



**PENGARUH *BRAND CREDIBILITY*, *WORD OF MOUTH*
DAN *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *ATTITUDE*
SERTA IMPLIKASINYA PADA *PURCHASE INTENTION*
TELEMEDICINE HALODOC**

TESIS

**UNIVERSITAS
Novia Sarwoning Tyas
MERCU BUANA
(55118120006)**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**



**PENGARUH *BRAND CREDIBILITY*, *WORD OF MOUTH*
DAN *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *ATTITUDE*
SERTA IMPLIKASINYA PADA *PURCHASE INTENTION*
*TELEMEDICINE HALODOC***

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

Novia Sarwoning Tyas

(55118120006)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**

ABSTRACT

The research has the intentions of determining the effect of Brand Credibility, Word of Mouth, Emotional Value towards Attitude related to the Purchase Intention of Halodoc Telemedicine. This research respondents were consumers who never used Halodoc Telemedicine and domicile in the Jabodetabek area. The sample used was 197 respondents. The sampling technique used purposive sampling through a quantitative descriptive approach. The analysis used statistical analysis in the form of PLS. The results of this research indicate that Brand Credibility and Emotional Value have a positive and significant effect on Attitude, while Word of Mouth has a positive and insignificant effect towards Attitude then Word of Mouth and Emotional Value have a positive and significant effect towards Purchase Intention, while Brand Credibility has a negative effect and insignificant to Purchase Intention, then the mediation effect of Attitude has a positive and significant impact towards Brand Credibility, Emotional Value on Purchase Intention, while the mediation effect of Attitude has a positive and insignificant effect towards the Word of Mouth on Purchase Intention.

Keywords: *Brand Credibility, Word of Mouth, Emotional Value, Attitude, Purchase Intention, Halodoc Telemedicine.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Credibility*, *Word of Mouth*, *Emosional Value* terhadap *Attitude* terhadap *Purchase Intention Telemedicine Halodoc*. Responden penelitian ini adalah konsumen yang tidak pernah menggunakan *Telemedicine Halodoc* dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Sampel yang digunakan adalah 197 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* melalui pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis menggunakan analisis statistik berupa PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Credibility* dan *Emosional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*, sedangkan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Attitude* kemudian *Word of Mouth* dan *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan *Brand Credibility* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan pengaruh mediasi *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Credibility*, *Emosional Value* terhadap *Purchase Intention*, sedangkan pengaruh mediasi *Attitude* berpengaruh positif dan tidak signifikan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Brand Credibility*, *Word of Mouth*, *Emotional Value*, *Attitude*, *Purchase Intention*, *Halodoc Telemedicine*.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Brand Credibility*, *Word Of Mouth* Dan *Emotional Value* Terhadap *Attitude* Serta Implikasinya Pada *Purchase Intention Telemedicine* Halodoc

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Novia Sarwoning Tyas

NIM : 55118120006

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 15 Januari 2021

Mengesahkan

Pembimbing



UNIVERSITAS

(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si)
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. –Ing. Mudrik Alaydrus)



(Dudi Permana, Ph.D)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh *Brand Credibility*, *Word Of Mouth* Dan *Emotional Value* Terhadap *Attitude* Serta Implikasinya Pada *Purchase Intention Telemedicine* Halodoc
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Novia Sarwoning Tyas
NIM : 55118120006
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 15 Januari 2021

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta 15 Januari, 2021



(Novia Sarwoning Tyas)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : Novia Sarwoning Tyas

NIM : 55118120006

Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“The Analysis Regarding The Consumer Purchase Intentions in Using of Halodoc Telemedicine during Pandemic of COVID-19”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 23 %.

Jakarta, 30 Desember 2020
Administrator Turnitin



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas hikmat dan pertolongan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Pengaruh *Brand Credibility*, *Word Of Mouth* Dan *Emotional Value* Terhadap *Attitude* Serta Implikasinya Pada *Purchase Intention Telemedicine Halodoc*”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini.
2. Dudi Permana Ph. D selaku ketua Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, Jakarta sekaligus Dosen Penelaah Seminar Proposal, Seminar Hasil Akhir dan Sidang Akhir peneliti yang telah memberikan ilmu banyak dari awal kuliah marketing research sampai selesai sidang akhir.

3. Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph. D selaku Dosen Penelaah Sidang Akhir, terimakasih untuk beberapa saran dan masukan yang diberikan untuk melengkapi Tesis ini.
4. Seluruh Dosen Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat pada peneliti. Serta seluruh jajarannya yang telah membantu peneliti dalam proses administratif.
5. Teristimewa, kedua orang tua tercinta, teman-teman Rempong, Leban, Sekuy bersama dan Nining yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 15 Januari 2021

Novia Sarwoning Tyas

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah Penelitian.....	15
1.1.1. Identifikasi Masalah Penelitian	15
1.1.2. Perumusan Masalah	16
1.3. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	17
1.3.1. Tujuan Penelitian	17
1.3.2. Kontribusi Penelitian.....	18
BAB II.....	19
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	19
2.1. Kajian Teori	19
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	19
2.1.2. <i>Theory Acceptance Model</i> (TAM)	21
2.1.3. Minat Pembelian	23
2.1.4. <i>Attitude</i>	24
2.1.5. <i>Brand Credibility</i>	25
2.1.6. <i>Word of Mouth</i>	27
2.1.7. <i>Emotional Value</i>	29
2.2. Penelitian Terdahulu	33
2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	41
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Credibility</i> Terhadap <i>Attitude</i>	41
2.3.2. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Attitude</i>	42
2.3.3. Pengaruh <i>Emotional Value</i> Terhadap <i>Attitude</i>	43
2.3.4. Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	44
2.3.5. Pengaruh <i>Brand Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	44
2.3.6. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	45

2.3.7. Pengaruh <i>Emotional Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	46
2.3.8. Pengaruh efek mediasi <i>Attitude</i> pada <i>Brand Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	47
2.3.9. Pengaruh efek mediasi <i>Attitude</i> pada <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	48
2.3.10. Pengaruh efek mediasi <i>Attitude</i> pada <i>Emotional Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	48
2.4. Kerangka Pemikiran.....	49
2.5. Hipotesis.....	49
BAB III	51
METODE PENELITIAN.....	51
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	51
3.2. Desain Penelitian.....	51
3.3. Definisi dan Operasional Variabel	52
3.4. Pengukuran Variabel.....	54
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.5.1. Populasi Penelitian.....	55
3.5.2. Sampel Penelitian.....	55
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.7. Metode Analisis	56
BAB IV	64
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2. Populasi dan Sampel	65
4.3. Statistik Deskriptif	66
4.4. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	77
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	90
BAB V.....	104
KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1. Kesimpulan.....	104
5.2. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penetrasi Pengguna Internet	1
Gambar 1.2. Pemanfaatan Internet di Bidang Kesehatan	3
Gambar 1.3. User Aktif per hari, Rata-rata peningkatan presentase Maret 2020 vs 2019.....	4
Gambar 1.4. Minat pencarian Grabhealth, Halodoc, Alodokter, dan SehatQ di Google	5
Gambar 1.5. Unduhan di Appstore Halodoc, Alodokter dan SehatQ	6
Gambar 1.6. Pra Survey Penentuan Variabel pada Purchase Intention Telemedicine Halodoc	11
Gambar 2.1. <i>Maslow's Hierarchy of Needs</i>	20
Gambar 2.2.5 Nilai yang Mempengaruhi <i>Consumer Choice</i>	30
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4.1. Hasil Alogaritma PLS	78
Gambar 4.2. Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Estimasi Pendapatan <i>E-commerce</i> dan <i>Digital Health</i>	2
Tabel 1.2. Pertanyaan <i>Prasurvey</i>	9
Tabel 3.1. Variabel Independen	53
Tabel 3.2. Skala <i>Likert</i>	54
Tabel 3.3. Nilai Konversi Mean.....	58
Tabel 4.1. Proses Penyebaran Kuisisioner.....	65
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel 4.3. Usia Responden.....	67
Tabel 4.4. Status Pernikahan.....	68
Tabel 4.5. Jenis Pekerjaan.....	69
Tabel 4.6. Pendapatan	70
Tabel 4.7. Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Brand Credibility</i>	71
Tabel 4.8. Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Word of Mouth</i>	72
Tabel 4.9. Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Emotional Value</i>	74
Tabel 4.10. Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Attitude</i>	75
Tabel 4.11. Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	76
Tabel 4.12. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	79
Tabel 4.13. Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	80
Tabel 4.14. Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	81
Tabel 4.15. Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker Critetion</i>	83
Tabel 4.16. Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	84
Tabel 4.17. Hasil Uji Nilai <i>R-Square (R²)</i>	85
Tabel 4.18. Hasil Uji <i>F Square</i> Pengaruh Variabel <i>Indenpenden</i> terhadap <i>Attitude</i> . .87	
Tabel 4.19. Hasil Uji <i>F Square</i> Pengaruh Variabel <i>Indenpenden</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	87
Tabel 4.20. Hasil Pengujian Hipotesis	88
Tabel 4.21. Hasil Pengujian Mediasi	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	119
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner.....	124

