

**Pengaruh *Social Information Processing and Perceived Usefulness*  
dalam Membangun *Customer Trust* pada Pengguna Halodoc**

**SKRIPSI**



Oleh :

**OKTAVIA NUR QHOIRUNNISA**  
NPM. 20042010154

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

***Pengaruh Social Information Processing and Perceived Usefulness dalam  
Membangun Customer Trust pada Pengguna Halodoc***

**Disusun Oleh :**

**Oktavia Nur Qhoirunnisa**

**NPM. 20042010154**

**Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**Pembimbing**

**Nurul Azizah S.AB.,M.AB**

**NPT. 17219910501002**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.**

**NIP. 196804182021211006**



**LEMBAR PENGESAHAN**

**Pengaruh *Social Information Processing and Perceived Usefulness* dalam  
Membangun *Customer Trust* pada Pengguna Halodoc**

**Disusun Oleh:**

**Oktavia Nur Qhoirunnisa**

**NPM. 20042010154**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

**Pada tanggal 29 Mei 2024**

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**

**Tim Penguji**

**1. Ketua**

**Nurul Azizah S.AB.,M.AB  
NPT. 17219910501002**

**Dra. Sonja Andarini, M.Si  
NIP. 196503261993092001**

**2. Sekretaris**

**Nurul Azizah S.AB.,M.AB  
NPT. 17219910501002**

**3. Anggota**

**Maharani Ikaringsyas, S.E.,M.AB  
NPT. 21219920526338**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.  
NIP. 196804182021211006**



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oktavia Nur Qhoirunnisa  
NPM : 20042010154  
Fakultas / Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi / Tugas Akhir : Pengaruh *Social Information Processing and Perceived Usefulness* dalam Membangun *Customer Trust* pada Pengguna Halodoc.  
Tesis / Desertasi

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN “Veteran” Jawa Timur maupun institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diajukan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 29 Mei 2024

Yang Menyatakan



Oktavia Nur Qhoirunnisa

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Esa atas berkat, rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Information Processing and Perceived Usefulness* dalam Membangun *Customer Trust* pada Pengguna Halodoc”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari selama penyusunan skripsi ini mengalami kendala dan hambatan sehingga pada kesempatan ini akan menyampaikan rasa terima kasih ke berbagai pihak atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan terutama kepada ibu Nurul Azizah S.AB,.M.AB selaku dosen pembimbing skripsi ini yang telah bersedia memberikan masukan dan bimbingannya, kemudian penulis mengucapkan terima kasih juga kepada diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos.,M.M.,M.A, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibum dan Ayah yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan motivasi dan dukungan baik berupa moral maupun material. Terima kasih Ibum dan Ayah sehat selalu dan hiduplah lebih lama. Serta untuk Alm. Bapak terima kasih sudah memberikan pelajaran bermakna yang menjadikan penulis lebih bijaksana dan kuat menghadapi kehidupan. Meskipun sudah tidak panjang umur, terima kasih untuk semua yang diberikan.
5. *Best partner* Meylani, Utami, Novarezta, Kharisa, Hallimah, dan Galuh yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan menjadi tempat keluh kesah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih selalu ada dalam setiap masa-masa sulit penulis.
6. Teman-teman Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang sama-sama ada dan memberikan dukungan satu sama lain memotivasi sehingga penulis sanggup mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
7. *Last but not least*, kepada diri saya sendiri. Terima kasih sudah berusaha sampai pada titik ini, walaupun sering kali merasa putus asa dan meneteskan air mata atas apa yang diusahakan belum berhasil. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Via. Apapun kurang dan lebihmu, mari merayakan diri sendiri.

Surabaya, 29 Mei 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>                              | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                               | <b>iii</b>  |
| <b>SURAT PERNYATAAN .....</b>                                | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                   | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                       | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                    | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                   | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                 | <b>xi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>   | <b>xii</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>   | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                     | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                    | 7           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                   | 8           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                  | 8           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                          | <b>10</b>   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                | 10          |
| 2.2 Landasan Teori .....                                     | 13          |
| 2.2.1 <i>Marketing</i> .....                                 | 14          |
| 2.2.2 <i>Marketing Communications</i> .....                  | 15          |
| 2.2.3 <i>Social Information Processing</i> .....             | 16          |
| 2.2.3.1 <i>Indikator Social Information Processing</i> ..... | 17          |
| 2.2.4 <i>Perceived Usefulness</i> .....                      | 21          |
| 2.2.4.1 <i>Indikator Perceived Usefulness</i> .....          | 22          |
| 2.2.5 <i>Customer Trust</i> .....                            | 25          |
| 2.2.5.1 <i>Indikator Customer Trust</i> .....                | 26          |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....                                  | 29          |
| 2.4 Hipotesis.....   | 30          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                       | <b>32</b>   |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                    | 32          |
| 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....       | 32          |
| 3.2.1 Definisi Operasional.....                              | 32          |
| 3.2.2 Pengukuran Variabel.....                               | 35          |
| 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....      | 36          |
| 3.3.1 Populasi .....   | 36          |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 3.3.2                                    | Sampel .....  | 37        |
| 3.3.3                                    | Teknik Penarikan Sampel .....   | 38        |
| 3.4                                      | Teknik Pengumpulan Data .....   | 38        |
| 3.4.1                                    | Jenis Data .....  | 38        |
| 3.4.2                                    | Sumber Data .....   | 38        |
| 3.4.3                                    | Metode Pengumpulan Data .....   | 39        |
| 3.5                                      | Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....  | 39        |
| 3.5.1                                    | Teknik Analisis Data.....   | 39        |
| 3.5.2                                    | Uji Asumsi Klasik .....   | 41        |
| 3.5.3                                    | Analisis Regresi Linier Berganda.....   | 44        |
| 3.5.4                                    | Pengujian Hipotesis .....   | 44        |
| 3.6                                      | Jadwal Penelitian.....  | 48        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b> |   | <b>49</b> |
| 4.1                                      | Hasil Penelitian .....  | 49        |
| 4.1.1                                    | Gambaran Umum Objek Penelitian .....  | 49        |
| 4.1.2                                    | Produk dan Fitur Layanan Halodoc.....   | 51        |
| 4.2                                      | Penyajian Data.....   | 54        |
| 4.2.1                                    | Data Karakteristik Responden.....   | 54        |
| 4.2.2                                    | Variabel – Variabel Penelitian .....  | 58        |
| 4.3                                      | Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....   | 66        |
| 4.3.1                                    | Analisis Data .....   | 66        |
| 4.3.2                                    | Uji Asumsi Klasik .....   | 68        |
| 4.3.3                                    | Analisis Regresi Linier Berganda.....   | 71        |
| 4.3.4                                    | Pengujian Hipotesis .....   | 72        |
| 4.4                                      | Pembahasan Hasil Penelitian .....   | 74        |
| 4.4.1                                    | Pengaruh <i>Social Information Processing</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> Secara Simultan dalam Membangun <i>Customer Trust</i> pada Pengguna Halodoc ..... | 74        |
| 4.4.2                                    | Pengaruh <i>Social Information Processing</i> Secara Parsial dalam Membangun <i>Customer Trust</i> pada Pengguna Halodoc .....                                  | 77        |
| 4.4.3                                    | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Secara Parsial dalam Membangun <i>Customer Trust</i> pada Pengguna Halodoc .....   | 79        |
| 4.5                                      | Matrik Hasil Penelitian.....  | 82        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>               |   | <b>85</b> |
| 5.1                                      | Kesimpulan.....   | 85        |
| 5.2                                      | Saran.....  | 86        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>               |   | <b>88</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                     |   | <b>92</b> |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Persebaran Penggunaan Aplikasi Kesehatan Global .....         | 1  |
| Tabel 1.2 Aplikasi Kesehatan yang Digunakan.....                        | 3  |
| Tabel 1.3 Rating Platform Halodoc.....                                  | 4  |
| Tabel 3.1 Jumlah Pengguna Aplikasi Halodoc.....                         | 36 |
| Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....  | 48 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....       | 54 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                 | 55 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....              | 56 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....            | 56 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi ..... | 57 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Social Information Processing</i> ..... | 58 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....          | 61 |
| Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Customer Trust</i> .....                | 63 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....                                     | 66 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....                                 | 67 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....                                    | 68 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....                            | 69 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi.....                                  | 70 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....             | 71 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....                              | 72 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....                              | 73 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis 1 .....                                  | 75 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis 2 .....                                  | 77 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis 3 .....                                  | 80 |
| Tabel 4.20 Matrik Hasil Penelitian.....                                 | 82 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....                   | 30 |
| Gambar 3.1 Kurva Uji F.....                          | 46 |
| Gambar 3.2 Kurva Uji T .....                         | 47 |
| Gambar 4.1 Logo Halodoc.....                         | 50 |
| Gambar 4.2 Fitur Layanan Utama Halodoc .....         | 51 |
| Gambar 4.3 Fitur Layanan Khusus Halodoc.....         | 52 |
| Gambar 4.4 Fitur Lengkapi Kebutuhan Kesehatan.....   | 52 |
| Gambar 4.5 Fitur Chat Dokter atau Spesialisasi ..... | 53 |
| Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....       | 70 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....                 | 92  |
| Lampiran 2: Tabulasi Data Responden .....             | 98  |
| Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden .....          | 104 |
| Lampiran 4: Hasil Uji SPSS.....                       | 108 |
| Lampiran 5: <i>Letter of Acceptance Journal</i> ..... | 115 |



## ABSTRAK

**Oktavia Nur Qhoirunnisa, 20042010154, Pengaruh *Social Information Processing and Perceived Usefulness* dalam Membangun *Customer Trust* pada Pengguna Halodoc**

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membentuk ulang layanan kesehatan, dengan aplikasi mobile seperti Halodoc yang muncul sebagai alat utama untuk akses cepat dan efisien ke layanan dan informasi medis. Namun, keberhasilan aplikasi kesehatan tersebut bergantung pada customer trust. Penelitian ini menyelidiki hubungan antara teori *social information processing* (SIP), *perceived usefulness*, dan *customer trust* di antara pengguna Halodoc di Kota Surabaya menggunakan metode kuantitatif. Sebanyak 157 responden menjadi sampel penelitian, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social information processing* dan *perceived usefulness* signifikan secara simultan maupun parsial dalam mempengaruhi perkembangan *customer trust*, dimana pengguna menilai fitur-fitur informasi Halodoc dan mengekspresikan kepuasan terhadap layanannya, yang kemudian menumbuhkan kepercayaan. Temuan ini menyoroti pentingnya *social information processing* dan *perceived usefulness* dalam membangun *customer trust*, menawarkan wawasan untuk meningkatkan kepercayaan aplikasi layanan kesehatan dan menginformasikan strategi pemasaran dan pengembangan produk di industri telemedicine.

**Kata Kunci:** *Social Information Processing, Perceived Usefulness, Customer Trust, Telemedicine, Halodoc.*

## ***ABSTRACT***

**Oktavia Nur Qhoirunnisa, 20042010154, *The Effect of Social Information***

***Processing and Perceived Usefulness in Building Customer Trust in Halodoc***

***Users***

*The rapid development of digital technology has reshaped healthcare, with mobile apps such as Halodoc emerging as key tools for quick and efficient access to medical services and information. However, the success of such health apps depends on customer trust. This study investigated the relationship between social information processing (SIP) theory, perceived usefulness, and customer trust among Halodoc users in Surabaya City using quantitative methods. A total of 157 respondents were sampled, and data analysis was conducted using the SPSS application. The results showed that social information processing and perceived usefulness are simultaneously and partially significant in influencing the development of customer trust, where users assess Halodoc's information features and express satisfaction with its services, which then fosters trust. The findings highlight the importance of social information processing and perceived usefulness in building customer trust, offer insights for increasing trust in healthcare applications and inform marketing and product development strategies in the telemedicine industry.*

**Keywords:** *Social Information Processing, Perceived Usefulness, Customer Trust, Telemedicine, Halodoc.*