

PENGARUH KONTEN VISUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN HALODOC MELALUI SIKAP KONSUMEN PADA MAHASISWA SEKOLAH VOKASI IPB

GIBRAN RONA FAHREZI



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Pengaruh Konten Visual terhadap Keputusan Pembelian Layanan Halodoc melalui Sikap Konsumen pada Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Gibran Rona Fahrezi
J0301211341

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

GIBRAN RONA FAHREZI. Pengaruh Konten Visual terhadap Keputusan Pembelian Layanan Halodoc melalui Sikap Konsumen pada Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Dibimbing oleh HUDI SANTOSO.

Perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong transformasi strategi pemasaran, termasuk di sektor layanan kesehatan digital seperti Halodoc. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten visual terhadap keputusan pembelian layanan Halodoc melalui mediasi sikap konsumen. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif menggunakan metode survei terhadap 97 mahasiswa Sekolah Vokasi IPB sebagai sampel yang ditentukan secara proporsional. Hasil analisis pada model parsial menunjukkan bahwa konten visual berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian, begitu pula sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Analisis pada model simultan diperoleh hanya sikap konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan konten visual tidak signifikan. Uji mediasi membuktikan bahwa sikap konsumen memediasi secara penuh pengaruh konten visual terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten visual akan lebih efektif jika mampu membentuk sikap positif konsumen terlebih dahulu. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Halodoc dalam merancang konten visual yang menarik, informatif, konsisten, dan sesuai prinsip desain konten visual untuk membentuk sikap positif konsumen yang mendorong keputusan pembelian secara efektif.

Kata kunci: konten visual, keputusan pembelian, sikap konsumen.

ABSTRACT

GIBRAN RONA FAHREZI. The Influence of Visual Content on the Purchase Decision of Halodoc Services through Consumer Attitudes in IPB Vocational School Students. Supervised by HUDI SANTOSO.

The development of communication technology has driven a transformation in marketing strategies, including in the digital healthcare service sector such as Halodoc. This study aims to analyze the influence of visual content on the purchase decision of Halodoc services through the mediation of consumer attitudes. The research employed a quantitative explanatory approach using a survey method, with a proportional sample of 97 students from the Vocational School of IPB University. Partial model analysis shows that visual content has a significant influence on both consumer attitudes and purchase decisions, and that consumer attitudes significantly affect purchase decisions. However, in the simultaneous model, only consumer attitudes significantly influence purchase decisions, while visual content does not show a significant effect. The mediation test confirms that consumer attitudes fully mediate the influence of visual content on purchase decisions. These findings indicate that visual content is more effective when it first succeeds in shaping a positive consumer attitude. This research provides practical implications for Halodoc in designing visual content that is attractive, informative, consistent, and aligned with visual content design principles in order to shape positive consumer attitudes that effectively drive purchase decisions.

Keywords: consumer attitudes, purchasing decisions, visual content



@Hak cipta milik IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH KONTEN VISUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN HALODOC MELALUI SIKAP KONSUMEN PADA MAHASISWA SEKOLAH VOKASI IPB

GIBRAN RONA FAHREZI

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Laporan : Pengaruh Konten Visual terhadap Keputusan Pembelian Layanan
Halodoc melalui Sikap Konsumen pada Mahasiswa Sekolah
Vokasi IPB

Nama : Gibran Rona Fahrezi

NIM : J0301211341

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.

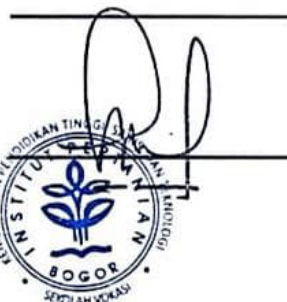


Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001



Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian: 30 Juni 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga laporan akhir terapan ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Maret hingga Mei 2025 dengan mengangkat tema mengenai pengaruh konten visual terhadap keputusan pembelian dengan perantara sikap konsumen berjudul “Pengaruh Konten Visual terhadap Keputusan Pembelian Layanan Halodoc melalui Sikap Konsumen pada Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB”.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan laporan akhir ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan kontribusi dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua dan keluarga atas kasih sayang, doa, serta dukungan yang tiada henti selama proses studi hingga penyusunan laporan ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran yang membangun dari awal hingga selesainya penulisan laporan ini. Alfa Taufan Latif, S.I.Kom., M.Sc., selaku dosen moderator pada seminar proposal, Rici Tri Harpin Pranata, SKPm., M.Si., selaku dosen moderator pada seminar hasil, dan Badar Muhammad, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen penguji pada ujian sidang laporan akhir yang telah memberikan komentar serta masukan berharga untuk penyempurnaan karya ini.

Penulis juga berterima kasih kepada seluruh jajaran dosen Program Studi Komunikasi Digital dan Media yang telah sabar mendidik dan membagikan ilmunya sejak awal hingga akhir perkuliahan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada mahasiswa Sekolah Vokasi IPB, khususnya dari Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Akuntansi, dan Manajemen Agribisnis angkatan 58, 59, 60, dan 61 yang telah bersedia menjadi responden dalam pengumpulan data. Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada sahabat-sahabat, yaitu Aghitsnaa, Ratu, Naurah, Afra, Arkania, Fahmi, Renaldi, Syahril, Luthfi, dan Sya’rani atas dukungan, semangat, dan dorongan yang terus mengalir sepanjang perjalanan akademik ini.

Semoga laporan akhir terapan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan serta turut berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital.

Bogor, Juli 2025

Gibran Rona Fahrezi

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Konten Visual	7
2.2 Sikap Konsumen	7
2.3 Keputusan Pembelian	8
2.4 Teori S-O-R	9
2.5 Penelitian Terdahulu	10
2.6 Kerangka Pemikiran	16
2.7 Hipotesis Penelitian	18
III METODOLOGI	19
3.1 Desain Penelitian	19
3.2 Lokasi dan Waktu	19
3.3 Subjek Penelitian	19
3.4 Definisi Operasional	21
3.5 Sumber Data dan Instrumentasi	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data	26
3.7 Teknik Analisis Data	27
3.8 Luaran Penelitian	33
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Halodoc	35
4.2 Karakteristik Responden Penelitian	36
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	36
4.4 Uji Asumsi Klasik	46
4.5 Uji Hipotesis	49
4.6 Pengaruh Konten Visual terhadap Sikap Konsumen	55
4.7 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	56
4.8 Pengaruh Konten Visual terhadap Keputusan Pembelian	57
4.9 Pengaruh Konten Visual dengan Mediasi Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	59
SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	67



DAFTAR TABEL

1	Studi Literatur Konten Visual	10
2	Studi Literatur Sikap Konsumen	13
3	Definisi Operasional Konten Visual	22
4	Definisi Operasional Sikap Konsumen	23
5	Definisi Operasional Keputusan Pembelian	24
6	Kategori Skala Likert	27
7	Hasil Uji Validitas	28
8	Hasil Uji Reliabilitas	29
9	Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Komponen Visual	37
10	Hasil Distribusi Jawaban Prinsip Konten Visual	38
11	Hasil Distribusi Jawaban Struktur Sikap Konsumen	40
12	Hasil Distribusi Jawaban Faktor Pembentukan Sikap	42
13	Hasil Distribusi Jawaban Faktor Psikologis	43
14	Hasil Distribusi Jawaban Indikator Keputusan Pembelian	44
15	Hasil Distribusi Jawaban Tahap Keputusan Pembelian	45
16	Hasil Uji Normalitas	47
17	Hasil Uji Multikolinearitas	47
18	Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
19	Hasil Uji Linearitas	48
20	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	49
21	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	51
22	Hasil Uji t	52
23	Hasil Uji F	52
24	Hasil Uji Koefisien Determinasi	53
25	Hasil Uji Mediasi	54

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	68
2	Hasil Uji Asumsi Klasik	71