

THE EFFECT OF E-SERVICE, PROMOTION, AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS AMONG HALODOC APPLICATION USERS IN TEGAL ALUR VILLAGE

Diah Ayu Rahmawati¹, Rani²

diahayu29m@gmail.com¹, rani.rxa@bsi.ac.id²

Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Service, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Halodoc di Kelurahan Tegal Alur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Halodoc dan berdomisili di Kelurahan Tegal Alur. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, korelasi, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi 0,333 dan nilai signifikansi 0,000. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,345 dan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, Harga memiliki koefisien regresi 0,036, tetapi tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,676. Secara simultan, E-Service, Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan F hitung 294,860 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,902 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 90,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 9,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Kata Kunci: E-Service, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Halodoc.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of E-Service, Promotion, and Price on Purchase Decisions among Halodoc application users in Tegal Alur Village. A quantitative approach was employed using purposive sampling. The sample consisted of 100 respondents who had used the Halodoc application and lived in Tegal Alur Village. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, correlation analysis, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that E-Service has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a regression coefficient of 0.333 and a significance value of 0.000. Promotion also has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.345 and a significance value of 0.000. Price has a regression coefficient of 0.036 but does not have a significant effect, with a significance value of 0.676. Simultaneously, E-Service, Promotion, and Price significantly affect Purchase Decisions, with an F statistic of 294.860 and a significance value of 0.000. The R Square value of 0.902 indicates that the three independent variables explain 90.2% of the variance in Purchase Decisions, while the remaining 9.8% is explained by other factors outside the model.

Keywords: E-Service, Promotion, Price, Purchase Decision, Halodoc.

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan kebutuhan dasar manusia yang perlu dipenuhi untuk menunjang kualitas hidup. Transformasi digital telah mendorong perubahan dalam berbagai sektor, termasuk sektor kesehatan. Pemanfaatan teknologi informasi memungkinkan masyarakat memperoleh layanan kesehatan secara lebih cepat, praktis, dan efisien melalui aplikasi digital. Perubahan perilaku tersebut semakin berkembang setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi layanan telemedicine di Indonesia. Kondisi ini menjadikan aplikasi kesehatan digital sebagai salah satu alternatif dalam memenuhi kebutuhan layanan kesehatan.

Peningkatan penggunaan layanan kesehatan digital tercermin dari hasil survei nasional Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa 8,72% responden Indonesia menggunakan aplikasi kesehatan online pada tahun 2025. Halodoc menjadi aplikasi kesehatan online yang paling banyak digunakan dengan pangsa 41,76%, diikuti Alodokter sebesar 22,72% dan layanan kesehatan digital pemerintah sebesar 13,60% (Databoks, 2025). Tingginya penggunaan tersebut menunjukkan penerimaan masyarakat terhadap layanan kesehatan digital, tetapi sekaligus meningkatkan persaingan antarplatform. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam perspektif pemasaran, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, promosi, dan harga. E-Service quality berkaitan dengan kemampuan sistem digital dalam memberikan layanan secara efektif dan efisien (Ifah et al., 2022). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menciptakan kesadaran, ketertarikan, hingga mendorong tindakan pembelian (Fernandes et al., 2025). Sementara itu, harga mencerminkan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa (Basbeth, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. E-Service quality dan promosi pada beberapa penelitian terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil mengenai harga masih menunjukkan perbedaan. Penelitian pada pengguna Halodoc di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan adanya hubungan antara E-Service quality, electronic word of mouth, persepsi harga, dan keputusan pembelian (Dillon, 2022). Penelitian lain menunjukkan E-Service quality dan sales promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Puspasari et al., 2024). Di sisi lain, Putri dan Putra (2022) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Sociolla.

Masih terbatas penelitian yang secara khusus menguji E-Service, Promosi, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Halodoc pada wilayah mikro seperti kelurahan. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh E-Service, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Halodoc di Kelurahan Tegal Alur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh E-Service, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Halodoc di Kelurahan Tegal Alur. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi Halodoc yang berdomisili di Kelurahan Tegal Alur. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2024, jumlah penduduk Kelurahan Tegal Alur tercatat 106.972 jiwa. Sampel ditentukan dengan teknik non-probability sampling melalui purposive sampling. Kriteria responden adalah berdomisili di Kelurahan Tegal Alur, pernah menggunakan aplikasi Halodoc, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. E-Service (X1) diukur melalui efisiensi, keandalan, pemenuhan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Promosi (X2) diukur melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Harga (X3) diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta kebijakan diskon. Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui keputusan pemilihan produk, pemilihan merek,

metode pembayaran, dan waktu pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Pengujian meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, linearitas, korelasi Pearson, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian melibatkan 100 responden pengguna aplikasi Halodoc di Kelurahan Tegal Alur. Berdasarkan deskripsi data penelitian, mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–26 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan didominasi pelajar/mahasiswa.

Uji Kualitas Data

Uji validitas menggunakan Pearson Product Moment dengan membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Seluruh item pada variabel E-Service, Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel 0,1966 dan signifikansi 0,000, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil SPSS, nilai Cronbach's Alpha E-Service sebesar 0,864, Promosi sebesar 0,766, Harga sebesar 0,684, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,784. Skripsi menetapkan batas reliabilitas lebih dari 0,60; dengan kriteria tersebut seluruh variabel memenuhi kriteria reliabel (Qomusuddin & Romlah, 2022).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,150 > 0,05, sehingga residual berdistribusi normal.

Table 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38242910
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.042
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi E-Service 0,879, Promosi 0,836, dan Harga 0,866; seluruhnya lebih besar dari 0,05 sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Table 2 Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.089	.785		2.661	.009		
	TOTALX1	-.005	.031	-.039	.153	.879	-.130	-.016
	TOTALX2	-.011	.053	-.063	.208	.836	-.134	-.021
	TOTALX3	-.009	.054	-.040	.169	.866	-.130	-.017

a. Dependent Variable: abs_Reg

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance E-Service 0,158, Promosi 0,112, dan Harga 0,186, sedangkan VIF masing-masing 6,342, 8,956, dan 5,387. Seluruh VIF

berada di bawah 10 dan tolerance di atas 0,10 sehingga berdasarkan kriteria tersebut tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Table 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Service	0.158	6.342
	Promosi	0.112	8.956
	Harga	0.186	5.387

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut Nugraha dan Billy dalam (Hutagaol, 2025) Pengujian linearitas bertujuan guna memastikan bahwa keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear. Uji linearitas penelitian menunjukkan Sig. Linearity sebesar 0,000 untuk E-Service, Promosi, dan Harga.

Uji Korelasi

Hasil korelasi Pearson menunjukkan hubungan positif dan sangat kuat antara masing-masing variabel independen dengan Keputusan Pembelian. E-Service memiliki koefisien korelasi sebesar 0,935, Promosi sebesar 0,923, dan Harga sebesar 0,853. E-Service memiliki hubungan paling kuat dengan Keputusan Pembelian dibandingkan dua variabel lainnya.

Uji Parsial (Uji t)

Table 4 Uji Parsial

Variabel	B	Beta	t	Sig.	Keputusan
E-Service (X1)	0,333	0,550	6,843	0,000	Signifikan
Promosi (X2)	0,345	0,391	4,095	0,000	Signifikan
Harga (X3)	0,036	0,031	0,419	0,676	Tidak signifikan

Hasil uji t menunjukkan E-Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena t hitung 6,843 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan karena t hitung 4,095 > 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Sebaliknya, Harga tidak berpengaruh signifikan karena t hitung 0,419 < 1,985 dan signifikansi 0,676 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan promosi lebih berperan dalam mendorong keputusan pembelian pengguna Halodoc dibandingkan harga.

Uji Simultan (Uji F)

Table 5 Uji Parsial

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
E-Service, Promosi, Harga → Keputusan Pembelian	294,860	2,698	0,000	Signifikan

Nilai F hitung sebesar 294,860 lebih besar daripada F tabel 2,698 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, E-Service, Promosi, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi kualitas layanan elektronik, aktivitas promosi, dan persepsi harga.

Uji Koefisien Regresi

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1,460 + 0,333X_1 + 0,345X_2 + 0,036X_3 + e$$

Konstanta sebesar $-1,460$ menunjukkan nilai prediksi Keputusan Pembelian ketika E-Service, Promosi, dan Harga bernilai nol. Koefisien E-Service sebesar $0,333$ berarti setiap peningkatan satu satuan E-Service diperkirakan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar $0,333$ satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien ini signifikan pada $0,000$.

Koefisien Promosi sebesar $0,345$ berarti setiap peningkatan satu satuan Promosi diperkirakan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar $0,345$ satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien ini signifikan pada $0,000$.

Koefisien Harga sebesar $0,036$ menunjukkan arah hubungan positif, tetapi pengaruhnya tidak signifikan karena nilai signifikansi $0,676$. Dengan demikian, perubahan Harga dalam model penelitian ini belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian. Berdasarkan Standardized Coefficients Beta, E-Service merupakan variabel yang paling dominan dengan Beta $0,550$, diikuti Promosi $0,391$ dan Harga $0,031$.

Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,950	0,902	0,899	1,40386

Nilai R Square sebesar $0,902$ menunjukkan bahwa E-Service, Promosi, dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan $90,2\%$ variasi Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Halodoc di Kelurahan Tegal Alur. Sementara itu, $9,8\%$ variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,899$ menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian tetap sebesar $89,9\%$.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi parsial yang digunakan dalam skripsi, kontribusi E-Service sebesar $51,4\%$, Promosi sebesar $36,1\%$, dan Harga sebesar $2,6\%$. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa E-Service merupakan variabel yang paling dominan dalam model. Nilai kontribusi parsial tidak dimaksudkan untuk dijumlahkan sebagai persentase unik karena kontribusi antarvariabel dapat saling tumpang tindih.

KESIMPULAN

1. E-Service berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Halodoc di Kelurahan Tegal Alur. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi $0,333$, t hitung $6,843$, dan signifikansi $0,000$.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil regresi menunjukkan koefisien $0,345$, t hitung $4,095$, dan signifikansi $0,000$.
3. Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Harga sebesar $0,036$, t hitung $0,419$, dan signifikansi $0,676$.
4. E-Service, Promosi, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh F hitung $294,860 > F$ tabel $2,698$ dengan signifikansi $0,000$.
5. Nilai R Square sebesar $0,902$ menunjukkan bahwa E-Service, Promosi, dan Harga secara bersama-sama menjelaskan $90,2\%$ variasi Keputusan Pembelian, sedangkan $9,8\%$ dipengaruhi faktor lain di luar model. E-Service merupakan variabel paling dominan berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar $0,550$.

Saran

1. Halodoc perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas E-Service, khususnya kecepatan aplikasi, keandalan transaksi, keamanan data, respons customer service, serta kemudahan akses bantuan karena E-Service menjadi variabel paling dominan.

2. Strategi promosi perlu dibuat lebih relevan dengan kebutuhan pengguna, misalnya melalui program promosi yang informatif, transparan, dan mudah digunakan sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.
3. Karena Harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, perusahaan tidak hanya perlu berfokus pada penurunan harga, tetapi juga memperkuat nilai manfaat, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna.
4. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, kepuasan pelanggan, electronic word of mouth, atau persepsi risiko serta memperluas wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, R., Saputro, K. A., & Firdausy, H. M. F. (2026). Kepuasan konsumen Mie Gacoan Cabang Kota Sukabumi: The influence of price and service quality on consumer satisfaction at Mie Gacoan, Sukabumi City Branch. 2(1), 122–135.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Basbeth. (2025). Sumber teori harga yang digunakan dalam penelitian (sebagaimana tercantum dalam skripsi).
- Databoks. (2025). Ini aplikasi kesehatan online favorit masyarakat Indonesia pada 2025.
- Devi, D. A. C. R., & Indiani, N. L. P. I. (2023). Pengaruh E-Service Quality, promosi dan kepercayaan. 6, 53–67.
- Dika, A. M. D., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2022). Jurnal Riset Prodi Manajemen Fakultas Manajemen Unisma, 13(01), 830–840.
- Dillon, C. R. (2022). Pengaruh E-Service Quality, e-Word of Mouth dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Halodoc di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Fernandes, A., Bagus, W., R. S. S., Miswanto, M., Siregar, B., Biyanto, F., & Silva, R. de F. V. da S. (2025). Pengaruh media sosial, iklan online dan promosi terhadap minat beli konsumen. Jurnal Media Informatika (JUMIN), 6(3), 2110–2116.
- Hutagaol, K. (2025). Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan Spss. Jurnal Padagogik, 8(2), 15–28.
- Ifah, N., Djaelani, Abd. K., & Millaningtyas, R. (2022). Jurnal Riset Prodi Manajemen Fakultas Manajemen Unisma, 13(01), 830–840.
- Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). Dampak promosi online serta mutu layanan pengiriman kepada loyalitas konsumen terhadap aplikasi Grab. Journal of Computer Science and Information Technology, 1(1), 44–58.
- Puspasari, D. A., Irawan, T. T., Yudha, A. P., & Atika, D. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan sales promotion terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Jurnal Manajemen Pratama, 1(4).
- Putri, A. N., & Putra, A. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian e-commerce Sociolla. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen (JPEKBM), 6(2), 110–125.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2022). Analisis data kuantitatif dengan program IBM SPSS Statistic 20.0. Deepublish.
- Sabina, N. K., Tanjung, S. M., NurSyifa, P., & Saleh, M. Z. (2025). Strategi pelayanan berbasis digital pada aplikasi kesehatan (Halodoc). Business and Investment Review, 3(2).
- Statistik, B. P. (2024). Jumlah penduduk menurut kelurahan dan jenis kelamin, 2024. BPS Kota Administrasi Jakarta Barat.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 362–375.