

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, *SOCIAL INFLUENCE*, KEAMANAN DATA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU DAN KEPUASAN KONSUMEN *TELEMEDICINE*

REGGINA AMELIA



**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@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.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, *Social Influence*, Keamanan Data, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku dan Kepuasan Konsumen *Telemedicine*” 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 skripsi ini.

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

Bogor, Juni 2024

Reggina Amelia
I2401201089

- 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 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.

ABSTRAK

REGGINA AMELIA. Pengaruh Persepsi Manfaat, *Social Influence*, Keamanan Data, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku dan Kepuasan Konsumen *Telemedicine*. Dibimbing oleh MEGAWATI SIMANJUNTAK.

Perkembangan *telemedicine* di Indonesia memberikan banyak keuntungan bagi penggunanya. Persepsi manfaat, *social influence*, keamanan data, kepercayaan konsumen, dan perilaku penggunaan *telemedicine* menjadi pengaruh bagi konsumen untuk mengukur tingkat kepuasannya dalam menggunakan *telemedicine*. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat, *social influence*, keamanan data, kepercayaan konsumen, dan perilaku penggunaan *telemedicine* terhadap kepuasan konsumen *telemedicine*. Penelitian kuantitatif dengan teknik survei *online* dan wawancara mendalam. Sebanyak 205 responden terlibat dalam penelitian menggunakan teknik *voluntary sampling*. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif dan SEM menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 dan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif signifikan pada variabel persepsi manfaat terhadap perilaku penggunaan *telemedicine*, keamanan data terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap perilaku penggunaan *telemedicine* dan kepuasan konsumen, serta perilaku penggunaan *telemedicine* terhadap kepuasan konsumen. *Social influence* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan *telemedicine*. Persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keamanan data tidak berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan *telemedicine* dan kepuasan konsumen. Persepsi manfaat berada pada kategori tinggi. Kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen berada pada kategori sedang, sedangkan *social influence*, keamanan data, dan perilaku penggunaan *telemedicine* berada pada kategori rendah. Dengan demikian, diperlukan peningkatan *social influence*, keamanan data, dan perilaku penggunaan *telemedicine* untuk mendorong peningkatan kepuasan konsumen.

Kata kunci: keamanan data, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, *social influence*, perilaku penggunaan *telemedicine*, persepsi manfaat

ABSTRACT

REGGINA AMELIA. The Influence of Perceived Usefulness, Social Influence, Data Security, and Consumer Trust toward Consumer Behavior and Satisfaction of Telemedicine. Supervised by MEGAWATI SIMANJUNTAK.

The development of telemedicine in Indonesia provides many benefits for its users. Perceived usefulness, social influence, data security, consumer trust, and telemedicine usage behavior are influences for consumers to measure their level of satisfaction in using telemedicine. A total of 205 respondents were involved in the study using voluntary sampling techniques. Data analysis was carried out with descriptive statistics and SEM using the help of SPSS 26 and SmartPLS

applications. The results showed that there was a significant positive effect on the variables of perceived usefulness on telemedicine usage behavior, data security on consumer trust, consumer trust on telemedicine usage behavior and consumer satisfaction, and telemedicine usage behavior on consumer satisfaction. Social influence does not have a significant positive effect on telemedicine usage behavior. Perceived usefulness does not have a significant positive effect on consumer satisfaction. Data security has no significant positive effect on telemedicine usage behavior and customer satisfaction. Perceived usefulness is in the high category. Consumer trust and consumer satisfaction is in the medium category, while social influence, data security, and telemedicine usage behavior are in the low category. Thus, it is necessary to increase social influence, data security, and telemedicine usage behavior to encourage increased consumer satisfaction.

Keywords: consumer satisfaction, consumer trust, data security, perceived usefulness, social influence, telemedicine usage behavior.

- 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 2024¹

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.



@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.

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, *SOCIAL INFLUENCE*,
KEAMANAN DATA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP PERILAKU DAN KEPUASAN KONSUMEN
*TELEMEDICINE***

REGGINA AMELIA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen

**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@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.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati, M.Si.
2. Dr. Yulina Eva Riany, S.P., M.Ed.

- 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.

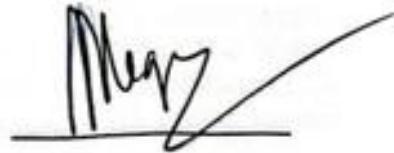
LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Manfaat, *Social Influence*, Keamanan Data, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku dan Kepuasan Konsumen *Telemedicine*

Nama : Reggina Amelia
NIM : I2401201089

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si.
NIP. 197211032005012002



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Tin Herawati, S.P., M.Si.
NIP. 197204282006042007



Tanggal Ujian:
15 Mei 2024

Tanggal Lulus: 04 OCT 2024



@Hak cipta milik IPB University

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 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.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, *Social Influence*, Keamanan Data, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku dan Kepuasan Konsumen *Telemedicine*”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam program studi Ilmu Keluarga dan Konsumen.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si. yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membantu dan membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih penulis ucapkan kepada Dr. Ir. Herien Puspitawati, M.Sc. selaku moderator seminar hasil serta Khopipah Assonda dan Rizky Yudo Purwanto yang sudah menjadi pembahas dalam seminar hasil.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati, M.Si. dan Dr. Yulina Eva Riany, S.P., M.Ed. selaku dosen penguji skripsi. Ucapan terima kasih disampaikan juga kepada Dr. Yulina Eva Riany, S.P., M.Ed. selaku pembimbing akademik. Ucapan terima kasih kepada orang tua dan keluarga karena telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang kepada penulis.

Penulis ucapkan juga terima kasih kepada orang terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis. Tidak lupa penulis ucapkan juga terima kasih kepada Alya Fauzia, Elsa Averina Buntoro, Khopipah Assonda, Rista Junita Nur'aini, Siti Syifa Setia Ningrum, Tsabita Fiddiini Sunyono, dan Virna Keryn Patricia Hutajulu sebagai teman-teman satu bimbingan serta teman-teman Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen Angkatan 57 yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata penulis berharap penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2024

Reggina Amelia



@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.

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Teori Kepuasan	4
2.2 Model <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT)	4
2.3 Persepsi Manfaat	4
2.4 <i>Social Influence</i>	4
2.5 Keamanan Data	5
2.6 Kepercayaan Konsumen	5
2.7 Perilaku Penggunaan <i>Telemedicine</i>	6
2.8 Kepuasan Konsumen	6
2.9 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Perilaku Penggunaan <i>Telemedicine</i>	7
2.10 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Telemedicine</i>	7
2.11 Pengaruh Keamanan Data terhadap Perilaku Penggunaan <i>Telemedicine</i>	8
2.12 Pengaruh Keamanan Data terhadap Kepercayaan Konsumen	8
2.13 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku Penggunaan <i>Telemedicine</i>	9
2.14 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Konsumen	9
2.15 Pengaruh Keamanan Data terhadap Kepuasan Konsumen	9
2.16 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen	10
2.17 Pengaruh Perilaku Penggunaan <i>Telemedicine</i> terhadap Kepuasan Konsumen	10
2.18 Kerangka Berpikir	11
III METODE	13
3.1 Desain dan Waktu Penelitian	13
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	13
3.3 Variabel dan Pengukuran	13
3.3.1 Uji Validitas	15
3.3.2 Uji Reliabilitas	15
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	16
3.5 Analisis Data	16
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Karakteristik Responden	19
4.1.1 Jenis Kelamin, Usia, dan Asal Provinsi	20
4.1.2 Tingkat Pendidikan Terakhir	20
4.1.3 Pekerjaan	20

4.1.4	Pendapatan	20
4.2	Perilaku Penggunaan <i>Telemedicine</i>	20
4.2.1	Jenis Aplikasi yang Paling Sering Digunakan	21
4.2.2	Lama Penggunaan dan Waktu Penggunaan	22
4.2.3	Pengeluaran dalam Sekali Penggunaan	22
4.2.4	Alasan Menggunakan Aplikasi	22
4.3	Deskripsi Indikator Variabel	22
4.3.1	Persepsi Manfaat	22
4.3.2	<i>Social Influence</i>	24
4.3.3	Keamanan Data	25
4.3.4	Kepercayaan Konsumen	26
4.3.5	Perilaku Penggunaan <i>Telemedicine</i>	27
4.3.6	Kepuasan Konsumen	29
4.4	Hubungan Karakteristik Responden dengan Persepsi Manfaat, <i>Social influence</i> , Keamanan Data, Kepercayaan Konsumen, Perilaku Penggunaan <i>Telemedicine</i> , dan Kepuasan Konsumen	30
4.5	Hasil SEM	36
4.5.1	Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	36
4.5.1.1	Validitas Konvergen	36
4.5.1.2	Kontribusi Indikator terhadap Setiap Variabel	37
4.5.1.3	Validitas Diskriminan	40
4.5.1.4	Reliabilitas	40
4.5.2	Evaluasi Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	41
4.5.3	Pengujian Hipotesis	42
4.6	Pembahasan	44
4.6.1	Persepsi Manfaat, <i>Social influence</i> , Keamanan Data, Kepercayaan Konsumen, Perilaku Penggunaan <i>Telemedicine</i> , dan Kepuasan Konsumen	44
4.6.2	Hubungan Karakteristik Responden dengan Persepsi Manfaat, <i>Social influence</i> , Keamanan Data, Kepercayaan Konsumen, Perilaku Penggunaan <i>Telemedicine</i> , dan Kepuasan Konsumen	47
4.6.3	Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Perilaku Penggunaan <i>Telemedicine</i> (H1)	48
4.6.4	Pengaruh <i>Social influence</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Telemedicine</i> (H2)	49
4.6.5	Pengaruh Keamanan Data terhadap Perilaku Penggunaan <i>Telemedicine</i> (H3)	49
4.6.6	Pengaruh Keamanan Data terhadap Kepercayaan Konsumen (H4)	50
4.6.7	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku Penggunaan <i>Telemedicine</i> (H5)	51
4.6.8	Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Konsumen (H6)	51
4.6.9	Pengaruh Keamanan data terhadap Kepuasan Konsumen (H7)	51
4.6.10	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen (H8)	52
4.6.11	Pengaruh Perilaku Penggunaan <i>Telemedicine</i> terhadap Kepuasan Konsumen (H9)	53
4.7	Kontribusi Teori Penelitian	53
4.8	Implikasi Kebijakan	54

4.9	Keterbatasan dalam penelitian	55
V	SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1	Simpulan	56
5.2	Saran	56
	DAFTAR PUSTAKA	58
	RIWAYAT HIDUP	87

DAFTAR GAMBAR

Kerangka Berpikir	11
Model <i>hybrid</i> SEM	18
Hasil model akhir SEM PLS	37

DAFTAR TABEL

1	Variabel penelitian dan indikator	14
2	Uji Reliabilitas	16
3	Tujuan dan analisis data penelitian	16
4	Karakteristik Responden	19
5	Perilaku Penggunaan <i>Telemedicine</i>	21
6	Sebaran responden berdasarkan indikator persepsi manfaat	23
7	Sebaran responden berdasarkan kategori persepsi manfaat	23
8	Sebaran responden berdasarkan indikator <i>social influence</i>	24
9	Sebaran responden berdasarkan kategori <i>social influence</i>	25
10	Sebaran responden berdasarkan indikator keamanan data	25
11	Sebaran responden berdasarkan variabel keamanan data	26
12	Sebaran responden berdasarkan indikator kepercayaan konsumen	26
13	Sebaran responden berdasarkan kategori kepercayaan konsumen	27
14	Sebaran responden berdasarkan indikator perilaku penggunaan <i>telemedicine</i>	28
15	Sebaran responden berdasarkan kategori perilaku penggunaan <i>telemedicine</i>	29
16	Sebaran responden berdasarkan indikator kepuasan konsumen	29
17	Sebaran responden berdasarkan kategori kepuasan konsumen	30
18	Hubungan karakteristik responden dengan persepsi manfaat	31
19	Hubungan karakteristik responden dengan <i>social influence</i>	32
20	Hubungan karakteristik responden dengan keamanan data	33
21	Hubungan karakteristik responden dengan kepercayaan konsumen	33
22	Hubungan karakteristik responden dengan perilaku penggunaan <i>telemedicine</i>	34
23	Hubungan karakteristik responden dengan kepuasan konsumen	
24	Hasil kontribusi indikator terhadap setiap variabel	
25	Hasil akar AVE dan korelasi variabel laten	40
26	Hasil analisis model pengukuran <i>Composite Reliability</i>	41
27	Hasil analisis model struktural <i>R Square</i>	41

28	Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung variabel	42
29	Hasil uji pengaruh variabel tidak langsung	43
30	Hasil dekomposisi efek langsung, tidak langsung, dan total variabel laten	44

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner pertanyaan	65
2	Pertanyaan <i>in-depth interview</i>	70
3	Hasil uji validitas	72
4	Hasil uji kecocokan model awal dan setelah eliminasi	74
5	Hasil <i>in-depth interview</i> informan	75

