



**PENGARUH KOMUNIKASI ERA DIGITAL TERHADAP
PURCHASE INTENTION YANG DI MODERASI OLEH USIA
MILENIAL**

(Studi Kasus Rs. MAYAPADA TANGERANG Tahun 2021)

Diahwati Kustianingsih¹, Tantri Yanuar Rahmat Syah², Wahyuni Dian Purwati³

Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia

diahwati.kustianingsih@gmail.com¹, tantri.yanuar@esaunggul.ac.id²,

wahyuni.dian@esaunggul.ac.id³

Abstrak:

Perkembangan dunia digital di Indonesia seperti sekarang era milenial sangat menjanjikan, pengguna internet dan media sosial menjadi peluang bisnis dan tren masa depan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah komunikasi era digital berpengaruh terhadap *purchase intention* yang di moderasi oleh usia milenial di Rumah Sakit Mayapada Tangerang, baik secara simultan maupun secara parsial. Desain penelitian menggunakan jenis *eksplanatori* kausalitas, pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode rerata sel (*non-hierarchical*) analisis uji dengan model GLM (*General Linier Model*), sumber data primer dengan metode survei pada 120 responden *Medical Check Up* (pasien, pengunjung dan karyawan) menggunakan kuesioner dan Metode pengukuran dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan jenis skala Interval yaitu skala *Likert* 5 poin. Hasil menunjukkan bahwa: (1) komunikasi digital meningkatkan pengaruh *purchase intention*; (2) khusus untuk kelompok responden usia muda, komunikasi digital yang tinggi akan meningkatkan *purchase intention* dibandingkan komunikasi digital rendah; (3) khusus untuk kelompok responden yang menerima komunikasi digital rendah usia muda, memiliki *purchase intention* lebih tinggi dibandingkan kelompok responden usia tua; dan (4) khusus untuk kelompok responden yang menerima komunikasi digital tinggi, kelompok usia muda memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi dari pada reponden usia tua. Diperlukan komunikasi digital untuk upaya peningkatan pembelian/penggunaan MCU di Rumah Sakit sebagai Pelayanan Penunjang (*Acillary*) Rumah Sakit dalam melakukan terobosan pada alat komunikasi untuk berinteraksi dengan para *customer* dengan memusatkan pada kebutuhan-kebutuhan integral para pelanggan terhadap bisnis maka Mayapada *Hospital* Tangerang berfokus pada pengembangan sistem baik dari segi SDM dan teknologi seperti sekarang yang sudah berlangsung.

Kata Kunci: Komunikasi Digital, Usia, *Purchase Intention* dan Rumah Sakit

Abstract:

This research was conducted to examine the influence of the development of the digital world in Indonesia, as the millennial era is now very promising, internet and social media users are becoming business opportunities and future trends. The aim of this research is to find out whether digital era communication has an effect on purchase intention which is moderated by millennial age at Mayapada Hospital, Tangerang. The research design uses an explanatory type of causality, a quantitative approach and uses a cell average method (non-hierarchical) test analysis with a GLM (General Linear Model) model, primary data sources with a survey method on 120 Medical Check Up respondents (patients, visitors and employees) using questionnaire and the measurement method in this research is by using an interval scale type, namely a 5 point Likert scale. The results show that: (1) digital communication increases the influence of purchase intention; (2) especially for the young respondent group, high digital communication will increase purchase intention compared to low digital communication; (3) specifically for the group of respondents who receive little digital communication at a young age, they have higher purchase intention than the group of older respondents; and (4) specifically for the group of respondents who receive high levels of digital communication, the young age group has higher purchase intention than older age respondents. Digital communication is needed to increase the purchase or use of MCU in hospitals as hospital support services (acillary) in making breakthroughs in communication tools to interact with customers by focusing on the integral needs of customer to business, so Mayapada Hospital Tangerang focuses on developing system in terms of human resources and technology until as it now in place.

Keywords: *Digital Communication, Age, Purchase Intention and Hospitals*

PENDAHULUAN

Disrupsi Era membuat banyak perubahan secara signifikan di mulai dengan gaya hidup (*Life Style*), Teknologi serta Ilmu Kedokteran (IPTEK) yang semakin maju hingga para pelaku layanan kesehatan harus bertindak cerdas, kreatif dan inovatif. Perkembangan dunia digital di Indonesia seperti sekarang sangat menjanjikan, mulai dari 3G, 4G dan 5G serta pengguna internet dan media sosial melalui ponsel pintar (*smartphone*) hal ini menjadi peluang bisnis serta tren masa mendatang. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 03 Tahun 2020 Tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit sebagai fungsi sosial bagi masyarakat secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat jalan, rawat inap, dan kegawatdaruratan dengan karakteristik tersendiri dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan kesehatan, kemajuan teknologi, dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat.

Dilansir dari situs resmi websindo [<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>] Tahun 2019 total penduduk Indonesia mencapai 268.2 jt jiwa sekitar 56% aktif berselancar di dunia maya, 50% pengguna internet, penggunaan *mobile phone E-Commerce* 91% dibandingkan PC/Laptop 22%, waktu yang dihabiskan untuk mengakses media komunikasi: internet 8 jam 36 menit/hari, media sosial 3 Jam, TV 2 jam dan musik 1 jam, jenis kelamin dan pengguna media terbanyak pada usia 23 th – 34 th sekitar 14% - 19% pada usia produktif pria dan wanita.

Pratiwi, *et al.* (2019) Pemasaran digital menjadi fokus utama dalam melakukan kegiatan promosi yang dapat langsung diakses oleh konsumen memberikan kemudahan dalam memperkenalkan rumah sakit dan interaksi yang dilakukan lebih informatif dengan berisi update aktivitas dan promosi yang sedang berlangsung sehingga mempermudah dalam berkomunikasi dengan konsumen. Melakukan komunikasi pemasaran internal maupun eksternal dengan melibatkan karyawan didalamnya untuk melakukan pemasaran dapat membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan secara interaktif yang mengintegrasikan tujuan dari layanan yang dikirim kepada pelanggan eksternal untuk mempertahankan visi dan citra rumah sakit kepada pelanggan (Ghazi A, 2019).

Mayapada *Hospital* Tangerang selalu berusaha memberikan pelayanan yang prima dan mengutamakan mutu keselamatan pasien dengan memiliki SDM 500-600, fasilitas pionir dimiliki yaitu *Center of Excellence (Orthopedy Center, Cardio Vascular Center, Gastro Intestinal and Liver Center, Neuroscience and Surgery Neuroscience Center, Hematology and Oncologist Center)*. Data pengguna media sosial Mayapada *Hospital Healthcare Group* Tahun 2020 yaitu Instagram 86 K *follower*, Facebook 149,700 rb pengikut, Twitter 1.975 *follower*, Youtube 792 *subscriber*, serta pengguna (*users*) website Mayapada *Hospital* 572,435, waktu penyimpanan (*sessions*) 869.482, tampilan halaman (*pageviews*) 2,380,435. Berlatar belakang tersebut, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Komunikasi Era Digital Terhadap *Purchase Intention* Yang Di Moderasi Oleh Usia Milenial di Rumah Sakit Mayapada Tangerang”.

TINJUAN PUSTAKA

Komunikasi Digital

Heris (2016) komunikasi pemasaran ialah cara menyusun strategi komunikasi untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi, perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*) dan evaluasi (*evaluation*) dalam mencapai tujuan serta proses keserasian program berkelanjutan pemasaran. Alat komunikasi pemasaran yang termasuk teknologi tinggi (*High-Tech*) yaitu: *website*, media sosial Facebook, IG, Twitter, LinkedIn, *WhatsApp*, *online advertising*, *email marketing*, dll). Arifany Ferida (2019) menjelaskan perusahaan yang termasuk dalam *low tech industries*, aktivitas R&D mungkin tidak berkontribusi besar karena roda penggerak utama menjalankan perusahaan adalah tersedianya modal yang cukup, dimilikinya peralatan, mesin yang digunakan untuk menghasilkan produk. Melakukan komunikasi pemasaran internal/eksternal dengan melibatkan karyawan didalam pemasaran dapat membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan secara interaktif, mengintegrasikan tujuan layanan kepada pelanggan eksternal untuk mempertahankan visi dan citra rumah sakit kepada pelanggan (Ghazi A, 2019).

Usia

Kupperschmidt (2000) dalam (Putra, 2016) menjelaskan generasi merupakan sekelompok individu yang memiliki kesamaan usia, tahun lahir, *experience*, lingkungan (tempat tinggal, pekerjaan dan sosial) fase pertumbuhan dapat dikatakan bahwa generasi adalah suatu fase pertumbuhan sekelompok individu memiliki persamaan peristiwa-peristiwa dalam waktu yang sama. Kupperschmidt (2000) dalam (Putra, 2016) dibagi menjadi beberapa yaitu: (1) Usia Generasi X: Kelahiran tahun 1930-1980 generasi kelahiran yang baru mengenal dunia digital terhadap internet sudah menjadi budaya global dimana para generasi ini dimulai menggunakan PC (*personal computer*), televisi kabel, video *games* dan internet; (2) Usia Generasi Y: Kelahiran tahun 1980-1995 generasi ini disebut generasi milenial generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan (*internet booming*), seperti: *whatsapp*, *BBM (black berry messengers)*, berkembangnya era internet dan media sosial: *friendster*, *facebook* dan *twitter*, *line*, *SMS*, *email* (Lyons, 2004) dan (3) Generasi Z: Generasi yang lahir setelah tahun 1995 generasi termuda memasuki angkatan penggunaan yang melek kemajuan teknologi komunikasi dan biasa disebut dengan generasi internet atau *i-generation* para generasi Z banyak bersosialisasi menjalin hubungan sosial melalui media sosial (dunia maya).

Purchase Intention

Wang dan Tsai (2014) *Purchase Intention* bagian dari kemungkinan seorang konsumen yang akan membeli sebuah produk/jasa tertentu, dipengaruhi oleh niat, semakin tinggi dan besar niat beli konsumen terhadap produk/jasa maka *probabilitas* untuk memutuskan membeli semakin lebih tinggi, meskipun konsumen belum tentu akan benar-benar membeli, karena dipengaruhi oleh faktor eksternal. Minta beli merupakan dorongan yang ditimbulkan dari konsumen dalam dirinya dengan hasrat untuk membeli produk/jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya (Mc. Carthy, 2003).

Rumah Sakit

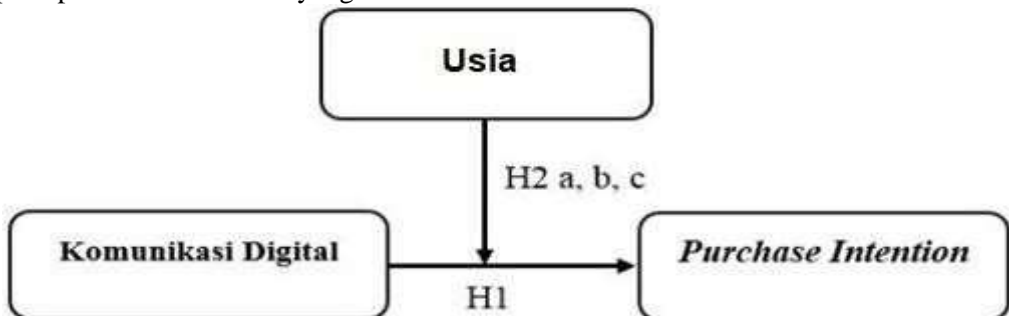
Rumah Sakit adalah sarana kesehatan penyelenggara pelayanan kesehatan secara merata, mengutamakan penyembuhan penyakit, pemulihan kesehatan dilaksanakan secara serasi, terpadu dengan peningkatan kesehatan dalam tatanan rujukan, dimanfaatkan untuk pendidikan, tenaga dan penelitian medis, (Bambang Hartono, 2010). Peraturan Perundang-undangan No. 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan menyatakan bahwa meningkatkan derajat kesehatan yang setinggi-tingginya, setiap orang mempunyai hak yang sama untuk memperoleh layanan kesehatan yang bermutu, berkualitas dan aman.

Setiap kegiatan dan/atau serangkaian kegiatan dilakukan secara terpadu, terintegrasi serta berkesinambungan bertujuan untuk pencegahan penyakit, peningkatan kesehatan, pengobatan penyakit dan pemulihan kesehatan (UU No. 36, 2009). *Health screening* atau *medical check up* (MCU) dapat dilakukan dalam tiga macam, yaitu; (i) pemeriksaan sebelum kerja; (ii) pemeriksaan kesehatan berkala; (iii) pemeriksaan kesehatan khusus. Yusri (2015) mengatakan bahwa seorang pekerja dalam kesibukannya dalam pekerjaannya yang sangat menyita waktu dan tidak sempat melakukan *medical check up* (MCU).

Pelayanan *Medical Check Up* dibagi menjadi: (1) Administrasi *Medical Check Up* serangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, pengarahan, pengoordinasian dan penilaian terhadap SDM, tatacara pelaksanaan pekerjaan, kesanggupan dalam upaya pemberian layanan kesehatan kepada perorangan, kelompok atau masyarakat dalam pengguna layanan kesehatan (pasien), (Azzul, 2010); (2) Pelayanan Penunjang (*Acillary*) adalah unsur dari bidang pelayanan medis di rumah sakit yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada kepala/direktur rumah sakit (Permenkes, No. 77 Tahun 2015); (3) Laboratorium disingkat “Lab” tempat dilakukannya berbagai macam kegiatan penelitian/riset untuk pengamatan, pengujian ilmiah, pelatihan dalam melakukan pendekatan disiplin ilmu kesehatan dan praktik (Decaprio, 2013), (4) Radiologi (Permenkes, No 24 Tahun 2020) dan (5) Sistem Informasi Rumah Sakit (SIM-RS) dijelaskan oleh Sentranet (2013) dan (Permenkes, Nomor. 82 Tahun 2013).

HIPOTESIS

Hipotesis mengacu kepada kerangka konseptual dan praduga atau jawaban sementara pada perumusan masalah yang diteliti.



Gambar 1 Model Kerangka Konseptual dengan Hipotesis

H1 : Komunikasi digital meningkatkan pengaruh *purchase intention*

H2_a: Khusus untuk kelompok responden usia muda, komunikasi digital yang tinggi

- akan meningkatkan *purchase intention* dibandingkan komunikasi digital rendah;
- H2_b: Khusus untuk kelompok responden yang menerima komunikasi digital rendah usia muda, memiliki *purchase intention* lebih tinggi dibandingkan kelompok responden usia tua;
- H2_c: Khusus untuk kelompok responden yang menerima komunikasi digital tinggi, kelompok usia muda memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi dari pada reponden usia tua.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis eksplanatori kausalitas, pendekatan kuantitatif, menggunakan metode rerata sel (*non-hierarchical*) yang menggunakan *between subject 2x2*, Analisis uji dengan model GLM (*General Linier Model*), *median split* dan rerata sel *anova non-hirarkhir*, sumber data primer, sampel penelitian berjumlah 120 responden MCU, menggunakan empat sel $4 \times 30 = 120$ (Agung, 2006). Hipotesa dilakukan dengan metode survei, menggunakan kuesioner skala *likert* berjumlah 5 pilihan jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu - ragu, setuju, dan sangat setuju. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* artinya tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi yang ditentukan/dipilih menjadi sampel penelitian dan teknik *purposive sampling* artinya teknik dalam penentuan sampel responden telah melalui pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel penelitian ini adalah pria dan wanita usia muda dibawah dua puluh tujuh tahun (< 27 tahun) dan usia tua diatas dua puluh tujuh tahun (> 27 tahun), status responden yaitu pasien, pengunjung dan karyawan yang pernah mendapatkan layanan kesehatan di Mayapada *Hospital* Tangerang (MHT). Pada variabel Komunikasi Digital (X_1) dan Usia (X_2) akan dibuat menjadi *median split* untuk mengetahui nilai tengah dari variabel tersebut dengan membagi kelompok pada kolom sel yang diteliti, dapat dilihat pada tabel 1 *Median Split* Komunikasi Digital dan Usia:

Tabel 1 *Median Split* Komunikasi Digital dan Usia

	Label	Nilai	N
Komunikas Digital	Komunikasi Rendah	0.00	53
	Komunikasi Tinggi	1.00	67
Usia	Usia Tua	0.00	54
	Usia Muda	1.00	66

Pengukuran

Sumber: Hasil Olahan Data Tahun 2021

Pengukuran hasil penelitian yaitu variabel bebas komunikasi digital (X_1) berasal dari teori Nankali, *et al* (2020) yang mengadopsi dari Melwark, dkk. (2017) berjumlah 27 pertanyaan atas kuesioner penelitian, variabel moderasi Usia (X_2) berasal dari parent.binus.ac.id (2018) yang mengadopsi dari Cornelly, Bill, (2018) berjumlah 2 pertanyaan dan variabel terikat *purchase intention* (Y) berasal dari teori Roudposhti. M. V, *et al* (2018) berjumlah 3 pertanyaan. Analisis Uji dengan model GLM (*General Linier Model*) yaitu uji validitas dan reliabilitas, nilai sampling *Kaiser-Meyer-Olkin*

Measure (KMO) serta mengukur kecukupan pengambilan sampel (MSA) dengan nilai KMO 0,5 pada uji validitas yang berarti benar dan dapat digunakan untuk proses selanjutnya (Malhotra, 2004). Pada skala pengukuran komunikasi digital berjumlah 27 pertanyaan dengan 17 pertanyaan dinyatakan valid sisanya 10 yang tidak diterima saat dilakukan olah data pada *component matrix* adalah KD2, KD3, KD4, KD6, KD7, KD8, KD10, KD11, KD25, dan KD27 karena hasilnya dibawah taraf minimum batas. Uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,5 yang berarti reliabel, Sinulingga (2013).

Hasil dan Pembahasan

Data yang didapatkan akan digambarkan secara umum pada kriteria responden berjumlah 120 sesuai dengan kebutuhan, Agung (2006).

Tabel 2 Gambaran Karakteristik Umum Responden

No	Faktor	Jumlah	%
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	49	40,8%
	Perempuan	71	59,2%
	Total	120	100%
2	Usia		
	17-24 Tahun	41	34,2%
	25-34 Tahun	53	44,2%
	35-49 Tahun	11	9,1%
	50-56 Tahun	9	7,5%
	> 56 Tahun	6	5%
	Total	120	100%
3	Pendidikan Terakhir		
	SLTA	10	8,3%
	DIPLOMA	20	16,7%
	SARJANAH	58	48,3%
	LAINNYA	32	26,7%
	Total	120	100%
4	Status Responden		
	Pasien	79	65,8%
	Pengunjung	23	19,2%
	Karyawan (Dokter/Medis/Non-Medis)	18	15%
	Total	120	100%
5	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa/i	22	18,3%
	Pengusaha	45	37,5%
	Karyawan (Swasta/BUMN/Pemerintah)	53	44,2%
	Total	120	100%
6	Wilayah		
	Tangerang	75	62,5%
	Tangerang Selatan	9	7,5%

	Jakarta Selatan	12	10%
	Jakarta Barat	17	14,2%
	Serang	7	5,8%
	Total	120	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Tahun 2021

Tabel 2 Gambaran Karakteristik Umum Responden didapatkan hasil pada jenis kelamin di dominasi wanita 59.2%, Usia 25-34 Tahun sebanyak 44.2%, pendidikan sarjana 48.3%, status responden di dominasi oleh pasien 65.8%, pekerjaan yaitu seorang karyawan (Swasta/BUMN/Pemerintah) 44.2% dan wilayah Tangerang sebanyak 62.5%.

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas penelitian memperoleh hasil nilai KMO 0.928 pada analisis faktor variabel operasional komunikasi digital (X_1).

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas *Cronbach's Alpha* (α) memperoleh nilai 0.957 pada variabel operasional komunikasi digital = KD (X_1) maka reliabilitas cukup dan baik digunakan untuk penelitian karena melebihi dari taraf signifikansi koefisien reliabilitas ($r \leq 0,6$ dari batas minimum. Berdasarkan penjelasan diatas, selanjutnya akan ditampilkan pada Tabel 3 yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas:

Tabel 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	KMO	MSA	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)
KD	0.928	0.880 - 0.951	0.957

Sumber: Hasil Olahan Data Tahun 2021

Hipotesa penelitian menunjukkan hasil uji statistik F pada pengujian hipotesis H1 Komunikasi digital meningkatkan pengaruh *purchase intention* memperoleh nilai F_0 25.154 taraf *sig.* yang di dapat 0.000 batas minimum taraf *sig.* 0,05 (5%), derajat bebas (*Error*) sebesar 1/116 menjelaskan bahwa $H_0 (\neq)$ ditolak dan H_1 diterima sehingga data yang diperoleh dapat mendukung hipotesis yang diajukan, bahwa komunikasi digital berpengaruh dalam meningkatkan *purchase intention* pada responden Mayapada *Hospital* Tangerang Berdasarkan penjelasan diatas, selanjutnya akan ditampilkan pada Tabel 4 yaitu:

Tabel 4 Test of Between-Subject Effect Dependent Variable: Puchase Intention

Source	df	F	Sig.
Corrected Model	3	9.842	0.000
Intercept	1	0.087	0.769
KD	1	25.154	0.000
KD * USIA	2	0.811	0.447
Error	116		
Total	120		
Corrected Total	119		

a. *Dependent Variable: Puchase Intention*

b. *Computed using alpha = 0.05*

Sumber: Hasil Olahan Uji Data Responden Data Tahun 2021

Hipotesa penelitian uji statistik t menunjukkan angka koefisien β yang di uji dengan menggunakan prosedur perhitungan *General Linear Model (GLM) Univariate* terdapat perbedaan rerata simpangan *Purchase Intention* (Y), Komunikasi Digital (KD) pada HI (*High Tech*) diberikan tanda (CODE_KD=1), pada LO (*low tech*) diberikan tanda (CODE_KD=0), UT (usia tua) diberikan tanda (USIA=0) dan UM (usia muda) diberikan tanda (USIA=1) dan memperhitungkan pengaruh linear pada komunikasi digital (variabel bebas) terhadap *Purchase Intention* (variabel terikat). Persamaan hipotesis dilakukan untuk mengetahui pada masing-masing nilai persamaan $\beta_1, \beta_2, -\beta_3$, dengan batas nilai $H_0 = \leq 0.05$ ditolak dan $H_1 = \geq 0.05$ diterima, rumus persamaan, yaitu:

$$Y = \beta_1 [KD = 0] + \beta_2 [KD = 0] [USIA = 0] + -\beta_3 [KD = 1] [USIA = 0] + \varepsilon_e.$$

H2_a menggunakan uji t statistik pada kolom baris [KD=0] yaitu $t = -2.761$, $Sig. = 0.007$ maka nilai $-p = Sig./2$

$= 0.003$ maka Nilai $-p < 0.05$ maka H0 di tolak sehingga Hipotesis diterima.

H2_b menggunakan uji t statistik pada kolom baris [KD = 0] [USIA = 0] yaitu $t = -1.166$, $Sig. = 0.246$ maka nilai $-p = Sig./2 = 0.123$ maka Nilai $-p > 0.05$ maka H0 di terima sehingga Hipotesis ditolak.

H2_c menggunakan uji t statistik pada kolom baris [KD = 1] [USIA = 0] yaitu $t = 0.513$, $Sig. = 0.609$ maka nilai $-p = Sig./2 = 0.304$ maka Nilai $-p > 0,05$ maka H0 di terima sehingga Hipotesis ditolak. Berdasarkan penjelasan diatas, selanjutnya akan ditampilkan pada tabel 5 serta pada tabel 6 pada persamaan hipotesis penelitian:

Tabel 5 Parameter Estimates Desain A (AB) Dependent Variable: Purchase Intention

Parameter	β	t	Sig.
<i>Intercept</i>	β_0	2.583	0.011
[KD=.00]	β_1	-2.761	0.007
[KD=.00] * [USIA=.00]	β_2	-1.166	0.246
[KD=1.00] * [USIA=.00]	β_3	0.513	0.609

a. *Computed using alpha = 0.05*

Sumber: Hasil Olahan Data Tahun 2021

Tabel 6 Intercept Parameter β_i Desain A (AB)

	UM = 1	UT = 0	Selisih	Hipotesis
HI (Code_KD = 1)	β_0	$\beta_0 - \beta_3$	$-\beta_3$	H2 _c
LO (Code_KD = 0)	$\beta_0 - \beta_1$	$\beta_0 - \beta_1 - \beta_2$	β_2	H2 _b
Selisih	β_1	$\beta_3 + \beta_1 + \beta_2$		
Hipotesis	H2 _a			

Sumber: Hasil Olahan Data Tahun 2021

Pengujian hipotesis H2_a (β_1) hasil analisis memperoleh Sig. 0.007 (<0.05) taraf sig. 0.05 (5%) membuktikan hasil pengujian berpengaruh. Khusus untuk kelompok responden usia muda, komunikasi digital yang tinggi akan meningkatkan *purchase intention* dibandingkan komunikasi digital rendah (data mendukung hipotesis). Pengujian hipotesis H2_b (β_2) hasil Sig. 0.246 (> 0.05) taraf sig. 0.05 (5%) membuktikan bahwa hasil pengujian hipotesis ini tidak terbukti dengan penelitian yang dilakukan

terkait khusus untuk kelompok responden yang menerima komunikasi digital rendah usia muda, memiliki *purchase intention* lebih tinggi dibandingkan kelompok responden usia tua (data tidak mendukung hipotesis) dan Pengujian Hipotesis H2_c (β_3) hasil *sig.* 0.609 (>0.05) taraf *sig* 0.05 (5%) membuktikan bahwa hasil pengujian hipotesis tidak terbukti dengan penelitian yang dilakukan terkait khusus untuk kelompok responden yang menerima komunikasi digital tinggi, kelompok usia muda memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi dari pada responden usia tua (data tidak mendukung hipotesis). Berdasarkan penjelasan diatas, selanjutnya akan ditampilkan pada Tabel 7 yaitu:

Tabel 7 Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Sig.	Keterangan
H1	Komunikasi digital meningkatkan pengaruh <i>purchase intention</i>	0.000	Data mendukung hipotesis
H2 _a (β_1)	Khusus untuk kelompok responden usia muda, komunikasi digital yang tinggi akan meningkatkan <i>purchase intention</i> dibandingkan komunikasi digital rendah	0.007	Data mendukung hipotesis
H2 _b (β_2)	Khusus untuk kelompok responden yang menerima komunikasi digital rendah usia muda, memiliki <i>purchase intention</i> lebih tinggi dibandingkan kelompok responden usia tua	0.246	Data tidak mendukung hipotesis
H2 _c (β_3)	Khusus untuk kelompok responden yang menerima komunikasi digital tinggi, kelompok usia muda memiliki <i>purchase intention</i> yang lebih tinggi dari pada responden usia tua	0.609	Data tidak mendukung hipotesis

Hasil mendukung hipotesis penelitian H1, komunikasi digital meningkatkan *purchase intention* berperan penting dalam melakukan pertukaran informasi secara *online* maupun *offline* karena komunikasi menjadi fundamental seseorang untuk bertukar pesan, ide, gagasan serta informasi tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia, begitu juga saat melakukan pemasaran dalam berkompetitif untuk memberikan pelayanan secara terintegrasi dengan tujuan untuk melakukan promosi kesehatan dalam peningkatan mutu pelayanan secara *persuasive*. Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Hills dan Sarin (2003); Kariuki (2019) dan Wang dan Tsai (2014)

Hasil mendukung hipotesis penelitian yang dapat diartikan bahwa hipotesis H2_a Khusus untuk kelompok responden usia muda, komunikasi digital yang tinggi akan meningkatkan *purchase intention* dibandingkan komunikasi digital rendah. Secara harfiah pada usia muda terdapat pengaruh yang sangat besar dalam kemajuan teknologi dan dalam penggunaan alat komunikasi seperti saat ini memasuki era digital semua dapat dengan mudah mengakses lajunya informasi dan data yang dalam waktu singkat didapatkan serta pada waktu dimana terjadinya pemasaran produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan melakukan secara *online* maka dengan komunikasi digital tinggi dapat masuk kedalam *traffic* produk dan menjadikannya sebagai *trending* topik

pada alat komunikasi digital dan dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk meningkatkan meningkatkan *purchase intention* dan dengan ditambahkan variasi atas produk layanan terhadap usia muda dan milenial. Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Kopperschmidt (2000) dalam (Putra, 2016); Priporas, et al., (2017); (Keith Davis, 2010); Hills dan Sarin (2003) dan Wang dan Tsai (2014).

Hasil tidak mendukung hipotesis penelitian yang dapat diartikan bahwa hipotesis H2_b Khusus untuk kelompok responden yang menerima komunikasi digital rendah usia muda, memiliki *purchase intention* lebih tinggi dibandingkan kelompok responden usia tua. Karena melakukan komunikasi dengan teknologi rendah mengidentifikasi adanya pembatasan dalam berkomunikasi dengan menggunakan teknologi (dari semua jenis) yang dapat mempromosikan gaya hidup (*life style*) yang cenderung lambat disamakan dengan kegiatan pemasaran secara tradisional. Sedangkan pasien akan cenderung tidak bersemangat untuk datang dan menggunakan pelayanan rumah sakit karena pada responden usia muda mereka cenderung lebih menyukai hal yang serba cepat dan instan dalam beraktivitas tanpa harus berlama-lama membuang-buang waktu hanya untuk mendapatkan pelayanan kesehatan dan ini berbanding terbalik jika pada usia tua maka ada ataupun tidaknya kecanggihan teknologi pada alat komunikasi maka para responden tersebut akan tetap datang untuk melakukan pemeriksaan kesehatannya dan mendapatkan pelayanan rumah sakit. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifany Ferida (2019); Priporas, et al., (2017); Wang dan Tsai (2014).

Hasil tidak mendukung hipotesis penelitian yang dapat diartikan bahwa hipotesis H2_c Khusus untuk kelompok responden yang menerima komunikasi digital tinggi, kelompok usia muda memiliki *purchase intention* yang

lebih tinggi dari pada reponden usia tua. Karena tidak menjamin akan meningkatkan ketertarikan pada usia tua dengan adanya komunikasi tinggi, bahwa usia tua biasanya lebih senang jika melakukan transaksi secara langsung atau di pengecer toko-toko yang penggunaan alat komunikasi rendah karena kebutuhan dan hambatan finansial mereka yang lebih besar bahkan perilaku mereka lebih mengabaikan iklan yang ditunjukkan kepada mereka. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hills dan Sarin (2003); Lissitsa dan Kol (2016); beserta Wang dan Tsai (2014).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada pengaruh komunikasi era digital terhadap *purchase intention* yang di moderasi oleh usia milenial memiliki kesesuaian dari kerangka teoritik pada komunikasi digital berpengaruh dalam meningkatkan *purchase intention* disaat memasuki era teknologi digital seperti saat ini yang berbarengan dimasa pandemik covid-19, komunikasi digital memainkan peran penting dalam bisnis saat ini karena aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah terkait dengan aturan jaga jarak, dll. Pada saat yang bersamaan komunikasi digital berperan penting pada proses lajunya bisnis industri pelayanan agar tidak menurun dan melemahkan bisnis yang diakibatkan virus covid-19 para pasien menjadi ketakutan untuk datang ke rumah sakit yang disebabkan *trust issue* yang dimainkan oleh pemberitaan tentang virus covid-19.

Dengan melakukan konsultasi secara *virtual* (telekonsul), pemasaran secara *online* terus meningkat terkait dengan program MCU (*Medical Check Up*) dimasa

pademi ini lebih dianjurkan untuk menjalankan pola hidup sehat (*life style*) serta pada usia muda yang meningkatkan *purchase intention* lebih tinggi dengan komunikasi tinggi yang dinyatakan oleh para peneliti terdahulu atas landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini sangat mendukung dan secara garis besar melakukan komunikasi digital dalam peningkatan *purchase intention* yang lebih tinggi, rumah sakit harus membuat strategi dengan tujuan melakukan *improvement* pada semua lini proses pelayanan kesehatan terutama pada alat komunikasi digitalnya agar dapat lebih mempermudah para pasien yang ingin melakukan pengobatan di rumah sakit karena hasil dari penelitian ini ditemukan hasilnya berpengaruh signifikan pada komunikasi digital dalam meningkatkan *purchase intention* pada usia muda dan dengan ditambahkan variasi atas produk layanan terhadap usia muda dan milenial.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu H1 membuktikan bahwa komunikasi digital meningkatkan *purchase intention* dan hal tersebut terbukti saat peneliti melakukan penelitian, dengan kata lain adanya pengaruh pada komunikasi digital. Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu H2_a membuktikan bahwa hasil pengujian tersebut dapat berpengaruh pada responden usia muda dengan komunikasi tinggi meningkatkan *purchase intention* dan hal tersebut terbukti saat peneliti melakukan penelitian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu H2_b membuktikan bahwa hasil pengujian hipotesis ini tidak sejalan (tidak ada pengaruh) dengan penelitian yang dilakukan terkait komunikasi rendah pada kelompok responden usia muda memiliki *purchase intention* lebih tinggi dibandingkan kelompok responden usia tua oleh dan peneliti saat melaksanakan penelitian. Hasil pengujian hipotesis keempat yaitu H2_c membuktikan bahwa hasil pengujian hipotesis tersebut tidak sejalan (tidak ada pengaruh) dengan penelitian yang dilakukan terkait komunikasi tinggi tidak berpengaruh pada kelompok responden usia tua memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi dibandingkan responden usia muda oleh dan peneliti saat melaksanakan penelitian pada responden Mayapada *Hospital* Tangerang.

IMPLIKASI

Pada implikasi akan dibagi menjadi menjadi 2 bagian, implikasi manajerial (bagi objek penelitian “RS. Mayapada” dan bagi penelitian selanjutnya) dan implikasi teoritis, yaitu:

1. Implikasi Manajerial Bagi Rumah Sakit diharapkan dapat lebih menciptakan sistem kerja yang *Esprite De Corp*, membuat program-program pemasaran yang lebih atraktif dan inovatif dengan mengikut sertakan setiap unit kerja mulai dari *top* manajemen hingga *lower* manajemen secara bersama dapat terlibat didalamnya, Melakukan *Bechnmarking* pada sistem tata kelola dan sistem kerja manajemennya dalam pengembangan bisnis dengan rumah sakit dalam negeri maupun luar negeri, membangun *strategic market culture* yang ditumbuhkan pada SDM dengan memberikan pelatihan dan melatih para SDM untuk menjadi seorang *out of the box thinking* dalam bidang pengembangan *strategic analysis, general business skills* dan *strategic*
2. Bagi Penelitian Selanjutnya dapat menjadi acuan bagi para peneliti selanjutnya dalam melakukan pengembangan alat komunikasi untuk meningkatkan *purchase intention* yang dimodersi oleh usia milenial, diharapkan dapat ditambahkan pada

variabel-variabel pendukung didalamnya untuk meningkatkan *purchase intention* seperti variabel *communication E-WOM*, citra merek, *brand awareness*, *consumer attitude*, *brand loyalty*, *perceived value*, *customer value* dan lainnya serta tidak terhenti pada industri kesehatan saja tapi dapat melebarkan objek penelitiannya ke industri otomotif, industri alat transportasi, industri pertambangan, industri makanan, industri (hiburan, pariwisata & perhotelan), industri pertanian & kehutanan, industri peternakan, industri tektik, industri kertas, industri konstruksi/bangunan, *property*, perbankan, elektronik dan bahkan peneliti berharap pada hasil penelitian selanjutnya dapat digunakan dan diimplementasikan kepada pelaku UMKM agar semakin memperkaya dan memajukan perekonomian Negara Indonesia disektor bisnis yang disesuaikan dengan aktivitas perekonomiannya yaitu *primer*, *sekunder*, *kuartener* dan *tersier* dengan cakupan yang lebih luas dan lebih mendalam.

3. Implikasi Teoritis dengan hasil penelitian yang di kaji secara mendalam membuktikan bahwa pengaruh komunikasi era digital terhadap *purchase intention* yang di moderasi oleh usia milenial membuktikan bahwa adanya pengaruh kuat pada variabel pertama yaitu komunikasi digital yang meningkatkan *purchase intention*. Pada variabel kedua yaitu usia mendapatkan hasil hipotesis bahwa adanya pengaruh kuat terdapat komunikasi digital usia muda meningkatkan *purchase intention*, namun sebaliknya pada komunikasi digital usia tua meningkatkan *purchase intention* tidak berpengaruh.

REKOMENDASI

Rumah Sakit perlu melakukan terobosan pada alat komunikasi untuk berinteraksi dengan para *customer* dalam memenuhi kebutuhannya dan untuk meningkatkan minat akan penggunaan produk jasa rumah sakit terutama pada produk *medical check up* (mcu) dengan memusatkan pada kebutuhan-kebutuhan integral para pelanggan dan customer maka mayapada *hospital* tangerang berfokus pada pengembangan sistem baik dari segi SDM dan teknologi seperti sekarang yang sudah berlangsung.

1. Membuat program dengan tujuan dan manfaat sebagai bentuk tanggung jawab utama manajemen dalam mencapai nilai organisasi dan sasaran kinerja rumah sakit dengan tujuan untuk menjamin arah pengembangan dan pengelolaan organisasi, dengan kemampuan dalam pemanfaatan SDM dan segenap tim manajemen dapat membentuk citra merek rumah sakit secara optimal.
2. Penentuan sasaran/objek program sebagai kelompok segmentasi program market, yaitu WNI (Warga Negara Indonesia) dan WNA (Warga Negara Asing) pada jejaring komunitas, *follower* media sosial atau SDM internal yang miliki oleh Rs. Mayapada untuk membentuk tim Milenial Maya *Friends* dengan usia yang disesuaikan dengan pembentukan program milenial maya *friends*.
3. Membuat metode pelaksanaan program MCU yaitu *managed care system medical check up* (MCU) untuk memberikan kemudahan dalam mengintegrasikan layanan kesehatan yang berkualitas dan efisien dengan manfaat: (1) *flexibilitas* akses pelayanan; (2) optimalisasi pelayanan; (3) peningkatan mutu pelayanan; (4) peningkatan *market share*; (5) efisiensi pelayanan kesehatan dan (6) perbaikan persepsi pelayanan. Dengan pengembangan metode yaitu CRM (*customer relationship management*) serta pembentukan tim FGD (*focus group discussion*)

- dimana didalamnya terdapat: (1) *Hospital Director (COE)/ Chief Operation Officer (COO)*; (2) *Regulasi tim*; yang dibagi menjadi a. *Legal Departement yang berkaitan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, kebijakan serta SOP*. b. *Medical Record Departement* bertugas untuk kerahasiaan data internal rumah sakit, elakukan kelengkapan dan pencatatan berkas rekam medis (kelengkapan berkas rekam medis), serta menolak untuk melakukan publikasi data rumah sakit atas tindakan penyalahgunaan data informasi kesehatan dan atas tindak kriminal pengancaman kepada rumah sakit dan SDMnya. c. *Quality Departement* bertugas untuk pengawasan serta berkoordinasi pada pembuatan kebijakan serta SOP yang berlaku bagi internal rumah sakit; (3) *Project Application Team* yang berkaitan dengan tim IT, tim Pemasaran Rs, tim MCU dan tim Keuangan; (4) *Service Team* yang bertugas adalah untuk menjalankan program yang telah dibuat seperti tim MCU, tim komite medis, tim keperawatan, tim penunjang medis,
4. Penentuan Teknologi yang digunakan berupa *web based* bertujuan untuk mempermudah aktivitas yang dilakukan dengan cepat, fleksibel, *online*, *update* secara *real-time* dan menggunakan aplikasi *high tech* yang *easy*, *user friendly* dan berbasis *web based (on cloud)* koneksi aplikasi tersebut melalui *web browser* seperti *Fire Fox*, *Google*, *Chrome*, dan dibantu dengan alat komunikasi ponsel pintar (*smart phone*), komputer, *tablet*, dll. Dibuatnya situs *link* yang berbasis *on cloud* bertujuan dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial seperti *Website* media sosial seperti *Fb*, *Twitter*, *Instagram (IG)*, *Channel Youtube*, *Tiktok*, *Linkedin*, dll.
 5. Pelaksanaan Program *Drive Business Unit to Communication Transform* dengan pembuatan skema pada program yang akan dibuat
 - a). Program *Managed Care Medical Chek Up (MCU)*: *Member Card*, *community* dan *non community*; b). *Product Medical Chek Up (MCU)*: *Managed Care Smart Card*, *Plan yang Tersedia*, *Benefit Top Up* dan *Benefit Tambahan*; c). *Design Aplication: Aplication Internal User* dan *Aplication Client Mobile Service*; d). *Implementation Program: Operational Internal User (product development) connect user client* dan *Aplication Introduction with marcom(Marketing Communication)* serta digabungkan pada program *managed care system medical check up (MCU)* pada program ini rumah sakit membuat varian pelayanan dari *benefit (top up/tambahan) procedure*, pelayanan dan plan kartu (jenis kartu yang dibuat) yang tersedia pada skema program *system managed care medical check up (MCU)*. Pada varian aplikasi yang terdapat di dalam *design aplikasi* dapat menambahkan program-program rumah sakit seperti: a) *Halaman Utama & Profil Rumah Sakit* berisi informasi pelayanan rumah sakit dari *service of excellent* hingga penghargaan yang diraih oleh rumah sakit, sejarah singkat pendirian rumah sakit, tim rumah sakit dapat memperkenalkan diri kepada masyarakat atas citra perusahaan dengan tampilan profil perusahaan. b) *Medical Check Up (MCU)* dengan layanan *medical check up* dari berbagai usia disesuaikan dengan kebutuhan pengecekan kesehatan, paket promo untuk member dan *non member* bekerjasama pihak eksternal rumah sakit. c) *Visitor's Guide* bagian dari *app maya friends mobile* yang akan mempermudah para pelanggan/*customer* saat datang ke rumah sakit. d) *Seminar Maya* adalah kegiatan-kegiatan seminar rumah sakit seperti seminar komunitas, seminar awam dan seminar ilmiah yang sering diadakan oleh rumah sakit. e) *Komunitas Maya* adalah bentuk aktivitas dari kegiatan komunitas-

komunitas yang diadakan baik internal maupun eksternal rumah sakit. f) Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) bentuk kepeudulian dan tanggung jawab rumah sakit atas fungsi sosial dan lingkungan dengan program CSR diharapkan memberikan solusi dalam meningkatkan kualitas dan keseimbangan hidup berbagai kalangan. g) Kartu Ucapan bertujuan untuk memberikan peluang bagi para konsumen untuk turut serta dalam memberikan kehangatan dan kebahagiaan secara emosional umemberikan semangat dan motivasi proses perawatan dan kesembuhan pasien-pasien. h) Skrining Covid-19 memasuki era pandemi, kami sediakan ruangan khusus para pelanggan/*customer* melakukan interaksi dengan mudah terkait pemeriksaan covid-19 dari *palayanan* dan fasilitas yang dimiliki. i) CRM (*Customer Relationship Management*) adalah ruang untuk para *customer* bekerjasama dengan kami. j) Lokasi diperlukan sebagai petunjuk arah lokasi rumah sakit dengan tujuan agar masyarakat mengetahui letak posisi rumah sakit dan cabang dari rumah sakit yang dimiliki. k) Pembayaran cara untuk melakukan pembayaran secara *online* untuk meringkas waktu pasien di rumah sakit. l) Pedoman Kunjungan diperlukan untuk pengunjung rumah sakit yang akan menjenguk pasien rumah sakit agar terjaga privasi dan istirahat dengan nyaman selama masa perawatannya, dan pedoman kunjungan ini berlaku terhadap persyaratan dan tatacara. m) Riwayat Pelayanan disiapkan untuk keperluan pengecekan jadwal kontrol ulang pasien ke rumah sakit setelah mendapatkan terapi dalam perawatan *post* rawat inap dan pengobatan rawat jalan. n) Maya Care Pengaduan Keluhan untuk para pelanggan dan peluang untuk dapat memberikan kritik dan saran kepada rumah sakit, sehingga kami dapat tumbuh secara bersigeneri dari waktu-kewaktu. o) Jadwal Dokter disediakan agar mempermudah dalam pencarian nama dokter secara *real time* dan dapat mempermudah para pelanggan/*customer* untuk melakukan konsultasi disetiap cabang rumah sakit **wajib** memiliki akun ini dengan diberikan ciri khas yang berbeda pada setiap cabangnya. Setelah dibuat maka pada tahapan ini tim *marcom* (*marketing communication*) berperan untuk memperkenalkan aplikasi yang dibuat dan proram-program yang ada pada aplikasi tersebut kepada pihak internal dan eksternal rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Cornelly, Bill., (2018). Rule No. 1 For Dealing With Millennials In The Workplace. Website: <https://www.forbes.com/sites/billconerly/2017/12/27/rule-number-one-for-dealing-with-millennials-in-the-workplace/#728f738f5c6f>. di Akses pada (22 September 2020, jam 22.05 wib).
- Kustianingsih, Diahwati, Tugas *online* 8 Manajemen Pemasaran, *Strategic Marketing Management in the Era Millennial Digital with the CRM (Customer Relationship Management) Concept Submit by Website*, Sumber Sehat Bahagia Hospital Jakarta, <https://www.slideshare.net/diahwati/tugas-online-8-manajemen-pemasaran-rs-diahwati-kustianingsih-pasca-sarjana-mars-erlina-mahadewi-hasyim-ahmad-dosen-pasca-sarjana-marsuniversitas-angka-7-2019>. Diakses pada (02 Januari 2019, jam 21.15 wib).
- internal marketing practices in enhancing job engagement: Practical evidence from Jordanian hospitals *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare*

- Marketing. Website: <https://www.emeraldinsight.com/1750-6123.htm>. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing. © Emerald Publishing Limited 1750-6123. DOI 10.1108/IJPHM-11-2017-0063.
- Ghazi, A., & Zabadi. M., (2019). Promoting a revamped CRM through Internet of Things and Big Data: an AHP-based evaluation, *Journal of Marketing. Organizational Analysis*. Vol. 28 No. 1, 2020 pp. 66-91. © Emerald Publishing Limited 1934-8835. DOI 10.1108/IJOA-12-2018-1602.
- Generasi X Y Z., (2018). Website: <https://www.parent.binus.ac.id> di Akses pada (18 September 2020, jam 22.15 wib).
- Lissitsa, S., & Kol, O., (2016). Generation X vs. Generation Y -A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>. di Akses pada (02 September 2020, jam 10.00 wib).
- Mayapada Hospital, <https://www.mayapadahospital.com> di akses pada (6 Mei 2019, jam 23.00 wib).
- Menkes RI (2020), Peraturan Menteri Kesehatan No 3 Tahun 2020 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit.
- Nankali, et al (2020), Integrated Marketing Communication in B2B2C Area, *Journal of Emerald Publishing Limited 2020, Beyond Multi-Channel Marketing*, 79–120, doi: 10.1108/978-1-83867-685-820201009.
- Pratiwi, p., Syah, Rahmat. Y. T., Pusaka. S., & Indrawati. R., (2019). Marketing Plan for SILC Lasic Center, *Journal of Multidisciplinary Academic. Journal of Multidisciplinary Academic. Science, Engineering and Social Science Series*. ISSN/eISSN: 2541 – 0369/2613 – 988X. Vol. 3, No. 5, 2019, Printed in the Indonesia.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., Fotiadis, A.K., 2017. Generation Z consumers expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Comput. Hum. Behav.* doi:10.1016/j.chb.2017.01.058.
- Republik Indonesia., (2010). Peraturan Menteri Kesehatan. Permenkes. Nomor 411/Menkes/Per/III/2010 Tentang Laboratorium Klinik.
- Roudposhti, V.M., Nilashi, M., Mardani, A., Streimikiene, D., Samad, S., & Ibrahim, O. (2018). A new model for customer purchase intention in e-commerce recommendation agents. *Journal of International Studies*, 11(4), 237-253. doi:10.14254/2071-8330.2018/11-4/17
- Wang, Ya-Hui., & Cing-Fen Tsai., (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8 No. 2.
- Websindo, (2019). Website: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> di Akses pada (14 Januari 2020, jam 23.45 wib).