antara mulut ke mulut tetapi bisa menggunakan media sosial sebagai perantara sehingga penyampaian informasi dapat dilakukan dengan mudah dan penyebarannya sangat luas karena akses yang diberikan sangat relatif efisien. Penelitian yang dilakukan oleh (Hennig-Thurau et al., 2004) menggambarkan *e-word of mouth* dalam 8 dimensi sebagai berikut.

1. *Concern for others*, rasa peduli terhadap orang lain merupakan faktor penting karena perhatian terhadap orang lain dapat mencegah orang lain membeli atau menggunakan layanan yang buruk.
2. *Extraversion/positive self-enhancement*, mengekspresikan perasaan positif atau kegembiraan terhadap suatu produk dapat diartikan bahwa pengguna mendapatkan pengalaman yang positif.
3. *Platform assistance*, aplikasi yang digunakan dapat menjadi suatu *platform* yang dapat memberikan manfaat dan kemudahaan untuk pengguna.
4. *Venting negative feelings*, mengekspresikan perasaan kecewa terhadap suatu produk karena memberikan pengalaman yang buruk kepada pengguna.
5. *Social Benefit*, menjalin relasi dengan suatu komunitas *online* yang dapat memberikan manfaat sosial untuk penggunanya dengan pertimbangan integrasi dan identifikasi sosial. Dapat diartikan apabila konsumen mengutarakan pendapat melalui suatu komentar pada suatu *opinion platform*, maka perilaku tersebut merupakan suatu bentuk partisipasi pengguna atau mereka telah menerima manfaat sosial dari menjadi bagian komunitas.
6. *Economic incentives*, produk atau aplikasi memberikan sebuah insentif, *reward* atau bonus yang dapat berupa potongan harga atau diskon kepada pengguna.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. *Helping the company,* membantu perusahaan memiliki arti yang sama dengan motif kepedulian terhadap orang lain yang membedakan adalah objeknya. Pengguna mungkin memiliki motivasi untuk memberikan "perusahaan imbalan" karena telah memberikan pengalaman yang positif terhadap produk yang digunakan.
8. *Advice seeking,* pengguna ingin mengetahui informasi dengan mencari komentar atau ulasan mengenai produk atau aplikasi yang akan digunakan.

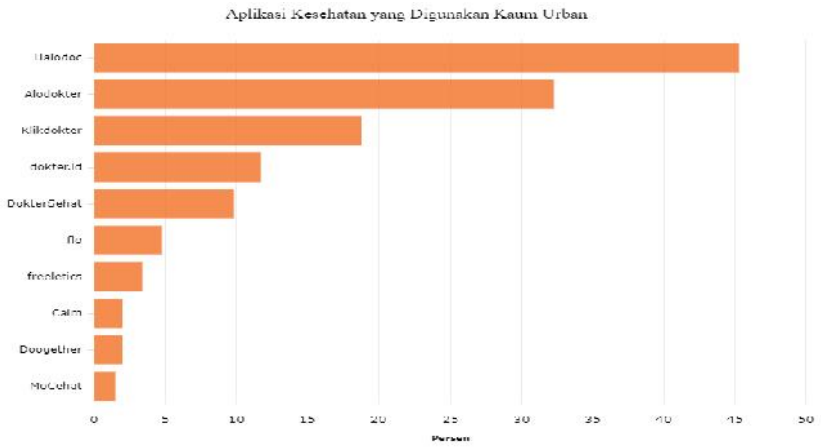
Dalam penelitian atau riset ini menggunakan dimensi atau indikator yang relevan dengan penelitian ini, dimensi *social benefit* tidak digunakan dalam penelitian ini karena indikator tersebut lebih mengarah mengenai keuntungan penggunaan media sosial.

E-WOM merupakan sebuah pernyataan atau pendapat dari pengguna atau konsumen aktual, potensial dan pengguna yang sebelumnya telah menggunakan produk atau yang berkaitan dengan perusahaan, dimana informasi dari pernyataan tersebut telah tersedia untuk orang lain pada media internet (Hennig-Thurau et al., 2004). E-WOM merupakan suatu alat yang efektif untuk menyebarkan suatu informasi secara cepat melalui media internet. Dengan adanya E-WOM, pengguna yang akan menggunakan suatu produk dapat mempengaruhi tingkat pasar menjadi lebih tinggi dengan kata lain pengguna akan memiliki peran penting dalam siklus rantai nilai sehingga pengguna dapat memberikan pengaruh terhadap produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park & Kim, 2008). E-WOM dapat mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi suatu produk.

2.2.7 Aplikasi Halodoc

Aplikasi Halodoc merupakan sebuah platform layanan kesehatan yang didirikan tahun 2016 oleh PT Mensa Medika Investama. Halodoc menawarkan beberapa layanan yang dapat dipercaya. aman, nyaman dan mudah diakses seperti konsultasi dokter yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan, tes kesehatan di berbagai laboratorium yang ada di setiap kota, pembelian obat secara online, dan lain sebagainya (Ramadhan & Pradekso, 2020). Berdasarkan Gambar 2.3 menunjukkan bahwa aplikasi Halodoc merupakan aplikasi yang banyak digunakan kaum urban.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.4 Aplikasi Kesehatan yang Digunakan Kaum Urban

Sumber : (Pusparisa, 2019)

Aplikasi ini membantu masyarakat dengan memberikan layanan kesehatan yang mudah hanya dengan menggunakan aplikasi. Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Halodoc adalah sebagai berikut:

1. Chat dengan Dokter : konsultasi dengan dokter secara aman dan mudah hanya dengan menggunakan aplikasi.
2. Beli obat : membeli obat bebas maupun yang menggunakan resep dokter tanpa harus keluar rumah.
3. Buat janji rumah sakit : melakukan pemeriksaan ke rumah sakit tanpa harus mengantri.
4. Pengingat obat : terdapat alarm yang dapat membantu mengingat untuk meminum obat secara teratur.
5. Kalkulator BMI : untuk mengecek indeks kesehatan dengan mudah.
6. Tes Covid-19 : terdapat berbagai macam pilihan laboratorium yang dapat membantu untuk melakukan tes rapid maupun PCR.

2.2.8 Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah atau area generalisasi terdiri dari suatu objek yang memiliki karakteristik atau spesifikasi tertentu sesuai dengan ketetapan yang telah ditentukan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian populasi dibagi menjadi dua macam yaitu populasi finit merupakan populasi yang jumlahnya dapat diketahui secara pasti, sedangkan populasi infinit

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan populasi yang tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti (Supardi, 1993).

Sampel yaitu suatu bagian dari karakteristik dan jumlah yang terdapat dalam populasi (Sugiyono, 2013). Sampel digunakan jika populasi yang ada sangat besar karena adanya keterbatasan dalam penelitian. Dalam pengambilan sampel terdapat dua teknik sampling sebagai berikut.

1. Teknik *Probability Sampling*

   Probability sampling dapat disebut sebagai *random sampling* yaitu pengambilan suatu sampel secara acak. Pada *probability sampling* seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik ini digunakan untuk populasi yang bersifat finit. Terdapat beberapa model probability sampling seperti *stratified random sampling*, *simple random sampling* dan lain sebagainya.

2. Teknik *Non-Probability Sampling*

   Pada *non probability*, seluruh anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik ini digunakan untuk populasi yang bersifat infinit. Terdapat beberapa model *non probability sampling* seperti *purposive sampling, quota sampling, accidental sampling,*dan lain sebagainya.

2.2.9 Distribusi Frekuensi Data

Distribusi frekuensi data yaitu suatu rangkaian data berdasarkan kuantitas atau kualitasnya. Distribusi frekuensi data dapat disajikan dalam bentuk tabel yang merupakan suatu penyajian data statistik dalam bentuk baris dan kolom yang berisi data terkait gambaran pembagian frekuensi dari variabel yang diteliti. Tabel distribusi mempunyai fungsi agar analisis jawaban pada setiap variabel dapat dipahami dengan jelas oleh pembaca. Dalam distribusi data terdapat istilah kelas interval yang biasanya terdiri dari lima sampai limabelas kelas, kemudian panjang kelas merupakan nilai dari selisih antara batas kelas. Menyusun tabel distribusi dibutuhkan menentukan panjang kelas pada setiap kategori nilai, yang akan digunakan. Adapun dalam menghitung Panjang kelas menggunakan rumus sebagai berikut (Wahab et al., 2021).

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{Rentang}{Banyak\ Kelas\ Interval} \qquad (1)$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan :

Rentang = nilai maksimal - nilai minimal

2.2.10 Partial Least Square (PLS)

Metode *partial least square* (PLS) yaitu teknik analisis data multivariat yang digunakan untuk mendeskripsikan hubungan variabel-variabel pengamatan dan variabel laten yang tidak bisa dilakukan pengukuran secara langsung (Handayani et al., 2012). PLS merupakan suatu teknik statistik yang melakukan perbandingan antara variabel independen berganda dan variabel dependen berganda (Abdillah & Hartono, 2015). Metode PLS merupakan metode alternatif dari metode *Structural Equation Modelling* (SEM), dalam melakukan analisis data PLS tidak mempunyai syarat khusus mengenai jumlah minimum sampel yang akan digunakan. Metode *Partial Least Square* dikelompokkan dalam jenis non-parametrik sehingga model PLS tidak mempermasalahkan normalitas data (Hussein, 2015). Tujuan dari metode PLS yaitu melakukan prediksi terhadap pengaruh antara variabel X dengan variabel Y, memberikan penjelasan mengenai hubungan teoritis antara kedua variabel. *Partial least square* memiliki kelebihan yaitu dapat memodelkan banyak variabel independen dan variabel dependen, dapat menguji data dan teori yang lemah karena sampel data yang sedikit, tidak memberikan syarat data yang terdistribusi dengan normal, untuk memprediksi hubungan antar konstruk. Terdapat beberapa istilah dalam dalam menganalisis data menggunakan PLS yang dipaparkan oleh (Hussein, 2015) sebagai berikut.

1. Konstruk eksogen yaitu konstruk yang dituju dan variabel yang tidak diprediksi oleh variabel – variabel lain.
2. Konstruk endogen yaitu satu faktor atau konstruk yang dapat diprediksi oleh beberapa konstruk yang artinya konstruk endogen dapat melakukan prediksi terhadap beberapa konstruk endogen yang lain.
3. Variabel laten merupakan variabel yang tidak diketahui nilai kuantitatifnya secara jelas.
4. Variabel observe merupakan variabel yang dapat diketahui secara jelas nilai kuantitatifnya.

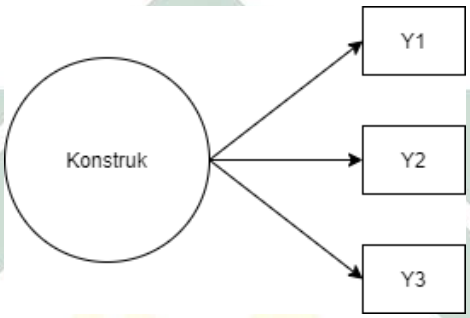
Penelitian ini menggunakan SmartPLS sebagai alat untuk melakukan uji validitas. PLS mempunyai dua model indikator terhadap konstruknya, berikut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan dua model yang digunakan dalam melakukan uji validitas pada PLS.

a. Model Reflektif

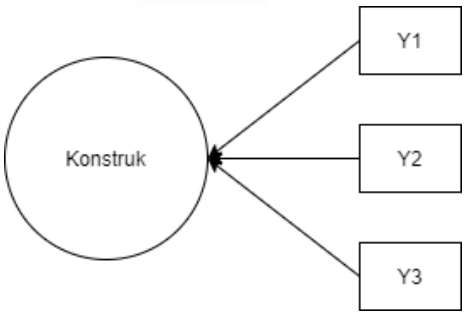
Model reflektif arah panah atau kausalitas dari konstruk mengarah ke indikator pengukurnya. Apabila salah satu indikator pengukurnya dihapus tidak akan merubah konstruk karena indikator pengukur ditentukan oleh konstruknya. Validitas yang digunakan dalam model reflektif yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity.* Pada Gambar 2.5 merupakan model reflektif yang digunakan dalam model PLS (Abdillah & Hartono, 2015).



Gambar 2.5 Model Reflektif

b. Model Formatif

Model formatif memberikan asumsi bahwa pengukurnya saling terikat sehingga dapat mempengaruhi konstruk latennya karena makna konstruknya ditentukan oleh indikator pengukurnya. Pengujian validitas yang dapat dilakukan pada model formatif menggunakan *nomological validity, criterion-related validity, VIF (Variance Inflation Factor),* dan lain sebagainya. Pada Gambar 2.6 merupakan model formatif yang digunakan dalam model PLS (Abdillah & Hartono, 2015).



Gambar 2.6 Model Formatif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Model yang terdapat dalam *Partial Least Square* meliputi dua tahap yaitu *Outer Model* dan *Inner Model.* Berikut merupakan pemaparan dua tahap dalam metode PLS.

1. Model Pengukuran (*Outer models*)

Outer models merupakan suatu model yang dapat memberikan spesifikasi terhadap hubungan antara variabel konstruk dengan variabel manifes atau indikator – indikator yang digunakan (Handayani et al., 2012). Terdapat beberapa macam indikator dalam menganalisa menggunakan *Outer Model.*

a. *Convergent Validity* merupakan indikator atau parameter yang memiliki korelasi yang tinggi didalam konstruknya atau memiliki korelasi rendah atau tidak memiliki korelasi dengan indikator di konstruk yang lain, nilai yang digunakan adalah nilai *loading factor*. Nilai yang diharapkan memenuhi nilai korelasi yang tinggi yaitu jika nilai yang berkorelasi > 0,7 (Djoyohadikusumo, 2017). Nilai *convergent validity* bisa menggunakan pengukuran lainnya yaitu menggunakan nilai *square root of average variance extracted* (AVE), nilai AVE yang diharapkan melebihi dari angka > 0,5 (Joseph F. Hair et al., 2019). Berikut rumus untuk menghitung nilai AVE menurut (Fornell & Larcker, 1981).

$$Average\ Variance\ Extracted = \frac{\sum \lambda i^2}{\sum \lambda i^2 + \sum \lambda i} \qquad (2)$$

Keterangan :

λi = nilai loading factor nilai -i

b. *Discriminant Validity* dapat dilihat menggunakan nilai *cross loading,* merupakan suatu model pengukuran yang menggunakan indikator refleksi yang dapat dinilai dengan melakukan perbandingan nilailoading pada konstruk yang dituju tetapi nilai yang dihasilkan harus lebih besar daripada nilai loading dengan konstruk lainnya (Hussein, 2015).

c. *Composite reliability* digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap suatu konstruk. *Composite reliability* dapat dievaluasi menggunakan *cronbach's alpha* dan *internal consistency.* Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diharapkan memiliki nilai > 0,7 (Eisingerich & Rubera, 2010). Adapun rumus menghitung *cronbach's alpha* (Yusup, 2018).

$$r_1 = \frac{k}{(k-1)}\left\{1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right\} \qquad (3)$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan :

r_1 = Koefisien reliabilitas *cronbach alpha*

k = Jumlah item soal

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians skor tiap item

S_t^2 = varians total

2. Model Struktural (*Inner Models*)

Inner models merupakan suatu model untuk mengetahui hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya, nilai signifikansi dan *R-square. Inner model* dapat dievaluasi untuk konstruk independent menggunakan *R-square, Goodness of Fit Index(GoF), Predictive Relevance* menggunakan *Stone-Geisser Q-square test,* uji t dan uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ulum et al., 2008). *Inner models* memaparkan hubungan atau kaitan antara satu variabel laten dengan variabel laten lain.

a. R-Square

R square digunakan untuk mengetahui koefisien determinasi pada variabel endogen yang dapat diartikan seberapa besar variabel endogen dapat memberikan pengaruh terhadap variabel eksogen. Nilai yang dihasilkan R-Square 0,25 , 0,50 , dan 0,75 memiliki arti nilai yang dihasilkan menunjukkan model yang lemah, berimbang atau moderat, dan substansial (Joe F. Hair et al., 2011).

b. *Effect Size* (F^2)

Effect size digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen. Nilai yang dihasilkan F Square 0,02 , 0,15 , dan 0,35 memiliki arti nilai yang dihasilkan menunjukkan efek yang kecil, medium dan besar (Henseler et al., 2009). Adapun rumus untuk melakukan perhitungan nilai *effect size* sebagai berikut (Chin, 2010).

$$F^2 = \frac{R^2\ included - R^2\ excluded}{1 - R^2\ included} \quad (4)$$

Keterangan :

$R^2\ included$ = nilai R^2 diperoleh ketika kontruk eksogen diikutkan dalam model

$R^2\ excluded$ = nilai R^2 diperoleh ketika kontruk eksogen tidak diikutkan dalam model

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive relevance digunakan untuk mengetahui kapabilitas prediksi model. Apabila nilai *predictive relevance* ≥ 0 maka model tersebut telah memiliki relevansi prediktif Menurut (Joseph F. Hair et al., 2019) nilai yang lebih tinggi dari 0, 0,25 dan 0,50 memiliki arti akurasi prediksi kecil, sedang, dan besar. *Predictive relevance* diukur menggunakan rumus berikut (Anuraga et al., 2017).

$$Q^2 = 2 - (1 + R_1^2)(1 + R_2^2)\ldots\ldots\left(1 + R_p^2\right) \quad (5)$$

Keterangan :

$R_1^2, R_2^2, \ldots.\ , R_p^2$ = *R-square* variabel endogen dalam model

d. *Goodness of Fit*

Goodness of fit digunakan untuk melakukan pengukuran secara keseluruhan dan evaluasi model struktural. Menurut Tenenhau dalam (Sumarna & Manik, 2019) Nilai GoF yang dihasilkan 0,1, 0,25, 0,38 memiliki arti nilai yang dihasilkan menunjukkan kecil , medium dan besar. Adapun rumus untuk menentukan nilai Gof menurut (Tenenhaus et al., 2004)

$$GoF = \sqrt{AVE\ x\ R^2} \quad (6)$$

Keterangan :

AVE = nilai AVE

R^2 = nilai *R-square*

2.3 Integrasi Keilmuan

Integrasi keilmuan pada penelitian ini didasarkan pada lingkup agama. Sebagai umat islam, segala sesuatu aktivitas yang ada dibumi ini semua berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist. Semua aktifitas atau perilaku yang dilakukan manusia termasuk dalam menggunakan suatu teknologi juga harus memiliki dasar agama dalam melakukannya. Integrasi keilmuan dalam penelitian skripsi ini dilaksanakan dengan melakukan wawancara terhadap narasumber yang memiliki pengetahuan lebih mengenai ilmu agama yaitu ibu Wiwin Luqna Hunaida, M.Pd.I. yang merupakan dosen Fakultas Tarbiyah dan Keguruan. Proses

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wawancara dilakukan aplikasi WhatsApp sebagai alat yang membantu untuk melakukan komunikasi. Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan, beliau memberikan beberapa ayat yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya ayat Al-Qur'an yang memiliki hubungan dengan penelitian, diantaranya QS. Al-Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِّنْكُمْ اُمَّةٌ يَّدْعُوْنَ اِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُوْنَ بِالْمَعْرُوْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَاُولٰۤىِٕكَ هُمُ الْمُفْلِحُوْنَ

Artinya : "Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung."

Dalam hasil wawancara ibu Wiwin Luqna Hunaida menjelaskan dalam arti surat Al-Imron ayat 104 yaitu " menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat yang makruf" dapat diartikan dalam teknologi bahwa suatu inovasi teknologi baru diciptakan untuk mempermudah pekerjaan manusia sehingga dengan menciptakan suatu teknologi yang dapat memberikan kebaikan kepada orang lain, dengan cara menciptakan suatu teknologi atau aplikasi yang mempunyai banyak manfaat untuk orang lain.

Ayat kedua yang berkaitan dengan kepuasan pengguna terdapat pada QS. Al-Maidah ayat 1, yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيْمَةُ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرُمٌۗ اِنَّ اللّٰهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki."

Dalam arti surat Al-Maidah ayat 1 yaitu "Penuhilah janji-janji" dapat diartikan dalam penggunaan teknologi bahwa aplikasi atau sebuah teknologi diciptakan harus sesuai dengan penjelasan yang diberikan saat melakukan promosi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau pemasaran aplikasi. Sehingga pengguna akan merasa senang dan puas jika aplikasi atau teknologi yang digunakan sesuai dengan penjelasan yang diterima karena layanan yang diberikan sangat sesuai dengan kebutuhan pengguna. Apabila janji-janji yang sudah diberikan oleh produsen tidak sesuai maka pengguna akan merasa kecewa dan tidak ingin menggunakan aplikasi atau teknologi tersebut.

Selain itu terdapat hadist yang dapat menjadi dasar dari penelitian ini berikut merupakan kutipan hadist yang digunakan:

عَنْ أَنَسٍ اِبْنِ مَالِكٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : يَسِّرُوْا وَلَا تُعَسِّرُوْا وَبَشِّرُوْا وَلَا تَنَفَّرُوْا وَكَانَ يُحِبُّ الْتَخْفِيْفِ وَالتَّيْسِرِ عَلَى النَّاسِ)رواه البخارى

Artinya : “Dari Anas bin Malik R.A. dari Nabi Muhammad SAW beliau bersabda : Permudahkanlah dan jangan kamu persulit, dan bergembiralah dan jangan bercerai berai, dan beliau suka pada yang ringan dan memudahkan manusia (H.R Bukhori).”

Dalam hadist tersebut pada arti “permudahkanlah dan jangan kamu persulit” dapat diartikan bahwa penggunaan aplikasi Kesehatan seperti Halodoc termasuk dapat memudahkan manusia untuk mencari informasi kesehatan sampai melakukan konsultasi kesehatan. Aplikasi tersebut dapat menghemat waktu manusia karena dapat digunakan dimana saja dan pada masa pandemi seperti ini memudahkan pengguna sehingga tidak perlu untuk keluar rumah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

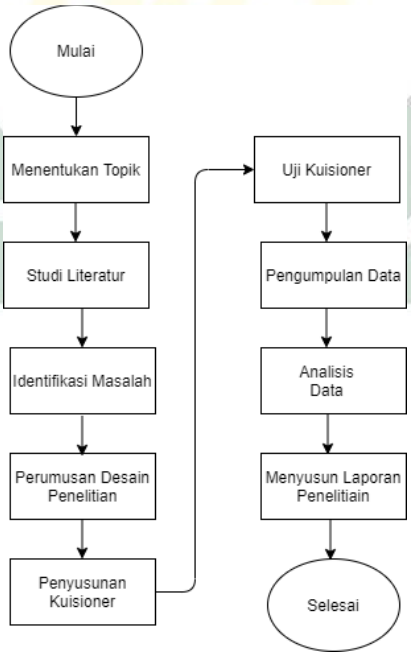
BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk analisis data yang menggunakan data statistik, seperti perhitungan jumlah populasi dan sampel, perhitungan hasil kuesioner, dan lain sebagainya. Kuesioner digunakan dalam penelitian kuantitatif sebagai alat yang digunakan untuk pencarian data, kuesioner mempunyai skala pengukuran seperti skala likert yang mempunyai nilai 1 sampai 5 sebagai pilihan jawaban untuk responden.

3.2 Alur Penelitian

Alur penelitian dapat menjadi suatu pegangan yang jelas untuk peneliti melakukan penelitiannya. Pada Gambar 3.1 merupakan alur penelitian dalam menyelesaikan penelitian.



Gambar 3.1 Alur Penelitian

Berikut merupakan pemaparan alur penelitian yang dilakukan peneliti untuk menyelesaikan penelitiannya.

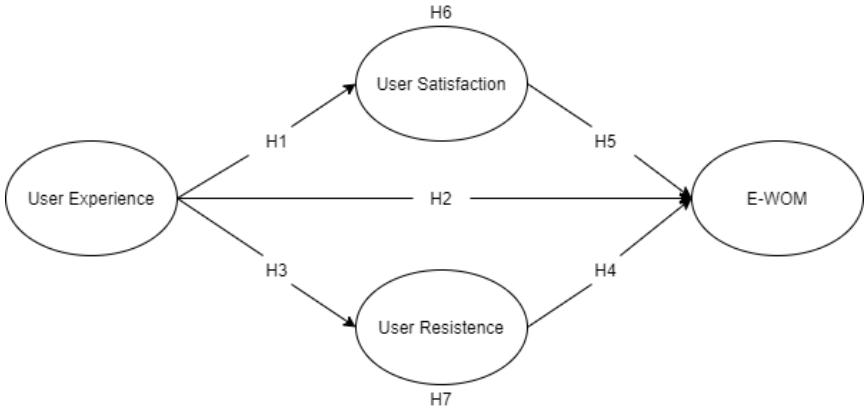
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Menentukan topik, tahap ini merupakan proses penentuan topik dan fenomena sebagai tahap pertama dalam melakukan suatu penelitian.
b. Studi literatur, tahap ini merupakan proses yang digunakan untuk melakukan pengumpulan bahan penelitian dan referensi untuk memecahkan masalah penelitian.
c. Identifikasi masalah, tahap ini merupakan proses analisis untuk menemukan permasalahan yang sedang terjadi.
d. Perumusan desain penelitian, tahap ini merupakan proses membuat kerangka kerja untuk mendapatkan sebuah informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan masalah dalam penelitian
e. Penyusunan kuesioner, tahap ini digunakan untuk menyusun kuesioner yang relevan dengan masalah penelitian sebagai alat untuk mengumpulkan data.
f. Uji kuesioner, tahap ini merupakan proses pengujian untuk mengetahui bahwa hasil kuesioner yang telah dibuat telah memenuhi kebutuhan dalam melakukan pengukuran data dan menghasilkan data yang valid. Uji kuesioner menggunakan dua cara yaitu uji validitas dan uji reliabilitas
g. Pengumpulan data, tahap ini merupakan proses pengumpulan data yang didapatkan dari studi literatur dan kuesioner yang digunakan untuk menunjang kebutuhan dalam penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam penyusunannya menggunakan skala likert.
h. Analisis data, merupakan tahap pemrosesan data untuk mendapatkan sebuah informasi yang dapat menghasilkan suatu kesimpulan penelitian. Analisis data menggunakan *partial least square* dengan memakai *software SmartPLS.*
i. Menyusun laporan penelitian, merupakan tahap mendeskripsi hasil yang didapatkan dari tahap pemrosesan data.

3.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual digunakan untuk memaparkan hubungan antara konsep satu dengan konsep lainnya yang digunakan dalam penelitian. Pada Gambar 3.2 merupakan gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Pada Gambar 3.2 pola hubungan antara pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna dan resistensi pengguna kemudian hubungan antara pengalaman pengguna dan resistensi pengguna terhadap *electronic word of mouth* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna aplikasi Halodoc.

   Pengalaman pengguna (*user* experience) yang merupakan suatu pengalaman pengguna dalam menggunakan sebuah produk yang dapat berupa aplikasi atau sistem. Dalam pengalaman pengguna terdapat beberapa variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna karena semakin pengguna memiliki rasa nyaman dalam menggunakan aplikasi maka pengguna akan merasa puas dengan produk tersebut. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

   H1 = Pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Halodoc

2. Pengaruh pengalaman pengguna terhadap *electronic word of mouth* dalam menggunakan aplikasi Halodoc.

   Pengalaman pengguna (*user experience*) yang merupakan hasil proses interaksi pengguna dengan produk yang dapat berupa aplikasi atau sistem. Pengalaman pengguna diduga berpengaruh terhadap variabel *electronic word of mouth* karena jika pengguna mempunyai pengalaman yang sangat berkesan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam menggunakan produk seperti informasi yang diberikan akurat, sistem tidak sering error, dan lain sebagainya maka pengguna dapat menceritakan pendapat pribadinya kepada orang lain mengenai produk sehingga orang lain tersebut dapat mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi yang direkomendasikan oleh pengguna. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

3. Pengaruh pengalaman pengguna terhadap resistensi pengguna dalam menggunakan aplikasi Halodoc.

   Pengalaman pengguna (*user experience*) merupakan bagian yang penting yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena pengalaman yang didapatkan dapat memberikan kesan yang baik terhadap produk. Pengalaman pengguna diduga mempunyai pengaruh terhadap resistensi pengguna (*user resistance*) dikarenakan pengguna yang mempunyai pengalaman yang baik terhadap aplikasi-aplikasi yang sejenis dapat menunjukkan resistensi pengguna yang rendah karena pengguna akan cepat beradaptasi jika terjadi suatu perubahan sehingga pengguna tidak akan melakukan penolakan terhadap perubahan yang dibuat pada aplikasi tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 = Pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap resistensi pengguna.

4. Pengaruh resistensi pengguna terhadap *electronic word of mouth* dalam menggunakan aplikasi Halodoc.

   Resistensi pengguna (*user* resistance) diduga dapat mempengaruhi variabel *electronic word of mouth* dikarenakan kesan yang diberikan kurang diterima oleh pengguna setelah melakukan perubahan dengan menambahkan teknologi baru dalam aplikasi tersebut. Pengguna akan memberikan persepsinya yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diceritakan kepada relasi, keluarga, dan lain sebagainya untuk tidak merekomendasikan menggunakan aplikasi tersebut karena proses didalamnya semakin sulit untuk digunakan. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 = Resistensi pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth.*

.

5. Pengaruh kepuasan pengguna terhadap *electronic word of mouth* dalam menggunakan aplikasi Halodoc.

Kepuasan pengguna (*user* satisfaction) merupakan bagian terpenting untuk perusahaan memenuhi kebutuhan penggunanya. Kepuasan pengguna diduga mempengaruhi variabel *electronic word of mouth* karena pengguna yang menggunakan produk berupa aplikasi atau sistem merasa aplikasi tersebut memenuhi kebutuhan pengguna dan dalam mengoperasikan menu didalamnya mudah untuk dijalankan oleh pengguna maka pengguna akan menceritakan pengalaman yang baik dalam menggunakan aplikasi tersebut sehingga orang lain akan tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H5 = Kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

6. Pengaruh pengalaman pengguna terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan pengguna

Gambar 3.3. Hipotesis 6

Pengalaman pengguna (*user experience*) yang merupakan hasil proses interaksi pengguna dengan produk yang dapat berupa aplikasi atau sistem. Pengalaman pengguna diduga berpengaruh terhadap variabel *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan pengguna (*user satisfaction*) karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jika pengguna mempunyai pengalaman yang sangat berkesan dalam menggunakan produk seperti informasi yang diberikan akurat, sistem tidak sering error, dan lain sebagainya maka pengguna akan merasa senang dan puas sehingga dapat menceritakan pendapat pribadinya kepada orang lain mengenai produk sehingga orang lain tersebut dapat mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi yang direkomendasikan oleh pengguna. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H6 = Pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan pengguna.

7. Pengaruh pengalaman pengguna terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh resistensi pengguna

Gambar 3.4. Hipotesis 7

Pengalaman pengguna (*user experience*) yang merupakan hasil proses interaksi pengguna dengan produk yang dapat berupa aplikasi atau sistem. Pengalaman pengguna diduga berpengaruh terhadap variabel *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh resistensi pengguna (*user resistance*), pengguna yang mempunyai pengalaman yang baik terhadap aplikasi-aplikasi yang pernah digunakan yang sejenis dapat menunjukkan resistensi pengguna yang rendah karena pengguna akan cepat beradaptasi jika terjadi suatu perubahan sehingga pengguna tidak akan melakukan penolakan terhadap perubahan yang dibuat pada aplikasi tersebut sehingga dapat menceritakan pendapat pribadinya kepada orang lain mengenai produk sehingga orang lain tersebut dapat mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H7 = Pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh resistensi pengguna.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hubungan antar konstruk pada kerangka konsep penelitian ini termasuk dalam konstruk reflektif. Pada konstruk reflektif arah kausalitas dari variabel atau konstruk ke indikatornya, sehingga konstruk dapat menjelaskan varian pengukurnya (Abdillah & Hartono, 2015).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel digunakan untuk memberikan gambaran suatu variabel yang digunakan untuk akan diukur. Berikut merupakan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4.1 *User Experience*

Variabel pengalaman pengguna (*user experience*) digunakan untuk mengukur tingkat pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi Halodoc. Dalam melakukan pengukuran variabel kepuasan pengguna menggunakan kuesioner yang disebar ke berbagai aspek pengguna. Pada Tabel 3.1 merupakan instrumen penelitian variabel kepuasan pengguna.

Tabel 3.1. Operasional Variabel *User Experience*

Indikator	Kode	Pernyataan	Sumber
Attractiveness	UX1.1	Desain tampilan aplikasi Halodoc sangat menarik untuk digunakan.	(Schrepp et al., 2014)
	UX1.2	Saya suka dengan isi dari informasi yang tersedia pada aplikasi Halodoc	
Efficiency	UX2.1	Saya mendapatkan informasi yang lebih cepat saat menggunakan aplikasi Halodoc.	(Schrepp et al., 2014)
	UX2.2	Aplikasi Halodoc memberikan pelayanan yang efisien dan cepat.	
Perspicuity	UX3.1	Penggunaan aplikasi Halodoc mudah dimengerti	(Schrepp et al., 2014)
	UX3.2	Aplikasi Halodoc sangat mudah untuk dipelajari	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indikator	Kode	Pernyataan	Sumber
	UX3.3	Saya merasa menggunakan aplikasi halodoc tidak rumit	
	UX3.4	Tata letak menu pada aplikasi Halodoc tidak membingungkan saya	
Dependability	UX4.1	Aplikasi Halodoc memenuhi kebutuhan saya terkait informasi kesehatan.	(Schrepp et al., 2014)
	UX4.2	Aplikasi Halodoc mampu menjaga data privasi saya seperti data transaksi dan data akun	
Stimulation	UX5.1	Aplikasi Halodoc merupakan aplikasi yang berharga bagi saya dalam memenuhi kebutuhan informasi kesehatan	(Schrepp et al., 2014)
	UX5.2	Aplikasi Halodoc memberikan saya motivasi untuk selalu menjaga kesehatan.	
Novelty	UX6.1	Aplikasi Halodoc menerapkan fitur yang baru bagi saya	(Schrepp et al., 2014)
	UX6.2	Aplikasi Halodoc mempunyai fitur yang menarik bagi saya	
	UX6.3	Aplikasi Halodoc mempunyai banyak fitur yang memudahkan saya	

3.4.2 User Satisfaction

Variabel kepuasan pengguna (*user satisfaction*) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi Halodoc. Dalam melakukan pengukuran variabel *user satisfaction* menggunakan kuesioner yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disebar ke berbagai aspek pengguna. Pada Tabel 3.2 merupakan instrumen penelitian variabel *user satisfaction* .

Tabel 3.2. Operasional Variabel *User Satisfaction*

Indikator	Kode	Pernyataan	Sumber
Ease of Use	US1.1	Aplikasi Halodoc mudah diakses	(Green & Pearson, 2009)
	US1.2	Aplikasi Halodoc memberikan layanan sesuai dengan yang ditawarkan	
	US1.3	Setiap tahapan pada aplikasi halodoc menampilkan informasi yang jelas	
Customization	US2.1	Desain tampilan aplikasi Halodoc memiliki struktur menu yang mudah dipahami.	(Green & Pearson, 2009)
	US2.2	Desain tampilan aplikasi Halodoc sesuai dengan informasi yang disajikan	
Download Delay	US3.1	Saya mudah dalam mengakses informasi pada setiap halaman aplikasi Halodoc	(Green & Pearson, 2009)
	US3.2	Informasi pada setiap menu dengan mudah saya dapatkan	
Content	US4.1	Aplikasi Halodoc menyediakan informasi sesuai dengan kebutuhan saya	(Green & Pearson, 2009)
	US4.2	Informasi yang terdapat pada aplikasi Halodoc jelas dan mudah untuk dibaca	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.4.3 *User Resistance*

Variabel *user resistance* atau bisa disebut penolakan pengguna digunakan untuk mengukur tingkat penolakan pengguna berdasarkan pengalaman pengguna dalam aplikasi Halodoc. Dalam melakukan pengukuran variabel *user resistance* menggunakan kuesioner yang disebar ke berbagai aspek pengguna. Pada Tabel 3.3 merupakan instrumen penelitian variabel *user resistance*.

Tabel 3.3. Operasional Variabel *User Resistance*

Indikator	Kode	Pernyataan	Sumber
System Oriented	UR1.1	Saya khawatir bahwa aplikasi Halodoc yang dikembangkan berbeda dengan keinginan saya.	(Ali et al., 2016)
	UR1.2	Aplikasi Halodoc merespon terlalu lambat saat saya membutuhkan aplikasi tersebut	
People oriented	UR2.1	Saya khawatir kebutuhan saya terkait informasi kesehatan pada aplikasi Halodoc tidak terpenuhi	(Ali et al., 2016)
	UR2.2	Saya khawatir pembaruan terhadap salah fitur pada aplikasi Halodoc membuat saya lebih kesusahan	
Interaction oriented	UR3.1	Saya khawatir aplikasi Halodoc tidak mendukung interaksi yang nyaman saat menggunakan layanan Halodoc.	(Ali et al., 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.4.4 *Electronic Word Of Mouth*

Variabel e-*word of mouth* atau bisa disebut penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui media internet digunakan untuk mengukur tingkat niat pengguna untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain atau pengguna memberikan, informasi yang negatif sehingga orang lain akan berpikir untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dalam melakukan pengukuran variabel e-*word of mouth* menggunakan kuesioner yang disebar ke berbagai aspek pengguna. Pada Tabel 3.4 merupakan instrumen penelitian variabel e-*word of mouth*.

Tabel 3.4. Operasional Variabel *E-Word Of Mouth*

Indikator	Kode	Pernyataan	Sumber
Concern for others	W1.1	Saya memperoleh rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan aplikasi Halodoc	(Hennig-Thurau et al., 2004)
	W1.2	Saya mencari informasi mengenai kualitas layanan aplikasi Halodoc dari orang lain	
Extraversion/positive self-enchancement	W2.1	Saya memperoleh informasi bahwa aplikasi Halodoc merupakan pilihan yang tepat	(Hennig-Thurau et al., 2004)
	W2.2	Saya ikut merasakan pengalaman positif atau kesenangan dari pengguna lain saat menggunakan aplikasi Halodoc	
Platform assistance	W3.1	Aplikasi Halodoc memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi kesehatan	(Hennig-Thurau et al., 2004)
	W3.2	Aplikasi Halodoc membantu saya untuk berinteraksi dengan	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indikator	Kode	Pernyataan	Sumber
		berinteraksi dengan dokter secara online	
Venting negative feelings	W4.1	Saya merasa kecewa terhadap pelayanan aplikasi Halodoc	(Hennig-Thurau et al., 2004)
	W4.2	Saya merasa dirugikan setelah menggunakan aplikasi Halodoc	
Economic incentives	W5.1	Saya memperoleh informasi mengenai diskon atau potongan harga konsultasi, pembelian obat, dan lain sebagainya	(Hennig-Thurau et al., 2004)
	W5.2	Saya dengan mudah memperoleh informasi promo menarik dalam layanan aplikasi Halodoc	
Helping the company	W6.1	Saya membantu merekomendasikan aplikasi Halodoc kepada orang lain	(Hennig-Thurau et al., 2004)
	W6.2	Saya ikut merasakan keinginan pengguna lain agar layanan aplikasi Halodoc menjadi semakin lebih baik	
Advice seeking	W7.1	Saya mendapatkan bantuan dari pengguna lainnya dalam menggunakan aplikasi Halodoc	(Hennig-Thurau et al., 2004)
	W7.2	Saya berharap menerima saran dalam menggunakan aplikasi halodoc dari pengguna lainnya	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indikator	Kode	Pernyataan	Sumber
	W7.3	Saya mencari informasi terkait ulasan orang lain sebelum menggunakan aplikasi Halodoc	

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna aplikasi Halodoc dari berbagai aspek seperti umur, pekerjaan, dan lain sebagainya. Teknik dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *Simple random sampling* setiap elemen pengambilan sampel dari suatu populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi sampel. (Neuman, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* karena semua pengguna aplikasi Halodoc dapat menjadi sampel dan tidak memiliki kriteria atau strata tertentu. Aplikasi Halodoc digunakan sebagai objek karena pada survei tahun 2019 aplikasi Halodoc merupakan aplikasi yang yang paling sering digunakan oleh kaum urban (Pusparisa, 2019). Jumlah populasi dari pengguna Halodoc hingga saat ini telah mencapai kurang lebih 18 juta pengguna (Burhan, 2021). Pengambilan sampel berdasarkan Tabel Isaac Michael karena jumlah populasi yang diketahui sebesar lebih dari 1 juta orang dengan taraf kesalahan sebesar 5%, berikut merupakan Tabel Isaac Michael.

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10 %		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Gambar 3.5. Ukuran Sampel
Sumber : (Sugiyono, 2013)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil dari Tabel Isaac Michael pada Gambar 3.4 penelitian ini menggunakan jumlah populasi tidak terhingga karena jumlah populasi yang diketahui berjumlah lebih dari 1 juta orang, oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan dengan tingkat kesalahan sebesar 5 % adalah 349 orang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu metode untuk mengumpulkan data primer dengan memberikan sejumlah item pertanyaan (Abdillah & Hartono, 2015). Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner online yang dibuat menggunakan *google forms* kemudian akan disebarkan kepada responden secara online yang dimana link kuesioner akan disebarkan melalui *whatsapp, instagram* dan *twitter*. Teknik dokumentasi juga diterapkan dengan mencari data sebagai sumber yang secara tidak langsung memberikan sebuah data terkait suatu hal atau variabel yang dapat berupa buku, transkrip,catatan dan lain sebagainya (Arikunto, 2011).

3.7 Teknik Analisis Data

Metode *partial least square* (PLS) merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk model penelitian yang mempunyai variabel independen atau variabel dependen lebih dari satu. Dalam melakukan analisis terdapat beberapa langkah-langkah analisis data menggunakan *partial least square* seperti berikut.

1. Merancang *outer model* (model pengukuran)

   Pada proses ini digunakan untuk memastikan dan mengetahui *measurement* atau pengukuran yang diterapkan dalam penelitian layak untuk dijadikan sebagai *tools* untuk melakukan pengukuran dan untuk menguraikan hubungan antara variabel laten dan indikator yang digunakan. Pada tahap ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas yang digunakan yaitu validitas konvergen dan diskriminan.

2. Merancang *inner model* (model structural)

   Dalam tahap ini digunakan untuk memprediksi nilai dari semua variabel laten atau faktor yang mempengaruhi atau merumuskan model hubungan antar konstruk. Terdapat beberapa analisis data korelasi dengan variabel independen dan dependen, seperti koefisien determinasi, *predictive relevance, effect size* dan lain sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Melakukan evaluasi model

   Evaluasi model digunakan untuk mengetahui variabel independen yang digunakan mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.

4. Melakukan pengujian hipotesis

   Uji hipotesis yang menggunakan uji *t-statistik* untuk ujinya jika alpha 5% yang digunakan bernilai 1,96 apabila kriteria hipotesis diterima atau ditolak jika Ha diterima dan H0 ditolak ketika nilai *t-statistik* > 1,96. Pengujian hipotesis yang menggunakan probabilitas kriteria Ha diterima apabila nilai p < 0,05 (Hussein, 2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek yang digunakan adalah salah satu aplikasi kesehatan, dalam penelitian ini berfokus pada aplikasi Halodoc. Pengguna *smartphone* yang semakin meningkat selain itu diikuti dengan peningkatan penggunaan internet di Indonesia memunculkan berbagai inovasi yang dapat memudahkan suatu aktivitas. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2019 sampai 2020 menyebutkan telah terjadi peningkatan pengguna sebesar 8,9% sehingga jumlah kenaikan pengguna internet di Indonesia menjadi 73,7% atau setara dengan 196,7 juta pengguna (Apjii, 2021)

Dampak dari semakin berkembangnya teknologi dari tahun ke tahun menimbulkan banyak inovasi baru yang diciptakan. Jumlah *e-commerce* di Indonesia juga mengalami peningkatan di masa pandemi ini, salah satunya aplikasi yang berbasis untuk kesehatan dengan menawarkan beberapa fitur yang dapat mempermudah pengguna untuk melakukan konsultasi, membeli obat, sampai membuat janji dengan rumah sakit, antara lain Halodoc, Alodokter, Go-Dok, dan lain sebagainya. Aplikasi Halodoc rata-rata lebih dikenal masyarakat karena Halodoc mengiklankan aplikasinya di berbagai media seperti televisi, youtube, maupun media online yang lain.

4.2 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam proses penelitian ini menggunakan *SmartPLS*. Tahap analisis data pada *Partial Least Square* (PLS) dibagi menjadi dua tahap,berikut merupakan langkah dalam melakukan analisis data.

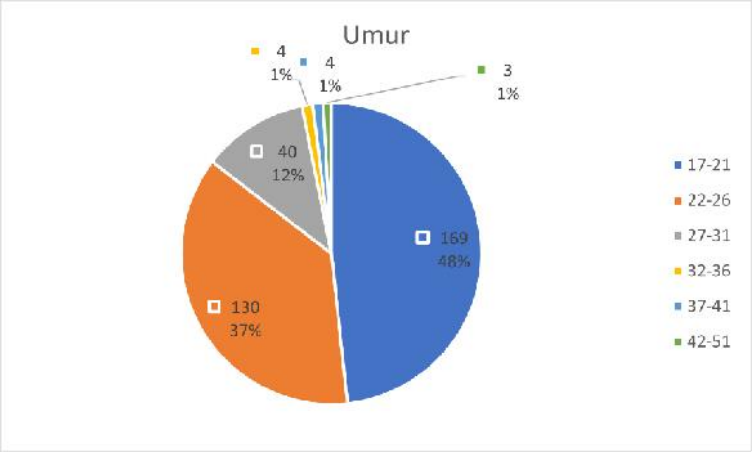
4.2.1 Deskripsi Data Sebaran

Responden yang digunakan dalam proses penelitian ini merupakan pengguna Halodoc yang ada di Indonesia. Kuesioner yang telah disebar mendapatkan 359 jawaban tetapi data yang digunakan dalam proses analisis hanya 350 data yang dikatakan valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil demografi data sebaran responden.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Demografi Responden Berdasarkan Umur

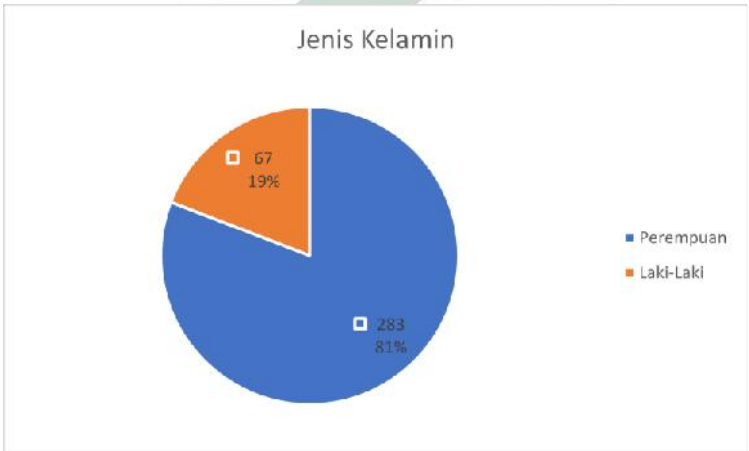
Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dapat disimpulkan seperti pada Gambar 4.1, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan aplikasi halodoc berumur 17 sampai 21 yang berjumlah 169 atau sebesar 48%, kemudian umur 22 dan 26 berjumlah 130 orang dari 350 responden atau 37%.



Gambar 4.1. Demografi Umur

b. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dapat disimpulkan seperti diagram lingkaran pada Gambar 4.2, menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Halodoc adalah perempuan dengan jumlah 283 orang atau 81% dan responden laki-laki yang berjumlah 67 orang atau 19% dari keseluruhan sampel 350 data.

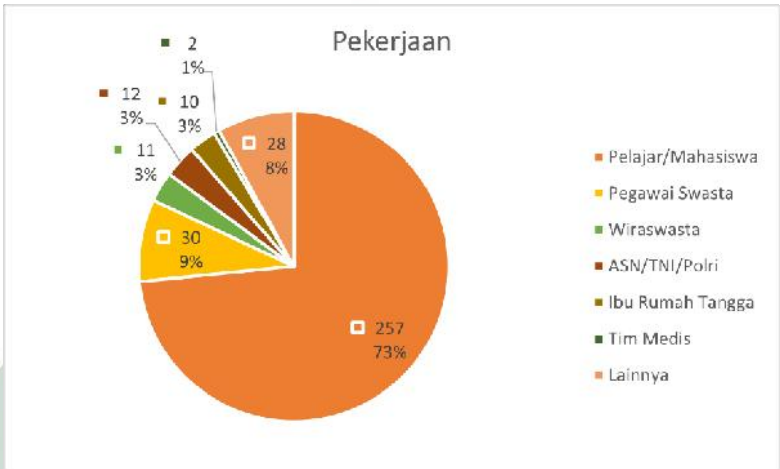


Gambar 4.2. Demografi Jenis Kelamin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dapat disimpulkan seperti pada Gambar 4.3 , pada diagram tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 257 orang atau 73% dari 350 data kemudian pegawai swasta dan seterusnya sesuai pada Gambar 4.3 sebagai berikut.



Gambar 4.3. Demografi Pekerjaan

4.2.2 Deskripsi Distribusi Data

Analisis data distribusi data sangat penting dilakukan karena dalam suatu penelitian membutuhkan untuk menganalisis jawaban dari responden terhadap setiap item indikator dalam kuesioner. Interval yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan berdasarkan rumus berikut.

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{Rentang}{Banyak\ Kelas\ Interval}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0{,}8$$

Keterangan :

Rentang = nilai maksimal - nilai minimal

Nilai maksimal dan minimal yang digunakan dalam perhitungan rumus diatas menggunakan nilai yang digunakan pada kuesioner. Kuesioner dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini menggunakan lima kategori nilai yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Penelitian ini melakukan analisis dengan mengelompokkan nilai rata-rata per variabel kedalam lima kategori berikut.

- Sangat rendah / Sangat tidak setuju = 1,00 – 1,80
- Rendah / Tidak setuju = 1,81 – 2,60
- Sedang / Netral = 2,61 – 3,40
- Tinggi / Setuju = 3,41 – 4,20
- Sangat tinggi / Sangat setuju = 4,21 – 5,00

Setelah dilakukan pengelompokan keterangan nilai interval, berikut merupakan penjelasan indikator pada setiap variabel.

a. Variabel *User Experience*

Uraian jawaban yang telah dikumpulkan pada setiap item variabel *user experience* dilakukan proses analisis seperti pada Tabel 4.1, setelah melakukan analisis dapat diketahui bahwa setiap indikator pada variabel *user experience* memiliki rata-rata nilai pada kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan *user experience* atau pengalaman pengguna memberikan suatu dampak yang cukup berarti untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Variabel *User Experience*

Kode	**Jawaban Responden**					**Mean**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
UX1.1	0	8	44	188	110	4,14
UX1.2	0	4	40	191	115	4,19
UX2.1	0	8	38	190	114	4,17
UX2.2	0	13	36	185	116	4,15
UX3.1	0	6	34	196	114	4,19
UX3.2	0	11	35	189	115	4,16
UX3.3	0	33	41	183	93	3,96
UX3.4	0	39	43	178	90	3,91
UX4.1	1	24	38	183	104	4,04

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kode	Jawaban Responden					Mean
	1	2	3	4	5	
UX4.2	1	13	62	185	89	3,99
UX5.1	0	39	70	163	78	3,8
UX5.2	0	25	69	170	86	3,9
UX6.1	0	28	56	180	86	3,92
UX6.2	0	3	27	210	110	4,22
UX6.3	0	1	30	188	131	4,28
User Experience (UX)						4,068
Kategori						Tinggi

b. Variabel *User Satisfaction*

Uraian jawaban yang telah dikumpulkan pada setiap item variabel *user satisfaction* dilakukan proses analisis seperti pada Tabel 4.2, setelah melakukan analisis dapat diketahui bahwa setiap indikator pada variabel *user satisfaction* memiliki rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi. Dapat diartikan aplikasi Halodoc telah memberikan suatu kepuasan kepada penggunanya sehingga pengguna nyaman dalam menggunakan aplikasi.

Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Variabel *User Satisfaction*

Kode	Jawaban Responden					Mean
	1	2	3	4	5	
US1.1	4	18	33	151	148	4,22
US1.2	0	17	36	210	87	4,04
US1.3	0	10	17	209	114	4,22
US2.1	0	17	20	203	110	4,16
US2.2	0	3	29	199	119	4,24
US3.1	0	11	32	197	110	4,16
US3.2	0	9	34	195	112	4,17
US4.1	0	19	34	209	88	4,04
US4.2	0	1	22	192	135	4,31
Kode	**Jawaban Responden**					**Mean**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
User Satisfaction (US)						4,17
Kategori						Tinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Variabel *User Resistance*

Uraian jawaban yang telah dikumpulkan pada setiap item variabel *user resistance* dilakukan proses analisis seperti pada Tabel 4.3, setelah melakukan analisis dapat diketahui bahwa setiap indikator pada variabel *user resistance* memiliki rata-rata yang termasuk dalam kategori sedang. Sehingga dapat diartikan pada aplikasi Halodoc tidak terlalu banyak pengguna yang menolak untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Variabel *User Resistance*

Kode	**Jawaban Responden**					**Mean**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
UR1.1	5	147	63	113	22	3
UR1.2	17	172	78	65	18	2,7
UR2.1	13	102	70	117	48	3,24
UR2.2	13	139	66	108	24	2,97
UR3.1	16	98	68	135	33	3,2
User Resistance (UR)						3,02
Kategori						Sedang

d. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Uraian jawaban yang telah dikumpulkan pada setiap item variabel *electronic word of mouth* dilakukan proses analisis seperti pada Tabel 4.4, setelah melakukan analisis dapat diketahui bahwa setiap indikator pada variabel *electronic word of mouth* memiliki rata-rata yang termasuk dalam kategori sedang. Sehingga sebagian pengguna lebih memilih untuk menyimpan rasa yang didapat dari pada mengungkapkannya dalam tulisan di media sosial.

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Variabel *Electronic Word of Mouth*

Kode	**Jawaban Responden**					**Mean**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
W1.1	15	101	41	135	58	3,34
W1.2	6	22	53	175	94	3.94
W2.1	2	38	62	167	81	3,82
W2.2	0	17	48	204	81	3,99
W3.1	1	8	25	190	126	4,23
W3.2	0	3	22	198	127	4,28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kode	Jawaban Responden					Mean
	1	2	3	4	5	
W4.1	40	123	54	107	26	2,87
W4.2	56	152	65	55	22	2,52
W5.1	5	24	53	183	85	3.91
W5.2	2	16	43	192	97	4,04
W6.1	0	34	69	173	74	3,82
W6.2	0	8	39	197	106	4,14
W7.1	11	102	58	128	51	3,3
W7.2	4	18	92	162	74	3,81
W7.3	3	20	49	199	79	3,94
Electronic Word of Mouth						3,20
Kategori						Sedang

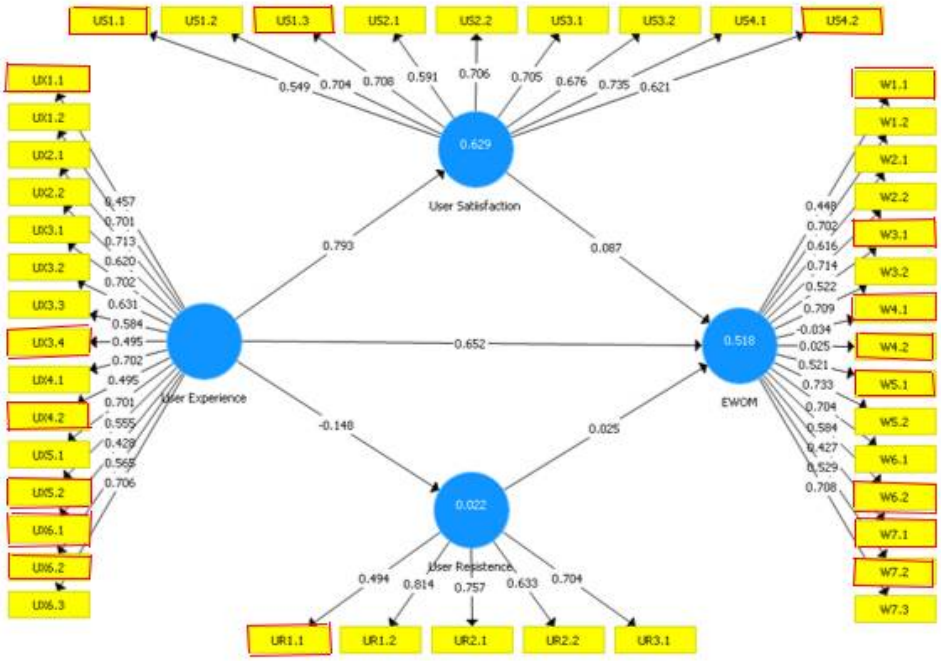
4.2.2 Pengujian Outer Model

Outer models merupakan suatu model yang dapat memberikan spesifikasi terhadap hubungan antara variabel konstruk dengan variabel manifes atau indikator – indikator yang digunakan (Handayani et al., 2012). Dalam *outer model* terdapat beberapa uji seperti berikut.

4.2.2.1 Uji *Convergent Validity*

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui korelasi atau validitas antara indikator dengan konstruknya. Nilai yang diharapkan pada *loading factor* > 0,7. Pada Gambar 4.4 merupakan gambar dari hasil proses model PLS.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.4. Pengujian Outer Model

Keterangan :

= Item yang dihapus

Indikator yang dihapus merupakan indikator yang belum memenuhi persyaratan yaitu nilainya > 0,7. Dalam menghapus indikator memerlukan beberapa pertimbangan salah satunya jika menghapus indikator dapat mengarah ke peningkatan nilai pada *composite reliability* atau AVE. Berikut merupakan penjelasan indikator yang dihapus pada setiap variabel.

a. Variabel *User Experience* (UX)

Pada Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa item indikator *user experience* yang nilainya masih dibawah 0,7 . Indikator UX1.1, UX2.2, UX3.2, UX3.3, UX 3.4, UX 4.2, UX5.2, UX6.1 dan UX6.2 mempunyai nilai *loading factor* dibawah 0,7, beberapa indikator tersebut yang memiliki nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,7 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga item indikator tersebut perlu dihapus atau dieliminasi dari model. Nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7 mempunyai arti bahwa item indikator tersebut telah memenuhi batas minimal nilai yang telah ditentukan sehingga memiliki tingkat validitas yang tinggi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Variabel *User Satisfaction* (US)

Pada Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa item indikator *user satisfaction* yang nilainya masih dibawah 0,7 . Indikator US1.1, US2.1, US3.2 dan US4.2 mempunyai nilai loading faktor dibawah 0,7, beberapa indikator tersebut yang memiliki nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,7 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga item indikator tersebut perlu dihapus atau dieliminasi dari model. Nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7 mempunyai arti bahwa item indikator tersebut telah memenuhi batas minimal nilai yang telah ditentukan sehingga memiliki tingkat validitas yang tinggi.

c. Variabel *User Resistance* (UR)

Pada Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa item indikator *user resistance* yang nilainya masih dibawah 0,7 . Indikator UR1.1 dan UR2.2 mempunyai nilai *loading factor* dibawah 0,7, dua indikator tersebut yang memiliki nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,7 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga item indikator tersebut perlu dihapus atau dieliminasi dari model. Nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7 mempunyai arti bahwa item indikator tersebut telah memenuhi batas minimal nilai yang telah ditentukan sehingga memiliki tingkat validitas yang tinggi.

d. Variabel *Electronic Word of Mouth* (W)

Pada Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa item indikator *electronic word of mouth* yang nilainya masih dibawah 0,7 . Indikator W1.1, W2.1, W3.1, W4.1, W4.2, W5.1, W6.2, W7.1 dan W7.2 mempunyai nilai loading faktor dibawah 0,7, beberapa indikator tersebut yang memiliki nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,7 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga item indikator tersebut perlu dihapus atau dieliminasi dari model. Nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7 mempunyai arti bahwa item indikator tersebut telah memenuhi batas minimal nilai yang telah ditentukan sehingga memiliki tingkat validitas yang tinggi.

Nilai *average variance extracted* (AVE) pada uji *convergent validity* pertama semua variabel masih memiliki nilai dibawah 0,5 sehingga untuk memperbaiki nilai AVE yang masih belum memenuhi syarat dengan menghapus item indikator yang memiliki nilai *loading* yang lebih kecil dari 0,7 atau belum

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhi syarat. Pada Tabel 4.5 merupakan nilai AVE pada uji *convergent validity* pertama.

Tabel 4.5 Nilai AVE Sebelum Modifikasi

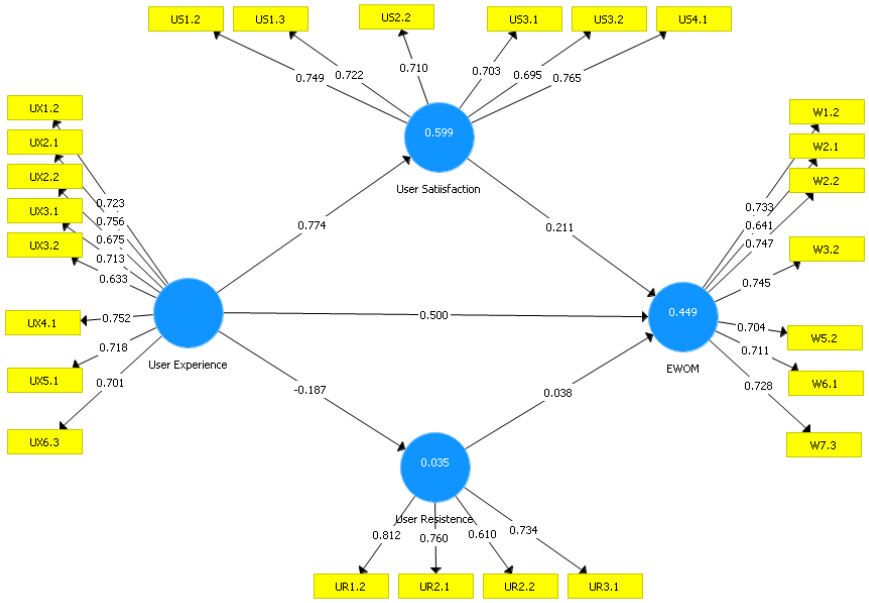
Variabel	Nilai AVE
Electronic Word of Mouth	0,331
User Experience	0,374
User Resistance	0,475
User Satisfaction	0,447

Secara umum untuk memperbaiki nilai AVE dengan menghapus item indikator yang nilainya masih dibawah rata-rata dari model, penghapusan indikator dengan nilai *outer loading* 0,4 hingga 0,7 terdapat beberapa pertimbangan yang pertama menghapus indikator dapat mengarah ke peningkatan nilai pada *composite reliability* atau AVE diatas nilai yang telah telah ditentukan. Kedua nilai *loading* yang masih dibawah nilai yang telah ditentukan seringkali masih digunakan karena melihat kontribusi item tersebut terhadap validitas konten. Item indikator yang memiliki nilai yang sangat rendah atau dibawah 0,40 harus, bagaimanapun dihilangkan atau dihapus dari konstruk (Hair et al., 2011).

4.2.2.2 Uji *Convergent Validity* Setelah Modifikasi

Pada uji *convergent validity* yang pertama masih terdapat beberapa item indikator yang belum memenuhi syarat. Setelah beberapa item yang belum memenuhi syarat dihapus , pada Gambar 4.5 merupakan model PLS yang telah dilakukan pembaharuan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.5. Pengujian Outer Model Setelah Modifikasi

Hasil pengolahan data menggunakan PLS seperti pada Gambar 4.5 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan indikator memiliki nilai diatas 0,7. Masih terdapat lima item indikator yang bernilai 0,6 tetapi indikator tersebut tidak dihapus, karena dalam menghapus suatu item indikator yang belum memenuhi syarat apabila nilai *loading* antara 0,4 sampai 0,7 membutuhkan suatu pertimbangan, jika dengan dihapusnya beberapa item indikator tersebut telah memberikan pengaruh dengan meningkatnya nilai AVE atau *composite reliability* maka indikator yang belum memenuhi syarat tetap digunakan dalam model PLS. Pada Tabel 4.6 merupakan hasil dari uji *convergent validity* yang kedua.

Tabel 4.6 *Convergent Validity*

Variabel	**Indikator**	**Outer Loading**	**AVE**	**Keterangan**
User Experience	UX1.2	0,723	0,504	Valid
	UX2.1	0,756		
	UX2.2	0,675		
	UX3.1	0,713		
	UX3.2	0,633		
	UX4.1	0,752		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
	UX5.1	0,718		
	UX6.3	0,701		
User Satisfaction	US1.2	0,749	0,525	Valid
	US1.3	0,722		
	US2.2	0,710		
	US3.1	0,703		
	US3.2	0,695		
	US4.1	0,765		
User Resistance	UR1.2	0,812	0,537	Valid
	UR2.1	0,760		
	UR2.2	0,610		
	UR3.1	0,734		
Electronic Word of Mouth	W1.2	0,733	0,513	Valid
	W2.1	0,641		
	W2.2	0,747		
	W3.2	0,745		
	W5.2	0,704		
	W6.1	0,711		
	W7.3	0,728		

4.2.2.3 Uji *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan memiliki tujuan untuk mengetahui setiap variabel yang digunakan dalam riset atau penelitian memiliki nilai yang unik sehingga berbeda dengan variabel lainnya. Pada Tabel 4.7 merupakan hasil analisis validitas diskriminan dari model penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.7 *Cross Loading*

	EWOM	User Experience	User Resistance	User Satisfaction
UX1.2	0,498	0,723	-0,111	0,520
UX2.1	0,481	0,756	-0,136	0,528
UX2.2	0,424	0,675	-0,224	0,503
UX3.1	0,439	0,713	-0,058	0,555
UX3.2	0,317	0,633	-0,080	0,459
UX4.1	0,495	0,752	-0,193	0,697
UX5.1	0,527	0,718	-0,140	0,583
UX6.3	0,513	0,701	-0,105	0,511
US1.2	0,483	0,637	-0,204	0,749
US1.3	0,414	0,537	-0,125	0,722
US2.2	0,468	0,543	-0,174	0,710
US3.1	0,384	0,515	-0,121	0,703
US3.2	0,372	0,468	-0,108	0,695
US4.1	0,430	0,637	-0,193	0,765
UR1.2	-0,115	-0,175	0,812	-0,222
UR2.1	-0,086	-0,152	0,760	-0,173
UR2.2	-0,066	-0,031	0,610	-0,034
UR3.1	0,006	-0,124	0,734	-0,113
W1.2	0,733	0,397	0,085	0,338
W2.1	0,641	0,436	-0,064	0,383
W2.2	0,747	0,541	-0,130	0,502
W3.2	0,745	0,556	-0,142	0,510
W5.2	0,704	0,424	0,014	0,378
W6.1	0,711	0,495	-0,145	0,409
W7.3	0,728	0,392	-0,075	0,393

Dari hasil analisis data pada Tabel 4.7 , menyatakan semua konstruk telah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena nilai pada setiap indikator lebih besar dengan variabelnya sendiri daripada dengan variabel lainnya.

4.2.2.4 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. Nilai yang digunakan dalam mengukur reliabilitas harus memiliki nilai > 0,7, hasil *output* PLS dapat dilihat pada Tabel 4.8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.8. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
User Experience (UX)	0,842	0,880	Reliabel
User Satisfaction (US)	0,859	0,890	Reliabel
User Resistance (UR)	0,737	0,821	Reliabel
Electronic Word of Mouth (W)	0,819	0,869	Reliabel

Pada Tabel 4.8 Menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk semua konstruk atau variabel laten memiliki nilai > 0,7. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas yang baik.

4.2.3 Pengujian Inner Model

Pengujian inner model digunakan untuk mengetahui Dalam tahap ini digunakan untuk memprediksi nilai dari semua variabel laten atau faktor yang mempengaruhi atau merumuskan model hubungan antar konstruk. Uji inner model memiliki beberapa bagian pengujian, yaitu:

4.2.3.1 Analisis *R Square*

Analisis *R Square* memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat koefisien determinasi pada variabel endogen. Nilai koefisien determinasi memiliki nilai 0 sampai 1. Pada Tabel 4.9 merupakan hasil analisis koefisien determinasi.

Tabel 4.9 Nilai *R Square*

Variabel	R *Square*
User Satisfaction	0,599
User Resistance	0,035
Electronic Word of Mouth	0,449

Hasil nilai perhitungan *R Square* pada variabel endogen seperti pada Tabel 4.9 menyatakan variabel *user satisfaction* memiliki pengaruh yang moderat,sedangkan variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang lemah dan *user resistance* memiliki pengaruh yang sangat lemah. Nilai yang dihasilkan *R-Square* 0,25 , 0,50 , dan 0,75 memiliki arti nilai yang dihasilkan menunjukkan model yang lemah, berimbang atau moderat, dan substansial (Hair et al., 2011). Variabel endogen atau dependen yang memiliki nilai mendekati satu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat diartikan variabel eksogen atau independen memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan atau memiliki pengaruh yang besar untuk memprediksi variasi variabel endogen, jika sebaliknya nilai *R Square* kecil maka variabel independen memberikan informasi yang terbatas atau minim dalam melakukan prediksi variasi variabel dependen.

4.2.3.2 Analisa *Effect Size* (f square)

Effect Size digunakan untuk membuktikan besar pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen. Semakin besar nilai variabel endogen maka semakin besar pengaruh terhadap variabel eksogen. Pada Tabel 4.10 merupakan hasil analisis *effect size.*

Tabel 4.10 Nilai *Effect Square*

Variabel	Effect Size (f square)
User Experience -> Electronic Word of Mouth	0,182
User Experience -> User Resistance	0,036
User Experience -> User Satisfaction	1,496
User Resistance -> Electronic Word of Mouth	0,002
User Satisfaction -> Electronic Word of Mouth	0,032

Berdasarkan Tabel 4.10 menyatakan nilai *f square* yang mempunyai nilai paling tinggi yaitu *user experience* memiliki efek yang besar terhadap *user satisfaction.* Nilai yang paling rendah atau memiliki efek yang kecil yaitu *user resistance* terhadap *electronic word of mouth*. Nilai yang dihasilkan *F Square* 0,02 , 0,15 , dan 0,35 memiliki arti nilai yang dihasilkan menunjukkan efek yang kecil, medium dan besar (Henseler et al., 2009).

4.2.3.3 *Predictive Relevance (Q Square)*

Predictive Relevance memiliki tujuan untuk memvalidasi kemampuan prediksi model. Jika nilai *Q Square* mendekati nilai 1 makan akan semakin baik. Berikut merupakan hasil analisa *Q Square*. Menurut (Joseph F. Hair et al., 2019) nilai yang dihasilkan *predictive relevance* 0, 0,25 dan 0,50 memiliki arti ketepatan prediksi kecil, sedang, dan besar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.11 Nilai *Predictive Relevance*

Variabel	Q Square
User Satisfaction	0,211
User Resistance	0,012
Electronic Word of Mouth	0,211

Pada Tabel 4.11 menyatakan bahwa nilai *Q Square* dari semua variabel mempunyai nilai lebih dari 0, dapat diartikan bahwa model yang digunakan memiliki relevansi prediktif. *User resistance* memiliki nilai prediksi yang paling kecil.

4.2.3.4 *Goodness of Fit (GoF)*

Uji *goodness of fit* digunakan untuk evaluasi keseluruhan dari nilai *outer model* dan *inner model*, dapat diartikan juga sebagai uji kelayakan model yang dipakai dalam penelitian. Berikut merupakan rumus menghitung nilai GoF.

$$GoF = \sqrt{R^2 \; x \; AVE}$$

$$GoF = \sqrt{0{,}683^2 \; x \; 0{,}519}$$

$$GoF = \sqrt{0{,}466 \; x \; 0{,}519}$$

$$GoF = \sqrt{0{,}241}$$

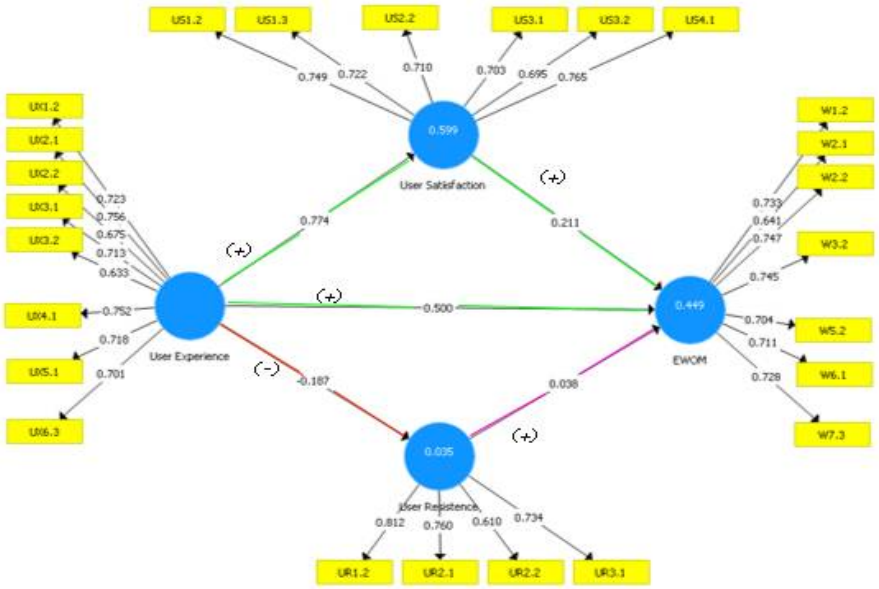
$$GoF = 0{,}490$$

Dari hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa *goodness of fit* pada penelitian ini mendapatkan nilai 0,490 , model memiliki nilai *goodness of fit* yang besar karena semakin tinggi nilai yang didapatkan maka model yang diterapkan semakin baik, Menurut Tenenhau dalam (Sumarna & Manik, 2019) Nilai GoF yang dihasilkan 0,1, 0,25, 0,38 memiliki arti nilai yang dihasilkan menunjukkan kecil , medium dan besar.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Pada uji hipotesis analisis menggunakan *bootstrapping* yang tersedia pada *SmartPLS.* Pada Gambar 4.6 merupakan hasil pengujian menggunakan *bootstrapping* dari analisis PLS.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.6. Hasil *Bootstrapping*

Keterangan :

= Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

= Memiliki pengaruh negatif dan signifikan

= Memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan

Selain itu pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* akan menghasilkan nilai pada *path coefficient* yang dapat digunakan untuk melihat hipotesis arah hubungan variabel pengaruh secara langsung yang memiliki nilai positif atau negatif. Apabila nilai *original sample* memiliki nilai ≥ 0 memiliki arti memiliki pengaruh positif dan jika *t-statistik* > 1,96 dan *P-Value* < 0,05 memiliki arti signifikan. Hasil uji hipotesa dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 *Path Coefficients*

Hipotesis	**Original Sample**	**T-Statistik**	**P Value**	**Keterangan**
User Experience -> Electronic Word of Mouth	0,500	7,950	0,000	Positif dan Signifikan
User Experience -> User Resistance	-0,187	2,889	0,004	Negatif dan Signifikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hipotesis	Original Sample	T-Statistik	P Value	Keterangan
User Experience -> User Satisfaction	0,774	31,737	0,000	Positif dan Signifikan
User Resistance -> Electronic Word of Mouth	0,038	0,703	0,482	Positif dan Tidak signifikan
User Satisfaction -> Electronic Word of Mouth	0,211	3,070	0,002	Positif dan Signifikan

Specific indirect effect digunakan untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening. Apabila nilai *original sample* memiliki nilai ≥ 0 memiliki arti memiliki pengaruh positif, apabila nilai *t-statistik* > 1,96 dan *P-Value* < 0,05 memiliki arti signifikan atau variabel mediator memediasi variabel eksogen terhadap variabel endogen sehingga hubungan antar variabel memiliki pengaruh secara tidak langsung. Pada Tabel 4.13 merupakan hasil uji hipotesis *indirect effects.*

Tabel 4.13 *Specific Indirect Effects*

Hipotesis	Original Sample	T-Statistik	P Value	Keterangan
User Experience -> User Resistance -> Electronic Word of Mouth	-0,007	0,657	0,512	Negatif dan Tidak Signifikan
User Experience -> User Satisfaction -> Electronic Word of Mouth	0,164	2,938	0,003	Positif dan Signifikan

4.3 Interpretasi Hasil

Setelah melakukan proses pengolahan data, berikut merupakan penjabaran hasil hipotesis yang telah didapat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.3.1 Variabel *User Experience* terhadap *User Satisfaction*

Hipotesis 1 diketahui bahwa variabel *User Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction,* pada penelitian pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna dan *electronic word of mouth* pada aplikasi kesehatan. Setelah dilakukan pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa hipotesis 1 terbukti benar. Nilai dari koefisien jalur (*Path Coefficient)* menghasilkan nilai 0,774 yang memiliki arti memiliki nilai positif, nilai *T-Statistik* yang diperoleh telah diatas nilai minimal 1,96 yaitu 30,425 , dan nilai P-Value yang didapatkan < 0,05 yang memiliki arti signifikan. Apabila dijelaskan dari hasil uji yang telah diperoleh bahwa nilai *user experience* mengalami kenaikan maka nilai *user satisfaction* juga akan mengalami peningkatan dan signifikan. Aplikasi Halodoc yang memberikan pengalaman yang baik dengan memberikan pelayanan dan informasi yang baik maka pengguna akan merasa puas dalam menggunakan aplikasi. Hasil ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shao et al., 2020) menyatakan bahwa pengalaman pengguna digunakan untuk menguji perilaku antara pengalaman tinggi dan pengalaman rendah. Interaktivitas, informasi, dan navigasi secara positif terkait dengan kepuasan pengguna, apabila pengguna mempunyai pengalaman tinggi akan lebih menyukai keterjangkauan teknologi dan informasi, sementara pengguna dengan pengalaman rendah hanya cenderung dipengaruhi oleh navigasi.

Pada penelitian ini menjelaskan bahwa pengalaman pengguna menjadi faktor yang bisa membuat pengguna merasa puas. Pengguna halodoc yang mempunyai pengalaman sebelumnya menggunakan aplikasi yang sejenis akan mudah menggunakannya sehingga pengguna tidak akan merasakan kesulitan dan merasa puas saat menggunakan aplikasi tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti informasi yang diberikan sangat berkualitas, kemudahan dalam penggunaan maupun interaksi atau *feedback* dari aplikasi sangat cepat, dan lain sebagainya

4.3.2 Variabel *User Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Dari hipotesis 2 dapat diketahui variabel *User Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* pada penelitian pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna dan *electronic word of mouth* pada aplikasi kesehatan. Setelah dilakukan pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa hipotesis 2 terbukti benar. Nilai dari koefisien jalur (*Path Coefficient)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghasilkan nilai 0,500 yang memiliki arti memiliki nilai positif, nilai *T-Statistik* yang diperoleh telah diatas nilai minimal 1,96 yaitu 7,483 , dan nilai *P-Value* yang didapatkan < 0,05 yang memiliki arti signifikan. Apabila dijelaskan dari hasil uji yang telah diperoleh bahwa nilai *user experience* mengalami kenaikan maka nilai *Electronic Word of Mouth* juga akan mengalami peningkatan dan signifikan. Suatu aplikasi sangat penting memberikan pengalaman bagi pengguna yang sebaik mungkin karena pengguna dapat mengutarakan atau menceritakan pengalaman yang didapatkan baik atau tidak kepada orang lain. Hasil ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huang et al., 2017) menyatakan bahwa pengalaman pengguna yang terdiri dari tiga jenis pengalaman yaitu fungsional, hedonis dan sosial secara signifikan mempengaruhi niat konsumen atau pengguna untuk menyebarkan WOM.

Penelitian ini menyatakan pengalaman pengguna menjadi faktor yang bisa menjadi salah satu pertimbangan pengguna untuk menyebarkan informasi terkait aplikasi yang digunakan. Setiap pengguna pasti mempunyai pendapat yang berbeda pada pengalaman yang dirasakan saat menggunakan suatu produk sehingga kemungkinan besar antar pengguna akan menceritakan pengalaman yang dirasakan saat menggunakan aplikasi Halodoc.

4.3.3 Variabel *User Experience* terhadap *User Resistance*

Hipotesis 3 dapat diketahui variabel *User Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *User Resistance* pada penelitian pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna dan *electronic word of mouth* pada aplikasi kesehatan. Setelah dilakukan pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa hipotesis 3 terbukti salah. Nilai dari koefisien jalur (*Path Coefficient)* menghasilkan nilai -0,187 yang memiliki arti memiliki nilai negatif, nilai *T-Statistik* yang diperoleh telah diatas nilai minimal 1,96 yaitu 3,210 , dan nilai P-Value yang didapatkan < 0,05 yang memiliki arti signifikan. Apabila dijelaskan dari hasil uji yang telah diperoleh bahwa nilai *user experience* mengalami kenaikan maka nilai *User Resistance* akan mengalami penurunan dan signifikan. Aplikasi Halodoc yang memberikan pengalaman yang baik dengan memberikan pelayanan yang baik maka rata-rata responden atau pengguna yang menjadi sampel penelitian merasa puas dalam menggunakan aplikasi tersebut dan sebagian kecil saja yang menolak untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan aplikasi Halodoc. Hasil ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kim & Lee, 2016) menyatakan bahwa pengguna atau individu yang mempunyai pengalaman menggunakan aplikasi lain yang sejenis cenderung memiliki resistensi yang rendah.

Pada penelitian ini menjelaskan pengalaman dari responden tidak menjadi faktor yang bisa menjadi munculnya resistensi. Pengguna yang menjadi sampel penelitian cenderung memiliki pengalaman menggunakan aplikasi halodoc yang baik sehingga sebagian kecil pengguna yang memiliki pengalaman yang kurang baik tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap resistensi pengguna.

4.3.4 Variabel *User Resistance* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Dari hipotesis 4 dapat diketahui variabel *User Resistance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth,* pada penelitian pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna dan *electronic word of mouth* pada aplikasi kesehatan. Setelah dilakukan pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa hipotesis 4 terbukti salah. Nilai dari koefisien jalur (*Path Coefficient)* menghasilkan nilai 0,038 yang memiliki arti memiliki nilai positif, nilai *T-Statistik* yang diperoleh telah dibawah nilai minimal 1,96 yaitu 0,708 , dan nilai P-Value yang didapatkan > 0,05 yang memiliki arti tidak signifikan. Apabila dijelaskan dari hasil uji yang telah diperoleh bahwa nilai *user resistance* mengalami kenaikan maka nilai *Electronic Word of Mouth* juga akan mengalami peningkatan dan tidak signifikan. Responden atau pengguna yang menjadi sampel penelitian yang merasa tidak puas dan menolak untuk menggunakan aplikasi Halodoc rata-rata lebih memilih untuk menyimpan sesuatu yang dirasakan saat menggunakan aplikasi tersebut daripada mengatakannya lewat media sosial. Hasil penelitian ini belum terdapat pada penelitian lain sehingga hasil ini dapat dijadikan sebagai pembaharuan.

4.3.5 Variabel *User Satisfaction* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Dari uji hipotesis 5 dapat diketahui variabel *User Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth,* pada penelitian pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna dan *electronic word of mouth* pada aplikasi kesehatan. Setelah dilakukan pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa hipotesis 5 terbukti benar. Nilai dari koefisien jalur (*Path Coefficient)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghasilkan nilai 0,211 yang memiliki arti memiliki nilai positif, nilai *T-Statistik* yang diperoleh telah diatas nilai minimal 1,96 yaitu 3,001 , dan nilai P-Value yang didapatkan < 0,05 yang memiliki arti signifikan. Apabila dijelaskan dari hasil uji yang telah diperoleh bahwa nilai *user satisfaction* mengalami kenaikan maka nilai *Electronic Word of Mouth* juga akan mengalami peningkatan dan signifikan. Responden atau pengguna yang menjadi sampel penelitian yang merasa puas dengan pelayanan diberikan aplikasi Halodoc rata-rata merasa lebih mempunyai kepercayaan diri untuk menceritakan sesuatu yang dirasakan saat menggunakan aplikasi tersebut lewat media sosial. Hasil uji hipotesis ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mishra & Singh, 2020) kepercayaan yang muncul memiliki determinan e-WoM yang paling berpengaruh diikuti oleh kredibilitas sumber dan keahlian pengguna yang mengarah pada kepuasan pengguna dan keahlian pengguna berpengaruh signifikan pada *electronic word of mouth* yang mencerminkan popularitas layanan atau penyedia layanan.

Penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan saat menggunakan aplikasi menjadi salah satu faktor yang dapat membuat pengguna ingin menyebarkan informasi terkait aplikasi yang digunakan pada media internet. Banyaknya pengalaman baik yang didapatkan oleh pengguna saat menggunakan aplikasi dan pengguna yang telah mendapatkan informasi yang positif sebelum menggunakan aplikasi dapat memberikan dampak seperti motivasi untuk pengguna dalam menceritakan pengalaman baiknya kepada orang lain.

4.3.6 Variabel *User Satisfaction* memediasi hubungan *User Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Dari hipotesis 6 dapat diketahui variabel *User Satisfaction* memediasi variabel *User Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan, pada penelitian pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna dan *electronic word of mouth* pada aplikasi kesehatan. Setelah dilakukan pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa hipotesis 7 terbukti benar. Nilai dari koefisien jalur (*Path Coefficient)* menghasilkan nilai 0,164 yang memiliki arti memiliki nilai positif, nilai *T-Statistik* yang diperoleh telah diatas nilai minimal 1,96 yaitu 2,953 , dan nilai P-Value yang didapatkan < 0,05 yang memiliki arti positif dan signifikan. Apabila dijelaskan dari hasil uji yang telah diperoleh bahwa variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

user satisfaction memediasi pengaruh variabel *user experience* terhadap *electronic word of mouth* dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung. Kepuasan pengguna dalam penelitian ini memberikan pengaruh antara hubungan pengalaman pengguna dengan *electronic word of mouth*. Hasil penelitian ini berkaitan dengan (Sumartini & Mandasari, 2018) kepuasan pengguna memiliki dampak yang signifikan dan memediasi pengaruh antara pengalaman pengguna dalam belanja atau bertransaksi online terhadap *word of mouth.* .

Dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak langsung terpengaruh oleh variabel pengalaman pengguna (*user experience*) karena terdapat variabel mediasi *user satisfaction* sehingga kepuasan pengguna akan mempengaruhi hubungan *user experience* dan *electronic word of mouth*. Pengalaman yang didapatkan pengguna setelah menggunakan suatu produk bisa dari berbagai aspek dalam produk seperti kualitas, harga dan lain sebagainya. Dampak dari pengalaman pengguna dapat berupa kepuasan karena pengguna mendapatkan apa yang diharapkan dan dibutuhkan pada suatu produk sehingga pengguna juga ingin menceritakan pengalaman baiknya kepada orang lain.

4.3.7 Variabel *User Resistance* memediasi *User Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Dari hipotesis 7 dapat diketahui variabel *User Resistance* memediasi variabel *User Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, pada penelitian pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna dan *electronic word of mouth* pada aplikasi kesehatan. Setelah dilakukan pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa hipotesis 6 terbukti salah. Nilai dari koefisien jalur (*Path Coefficient)* menghasilkan nilai -0,007 yang memiliki arti memiliki nilai negatif, nilai *T-Statistik* yang diperoleh telah dibawah nilai minimal 1,96 yaitu 0,657 , dan nilai P-Value yang didapatkan > 0,05 yang memiliki arti negatif dan tidak signifikan. Apabila dijelaskan dari hasil uji yang telah diperoleh bahwa variabel *user resistance* tidak memediasi pengaruh variabel *user experience* terhadap *electronic word of mouth* tetapi pengaruhnya secara langsung. Resistensi pengguna dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh antara pengalaman pengguna dengan *electronic word of mouth*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

.Dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara tidak langsung terpengaruh oleh variabel pengalaman pengguna (*user experience*) karena terdapat variabel mediasi *user resistance* sehingga hasilnya resistensi pengguna tidak mempengaruhi hubungan *user experience* dan *electronic word of mouth*. Pengalaman yang didapatkan pengguna setelah menggunakan suatu produk bisa dari berbagai aspek dalam produk seperti kualitas, harga dan lain sebagainya. Dampak dari pengalaman pengguna dapat berupa ketidaknyamanan dan kurang puas karena pengguna tidak mendapatkan apa yang diharapkan dan dibutuhkan pada suatu produk sehingga sebagian pengguna memilih menceritakan kepada orang terdekat daripada menceritakan ke dalam forum online.

4.4 Rekomendasi Hasil Penelitian

Dari proses analisis yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa rekomendasi yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut.

1. Penelitian pengalaman pengguna (*user experience)* terhadap kepuasan pengguna dan *electronic word of mouth* memberikan dampak yang positif dan signifikan , maka pengalaman pengguna sangat penting untuk meningkatkan suatu kepuasan pengguna. Pada *user experience* nilai *outer loading* pada indikator UX3.2 sebesar 0,633 mengenai aplikasi yang mudah dipelajari.Untuk itu kepada pihak manajemen apabila ingin pengguna aplikasi Halodoc puas dengan pelayanan yang diberikan oleh aplikasi, maka yang perlu dilakukan melakukan peningkatan untuk memberikan pengalaman atau kesan yang baik kepada pengguna salah satunya dengan melakukan peningkatan pada kemudahan menggunakan aplikasi.
2. Penelitian tentang pengalaman pengguna *(user experience)* ini telah memberikan hasil yang positif terhadap kepuasan pengguna sedangkan untuk resistensi pengguna memberikan hasil yang negatif atau tidak signifikan. Untuk itu kepada pihak manajemen meskipun resistensi pengguna tidak berpengaruh secara signifikan tetapi dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam memberikan pelayanan yang lebih memuaskan untuk pengguna aplikasi Halodoc.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini yang memiliki judul Analisis Pengalaman Pengguna Terhadap Kepuasan Pengguna dan *Electronic Word of Mouth* Pada Aplikasi Kesehatan, menghasilkan beberapa hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa adanya pengaruh atau hubungan antara variabel *user experience* terhadap *electronic word of mouth*. Pengaruh positif dapat diketahui dari nilai *path coefficients* ≥ 0 yaitu sebesar 0,500 dan pengaruh signifikan dari nilai P-Value < 0,05 sebesar 0,000. Hasil tersebut dapat didefinisikan bahwa sebagian besar pengguna akan menceritakan kepada orang lain mengenai apa yang mereka rasakan saat menggunakan aplikasi Halodoc
2. Dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa adanya pengaruh atau hubungan antara variabel *user experience* terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *user satisfaction*. Pengaruh positif dapat diketahui dari nilai *path coefficients* yang memiliki nilai ≥ 0 yaitu sebesar 0,164 dan pengaruh signifikan dapat diketahui dari nilai P-Value < 0,05 yaitu sebesar 0,003. Hasil tersebut dapat didefinisikan bahwa pengguna akan merasa puas apabila aplikasi tersebut memberikan pengalaman atau kesan yang tidak mengecewakan dan pengguna akan lebih termotivasi untuk menceritakan pengalaman yang menyenangkan yang didapat kepada orang lain
3. Dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel *user experience* terhadap *electronic word of mouth* yang dimediasi *user resistance*. Pengaruh negatif dan tidak signifikan dapat diketahui dari nilai *path coefficients* yang memiliki nilai ≤ 0 yaitu sebesar -0,007 dan pengaruh tidak signifikan dapat diketahui dari nilai P-Value > 0,05 yaitu sebesar 0,512. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa hanya sebagian kecil pengguna yang mendapatkan kesan yang kurang menyenangkan saat menggunakan aplikasi Halodoc, kemudian orang yang mendapatkan pelayanan yang tidak baik cenderung menyimpan apa yang dirasakan sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yag telah dilakukan adapun saran untuk mengambangkan riset ini kedepannya sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *user experience* sebagai variabel independen. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang memiliki karakteristik yang sama seperti persepsi nilai, atribut produk, dan lain sebagainya.

Pengumpulan sampel responden dalam riset ini mayoritas diisi oleh pengguna yang pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa, akan lebih baik apabila responden dengan pekerjaan yang lain lebih diperbanyak. Sehingga dengan melibatkan responden yang lebih beragam akan mendapatkan hasil yang lebih baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini (ed.)). CV. ANDI OFFSET.

Ali, M., Zhou, L., Miller, L., & Ieromonachou, P. (2016). User resistance in IT: A literature review. *International Journal of Information Management*, *36*(1), 35–43. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.09.007

Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (Ipkm) Di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257–263.

Apjii, B. (2021). *Harapan 2021 APJII untuk Pemerintah Pusat dan Daerah demi Pertumbuhan Industri Internet RI*. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). https://blog.apjii.or.id/index.php/2021/01/14/harapan-2021-apjii-untuk-pemerintah-pusat-dan-daerah-demi-pertumbuhan-industri-internet-ri/

Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Burhan, F. A. (2021). *Pengguna Halodoc Naik Dua Kali Lipat, Layanan Dokter Paling Diminati*. Katadata. https://katadata.co.id/yuliawati/digital/603cc92f0dd5d/pengguna-halodoc-naik-dua-kali-lipat-layanan-dokter-paling-diminati

Chin, W. W. (2010). Handbook of Partial Least Squares. In *Handbook of Partial Least Squares* (p. How to Write Up and Report PLS Analyses). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8

Davis, F. D. (1989). Delle vicende dell'agricoltura in Italia; studio e note di C. Bertagnolli. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, *35*(8), 982–1003. https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982

Delone, W. H., & McLean, E. R. (1992). The quest for the dependent variable. Information Systems Research. *Information System Research*, *3*(1), 60–95. https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60

Djoyohadikusumo, S. (2017). PENGARUH CUSTOMER SATISFACTIONTERHADAP CUSTOMER LOYALTYPADA PEMBELIAN TIKET ONLINE PESAWAT DI SURABAYA. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, *6*(2), 1359–1376.

Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, *18*(2), 64–79. https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64

Fenech, T., & O'Cass, A. (2001). Internet users' adoption of Web retailing: User

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

and product dimensions. *Journal of Product & Brand Management*, *10*(6), 361–381. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006207

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50.

Foundation, I. D. (2019). *User Experience (UX) Design*. Www.Interaction-Design.Org. https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design

Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-Technology Fit and Individual Performance. *Dale L. Goodhue and Ronald L. Thompson*, *19*(2), 213–236.

Green, D. T., & Pearson, J. M. (2009). The examination of two web site usability instruments for use in B2C e-commerce organizations. *Journal of Computer Information Systems*, *49*(4), 19–32. https://doi.org/10.1080/08874417.2009.11645337

Guo, F. (2012). *More Than Usability: The Four Elements of User Experience, Part I*. Www.Uxmatters.Com. https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php

Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Handayani, N. U., Santoso, H., & l Pratama, A. I. (2012). Faktor -Faktor YANG memengaruhi Peningkatan Daya Saing Klaster Mebel di Kabupaten Jepara. *Jurnal Teknik Industri*, *13*(1), 22. https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol13.no1.22-30

Hartmann, T., & Fischer, M. (2009). A process view on end user resistance during construction it implementations. *Electronic Journal of Information Technology in Construction*, *14*(June), 353–365.

Hee-Woong Kim, & Kankanhalli, A. (2009). INVESTIGATING USER RESISTANCE TO INFORMATION SYSTEMS IMPLEMENTATION: A STATUS QUO BIAS PERSPECTIVE. *MIS Quarterly*, *33*(3), 567–582.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (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. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, *20*(January), 277–319. https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014

Hikmahwati, & Sulistiadi, W. (2020). A Systematic Review: Challenges and Evaluations Related to Telemedicine as a Healthcare's Hope to Tackle

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

COVID-19. *Advances in Health Sciences Research*, *30*(Ichd), 194–201. https://doi.org/10.2991/ahsr.k.201125.033

Hinderks, A., Schrepp, M., Domínguez Mayo, F. J., Escalona, M. J., & Thomaschewski, J. (2019). Developing a UX KPI based on the user experience questionnaire. *Computer Standards and Interfaces*, *65*(03), 38–44. https://doi.org/10.1016/j.csi.2019.01.007

Huang, M., Ali, R., & Liao, J. (2017). The effect of user experience in online games on word of mouth: A pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective. *Computers in Human Behavior*, *75*, 329–338. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.015

Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, *1*, 1–19. https://doi.org/10.1023/A:1023202519395

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, *4*(1), 71–85.

Kim, D. H., & Lee, H. (2016). Effects of user experience on user resistance to change to the voice user interface of an in-vehicle infotainment system: Implications for platform and standards competition. *International Journal of Information Management*, *36*(4), 653–667. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.011

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). https://doi.org/10.1080/08911760903022556

Lee, S. Y., & Choi, J. (2017). Enhancing user experience with conversational agent for movie recommendation: Effects of self-disclosure and reciprocity. *International Journal of Human Computer Studies*, *103*, 95–105. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.02.005

Lovelock, C., & Wrigth, L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa* (A. bahasa A. Widyantoro (ed.); Cetakan Ke). PT. Indeks.

Markus, M. L. (1983). Power, Politics, and MIS Implementation. *Communications of the ACM*, *26*(6), 430–444. https://doi.org/10.1145/358141.358148

Martono, K. T. (2011). *Augmented Reality sebagai Metafora Baru dalam Teknologi Interaksi Manusia dan Komputer*. *1*(2), 60–64. https://doi.org/10.31219/osf.io/79fy2

Mishra, Y., & Singh, A. (2020). E Word of Mouth Antecedents and Its influence on User Satisfaction- A Study. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3753766

Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Seventh Ed, Vol. 30, Issue 3). Licensing Agency Ltd, Saffron House. https://doi.org/10.2307/3211488

Nugroho, A. P. (2016). Dokter Google: Interaksi Dokter-Pasien Di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, *3*(1), 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

https://doi.org/10.22146/jps.v3i1.23523

Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, *7*(4), 399–410. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001

Portz, J. D., Bayliss, E. A., Bull, S., Boxer, R. S., Bekelman, D. B., Gleason, K., & Czaja, S. (2019). Using the technology acceptance model to explore user experience, intent to use, and use behavior of a patient portal among older adults with multiple chronic conditions: Descriptive qualitative study. *Journal of Medical Internet Research*, *21*(4). https://doi.org/10.2196/11604

Pusparisa, Y. (2019). *Ini Aplikasi Kesehatan Andalan Kaum Urban*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/10/ini-aplikasi-kesehatan-andalan-kaum-urban

Pusparisa, Y. (2020). *Indonesia Peringkat ke-3 Global Memanfaatkan Aplikasi Kesehatan*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/13/indonesia-peringkat-ke-3-global-memanfaatkan-aplikasi-kesehatan

Rahadian, D., Rahayu, G., & Oktavia, R. R. (2019). Teknologi Pendidikan: Kajian Aplikasi Ruangguru Berdasarkan Prinsip dan Paradigma Interaksi Manusia dan Komputer. *Jurnal Petik*, *5*(1), 11–24. https://doi.org/10.31980/jpetik.v5i1.489

Ramadhan, B. I., & Pradekso, T. (2020). HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN APLIKASI HALODOC DAN TERPAAN PERSUASI REFERENCE GROUP DENGAN MINAT UNTUK MENGGUNAKAN APLIKASI HALODOC SEBAGAI SARANA KONSULTASI DENGAN DOKTER. *Jurnal Interaksi Online*.

Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2014). Applying the user experience questionnaire (UEQ) in different evaluation scenarios. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, *8517 LNCS*(PART 1), 383–392. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07668-3_37

Shao, Z., Zhang, L., Chen, K., & Zhang, C. (2020). Examining user satisfaction and stickiness in social networking sites from a technology affordance lens: uncovering the moderating effect of user experience. *Industrial Management and Data Systems*, *120*(7), 1331–1360. https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2019-0614

Standard, I. (1998). *Iso 9241-11. 1998*.

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV.ALFABETA.

Sumarna, D. L., & Manik, N. B. (2019). ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP PENGGUNA SAP PT POLYCHEMIE ASIA PACIFIC PERMAI. *Jurnal Logistik Bisnis*, *09*(2), 68–75.

Sumartini, A. R., & Mandasari, I. A. C. S. (2018). PENGARUH PENGALAMAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH (Studi Kasus Pada Produk Fashion Di Kota Denpasar). *WICAKSANA: Jurnal Lingkungan Dan Pembangunan*, *2*(2), 60–66.

Supardi, S. (1993). Populasi Dan Sampel Penelitian. *Unisia*, *13*(17), 100–108.

Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, E. V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *The XLII SIS Scientific Meeting*, 739–742.

Ulum, I., Ghozali, I., & Chariri, A. (2008). INTELLECTUAL CAPITAL DAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN ; SUATU ANALISIS DENGAN PENDEKATAN PARTIAL LEAST SQUARES. *Conference: Simposium Nasional Akuntansi Ke XIAt: Surakarta*.

Wahab, A., Syahid, A., & Junaedi, J. (2021). Penyajian Data Dalam Tabel Distribusi Frekuensi Dan Aplikasinya Pada Ilmu Pendidikan. *Education and Learning Journal*, *2*(1), 40. https://doi.org/10.33096/eljour.v2i1.91

Wahyuningsih. (2021). Resistensi terhadap Perubahan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trisakti*, 1–5.

Wiryawan, M. B. (2011). User Experience (Ux) sebagai Bagian dari Pemikiran Desain dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual. *Humaniora*, *2*(2), 1158. https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3166

Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(10), 5343. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, *7*(1), 17–23. https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id