

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT  
PEMBELIAN & KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN  
KESEHATAN ZONA.GIZI**

(Tesis)

Oleh:  
**Rismoyo Ekaputra**  
**2221011039**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## ABSTRAK

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN KESEHATAN ZONA GIZI

Oleh  
Rismoyo Ekaputra

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek, kualitas pelayanan, promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan terhadap niat pembelian serta keputusan pembelian layanan kesehatan Zona Gizi. Penelitian dilakukan terhadap 358 responden yang dipilih berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka mengenai layanan Zona Gizi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung menggunakan angket serta melalui tautan Google Form yang dibagikan lewat media sosial WhatsApp dan Instagram. Analisis data menggunakan **metode** Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program IBM SPSS AMOS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, citra merek, kualitas pelayanan, promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian layanan kesehatan Zona Gizi. Selain itu, niat pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** persepsi harga, kualitas layanan daring, citra merek, promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, niat pembelian, keputusan pembelian.

## ***ABSTRACT***

### ***FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION ON ZONA GIZI HEALTH SERVICES***

*By  
Rismoyo Ekaputra*

*This study examines the factors that influence purchase intention and purchase decision in the context of Zona Gizi health services. Specifically, it investigates the effects of price perception, brand image, service quality, promotion, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumers' purchase intention, as well as the effect of purchase intention on purchase decision. A total of 358 respondents with prior experience and knowledge of Zona Gizi services participated in the study. Data were collected through questionnaires distributed both offline and online via Google Forms shared on WhatsApp and Instagram. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with IBM SPSS AMOS 21. The results reveal that all independent variables—price perception, brand image, service quality, promotion, perceived ease of use, and perceived usefulness—have a positive and significant impact on purchase intention. Furthermore, purchase intention is found to have a positive and significant effect on purchase decision. These findings highlight the importance of both functional and psychological factors in shaping consumer behavior toward health services. The study provides practical implications for healthcare service providers in designing effective marketing strategies to enhance consumer intention and decision-making.*

*Keywords:* *price perception, brand image, service quality, promotion, perceived ease of use, perceived usefulness, purchase intention, purchase decision.*

## **PERSETUJUAN**

Judul Skripsi

: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat  
Pembelian Dan Keputusan Pembelian Pada  
Layanan Kesehatan Zona Gizi

Nama Mahasiswa

**Rismoyo Ekaputra**

No. Pokok Mahasiswa

**2221011039**

Konsentrasi

**Manajemen Pemasaran**

Program Studi

**Magister Manajemen**

Fakultas

**Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



Pembimbing I

**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19610904 198703 1 011

Pembimbing II

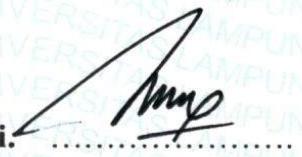
**Dr. Yunianti Fihartini, S.E., M.Si.**  
NIP. 19760617 200912 2 001

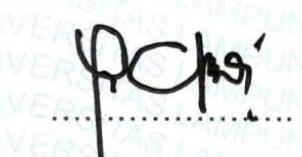
Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung

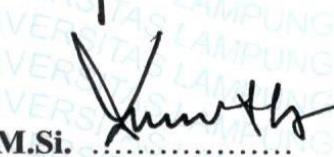
**Dr. Roslina, S.E., M.Si.**  
NIP. 19770711 200501 2 002

**MENGESAHKAN**

1. Tim Pengudi

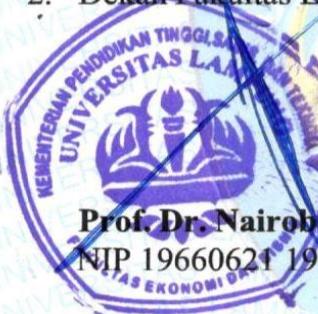
Ketua : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.** ..... 

Sekretaris : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.** ..... 

Pengudi I : **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan S.E, M.Si.** ..... 

Pengudi II : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.** ..... 

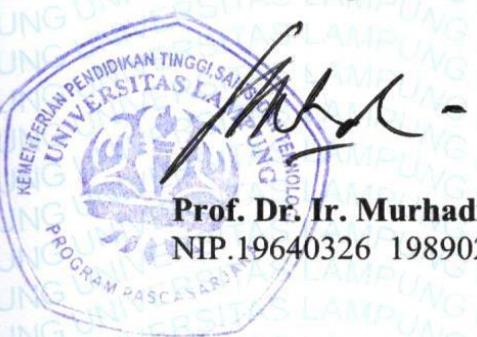
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**

NIP. 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



**Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.**

NIP. 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **14 Juli 2025**

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian dan Keputusan Pembelian Pada Layanan Kesehatan Zona.Gizi“ adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya tulis orang lain dengan cara yang yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademika atau yang disebut plagiarism.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidak benaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 15 Agustus 2025



Rismoyo Ekaputra

NPM. 2221011039

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis yang bernama lengkap **Rismoyo Ekaputra** lahir di Jakarta pada tanggal 21 Agustus 1996, sebagai anak pertama dari pasangan Bapak Mahatma Gandhi dan Ibu Septi Abriani. Penulis menempuh pendidikan tinggi di Universitas Indonesia, Program Studi Teknik Sipil, dan berhasil menyelesaikan studi sarjana (S1) pada tahun 2018. Saat ini, penulis tengah melanjutkan pendidikan pada Program Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Dalam perjalanan kariernya, penulis aktif sebagai seorang pengusaha dan menjabat sebagai Komisaris Utama PT Enam Xavia Indonesia, perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi dan infrastruktur. Selain itu, penulis juga merupakan pendiri dan pengelola beberapa usaha, antara lain Six.id (event organizer berskala nasional) serta DMC Coffee (jaringan coffee shop berbasis kopi robusta Lampung). Sebelumnya, penulis juga berpengalaman sebagai Direktur Teknik PT Digdaya MultiPrakarsa dan Project Manager PT Indo Karya Permata dengan berbagai proyek strategis di bidang konstruksi.

Selain berkarier di dunia profesional, penulis aktif dalam organisasi sosial dan kemasyarakatan. Penulis dipercaya sebagai Wakil Ketua MKGR Provinsi Lampung (2022–sekarang) **dan** Wakil Ketua Kadin Provinsi Lampung (2021–sekarang). Penulis juga pernah menjadi pembicara dalam berbagai seminar nasional, juri lomba kewirausahaan, serta narasumber di beberapa kegiatan kementerian.

Komitmen penulis adalah untuk terus memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan ekonomi, baik melalui usaha mandiri maupun peran dalam organisasi profesi dan sosial, dengan tujuan meningkatkan kemandirian generasi muda serta kesejahteraan masyarakat.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan kerendahan hati serta mengucap syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti.
2. Seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat.
3. Para dosen, pembimbing, serta civitas akademika yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan arahan selama proses studi.
4. Sahabat, kerabat, serta rekan-rekan yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun spiritual.
5. Almamater tercinta, Universitas Lampung, sebagai tempat menimba ilmu dan pengalaman berharga.

## MOTTO

“Mengabdi kepada masyarakat dengan memberdayakan generasi  
muda agar mandiri, berakhlak, dan berhasil.”

(Rismoyo Ekaputra)

“*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan  
jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Dan bertakwalah  
kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat keras siksaan-Nya.*”  
(QS. Al-Maidah: 2)

*Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia (sesamanya).*”  
(HR. Ahmad, Thabrani, dan Daruquthni – dinilai hasan oleh al-Albani  
dalam *Silsilah al-Ahadits ash-Shahihah*, no. 3289)

## SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian dan Keputusan Pembelian Pada Layanan Kesehatan Zona.Gizi".

Tujuan dari penyusunan Tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Master of Management di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Dalam proses penyusunan Tesis ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa dukungan moril maupun materiil. Oleh sebab itu, pada kesempatan yang berbahagia ini, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah banyak membantu, memberikan koreksi, saran dan menguji kepada Penulis dalam proses penyusunan tesis ini.
4. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah banyak membantu mengoreksi, memberikan saran dan menguji dalam proses penyelesaian tesis ini.

Bandar Lampung, Agustus 2025

Penulis



Rismoyo Ekaputra

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBERAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>SANWACANA.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1     Latar Belakang.....	1
1.2     Rumusan Masalah.....	9
1.3     Tujuan Penelitian .....	9
1.4     Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II .....</b>	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 <i>Grand Theory</i> .....	11
2.1.1 <i>Technology acceptance model (TAM)</i> .....	11
2.1.2    Teori Perilaku Konsumen .....	13
2.2     Niat dan Keputusan Membeli .....	15
2.3     Harga.....	18
2.4     Kualitas layanan daring (E-Service Quality) .....	20
2.5     Citra Merek .....	22
2.6     Promosi .....	24
2.7     Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use) .....	27
2.8     Persepsi Kemanfaatan (Perceived Usefulness).....	28
2.9     Penelitian Terdahulu .....	29
2.10    Kerangka Pikir .....	31
2.11    Hipotesis.....	34
<b>BAB III.....</b>	<b>36</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1     jenis dan Sumber Data .....	36
3.2     Populasi dan Sampel .....	36
3.2.1    Populasi Penelitian.....	36
3.2.2    Sampel Penelitian .....	37
3.3     Operasional Variabel .....	37
3.4     Instrumen Penelitian .....	44
3.5     Metode Analisis Data.....	45

3.5.1	Statistik Deskriptif .....	45
3.5.2	<i>Structural Equation Modeling-IBM SPSS AMOS 21</i> .....	45
<b>BAB V</b> .....		<b>48</b>
	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>48</b>
5.1	Kesimpulan .....	48
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	49
5.3	Saran .....	50
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>

## **DAFTAR TABEL**

Halaman

Tabel 1. 1. Layanan Telemedis yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia,.....	4
Tabel 2. 1. Tabel Penelitian Terdahulu. ....	29
Tabel 3. 1. Defenisi Operasional Variabel .....	40
Tabel 3. 2. Pengukuran Skala Likert.....	44

## **DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 1. 1. Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2. Alasan Menggunakan Layanan Telemedik di Indonesia .....	3
Gambar 1. 5. Harga Produk Zona Gizi, .....	6
Gambar 1. 4. Jumlah Client Zona Gizi Per Tahun,.....	7
Gambar 2. 1. Model Original Technology Acceptance Model.....	12
Gambar 2. 2. Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2. 3. Model Hirarki Respon.....	17
Gambar 2. 4. Kerangka Pemikiran.....	33

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, teknologi internet berpengaruh signifikan terhadap stabilitas ekonomi. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan YouTube kini menjadi platform komunikasi dan informasi yang dominan. Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus meningkat.

Berdasarkan survei APJII dan Internetworkstats (Januari 2023), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,62 juta jiwa dari total populasi 275,7 juta jiwa (78%). Angka ini lebih tinggi dibanding rata-rata penetrasi internet di Asia (63,9%) dan dunia (65,7%). Sebagian besar (98,3%) mengakses internet melalui telepon genggam, dengan rata-rata penggunaan harian 7 jam 42 menit (APJII, 2023).

Survei Kominfo dan Katadata Insight Center (Oktober 2021) juga menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat menggunakan media sosial untuk komunikasi dan interaksi sehari-hari. WhatsApp menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan, sedangkan TikTok menunjukkan peningkatan popularitas yang signifikan (Mutia, 2022).

Tingginya penetrasi internet menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi industri e-commerce. Aktivitas jual beli kini banyak dilakukan secara daring, yang didefinisikan sebagai media untuk melibatkan konsumen dalam memperoleh informasi produk atau merek melalui jaringan elektronik (Yusuf & Busalim, 2018). Pandemi Covid-19 semakin mempercepat pergeseran dari aktivitas offline ke online. Data Statista Market Insights mencatat jumlah pengguna e-commerce Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022, meningkat 12,79% dibanding tahun sebelumnya.



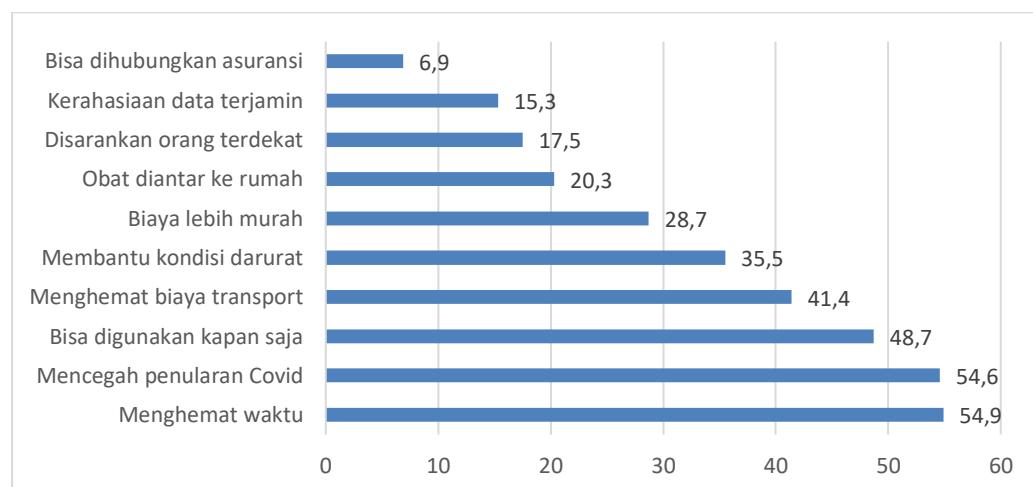
Gambar 1. 1. Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia  
Sumber: (DataIndonesia.id, 2023)

Pengguna e-commerce di Indonesia pascapandemi Covid-19 menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Jumlah pengguna diproyeksikan mencapai 196,47 juta orang hingga akhir 2023. Data Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi e-commerce sebesar Rp476,3 triliun pada 2022, dengan total 3,49 miliar transaksi sepanjang tahun tersebut (DataIndonesia.id, 2023). Perkembangan teknologi, ditambah dengan dampak pandemi Covid-19, telah mendorong percepatan inovasi di berbagai aspek kehidupan, termasuk layanan kesehatan berbasis digital.

Salah satu aspek yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah layanan kesehatan daring (telemedicine/telehealth). Menurut World Health Organization (WHO) dalam Agustina et al. (2023), telemedicine didefinisikan sebagai “menyembuhkan dari jarak jauh”, yaitu pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi modern untuk meningkatkan penyembuhan pasien serta akses terhadap pelayanan dan informasi medis. Sejalan dengan hal tersebut, survei McKinsey & Company (2020) menunjukkan peningkatan minat konsumen terhadap telehealth, dari 11% pada 2019 menjadi 76% pada 2020 (Bestsennyy et al., 2021)

Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) terhadap 2.108 responden berusia 16 tahun ke atas di seluruh Indonesia pada 28 Februari–7 Maret 2022 menunjukkan bahwa 67,2% responden pernah menggunakan layanan telemedicine. Dalam survei ini, pengguna telemedicine didefinisikan sebagai individu yang melakukan konsultasi daring dengan dokter, baik melalui layanan digital rumah sakit/klinik maupun aplikasi pihak ketiga.

Alasan utama responden menggunakan layanan telemedicine antara lain adalah efisiensi waktu, pencegahan penularan Covid-19, fleksibilitas penggunaan kapan saja dan di mana saja, serta penghematan biaya transportasi (Katadata, 2022). Data mengenai alasan penggunaan layanan telemedicine ditunjukkan pada grafik berikut.



Gambar 1. 2. Alasan Menggunakan Layanan Telemedik di Indonesia  
Sumber: ([katadata.co.id](http://katadata.co.id), 2022a)

Survei yang ditampilkan pada Gambar 1.2 dilaksanakan bersamaan dengan upaya pemerintah menyediakan solusi layanan kesehatan bagi pasien Covid-19 yang menjalani isolasi mandiri (isoman). Sebanyak 35,5% responden menggunakan telemedicine karena dinilai membantu dalam kondisi darurat, sementara 28,7% responden menilai biaya konsultasi dokter lebih murah (Katadata, 2022).

Survei tersebut juga memaparkan jenis layanan telemedicine yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Halodoc menjadi layanan dengan persentase tertinggi (46,5%), disusul oleh layanan telemedicine yang disediakan oleh rumah sakit atau klinik (41,8%) dan Alodokter (35,7%). Selain itu, sekitar 20,3% responden memilih melakukan konsultasi daring langsung dengan dokter. Rincian lengkap mengenai layanan telemedicine yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1. Layanan Telemedis yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia, 2022

No	Nama Telemedis	Nilai / %
1	Halodoc	46,5
2	Telemedicine RS/Klinik	41,8
3	Alodokter	35,7
4	Konsul online dokter	20,3
5	KlikDokter	15,5
6	isoman.kemkes.go.id	10,2
7	Good Doctor	5,4
8	LinkSehat	4,4
9	Lekasehat	2
10	Lainnya	1,1

Sumber: (Kemenkeu RI, 2023)

Berdasarkan **Tabel 1.1**, terdapat dua merek aplikasi telemedicine yang cukup dominan, masing-masing dipilih oleh lebih dari 30% pengguna. Layanan medis daring semakin diminati sejak pandemi Covid-19, karena banyak pasien tidak memungkinkan untuk melakukan konsultasi langsung ke rumah sakit. Kondisi tersebut mendorong perkembangan pesat berbagai layanan telemedicine di Indonesia dengan beragam fitur yang ditawarkan. Selain itu, sejumlah fasilitas kesehatan milik pemerintah juga mulai beralih ke layanan daring sejak masa pandemi (Katadata, 2022).

Fenomena ini, ditambah dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat selama pandemi Covid-19, menciptakan peluang besar bagi pertumbuhan **basis pelanggan baru** pada industri layanan kesehatan berbasis digital. Dengan demikian, data-data tersebut dapat dianalisis lebih

lanjut untuk memperkirakan potensi pasar bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan kesehatan daring.

Tabel 1. 2. Potensi Pelanggan Layanan Kesehatan Berbasis

Keterangan	Jumlah	Sumber
<b>Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2023)</b>	215,62 juta orang	APJII & Internetworkstats (2023)
<b>Persentase Pengguna Telemedik (2022)</b>	67,20%	Katadata Insight Center (2022)
<b>Potensi Pelanggan Telemedicine</b>	≈ 144,81 juta orang (215,62 juta × 67,2%)	Hasil Perhitungan dari Data Sumber

Fenomena meningkatnya penggunaan layanan kesehatan daring pascapandemi turut mendorong pertumbuhan bisnis di sektor jasa kesehatan digital. Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah jasa konsultasi diet, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola makan sehat dan gaya hidup seimbang. Kondisi ini membuka peluang bagi berbagai perusahaan rintisan (*startup*) untuk menghadirkan solusi kesehatan berbasis digital dengan pendekatan yang lebih praktis, personal, dan mudah diakses.

Beberapa startup yang hadir di Indonesia dengan fokus pada layanan diet dan manajemen nutrisi antara lain Sirka.IO, UniMeal, LightHouse Indonesia, serta Zona Gizi. Masing-masing startup berupaya menghadirkan keunggulan dan fitur yang membedakan mereka di mata konsumen.

Salah satu startup yang berkembang di tengah fenomena ini adalah Zona Gizi | Solusi Diet Mu, sebuah jasa konsultasi kesehatan berbasis daring. Layanan ini menawarkan pendampingan program diet secara online, di mana konsumen akan dimonitor setiap hari oleh ahli gizi teregistrasi. Selain itu,

Zona Gizi juga menyediakan bimbingan, pendampingan, serta produk nutrisi yang mendukung keberhasilan program diet penggunanya.

The screenshot displays three service packages offered by Zona Gizi:

- Bronze Package**: Includes a digital scale (Rp 49.000) and a meal plan (Rp 89.000).
- Silver Package**: Includes a digital scale (Rp 49.000), a meal plan (Rp 89.000), and a consultation with a nutritionist (Rp 149.000).
- Gold Package**: Includes a digital scale (Rp 49.000), a meal plan (Rp 89.000), a consultation with a nutritionist (Rp 149.000), and access to medical professionals (Diet Medis).

**Silver Package** features a woman in a kitchen preparing a salad. **Gold Package** features a woman in a white coat consulting with another woman.

Gambar 1. 3. Harga Produk Zona Gizi,  
Sumber: Hasil Dokumentasi, 2024

Zona Gizi memiliki visi “*Menjadi pilihan utama dan terdepan sebagai penyedia jasa konsultasi diet berbasis online yang memberikan pengalaman kesehatan holistik, menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan, serta menjadi teman gaya hidup sehat yang dapat diandalkan.*” Layanan yang ditawarkan Zona Gizi cukup beragam, dengan harga mulai dari Rp49.000,-. Konsumen memperoleh berbagai bentuk pelayanan, antara lain akses eksklusif terhadap informasi mendalam mengenai status gizi pribadi, perhitungan kebutuhan kalori harian, serta rencana makan yang disesuaikan dengan program diet yang dijalani.

Zona Gizi berdiri sejak tahun 2018 sebagai platform berbagi informasi kesehatan kepada para pengikutnya. Namun, pada Oktober 2020, saat pandemi Covid-19 dan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diberlakukan, Zona Gizi mulai mengembangkan model bisnisnya sebagai sebuah startup telemedicine.

Sebagai sebuah startup, Zona Gizi menggunakan beberapa indikator untuk mengukur pertumbuhan bisnisnya, antara lain Users Growth dan Transaction Growth. Users Growth mengukur rata-rata pertumbuhan jumlah pengguna layanan, sedangkan Transaction Growth mengukur rata-rata nilai transaksi dari produk dan layanan yang ditawarkan (Adrianto & Hidayat, 2022).

Berikut ditampilkan data perkembangan jumlah konsumen yang melakukan pembelian layanan di Zona Gizi:



Gambar 1. 4. Jumlah Client Zona Gizi Per Tahun,  
Sumber: Hasil Dokumentasi, 2024

Pertumbuhan jumlah pengguna Zona Gizi dari tahun ke tahun menunjukkan tren positif, namun laju peningkatannya tidak sepesat kompetitor utama. Pada periode 2023–2024, Zona Gizi hanya mencatat peningkatan sekitar 54,3%, jauh lebih rendah dibandingkan Halodoc yang pada tahun 2023 melaporkan pertumbuhan pengguna hingga 100% ([bisnis.tempo.co](http://bisnis.tempo.co), 2023). Perbedaan ini menimbulkan kekhawatiran terkait keberlanjutan pertumbuhan Zona Gizi di masa mendatang apabila faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen tidak dipahami dengan baik.

Berdasarkan telaah literatur, sejumlah penelitian terdahulu mengidentifikasi beberapa variabel penting yang dapat memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Tj et al., 2022; Manurip & Deden, 2021; Pramudita et al., 2023). Kualitas layanan daring menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat menggunakan telemedicine (Top & Ali, 2021; Hossain et al., 2023; Priescu & Oncioiu, 2022). Citra merek terbukti berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Sanny et al., 2020; Kautish et al., 2023). Sementara itu, promosi digital melalui media sosial berpengaruh terhadap kesadaran dan keputusan pembelian (Infante & Mardikaningsih, 2022). Selain itu, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) yang diperkenalkan dalam Technology Acceptance Model (TAM) juga menjadi konstruk penting untuk menjelaskan penerimaan konsumen terhadap layanan berbasis teknologi (Sagnier et al., 2020).

Berdasarkan fenomena perlambatan pertumbuhan pengguna Zona Gizi serta temuan literatur tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul: “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian dan Keputusan Pembelian pada Layanan Kesehatan Zona Gizi.” Variabel yang diteliti meliputi persepsi harga, citra merek, kualitas pelayanan daring, promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan, yang diharapkan dapat memberikan pemahaman serta solusi strategis untuk meningkatkan daya saing Zona Gizi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga, kualitas layanan daring, citra merek, promosi, persepsi kemudahan (perceived ease of use), dan persepsi kemanfaatan (perceived usefulness) berpengaruh terhadap niat pembelian layanan kesehatan Zona Gizi?
2. Apakah niat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan kesehatan Zona Gizi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi harga, kualitas layanan daring, citra merek, promosi, persepsi kemudahan (perceived ease of use), dan persepsi kemanfaatan (perceived usefulness) terhadap niat pembelian layanan kesehatan Zona Gizi.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh niat pembelian terhadap keputusan pembelian layanan kesehatan Zona Gizi.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai tren kesehatan terkini serta perubahan preferensi masyarakat terhadap layanan kesehatan daring, sehingga Zona Gizi dapat mengembangkan solusi yang relevan dan inovatif. Secara lebih rinci, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang manajemen dan pemasaran, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian pada startup layanan kesehatan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan acuan atau literatur tambahan dalam kajian akademik mengenai perilaku konsumen, niat pembelian, dan keputusan pembelian pada layanan kesehatan berbasis digital.

###### b. Bagi Zona Gizi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Zona Gizi dalam mengukur efektivitas layanan kesehatan yang ditawarkan melalui data dan umpan balik dari pengguna. Dengan demikian, pihak manajemen dapat melakukan evaluasi, perbaikan, serta peningkatan kualitas layanan daring guna meningkatkan daya saing di industri kesehatan digital.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

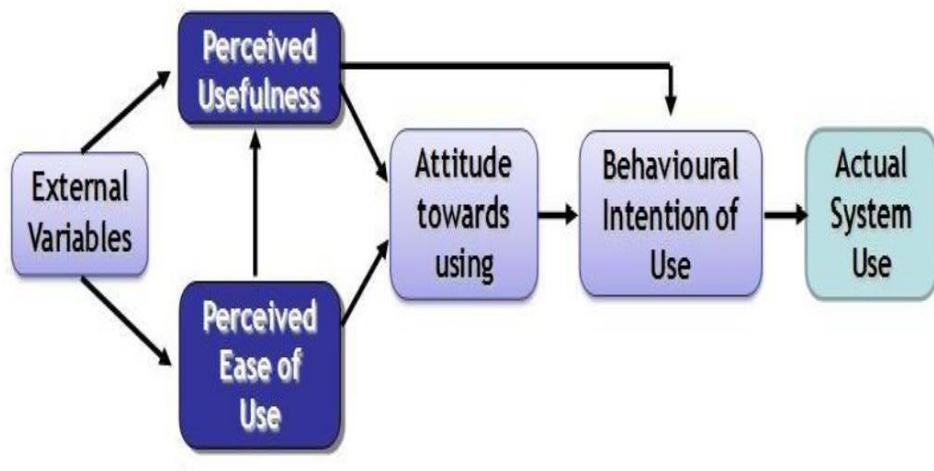
#### 2.1 *Grand Theory*

##### 2.1.1 *Technology acceptance model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein, kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Davis pada tahun 1989 untuk menjelaskan penerimaan teknologi oleh pengguna. Model ini diadaptasi dari beberapa teori perilaku, khususnya *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang dibangun untuk menganalisis serta memahami faktor-faktor yang memengaruhi diterimanya suatu teknologi baru (Marangunić & Granić, 2015).

Meskipun pada awalnya TAM dirancang untuk memprediksi adopsi penggunaan teknologi informasi dalam konteks organisasi, model ini kemudian banyak dimodifikasi dan diadopsi oleh peneliti untuk berbagai kebutuhan penelitian di luar konteks organisasi. Davis (dalam Legi & Saerang, 2020) mengembangkan TAM dengan menekankan bahwa penggunaan teknologi ditentukan oleh minat berperilaku (behavioral intention), yang terbentuk dari sikap terhadap penggunaan teknologi serta persepsi kegunaan (perceived usefulness).

Lebih lanjut, TAM menjelaskan bahwa perceived usefulness dan perceived ease of use merupakan dua konstruk utama yang memengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi. Persepsi kegunaan juga terbukti berpengaruh terhadap persepsi kemudahan, namun hubungan sebaliknya tidak berlaku (Hartono, 2008). Dengan demikian, selama individu merasa bahwa suatu teknologi bermanfaat dalam menyelesaikan tugas-tugasnya, maka ia akan memiliki niat untuk menggunakan teknologi tersebut, terlepas dari tingkat kemudahan penggunaannya.



Gambar 2. 1. Model Original Technology Acceptance Model  
Sumber: Davis, Bagozzi dan Warshaw dalam J. Hartono, (2008)

Menurut Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989), Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU) memengaruhi Attitude Toward Using (ATU), yaitu sikap individu terhadap penggunaan teknologi. Peningkatan pada PEOU secara instrumental akan meningkatkan PU, karena sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu lama untuk dipelajari, sehingga individu dapat mengalokasikan lebih banyak waktu untuk tugas lain yang berkaitan dengan peningkatan efektivitas kinerja.

Dalam kerangka TAM, Attitude Toward Using dikonsepkan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang mencerminkan penerimaan atau penolakan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Sementara itu, Behavioral Intention to Use (BI) diartikan sebagai kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi di masa depan (Hartono, 2008).

Model TAM menunjukkan bahwa ketika pengguna diperkenalkan pada sebuah teknologi baru, terdapat sejumlah variabel yang memengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan teknologi tersebut akan

digunakan. Dua variabel utama yang menjadi penentu dasar penerimaan teknologi adalah perceived usefulness dan perceived ease of use (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; dalam Legi & Saerang, 2020).

1. Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dari pengguna potensial bahwa penggunaan suatu sistem atau aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks organisasi, kegunaan ini berkaitan dengan peningkatan kinerja individu yang pada akhirnya dapat berdampak pada pencapaian keuntungan baik materiil maupun non-materiil.

2. Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

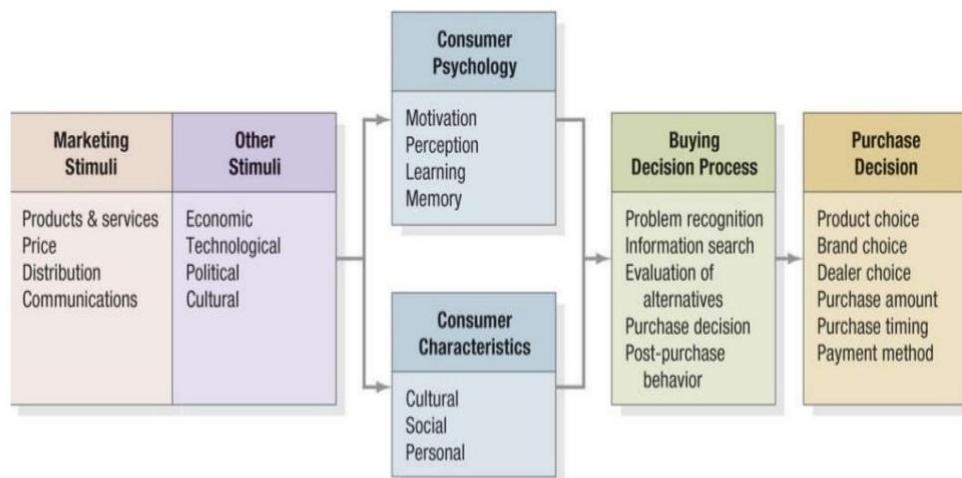
Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana calon pengguna meyakini bahwa sistem baru yang digunakan akan bebas dari kesulitan. Sistem yang mudah dipahami dan dioperasikan akan lebih cepat diterima oleh pengguna dibandingkan dengan sistem yang kompleks dan sulit dipelajari.

#### 2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Schiffman & Kanuk (2015) menjelaskan perilaku konsumen sebagai proses bagaimana seseorang memutuskan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya (waktu, uang, dan energi) untuk membeli barang-barang yang terkait dengan konsumsi. Senada dengan hal tersebut, Schiffman & Wisenblit (2015) menambahkan bahwa perilaku konsumen juga mencakup keputusan individu dalam menghabiskan sumber daya pada produk yang ditawarkan pemasar, termasuk di dalamnya apa yang dibeli, mengapa dibeli, kapan dan di mana pembelian dilakukan, seberapa sering pembelian dilakukan, bagaimana

produk digunakan, serta bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman setelah pembelian dan kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan ketika individu melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa yang ditawarkan pemasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen dengan baik akan memperoleh keuntungan melalui peningkatan **keputusan pembelian** dan pembelian ulang.



Gambar 2. 2. Model Perilaku Konsumen  
Sumber Kotler & Keller (2016)

Perusahaan penyedia produk maupun jasa perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu **faktor budaya (cultural factors)**, **faktor sosial (social factors)**, dan **faktor pribadi (personal factors)**. Karena minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli, maka faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada dasarnya sejalan dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku membeli.

## 2.2 Niat dan Keputusan Membeli

Menurut Kotler & Keller (2016), niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Durianto & Sitinjak (2017) menambahkan bahwa niat beli timbul ketika konsumen terpengaruh oleh mutu dan kualitas produk, informasi harga, cara membeli, serta keunggulan dibanding merek lain. Setiadi (2015) menyatakan bahwa niat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri atas kepercayaan dan evaluasi merek. Sementara itu, Suyono & Pramono (2012) mendefinisikan niat beli sebagai bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi, yang muncul ketika konsumen memilih alternatif merek sebelum melakukan pembelian.

Indikator niat beli menurut Ferdinand (dalam Febrianti & Hasan, 2022) meliputi:

1. Minat transaksional: keinginan individu atau organisasi membeli barang/jasa.
2. Minat referensial: kecenderungan membeli karena rekomendasi pihak lain.
3. Minat preferensial: kecenderungan mengutamakan produk tertentu dibanding merek lain.
4. Minat eksploratif: kecenderungan membeli karena informasi dari pemasar.

Adapun keputusan pembelian menurut Blackwell et al. (1995) dalam Pramudita et al. (2023) merupakan proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, hingga pengambilan keputusan. Kotler & Keller (2016) mendefinisikannya sebagai bentuk pemilihan dan niat membeli merek yang paling disukai di antara berbagai

alternatif. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah tindakan aktual konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan.

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian, penelitian ini mengadopsi instrumen dari Kamal et al. (2020) serta Yulaikah & Artanti (2022), dengan lima indikator, yaitu:

1. Menggunakan aplikasi kesehatan karena kebutuhan.
2. Meyakini aplikasi yang digunakan lebih bermanfaat dibanding aplikasi lain.
3. Menggunakan aplikasi kesehatan secara teratur.
4. Mempercayai kualitas aplikasi kesehatan yang digunakan.
5. Mempercayai manfaat aplikasi kesehatan yang digunakan.

Menurut Priansa (2017), faktor-faktor yang memengaruhi niat beli erat kaitannya dengan emosi. Rasa senang dan puas dapat memperkuat niat membeli, sedangkan kegagalan menurunkannya. Proses pengambilan keputusan konsumen umumnya diawali dengan pengenalan masalah (problem recognition), kemudian diikuti pencarian informasi baik dari persepsi pribadi maupun sumber eksternal. Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa proses tersebut dapat dijelaskan melalui empat model hierarki respons konsumen, yaitu: model AIDA, model hierarki pengaruh, model adopsi inovasi, dan model komunikasi.



Gambar 2. 3. Model Hirarki Respon

Sumber Kotler & Keller (2016)

Berbagai model perilaku konsumen mengasumsikan bahwa keputusan pembelian melewati tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Salah satu model yang sering digunakan untuk menjelaskan proses terbentuknya niat dan keputusan membeli adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

#### 1. Attention (Perhatian)

Tahap awal di mana konsumen mulai memperhatikan produk setelah melihat atau mendengar promosi yang dilakukan perusahaan. Produk yang mampu menarik perhatian konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan dalam proses pembelian.

#### 2. Interest (Minat)

Setelah memperhatikan, konsumen mulai tertarik terhadap informasi produk yang diterima. Jika promosi memberikan kesan positif, maka pada tahap ini konsumen akan menunjukkan ketertarikan terhadap produk tersebut.

### 3. Desire (Keinginan)

Konsumen mulai memiliki keinginan untuk mencoba atau membeli produk. Pada tahap ini, konsumen terdorong oleh pemahaman mengenai kelebihan dan manfaat produk, sehingga timbul hasrat untuk memilikinya.

### 4. Action (Tindakan)

Tahap akhir di mana konsumen yang sudah melewati perhatian, minat, dan keinginan kemudian mengambil keputusan nyata untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa niat dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, psikologis, kebutuhan, tuntutan masyarakat, pengaruh promosi, serta kondisi emosional konsumen.

## 2.3 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan atas produk/jasa tersebut. Sementara itu, Tjiptono & Chandra (2017) menegaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan atas suatu produk/jasa, sekaligus menjadi elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

Prihartono (2021) mengemukakan empat indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga – Harga yang ditetapkan perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sehingga mendorong pembelian.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk – Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator kualitas; harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat – Konsumen menilai wajar suatu harga apabila manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari uang yang dikeluarkan.
4. Daya Saing Harga – Konsumen membandingkan harga dengan produk lain; pertimbangan murah atau mahal memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mengadopsi instrumen dari Priescu & Oncioiu (2022) untuk mengukur persepsi harga dengan empat indikator pernyataan berikut:

1. Saya peduli pada harga rendah, namun juga mempertimbangkan kualitas produk.
2. Saat berbelanja, saya membandingkan harga berbagai merek untuk memastikan harga terbaik.
3. Saat membeli produk, saya berusaha memaksimalkan kualitas dari uang yang saya keluarkan.
4. Saat berbelanja, saya membandingkan informasi *harga per produk* dengan merek yang biasa saya beli.

## 2.4 Kualitas layanan daring (E-Service Quality)

Kualitas merupakan elemen kunci bagi keberhasilan bisnis, termasuk dalam layanan digital. Dale (1999) menegaskan bahwa tanpa manajemen yang menjamin kualitas sistem, staf, dan pemasok, perusahaan tidak akan mampu memberikan layanan daring yang memuaskan. Seiring meningkatnya pemanfaatan platform digital, kualitas layanan daring menjadi semakin penting dalam interaksi pelanggan dengan penyedia layanan, termasuk di bidang kesehatan.

Parasuraman et al. (1985) memperkenalkan model SERVQUAL yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan. Model ini mencakup lima dimensi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Namun, penerapan SERVQUAL pada layanan daring sering dikritik karena adanya perbedaan karakteristik mendasar dengan layanan konvensional (Cronin & Taylor, 1992; Gefen, 2002).

Sebagai adaptasi, beberapa model kualitas layanan daring telah dikembangkan, antara lain:

1. WebQual (Barnes & Vidgen, 2002): menekankan kualitas informasi, interaksi pengguna, dan aspek desain website.
2. eTailQ (Wolfinbarger & Gilly, 2003): fokus pada keandalan, aksesibilitas, keamanan, dan desain website.
3. E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005): menekankan efisiensi, pemenuhan, keandalan sistem, dan privasi.
4. Model Hierarkis Kualitas E-Service (Blut et al., 2015): mengintegrasikan berbagai dimensi untuk pengukuran yang lebih komprehensif.

Beberapa determinan utama kualitas layanan daring menurut penelitian sebelumnya meliputi:

1. Desain Website – Struktur dan tampilan memengaruhi kemudahan navigasi, kepercayaan pengguna, dan persepsi kualitas (Wolfinbarger & Gilly, 2003).
2. Responsivitas – Kemampuan platform merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat (Parasuraman et al., 1988; Tran & Vu, 2019).
3. Keandalan – Konsistensi layanan, ketepatan informasi, dan jaminan keamanan data pelanggan (Gefen, 2002; Tran & Vu, 2019).

Dalam konteks pemasaran digital, kualitas layanan daring elektronik menjadi alat *positioning* utama untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh karena itu, pengukuran kualitas layanan daring harus disesuaikan dengan konteks spesifik, termasuk layanan kesehatan berbasis telemedis.

Penelitian ini mengadopsi indikator kualitas layanan daring dari Priescu & Oncioiu (2022) serta Rahi et al. (2021). Indikator tersebut merefleksikan persepsi pengguna terhadap layanan kesehatan digital, dengan tujuh butir pernyataan:

1. Website layanan kesehatan telemedis memberikan informasi yang dibutuhkan.
2. Informasi tersedia terstruktur dan mudah dibaca.
3. Informasi yang diberikan mudah dipahami.
4. Informasi yang disediakan lengkap dan mutakhir.
5. Interaksi dalam layanan telemedis mudah dimengerti.
6. Kepuasan terhadap dukungan yang diberikan oleh layanan.
7. Kepuasan terhadap respons yang diterima dari penyedia layanan.

## 2.5 Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau gambaran, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual yang membedakan mereka dari para pesaing.

Pengertian merek yang dikutip dari Tjiptono (2017) merek merupakan aset *intangible* yang sangat berharga bagi setiap perusahaan. Merek terdiri atas berbagai elemen, seperti nama merek, simbol, slogan, desain, grafis, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah aset *intangible* yang sangat berharga bagi setiap perusahaan. Yang terdiri atas nama, istilah, tanda, simbol, gambaran, slogan, desain, grafis yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual yang dapat membedakan produk atau jasa mereka dari para pesaing.

Kotler dan Armstrong (2018), terdapat enam strategi nama merek, yaitu:

1. Harus menunjukkan sesuatu mengenai manfaat dan kualitas produk.
2. Harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
3. Nama dari sebuah merek harus berbeda.
4. Harus bisa untuk diperpanjang.
5. Harus mudah untuk diterjemahkan ke dalam bahasa asing.
6. Harus mampu melakukan registrasi dan perlindungan hukum

Menurut Kotler dan Keller (2016:) Citra Merek adalah penawaran dari sumber yang diketahui dalam benak masyarakat dan membentuk citranya sendiri. Berdasarkan deskripsi tersebut maka dapat penulis simpulkan bahwa, Citra Merek adalah penawaran dari sumber yang diketahui yang dimana berisi sekumpulan ide, kesan, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Menurut (Aaker, 2018) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

*Brand Identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

*Brand Personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun orang, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek).

*Brand Attitude and Behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

*Brand Benefit and Competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang mengacu dari (Aaker, 2018) dalam penelitian Febrianti & Hasan, (2022) untuk mengukur variabel citra merek yang terdiri dari 3 indikator, sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa

## 2.6 Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut (Fitria Halim, 2021) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut (Alma, 2018) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, unuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Menurut Alma, (2018) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan

2. Tujuan khusus

a. Bagi konsumen (*consumer promotion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

b. Bagi pengecer (*Trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.

- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penualan musim semi.

Menurut Infante & Mardikaningsih, (2022) Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar sasaran. Promosi adalah suatu metode yang digunakan oleh perusahaan yang mengacu pada teknik mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam (Jabbar & Chaerudin, 2021) indikator promosi antara lain:

1. Pesan Promosi. Merupakan ukuran seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada konsumen atau pasar.
2. Media Promosi. Merupakan media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi. Adalah berapa lama waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk melaksanakan suatu program promosi.
4. Frekuensi Promosi. Merupakan banyaknya promosi penjualan yang dilakukan pada suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang mengacu dari penelitian (Priescu & Oncioiu, 2022) & (Tracy & Christy, 2011) untuk mengukur variabel promosi yang terdiri dari 6 pertanyaan, sebagai berikut:

1. Promo ini membantu saya menemukan produk / layanan baru.
2. Promo ini membantu saya mencoba produk / layanan baru
3. Diskon harga yang ditawarkan untuk layanan telemedis cukup menarik.
4. Paket promosi layanan telemedis menepati komitmennya.
5. Saya pikir paket promosi layanan telemedis menyelesaikan masalah saya.
6. Saya pikir tindakan membeli dan menggunakan penawaran ini menguntungkan.

## 2.7 Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use)

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem atau layanan tidak membutuhkan usaha yang besar (Davis, 1989). Dalam konteks digital, seperti layanan kesehatan berbasis aplikasi atau *telemedicine*, persepsi ini mencerminkan seberapa mudah pengguna memahami, mengoperasikan, dan beradaptasi dengan antarmuka maupun fitur yang disediakan oleh platform. Penelitian Salsabila dan Sari (2022) menemukan bahwa persepsi kemudahan berkontribusi terhadap persepsi manfaat dan pada akhirnya memengaruhi niat penggunaan layanan telekonsultasi. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan teknis bukan hanya persoalan kenyamanan, tetapi juga menjadi bagian dari proses penilaian nilai guna oleh konsumen. Dalam penelitian lain oleh Denada dan Saerang (2020), persepsi kemudahan terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap intensi penggunaan e-money, yang menjadi analogi yang relevan dalam memahami perilaku pengguna aplikasi layanan kesehatan digital.

Lebih lanjut, kemudahan akses, navigasi yang intuitif, serta kecepatan sistem menjadi faktor teknis yang sering kali diasosiasikan dengan persepsi ini. Apabila pengguna merasa bahwa sistem yang digunakan tidak menyulitkan, maka hal tersebut akan menurunkan hambatan adopsi layanan (Kautish et al., 2023). Hal ini sejalan dengan kerangka Technology Acceptance Model (TAM) yang menempatkan persepsi kemudahan sebagai salah satu prediktor utama dalam membentuk niat dan keputusan penggunaan teknologi baru.

Secara praktis, persepsi kemudahan juga dapat ditingkatkan melalui desain antarmuka yang ramah pengguna, layanan bantuan yang responsif, serta penyederhanaan alur proses. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut akan menciptakan pengalaman penggunaan yang efisien, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas serta intensi berulang pengguna terhadap layanan kesehatan berbasis digital.

## 2.8 Persepsi Kemanfaatan (Perceived Usefulness)

Seperti halnya persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan juga merupakan salah satu elemen inti dalam model penerimaan teknologi (TAM). Variabel ini mengacu pada keyakinan pengguna bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan efektivitas atau produktivitas dalam menjalankan tugasnya (Davis, 1989). Dalam layanan kesehatan daring, persepsi ini mencerminkan sejauh mana aplikasi dianggap mampu memberikan manfaat nyata, seperti efisiensi waktu, kemudahan akses informasi medis, dan peningkatan kenyamanan berkonsultasi. Adiwinata dan Yusran (2023) mengungkapkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan layanan telemedis. Bahkan dalam konteks pasca pandemi, manfaat seperti penghematan waktu dan biaya menjadi faktor utama dalam keputusan melanjutkan penggunaan aplikasi kesehatan digital (Gilang & Kusumawati, 2023). Ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan tidak hanya berperan dalam adopsi awal, tetapi juga dalam mempertahankan pengguna jangka panjang.

Selain itu, studi oleh Hossain et al. (2023) menyoroti pentingnya ekspektasi kinerja sebagai dimensi dari persepsi manfaat. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi mampu memenuhi kebutuhan layanan medis dengan kualitas yang baik, persepsi manfaat meningkat dan niat perilaku untuk menggunakan layanan tersebut pun menguat. Sementara itu, menurut Pramudita et al. (2023), nilai harga juga berkontribusi memperkuat persepsi manfaat, yang pada gilirannya mendorong kepuasan dan niat berperilaku.

Dalam pengembangan sistem, persepsi manfaat dapat dimaksimalkan melalui penyediaan fitur yang relevan dengan kebutuhan pengguna, integrasi informasi yang akurat dan terpercaya, serta jaminan keamanan data medis. Dengan demikian, pengguna akan merasa bahwa teknologi tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan, bukan sekadar alat bantu biasa.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Tabel Penelitian Terdahulu.

No	Penulis dan Sumber	Judul dan Quartile	Variabel	Hasil penelitian
1.	Iustin Priescu and Ionica Oncioiu (2022)  <b>Healthcare</b> 2022, 10, 1685. <a href="https://doi.org/10.3390/healthcare1009168">https://doi.org/ 10.3390/health care1009168 5</a>	Measuring the Impact of Virtual Communities on the Intention to Use Telemedicine Services Q2	Var terikat: Intention to Use, and Information quality Var bebas: promosi, Number of n, Perceived credibility, social influence	Ditemukan hasil bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi kualitas layanan daring online dan niat untuk menggunakan layanan telemedis. Selain itu, jumlah rekomendasi secara langsung dan positif mempengaruhi kualitas informasi dan niat menggunakan, kredibilitas menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kualitas layanan daring online dan niat menggunakan. Sementara itu, pengaruh sosial secara signifikan mempengaruhi kualitas layanan daring online dan niat menggunakan. Hasilnya juga menggambarkan keterlibatan hubungan kualitas layanan daring online dalam memprediksi niat menggunakan layanan telemedis.
2.	Michael Reinhart Adiwinata, Husna Leila Yusran (2023)  <b>Enrichment: Journal of Management,</b> 13 (3) (2023)	The effect of perceived usefulness, perceived risk and offline consultation habit on telemedicine user behavioral intention Q3	Var terikat: Niat menggunakan, Var bebas: persepsi manfaat, persepsi risiko, kebiasaan konsultasi offline, persepsi harga dan kepuasan pengguna	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <b>tujuh hipotesis didukung dan satu ditolak</b> , dengan temuan bahwa <b>persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan telemedis</b> , sedangkan <b>persepsi manfaat, kebiasaan konsultasi offline, persepsi harga, dan kepuasan pengguna berpengaruh signifikan</b> .

No	Penulis dan Sumber	Judul dan Quartile	Variabel	Hasil penelitian
3.	Isna Mutiara Salsabila, Kurnia Sari (2022) <b>Journal Of Indonesian Health Policy And Administration</b> n Sept 2022, Vol. 7, No. 3, Page.262-272	Analysis Of Factors Related To Intention-To-Use Telemedicine Services (Teleconsultation) In Jabodetabek Residents During The Covid-19 Pandemic In 2021 Q3	Var terikat: niat menggunakan, dan penggunaan layanan Var Moderasi: niat menggunakan, Var bebas: pengaruh sosial, persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi risiko 30esehatan serta persepsi kemudahan penggunaan	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pengaruh sosial, persepsi manfaat, kepercayaan terhadap penyedia layanan, dan kepercayaan terhadap internet terhadap niat menggunakan layanan telekonsultasi. Niat menggunakan layanan telekonsultasi juga signifikan terkait dengan penggunaan layanan telekonsultasi. Selain itu, ditemukan hubungan yang signifikan antara persepsi kebutuhan dengan kepercayaan terhadap penyedia layanan, dan persepsi risiko 30esehatan serta persepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi manfaat.
4.	Febrianti, Wenty Hasan, Rifqi (2022) <b>Journal Research of Social, Science, Economics, and Management JRSSEM</b> 2021, Vol. 01, No. 11, 1899 – 1912	Impact of Service Quality and Brand Image Towards Buying Decisions with Buying Interest as Mediation Variable Q3	Var terikat: minat beli, dan keputusan pembelian Var Moderasi: minat beli Var bebas: Kualitas Layanan dan Citra merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

No	Penulis dan Sumber	Judul dan Quartile	Variabel	Hasil penelitian
5.	Denada Legi, Regina T. Saerang (2020) <b>Jurnal EMBA Vol.8 No.4 Oktober 2020, Hal. 624-632</b>	THE Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) On Intention To Use of E-Money in Manado (Study On: GOPAY, OVO, DANA)	Var terikat: Intention to Use Var bebas: Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Perceived Effectiveness and Perceived Risk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Effectiveness dan Perceived Risk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Intention to Use e-money, sedangkan Perceived Ease of Use dan Perceived Trust mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Intention to Use. Aplikasi harus meningkatkan kinerja dan layanannya sehingga konsumen akan merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi.

Sumber: Berbagai Artikel Jurnal Penelitian, 2024

## 2.10 Kerangka Pikir

Penelitian ini dilakukan untuk menegaskan apakah variabel persepsi harga, kualitas layanan daring Zona Gizi, citra merek, promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan dapat memengaruhi niat serta keputusan pembelian.

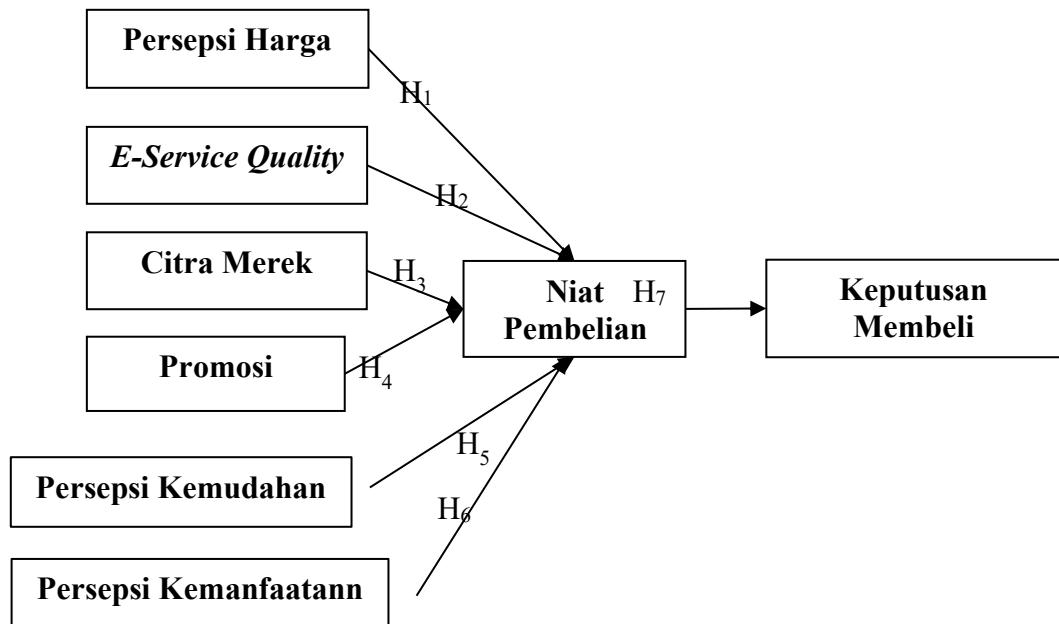
Sebagai startup yang relatif baru, Zona Gizi masih menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang kuat. Pada tahap awal perkembangannya, perusahaan berfokus pada upaya promosi digital melalui berbagai saluran seperti media sosial (Facebook, Instagram, X/Twitter), website, dan email marketing. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan kepercayaan, membangun ikatan emosional dengan pelanggan, serta mendorong terjadinya pembelian layanan kesehatan digital.

Selain faktor promosi dan citra merek, harga dan kualitas layanan daring juga menjadi determinan penting dalam membentuk niat dan keputusan pembelian. Penelitian Hossain et al. (2023) serta Priescu & Oncioiu (2022) menegaskan bahwa kualitas layanan daring memiliki peran penting dalam memprediksi niat menggunakan layanan telemedis. Dimensi seperti kualitas informasi, kinerja layanan, keterlibatan pengguna, dan kepuasan pelanggan menjadi stimulator kuat yang mendorong perilaku konsumen dalam menggunakan layanan kesehatan digital.

Lebih lanjut, persepsi kemudahan dan kemanfaatan juga berperan signifikan. Berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang dikembangkan Davis (1989), persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan banyak usaha, sedangkan persepsi kemanfaatan mengacu pada sejauh mana teknologi mampu meningkatkan efektivitas atau kinerja. Dalam konteks Zona Gizi, konsumen yang menilai layanan mudah diakses serta memberikan manfaat nyata cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan dan melakukan pembelian.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah citra merek. Penelitian Sanny et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan Kautish et al. (2023) yang menyatakan bahwa niat beli berdampak positif pada loyalitas, kecintaan terhadap merek, serta keberlanjutan penggunaan layanan telemedis.

Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas layanan daring, promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, serta citra merek. Selanjutnya, niat pembelian tersebut akan mendorong terjadinya keputusan pembelian layanan kesehatan digital Zona Gizi.



Gambar 2. 4. Kerangka Pemikiran

Sumber: Modifikasi Peneliti, 2023.

Dalam kerangka penelitian ini, hubungan antar variabel dapat dijelaskan sebagai hubungan sebab-akibat. Hubungan sebab-akibat dalam konteks penelitian adalah gambaran kausalitas antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu perubahan pada variabel independen berimplikasi langsung pada perubahan variabel dependen.

Dalam konteks penelitian ini, ketika konsumen mempersepsikan harga yang sesuai, merasa puas dengan kualitas layanan daring, merasa bahwa layanan Zona Gizi mudah digunakan, merasakan manfaat nyata dari layanan tersebut, memiliki persepsi positif terhadap citra merek, serta terpapar promosi yang efektif, maka konsumen cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel independen (persepsi harga, kualitas layanan daring, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, citra merek, dan promosi) secara langsung memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

## 2.11 Hipotesis

### **2.11.1 Persepsi Harga terhadap Niat Beli**

Harga merupakan faktor utama dalam keputusan konsumsi. Fandika & Kusumawati (2023) menyatakan bahwa biaya dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian Chakraborty & Paul (2023) juga menunjukkan bahwa nilai konsumsi memengaruhi niat beli konsumen, sedangkan Adiwinata & Yusran (2023) menemukan bahwa persepsi harga dan kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan layanan telemedis.

**H1:** Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian layanan kesehatan Zona Gizi.

### **2.11.2 Kualitas Layanan Daring terhadap Niat Beli**

Kualitas layanan daring merupakan gambaran seberapa baik sebuah platform e-commerce atau layanan digital memfasilitasi kebutuhan konsumen. Firmansyah et al. (2021) menekankan bahwa kualitas web mencakup input hingga output yang dirasakan pelanggan. Penelitian Pramudita et al. (2023) serta Saifulloh & Raharjo (2021) membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan daring, semakin tinggi niat beli konsumen.

**H2:** Kualitas layanan daring berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian layanan kesehatan Zona Gizi.

### **2.11.3 Citra Merek terhadap Niat Beli**

Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen. Penelitian Sanny et al. (2020) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dan hasil ini didukung oleh Febrianti & Hasan (2022).

**H3:** Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian layanan kesehatan Zona Gizi.

#### **2.11.4 Promosi terhadap Niat Beli**

Promosi berfungsi memperkenalkan produk sekaligus membangun niat beli konsumen. Menurut Priescu & Oncioiu (2022), promosi moneter (seperti diskon harga) lebih efektif dalam meningkatkan niat beli dibanding promosi non-moneter. Fandika & Kusumawati (2023) juga menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan layanan digital. **H4:** Promosi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian layanan kesehatan Zona Gizi.

#### **2.11.5 Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Niat Beli**

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan (PEOU) dan persepsi kemanfaatan (PU) merupakan inti dari *Technology Acceptance Model*. Penelitian Humbani & Wiese (2019), Yang et al. (2021), serta Ngubelanga & Duffett (2021) menegaskan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan niat menggunakan layanan digital.

- **H5:** Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian layanan kesehatan Zona Gizi.
- **H6:** Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian layanan kesehatan Zona Gizi.

#### **2.11.6 Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian diawali dengan niat untuk membeli, yang dipengaruhi faktor internal maupun eksternal. Penelitian Febrianti & Hasan (2022) menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang telah memiliki niat beli akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli.

**H7:** Niat pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan kesehatan Zona Gizi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data ini diperoleh dari survey responden berupa kuisioner. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis secara terstruktur kepada responden penelitian berkaitan dengan tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *rating scale*. *Rating scale* adalah rangkaian pilihan jawaban dimana responden diminta untuk menggunakannya dalam menunjukkan respon atau sikap. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian asosiatif atau penelitian berdasarkan hubungan yang bertujuan untuk mengetahui antar dua variabel atau lebih dan penelitian ini mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada sekumpulan individu yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan objek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang menjadi subjek adalah individu-individu yang telah menggunakan Zona Gizi. Responden yang dipilih diharapkan dapat memberikan wawasan yang relevan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka mengenai layanan Zona Gizi.

### 3.2.2 Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sensus. Menurut Sugiyono (2017), sensus adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan responden. Dengan kata lain, tidak dilakukan pemilihan sampel secara acak maupun non-acak, melainkan seluruh populasi yang relevan dengan penelitian dijangkau sebagai responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Zona Gizi yang pernah menggunakan layanan, baik untuk konsultasi gizi, pembelian produk, maupun layanan kesehatan terkait. Dengan menggunakan metode sensus, seluruh populasi pelanggan tersebut dijadikan responden penelitian.

Alasan penggunaan metode sensus adalah untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai persepsi pelanggan terhadap variabel penelitian, sekaligus meningkatkan validitas eksternal dari hasil penelitian. Selain itu, pendekatan sensus dianggap lebih sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin melihat secara langsung hubungan antar variabel pada seluruh pengguna layanan Zona Gizi, bukan hanya calon pelanggan atau masyarakat yang sekadar mengetahui Zona Gizi melalui media sosial.

### 3.3 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan untuk mengubah permasalahan penelitian ke dalam bentuk variabel yang dapat diukur serta menentukan jenis dan indikator dari variabel yang diteliti. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan didefinisikan sebagai berikut:

## 1. **Persepsi Harga**

Mengacu pada jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono & Chandra, 2017). Harga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen serta merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

## 2. **Kualitas Layanan Daring**

Merujuk pada bagaimana konsumen menilai kualitas layanan daring yang ditawarkan melalui aplikasi atau website Zona Gizi. Aspek ini meliputi efektivitas, efisiensi, kualitas informasi, kinerja layanan, serta pengalaman pengguna dalam proses pembelian secara daring (Priescu & Oncioiu, 2022; Hossain et al., 2023).

## 3. **Citra Merek**

Merupakan kumpulan ide, kesan, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek, termasuk bagaimana merek tersebut dipandang di pasar, membangun identitas, serta menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Sanny et al., 2020; Kautish et al., 2023).

## 4. **Promosi**

Didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan, membujuk, dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Zona Gizi, promosi dilakukan melalui saluran digital seperti Facebook, Instagram, X (Twitter), website, dan email.

## 5. **Persepsi Kemudahan**

Merujuk pada sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan layanan Zona Gizi bebas dari usaha yang rumit. Persepsi ini mencakup kemudahan akses, penggunaan, dan pemanfaatan layanan secara praktis (Davis, 1989 – Model TAM).

## 6. **Persepsi Kemanfaatan**

Menggambarkan sejauh mana konsumen merasa bahwa penggunaan layanan Zona Gizi memberikan manfaat nyata atau meningkatkan kinerja mereka. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen berminat untuk menggunakan layanan tersebut (Davis, 1989 – Model TAM).

## 7. **Niat Pembelian**

Merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek atau layanan tertentu di antara alternatif yang tersedia, yang menjadi indikator awal sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan (Ajzen, 1991).

## 8. **Keputusan Pembelian**

Mengacu pada tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan ini merupakan tahap akhir dari proses perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 3. 1. Defenisi Operasional Variabel

Variabel	No	Kode Variabel	Pertanyaan	Referensi
<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>	1	HG1	Saya sangat peduli harga yang rendah, namun saya juga peduli dengan kualitas produk	Huiliang Zhao, Xuemei Yao, Zhenghong Liu and Qin Yang (2021)
	2	HG2	Saat berbelanja, saya membandingkan harga berbagai merek untuk memastikan saya mendapatkan harga terbaik.	
	3	HG3	Saat membeli suatu produk, saya selalu berusaha memaksimalkan kualitas yang saya dapatkan dari uang yang saya keluarkan	
	4	HG4	Saat berbelanja, saya biasanya membandingkan informasi “harga per layanan” untuk merek yang biasanya saya pilih.	
	5	HG5	Secara umum, saya mencari harga yang lebih rendah untuk, tetapi layanan tersebut harus memenuhi persyaratan kualitas tertentu sebelum saya memilihnya.	
	6	HG6	Ketika saya membeli produk, saya suka memastikan bahwa saya mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang saya.	
<b>Kualitas layanan daring (X<sub>2</sub>)</b>	7	KL1	Informasi di layanan kesehatan Zona.Gizi terorganisir dengan baik	Blut, M. (2016) Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005)
	8	KL2	Teks di situs web layanan kesehatan. Zona.Gizi mudah dibaca oleh saya	
	9	KL3	Saya telah mengalami fungsi teknis yang benar di situs web layanan kesehatan Zona.Gizi	
	10	KL4	Layanan kesehatan Zona.Gizi menunjukkan minat yang tulus dalam menyelesaikan masalah pelanggan	Gefen, D. (2002). Lee, G., & Lin, H. (2005).

Variabel	No	Kode Variabel	Pertanyaan	Referensi
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	11	KL5	Ketika layanan kesehatan Zona.Gizi berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, layanan kesehatan Zona.Gizi melakukannya	Kassim, N., & Abdullah, A. (2010) Gefen, D. (2002). Lee, G., & Lin, H. (2005). Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005)
	12	KL6	Layanan kesehatan Zona.Gizi memiliki keamanan yang memadai	
	13	KL7	Layanan kesehatan Zona.Gizi cepat dalam menjawab pertanyaan/permintaan	
	14	KL8	Mudah untuk menghubungi layanan kesehatan Zona.Gizi	
	15	KL9	Layanan kesehatan Zona.Gizi selalu bersedia membantu pelanggan	
	16	KL10	Waktu pemuatan saat membeli melalui layanan kesehatan Zona.Gizi adalah wajar	
	17	CM1	Saya dengan mudah mengenali logo layanan kesehatan Zona.Gizi	Aaker (2018) Febrianti & Hasan, (2022)
	18	CM2	Merek Zona.Gizi memiliki ciri khas tersendiri	
	19	CM3	Zona.Gizi memiliki karakter yang unik	
	20	CM4	Saya dengan mudah mengetahui bahwa Zona.Gizi merupakan produk layanan Kesehatan online	
	21	CM5	Layanan Kesehatan Zona.Gizi membuat kesan yang baik	
	22	CM6	Anda merasa percaya pada layanan yang diberikan oleh Zona.Giz	
	23	CM7	Zona.Gizi merupakan merek yang pertama terlintas pada jasa layanan kesehatan berbasis	

Variabel	No	Kode Variabel	Pertanyaan	Referensi
<b>Promosi (X<sub>4</sub>)</b>	24	CM8	Anda mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh Layanan Kesehatan Zona.Gizi	(Tracy & Christy, 2011)
	25	P1	Promosi yang dilakukan membantu saya menemukan produk / layanan baru.	
	26	P2	Promosi yang dilakukan membantu saya mencoba produk / layanan baru	
	27	P3	Saya pikir tindakan membeli dan menggunakan penawaran ini menguntungkan.	
	28	P4	Dengan penawaran tersebut, saya menghemat banyak uang	
	29	P5	Paket promosi layanan telemedis menepati komitmennya.	
	30	P6	Diskon harga yang ditawarkan untuk layanan kesehatan Zona.Gizi menarik.	
<b>Persepsi Kemudahan (X<sub>5</sub>)</b>	31	P7	Saya pikir paket promosi layanan telemedis menyelesaikan masalah saya.	(Priescu & Oncioiu, 2022)
	32	PK1	Layanan Kesehatan Zona.Gizi memudahkan saya untuk berbelanja.	
	33	PK2	Layanan Kesehatan Zona.Gizi memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.	
<b>Persepsi Kemanfaatan (X<sub>6</sub>)</b>	34	PK3	Layanan Kesehatan Zona.Gizi memungkinkan belanja yang lebih efisien.	Veronika Lee, Seungwook Park, DonHee Lee (2022)
	35	PM1	Navigasi di Layanan Kesehatan Zona.Gizi dapat dipahami dan jelas.	
	36	PM2	Layanan Kesehatan Zona.Gizi mudah digunakan.	

Variabel	No	Kode Variabel	Pertanyaan	Referensi
	37	PM3	Saya merasa mudah untuk menjadi mahir dalam menggunakan Layanan Kesehatan Zona.Gizi.	
Niat Beli ( $Y_1$ )	38	NB1	Saya tertarik menggunakan layanan Kesehatan Zona.Gizi	Raza, S., Umer, A., Qureshi, M., & Dahri, A. (2020) Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019).  (Febrianti & Hasan, 2022)
	39	NB2	Saya berminat merekomendasikan layanan Kesehatan Zona.Gizi kepada kerabat dan teman	
	40	NB3	Saya akan membagikan hal positif tentang Zona.Gizi	
	41	NB4	Layanan Kesehatan Zona.Gizi merupakan pilihan terbaik untuk saya	
	42	NB5	Saya berminat mencari tahu tentang layanan Kesehatan Zona.Gizi	
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	43	KP1	Saya pernah membeli produk/layanan dari Layanan Kesehatan Zona.Gizi	Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., & Fjermestad, J. (2013).,Singhal, R., Mittal, R., & Agarwal, S. (2013)., Kamal et al., (2020) serta Yulaikah & Artanti, (2022)
	44	KP2	Saya menggunakan Layanan Kesehatan Zona.Gizi karena suatu kebutuhan	
	45	KP3	Saya percaya dengan kualitas layanan daring Kesehatan Zona.Gizi ketika saya memutuskan untuk menggunakan	
	46	KP4	Saya percaya dengan manfaat Layanan Kesehatan Zona.Gizi ketika saya memutuskan untuk menggunakan	

### 3.4 Instrumen Penelitian

Responden menjawab kuesioner pada setiap variabel dengan memberikan kategori penilaian yang paling sesuai dengan persepsi mereka menggunakan skala Likert. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Skala *Likert*, menurut Sugiyono (2017), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2017) skala *likert* merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan, yaitu “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Ragu-ragu”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”.

Tabel 3. 2. Pengukuran Skala Likert

Notasi	Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Hadi, 2015)

### 3.5 Metode Analisis Data

Penyelesaian penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuatifikasi data penelitian sehingga menghasilkan informasi yang dibutuhkan. Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditentukan, maka metode analisis yang digunakan harus tepat untuk dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dalam proses pengujian. Pengujian yang dilakukan melalui beberapa tahapan antara lain:

#### 3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan sampel data yang telah dikumpulkan dalam kondisi sebenarnya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran umum mengenai deskripsi variabel-variabel penelitian.

#### 3.5.2 *Structural Equation Modeling-IBM SPSS AMOS 21*

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS 21. Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah menurut Hair, *et.al.* dalam (Ghozali & Latan, 2015), yaitu:

##### 1. Pengembangan model teoritis

Pengembangan model SEM adalah melakukan pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu model divalidasi secara empiris melalui pemrograman SEM.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama, akan digambarkan sebuah *path diagram* untuk diestimasi dengan menggunakan AMOS. *Path diagram* tersebut akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Pada langkah ini, model yang dinyatakan dalam *path diagram* dikonversi ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Langkah ini telah dilakukan secara otomatis oleh program AMOS yang tersedia.

4. Pemilihan matriks input dan estimasi model

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis *multivariate* lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan dalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah terlebih dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu Estimasi *Measurement Model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* dan tahap Estimasi *Structural Equation Model* dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model ini.

5. Menilai identifikasi dari model structural

Model struktural dikatakan baik apabila memiliki satu solusi untuk satu estimasi parameter. Dalam satu model sangat mungkin memiliki banyak solusi, sehingga dipilih solusi yang sesuai. Pemilihan solusi yang sesuai itu sering disebut dengan masalah identifikasi.

6. Evaluasi kriteria kesesuaian model (*Goodness of Fit*)

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*, urutannya adalah:

- a. Normalitas data
  - b. *Outliers*
  - c. *Multicollinearity* dan *singularity*
7. Uji hipotesis dan interpretasi model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukan adanya *predictionerror* yang substansial untuk dipasang indikator. Menguji hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 6 dapat dilihat dari nilai t-statistik. Menurut (Ferdinand, 2015), pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 persen (alpha 5%) maka nilai T-tabel untuk hipotesis *one-tailed* adalah  $\geq 1,64$  sehingga hipotesa diterima ketika t-statistik  $\geq 1,64$ .

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas layanan daring, citra merek, promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan terhadap niat pembelian, serta pengaruh niat pembelian terhadap keputusan pembelian layanan kesehatan Zona Gizi. Penelitian ini dilakukan terhadap 358 responden yang dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan Zona Gizi, dengan pengumpulan data melalui kuesioner baik secara langsung maupun via Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui program IBM SPSS AMOS 21. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa:

1. Seluruh variabel independen yang diuji dalam penelitian ini—yaitu persepsi harga, kualitas layanan daring, citra merek, promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan—berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian layanan kesehatan Zona Gizi.
2. Niat pembelian juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin tinggi niat konsumen, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar membeli layanan tersebut.
3. Temuan ini menegaskan bahwa aspek-aspek strategis seperti harga yang kompetitif, pelayanan yang berkualitas, citra merek yang terpercaya, promosi yang efektif, kemudahan akses, dan persepsi akan manfaat layanan berperan penting dalam mendorong niat sekaligus keputusan pembelian konsumen terhadap layanan kesehatan berbasis digital seperti Zona Gizi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Zona Gizi dalam meningkatkan penjualan layanan sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap aspek-aspek di atas, yang secara simultan memengaruhi niat dan keputusan pembelian mereka.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun memberikan temuan yang relevan, masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

### 1. Jumlah Sampel yang Terbatas

Penelitian ini melibatkan 358 responden, yang meskipun cukup representatif, masih terbatas dalam konteks generalisasi ke seluruh populasi pengguna layanan kesehatan. Keterbatasan jumlah sampel ini juga berpengaruh pada ketidakseimbangan distribusi data demografis antar kelompok responden. Oleh karena itu, untuk memperoleh gambaran yang lebih representatif, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam dari segi kategori demografis.

### 2. Pendekatan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional, yaitu pengumpulan data hanya pada satu titik waktu. Hal ini berarti bahwa data yang diperoleh lebih mencerminkan kondisi situasional dan tidak dapat menggambarkan perubahan dalam persepsi atau perilaku konsumen seiring waktu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan dinamika perilaku konsumen dalam jangka panjang atau perubahan sikap mereka terhadap layanan Zona Gizi seiring dengan waktu dan kondisi eksternal.

### 3. Pembatasan Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada enam variabel independen: persepsi

harga, kualitas layanan daring, citra merek, promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan. Padahal, terdapat banyak faktor lain yang juga dapat memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen, seperti tingkat kepercayaan terhadap layanan, pengaruh iklan, atau diskon dan penawaran khusus. Oleh karena itu, untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti dengan memasukkan faktor-faktor lain yang dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai perilaku konsumen, guna menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan mendalam.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta keterbatasan yang dihadapi, maka penulis menyampaikan beberapa saran yang ditujukan untuk pihak manajerial Zona Gizi dan peneliti selanjutnya:

#### 5.3.1 Saran bagi Manajemen Zona Gizi

1. Penyesuaian Strategi Harga Secara Bertahap dan Berbasis Nilai Tambah  
Mengingat persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, Zona Gizi disarankan untuk melakukan penyesuaian harga secara bertahap, terutama pada paket unggulan seperti *Gold Package*. Penyesuaian ini harus disertai dengan penambahan nilai tambah yang jelas agar tetap kompetitif dan tidak menurunkan persepsi kualitas di mata konsumen.
2. Peningkatan Kualitas Layanan Daring dan Stabilitas Teknologi  
Kualitas layanan daring merupakan aspek krusial dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, Zona Gizi perlu meningkatkan infrastruktur digital, termasuk kecepatan dan kenyamanan platform, serta melakukan pelatihan berkelanjutan bagi tenaga profesional untuk memastikan pelayanan tetap responsif, ramah, dan solutif.

3. Penguatan Citra Merek dan Promosi yang Tersegmentasi  
Zona Gizi perlu terus membangun citra merek yang kuat melalui peningkatan brand visibility dan kampanye digital yang konsisten. Promosi juga sebaiknya diarahkan secara spesifik kepada segmen pasar tertentu seperti pekerja kantoran, mahasiswa, dan ibu rumah tangga, dengan memanfaatkan strategi seperti *referral program*, *flash sale*, dan *bundling promotion*.
4. Pengembangan Fitur Layanan yang Meningkatkan Aksesibilitas dan Kemanfaatan  
Untuk mempertahankan persepsi positif terhadap kemudahan dan kemanfaatan layanan, Zona Gizi dapat mengembangkan fitur-fitur inovatif seperti sistem booking otomatis, integrasi dengan aplikasi WhatsApp, dan konten edukatif interaktif. Fitur tambahan seperti *progress tracker*, *materi eksklusif*, dan *komunitas support group* juga dapat menjadi nilai tambah yang meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan.

#### 5.3.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

1. Perluasan Jumlah dan Distribusi Sampel: Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan representatif, dengan distribusi yang lebih seimbang dalam hal usia, jenis kelamin, dan wilayah, agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
2. Penggunaan Pendekatan Longitudinal: Penelitian ini dilakukan hanya pada satu waktu (cross-sectional), sehingga hasilnya bersifat temporer. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal agar dapat menangkap dinamika perilaku konsumen dari waktu ke waktu.
3. Penambahan Variabel Lain: Disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan yang relevan dalam memengaruhi niat dan keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, kualitas

- iklan, keamanan data pengguna, ulasan online, dan program diskon/loyalti, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
4. Pendekatan Kualitatif atau Campuran: Selain pendekatan kuantitatif, pendekatan kualitatif atau mixed-method dapat dipertimbangkan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam faktor-faktor psikologis atau emosional yang memengaruhi keputusan konsumen.

Dengan memperhatikan saran-saran ini, diharapkan penelitian lanjutan dapat memberikan kontribusi yang lebih kaya dalam pengembangan teori perilaku konsumen, serta menjadi acuan bagi layanan kesehatan seperti Zona Gizi untuk terus berinovasi dan berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek* (Cet. 1). Mitra Utama.
- Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100.
- Adiwinata, M. R., & Yusran, H. L. (2023). The effect of perceived usefulness, perceived risk and offline consultation habit on telemedicine user behavioral intention. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), 2145–2152.
- Adrianto, A., & Hidayat, R. (2022). Pengguna Bisnis Start up di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, Dan Teknologi*, 858–861.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Aulia, F., Amri, A., & Zulkifli, Z. (2024). PENGARUH JAM KERJA, PENDIDIKAN, USIA, JUMLAH PESANAN TERHADAP PENDAPATAN PENGETAHUAN GOJEK DI KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan*, 9(1), 27–35.
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517.
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645–661.
- Chakraborty, D., & Paul, J. (2023). Healthcare apps' purchase intention: A consumption values perspective. *Technovation*, 120, 102481.
- Cho, Y. C. (2013). Exploring relationship among customer dissatisfaction, complaints, and loyalty in the virtualized environment: Roles of advanced services. *International Business & Economics Research Journal*, 12(11), 1343–1360.
- DataIndonesia.id. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. Dataindonesia.Id/Ekonomi-Digital. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-e-commerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Delsia, S. S., Yulivona, R., & Jadmiko, P. (2019). Pengaruh Word Of Mouth, Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elzatta Di Kota Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 15(2).
- Durianto, D. S., & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandika, G., & Kusumawati, N. (2023). Factors That Affecting Customer Intention

- To Use Telemedicine Applications Continuously After Covid-19 Pandemic In Indonesia. *Journal Integration of Management Studies*, 1(2), 167–175.
- Febrianti, W., & Hasan, R. (2022). Impact of Product Quality and Brand Image Towards Buying Decisions with Buying Interest as Mediation Variable. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(11), 1899–1912.
- Ferdinand, A. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 3). Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A., Yusuf, B. P., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Konsumen”Pada Mobil Toyota Calya Di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 4 No., 89–99.
- Fitria Halim, A. Z. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 3(3).
- Hadi, S. M. (2015). *Metodologi Riset*. Pustaka Pelajar.
- Hartono, J. (2008). Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi. *Yogyakarta. Penerbit Andi*, 1(2).
- Hossain, M. A., Amin, R., Masud, A. Al, Hossain, M. I., Hossen, M. A., & Hossain, M. K. (2023). What Drives People’s Behavioral Intention Toward Telemedicine? An Emerging Economy Perspective. *SAGE Open*, 13(3), 21582440231181390.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45–49.
- Jabbar, A., & Chaerudin, C. (2021). The Role Of Social Media Through Promotion As Its Mediating Variable In Affecting Consumers’purchase Decisions (Research On Social Media Followers Of Esenak Bubble Tea Karawang). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(6), 1013–1019.
- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60, 101212.
- katadata.co.id. (2022a). *Alasan Responden Menggunakan Layanan Telemedik*. Databoks.Katadata.Co.Id.

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/07/alasan-warga-gunakan-telemedik-dari-hemat-waktu-sampai-hemat-biaya>
- katadata.co.id. (2022b). *Jumlah Pengguna Baru Layanan Telemedicine Capai 44% dalam 6 Bulan.* Katadata.Co.Id/Desysetywati/Digital. <https://katadata.co.id/desysetywati/digital/624e9b8b96669/jumlah-pengguna-baru-layanan-telemedicine-capai-44-dalam-6-bulan>
- Kautish, P., Siddiqui, M., Siddiqui, A., Sharma, V., & Alshibani, S. M. (2023). Technology-enabled cure and care: An application of innovation resistance theory to telemedicine apps in an emerging market context. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122558.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 edition). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (Edisi 15 G). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen and Brand Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The effect of E-commerce service quality factors on customer satisfaction, purchase intention, and actual purchase in Uzbekistan. *Global Business & Finance Review*, 27(3), 56.
- Legi, D., & Saerang, R. T. (2020). THE Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) On Intention To Use of E-Money in Manado (Study On: GOPAY, OVO, DANA). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159.
- Malau, R. M., Windia, W., & Agung, D. G. (2019). Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian dan Konsumsi Smoothie Bowl di Restoran Nalu Bowls Seminyak. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata ISSN*, 3685, 3809.
- Manurip, D., & Deden, D. (2021). Pengaruh Endorsement, Harga Dan Promosi Terhadap Purchase Intention Kosmetik Di Toko Online Sociolla. *Jurnal Educoco*, 4(2), 142–155.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14, 81–95.
- Ngubelanga, A., & Duffett, R. (2021). Modeling mobile commerce applications' antecedents of customer satisfaction among millennials: An extended tam perspective. *Sustainability*, 13(11), 5973.
- Pramudita, E., Achmadi, H., & Nurhaida, H. (2023). Determinants of behavioral

- intention toward telemedicine services among Indonesian Gen-Z and Millennials: a PLS-SEM study on Alodokter application. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 68.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Priescu, I., & Oncioiu, I. (2022). Measuring the Impact of Virtual Communities on the Intention to Use Telemedicine Services. *Healthcare*, 10(9), 1685.
- Prihartono, P. (2021). The Influence Of Competitive Price, Quality Of Service And Product Quality On Customer Satisfaction (Study Of Marketing Management Literature). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 948–954.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Rahi, S., Khan, M. M., & Alghizzawi, M. (2021). Factors influencing the adoption of telemedicine health services during COVID-19 pandemic crisis: an integrative research model. *Enterprise Information Systems*, 15(6), 769–793.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466.
- Republik Indonesia. (2023). *Nota Keuangan beserta RAPBN Tahun Anggaran 2023*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).
- Saifulloh, M., & Raharjo, S. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth Dan Kualitas layanan daring Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Raja Hp Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(1), 84–101.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th Editi). Global Edition.
- Schiffman, L., & Wisenblit, L. (2015). *Consumer Behavior* (Edisi Sebe). Pearson Education Limited.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.

- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyono, S. S., & Pramono, P. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (Edisi 3). Andi Offset.
- Top, C., & Ali, B. J. (2021). Customer satisfaction in online meeting platforms: Impact of efficiency, fulfillment, system availability, and privacy. *Amazonia Investiga*, 10(38), 70–81.
- Yulaikah, N., & Artanti, Y. (2022). Decisions to Use Telemedicine During The COVID-19 Pandemic: The Effects of Perceived Fear, Information Quality, and Trust. *Social Science Studies*, 2(1), 57–71.
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in Psychology*, 12, 720151.