

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Analisis Univariat

5.1.1 *Purchase Intention* Pasien Rawat Jalan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 56,7% responden menunjukkan tidak berminat dalam menggunakan layanan kesehatan di Rumah Sakit. Hal ini sejalan dengan penelitian Indriaswati (2024) menunjukkan bahwa 62,2% pasien rawat jalan di RSUD dR. Sayidiman Magetan juga menunjukkan tidak berminat dalam menggunakan layanan kesehatan di RS tersebut. Selanjutnya, dalam penelitian Kustianingsih dkk (2024), menjelaskan bahwa 60,0% pasien rawat jalan di Rumah Sakit Mayapada menunjukkan tidak berminat dalam menggunakan layanan kesehatan di RS tersebut.

Purchase intention atau niat pembelian di rumah sakit merupakan kecenderungan pasien untuk memilih layanan kesehatan berdasarkan berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, reputasi rumah sakit, serta kemudahan akses. Faktor-faktor ini mempengaruhi persepsi positif terhadap rumah sakit, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk menggunakan jasa tersebut. Selain itu, adanya promosi yang tepat, testimoni dari pasien lain, serta pengalaman yang menyenangkan selama kunjungan sebelumnya juga dapat meningkatkan niat pembelian. Rumah sakit yang mampu membangun kepercayaan melalui pelayanan yang baik cenderung memiliki tingkat *purchase intention* yang lebih tinggi (Siska Dwi Ambarwati, 2019).

Strategi media sosial dengan menggunakan *instagram* memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* pasien rawat jalan di rumah sakit. Melalui konten yang informatif, menarik, dan interaktif, rumah sakit dapat membangun citra yang positif dan memperkuat hubungan dengan calon pasien. *Instagram* rumah sakit bertujuan untuk mempromosikan layanan, menampilkan testimoni pasien, serta berbagi informasi terkini mengenai fasilitas dan tenaga medis. Konten visual yang konsisten dan relevan mampu meningkatkan kepercayaan pasien terhadap kualitas pelayanan rumah sakit. Selain itu, penggunaan fitur interaksi seperti *polling*, *Q&A*, dan kolaborasi dengan *influencer* kesehatan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya memperbesar niat pasien untuk memilih layanan rawat jalan di rumah sakit tersebut (Millenia and Dewi, 2021).

Berdasarkan analisis jawaban pasien rawat jalan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang, diketahui bahwa 48,5% responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap adanya keinginan untuk berobat karena setelah melihat konten *Instagram*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2024) tentang *purchase intention* pasien rawat jalan di Rumah Sakit Rayhan Subang, didapatkan hasil penelitian bahwa 50,1% responden menyatakan tidak setuju dengan keinginan berobat setelah melihat konten *Instagram* dari pihak rumah sakit dan ini disebabkan oleh kurangnya informasi terkait alur pengobatan pada konten yang ditampilkan.

Berdasarkan pengamatan pada konten di *instagram* RSK Bedah Ropanasuri, baik di *story* maupun *feed*, lebih banyak berisi ucapan selamat ulang tahun kepada petugas rumah sakit atau peringatan hari-hari besar, seperti Hari

Kesehatan Nasional. Akibatnya, pasien merasa kurang tertarik untuk berobat ke rumah sakit tersebut.

Selain itu, sebanyak 48,5% responden juga sangat tidak setuju dengan pernyataan akan memutuskan untuk berobat karena melihat keunggulan rumah sakit setelah melihat konten *instagram*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyana (2024) tentang *purchase intention* pasien rawat jalan di RSU Royal Prima Medan, didapatkan hasil penelitian bahwa 52,2% responden tidak akan memutuskan berobat setelah pihak rumah sakit menampilkan keunggulannya di konten *instagram* disebabkan karena kurangnya informasi yang ditampilkan terkait keunggulan rumah sakit seperti fasilitas unggulan dan tenaga medis berpengalaman. Konten di *feed* dan *story instagram* rumah sakit juga jarang menyampaikan informasi tersebut. Kalaupun ada, konten tersebut hanya menampilkan beberapa dokter, tanpa memperkenalkan tenaga medis lainnya. Akibatnya, pasien masih merasa ragu untuk berobat ke rumah sakit tersebut.

5.2.2 Attention (Perhatian)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 52,6% responden menunjukkan perhatian yang kurang baik terhadap konten *Instagram* RSK Bedah Ropanasuri Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian Kristianawati and Sulistyani (2023) menunjukkan bahwa 58,5% pasien di Rumah Sakit Indriati Boyolali menunjukkan perhatian kurang baik terhadap konten *instagram* RS tersebut. Selanjutnya, dalam penelitian Febiana *et al* (2024) menyatakan bahwa 62,3% pasien di Rumah Sakit Umum Pindad Turen Malang juga menyatakan perhatian kurang baik terhadap konten *instagram* RS tersebut.

Attention (perhatian) dalam konten *instagram* merupakan bentuk perhatian pasien dalam mencari tahu terkait informasi yang didapat melalui media sosial khususnya dengan *instagram*. Perhatian adalah tahap awal yang terjadi ketika calon pasien tertarik dengan informasi, seperti iklan, promosi, atau konten media sosial rumah sakit. Saat perhatian pasien berhasil ditarik, pasien cenderung mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan, membandingkan kualitas, serta mempertimbangkan pengalaman orang lain (Meifilina, 2022).

Berdasarkan analisis butir pertanyaan tentang *attention* (perhatian), diketahui bahwa 37,1% responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan “mengetahui bahwa akun *instagram* RSK Bedah Ropanasuri yang saya ikuti sedang memposting sesuatu”. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purworini, 2023 tentang dimensi *attention* (perhatian) pada pasien rawat jalan di RSIS Yarsis, didapatkan hasil bahwa 40,2% pasien tidak memantau aktivitas *instagram* dari pihak rumah sakit dikarenakan kurangnya perhatian pasien terhadap konten *instagram* pihak rumah sakit.

Berdasarkan pengamatan pada konten *instagram* RSK Bedah Ropanasuri, didapatkan bahwa rata-rata postingan yang ditampilkan bersifat monoton, seperti pemberian penghargaan kepada petugas. Akibatnya, konten tersebut kurang menarik perhatian pasien, yang menganggap bahwa RSK Bedah Ropanasuri hanya memposting hal-hal serupa tanpa variasi, sehingga pasien tidak tertarik untuk mengetahui lebih lanjut.

5.2.3 *Interest* (Ketertarikan)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 51,5% responden menunjukkan ketertarikan yang kurang baik terhadap konten *instagram* RSK Bedah Ropanasuri Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian Hari Kirtana Dasa dkk (2024) menunjukkan bahwa 78,0% pasien di RSIA Karunia Bunda menunjukkan ketertarikan kurang baik terhadap konten *instagram* RS tersebut. Selanjutnya, dalam penelitian Windarti dkk (2024) bahwa 67,8% pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji Kota Makassar juga menunjukkan ketertarikan yang kurang baik terkait konten *instagram* RS tersebut.

Interest (ketertarikan) konten *instagram* yaitu ketertarikan terhadap konten *instagram* rumah sakit dengan tujuan untuk memotivasi pasien dalam mempertimbangkan layanan kesehatan di rumah sakit. Ketika pasien menunjukkan ketertarikan terhadap informasi atau promosi yang disampaikan oleh rumah sakit, pasien cenderung lebih aktif mencari tahu tentang layanan yang tersedia, membandingkan pilihan, dan mengevaluasi kualitas pelayanan (Veranita, Susilowati and Yusuf, 2021).

Berdasarkan analisis butir pertanyaan tentang *interest* (ketertarikan), diketahui bahwa 27,8% responden menyatakan kurang setuju dan tidak setuju dengan pernyataan ketertarikan pada informasi yang diluncurkan oleh RSK Bedah Ropanasuri di akun *instagramnya*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riswidianoro (2024) tentang *interest* (ketertarikan) pasien rawat jalan di Rumah Sakit Indragiri Hulu, didapatkan hasil bahwa 35% pasien tidak tertarik dengan informasi yang dibagikan oleh pihak rumah sakit pada konten

instagramnya, dikarenakan kurang menariknya informasi yang diposting di *feed* atau *story instagram* rumah sakit.

Berdasarkan pengamatan pada konten *instagram* RSK Bedah Ropanasuri didapatkan bahwa sebagian besar konten di *feed instagram* berisi ucapan selamat ulang tahun karyawan, penghargaan bagi petugas kesehatan, dan perayaan hari-hari besar. Namun, tidak ada informasi yang relevan bagi pasien, seperti jadwal dokter atau kepastian apakah RSK Bedah Ropanasuri menerima layanan BPJS. Hal ini membuat pasien kesulitan mendapatkan informasi penting untuk berkunjung ke rumah sakit tersebut.

5.2.4 Search (Pencarian)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 53,6% responden menunjukkan pencarian yang kurang baik terhadap konten *instagram* RSK Bedah Ropanasuri Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian Pokhrel (2024) diketahui bahwa 67,5% pasien di Rumah Sakit JIH Yogyakarta menunjukkan pencarian yang kurang baik tentang konten *instagram* RS tersebut. Selanjutnya, dalam penelitian Purwanto, Muchlis and Multazam (2022) bahwa 64,3% pasien di RSAU dr. Dody Sardjoto juga menunjukkan pencarian yang kurang baik tentang konten *instagram* RS tersebut.

Search (pencarian) berperan penting dalam membentuk *purchase intention* pasien rawat jalan di rumah sakit, karena tahap ini mencakup usaha pasien untuk mencari informasi yang relevan sebelum membuat keputusan. Ketika pasien memiliki kebutuhan kesehatan, pasien akan melakukan pencarian informasi melalui konten *instagram* rumah sakit. Proses pencarian ini mencakup evaluasi terhadap

berbagai opsi layanan yang tersedia, termasuk membandingkan kualitas, biaya, dan testimoni pasien lain. Semakin baik pasien menemukan informasi yang dibutuhkan dan merasa puas dengan hasil pencarian pasien, semakin besar pasien untuk melanjutkan ke tahap keputusan dan memilih layanan rawat jalan di rumah sakit tersebut (Mutiah *et al.*, 2022).

Berdasarkan analisis butir pertanyaan tentang *search* (pencarian), diketahui bahwa 36,1% responden setuju dalam mencari informasi lebih lanjut tentang RSK Ropanasuri setelah melihat postingan di *instagram*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adani and Dewanto (2024) tentang pencarian (*search*) pasien rawat jalan di rumah sakit bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak, didapatkan hasil bahwa 45% pasien rawat jalan tidak mencari informasi lebih lanjut mengenai rumah sakit melalui pencarian di *instagram*, disebabkan terbatasnya informasi yang diposting oleh rumah sakit tersebut, seperti kurangnya informasi mengenai pelayanan di rumah sakit maupun alur pelayanan rumah sakit.

Berdasarkan pengamatan pada konten *instagram* RSK Bedah Ropanasuri, didapatkan bahwa konten *instagram* rumah sakit juga terbatas membahas tentang informasi lebih lanjut, seperti pelayanan di rumah sakit. Pasien cenderung melihat bahwa konten *instagram* rumah sakit lebih banyak berfokus pada petugasnya saja. Akibatnya, pasien harus mencari informasi tambahan, seperti membaca komentar dari orang lain yang telah berkunjung, untuk mengetahui apakah pelayanan di rumah sakit tersebut baik. Kondisi ini membuat pasien perlu melakukan upaya lebih untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

5.2.5 *Action (Tindakan)*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 54,6% responden menunjukkan tindakan yang kurang baik terhadap konten *instagram* RSK Bedah Ropanasuri Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian Puspasari (2020) menunjukkan bahwa 66,2% pasien Rumah Sakit Hasan Sadikin Bandung juga menunjukkan tindakan kurang baik terhadap konten *instagram* RS tersebut. Selanjutnya, dalam penelitian Poernomo (2022) mendapatkan 67,0% pasien di RS Baptis Kediri menunjukkan tindakan kurang baik terhadap konten *instagram* RS tersebut.

Action (tindakan) berkaitan erat dengan *Purchase intention* pasien rawat jalan di rumah sakit, karena tahap ini mencerminkan keputusan akhir pasien untuk menggunakan layanan yang telah dipertimbangkan. Setelah melalui proses pencarian dan evaluasi informasi, pasien yang merasa puas dengan apa yang ditemukan sehingga mengambil tindakan, seperti mendaftar untuk layanan rawat jalan atau menghubungi rumah sakit untuk mendapatkan konsultasi (Puspasari, 2020).

Berdasarkan analisis butir pertanyaan tentang *action* (tindakan), diketahui bahwa 26,8% responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tindakan untuk berobat kembali setelah melihat postingan *instagram* RSK Bedah Ropanasuri. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2024) tentang tindakan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Privat Bekasi, didapatkan hasil bahwa 35% responden tidak akan berobat kembali setelah melihat postingan *instagram* rumah sakit, dikarenakan postingan *instagramnya* yang lebih banyak

membahas tentang petugasnya, sementara informasi terkait alur pelayanan maupun testimoni dari pasien kurang disampaikan.

Berdasarkan pengamatan pada konten *instagram* RSK Bedah Ropanasuri, didapatkan bahwa postingan *instagram* kurang membahas mengenai alur pelayanan, adapun dibahas hanya ditampilkan pada sorotan dan tidak diposting di *feed instagram*, sehingga mengurangi interaksi dua arah dengan pasien. Selain itu, testimoni terakhir diposting pada bulan September 2024, dan sebelumnya juga hanya dimuat di sorotan, bukan di *feed*. Hal inilah yang menyebabkan pasien enggan untuk kembali berobat ke RSK Bedah Ropanasuri.

5.2.6 Share (Berbagi)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 52,6% responden menunjukkan perilaku berbagi yang kurang baik terhadap konten *instagram* RSK Bedah Ropanasuri Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian Dezolla (2023) menunjukkan bahwa 62,8% pasien di Poliklinik Spesialis Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang menunjukkan perilaku berbagi yang kurang baik terhadap konten *instagram* RS tersebut. Selanjutnya, dalam penelitian O.V Cahya Edi Wibawa (2022) menyatakan bahwa 78,0% pasien di Rumah Sakit Bethesda Yogyakarta juga menunjukkan perilaku berbagi yang kurang baik terhadap konten *instagram* RS tersebut.

Share (berbagi) memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* pasien rawat jalan di rumah sakit, karena berbagi informasi dan pengalaman dapat memengaruhi keputusan pasien untuk menggunakan layanan kesehatan. Ketika pasien berbagi testimoni positif, pengalaman pribadi, atau

informasi mengenai layanan rumah sakit di media sosial atau dalam percakapan sehari-hari, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pasien lain mencari layanan serupa. Proses berbagi ini menciptakan jaringan informasi yang dapat menjangkau calon pasien lebih luas dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi mereka terhadap rumah sakit. Selain itu, pasien yang merasa puas dengan layanan yang diterima cenderung lebih aktif dalam membagikan pengalaman positif yang pada gilirannya dapat mendorong *purchase intention* pasien lain untuk memilih layanan rawat jalan di rumah sakit tersebut (Dezolla, 2023).

Berdasarkan analisis butir pertanyaan tentang *share* (berbagi), diketahui bahwa 34,0% responden menyatakan sangat tidak setuju dengan membagikan postingan *Instagram* RSK Bedah Ropanasuri di akun media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulansari (2023) tentang perilaku berbagi (*share*) pasien rawat jalan di Rumah Sakit Al Islam Bandung, didapatkan hasil bahwa 42,5% responden tidak akan membagikan postingan *instagram* rumah sakit di akun media sosial pasien, disebabkan oleh Penyebabnya adalah postingan rumah sakit kurang relevan untuk dibagikan ke media sosial pasien.

Berdasarkan pengamatan konten *instagram* RSK Bedah Ropanasuri, didapatkan hasil bahwa pasien tidak membagikan postingan di akun media sosial mereka dikarenakan postingannya tidak relevan dengan pasien, contohnya pasien tidak mungkin membagikan konten seperti ucapan selamat ulang tahun untuk dokter yang tidak dikenalnya atau penghargaan untuk karyawan rumah sakit, karena konten tersebut tidak memberikan manfaat atau nilai bagi pasien maupun pengikut

di Instagram. Akibatnya, sebagian besar pasien enggan membagikan konten dari rumah sakit tersebut.

5.2 Analisis Bivariat

5.2.1 Hubungan *Attention* (Perhatian) Terhadap *Purchase Intention* Pasien Rawat Jalan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 53 responden yang menunjukkan perhatian kurang baik terhadap konten *instagram* RS, diantaranya terdapat 32 responden (60,4%) menunjukkan niat beli (*purchase intention*) yang tidak berminat. Sedangkan dari 44 responden yang menunjukkan perhatian baik terhadap konten *instagram* RS, diantaranya terdapat 21 responden (47,7%) menunjukkan niat beli (*purchase intention*) yang berminat.

Hasil uji statistik menunjukkan nilai $p=0,001$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang bermakna antara *attention* (perhatian) dengan *purchase intention* pasien rawat jalan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Kustianingsih dkk (2024) yang mendapatkan ada hubungan bermakna antara *attention* (perhatian) dengan *purchase intention* pasien rawat jalan dengan nilai $p\ value\ 0,000\ (P < 0,05)$.

Attention (perhatian) berhubungan erat dengan *purchase intention* pasien rawat jalan di rumah sakit, karena tingkat perhatian yang diberikan pasien terhadap informasi layanan kesehatan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Ketika pasien menerima informasi yang menarik dan relevan, perhatian yang tinggi dapat mendorong mereka untuk lebih terlibat dan mengeksplorasi berbagai opsi yang tersedia. Sebaliknya, jika pasien merasa kurang

tertarik atau tidak mendapatkan informasi yang memadai, perhatian mereka akan menurun, sehingga mengurangi niat untuk melanjutkan ke tahap keputusan. Dalam konteks ini, perhatian menjadi langkah awal yang krusial; tanpa perhatian yang memadai, pasien tidak akan merasa terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut atau mempertimbangkan layanan yang ditawarkan (Pokhrel, 2024).

Berdasarkan hasil pengamatan pada saat penelitian, perhatian yang kurang terhadap konten *instagram* RSK Bedah Ropanasuri dirasakan sebagian responden karena tidak mengetahui bahwa akun *instagram* RSK Bedah Ropanasuri yang diikuti sedang memposting sesuatu. Hal ini disebabkan karena rata-rata postingan yang ditampilkan bersifat monoton, seperti pemberian penghargaan kepada petugas. Akibatnya, konten tersebut kurang menarik perhatian pasien, yang menganggap bahwa RSK Bedah Ropanasuri hanya memposting hal-hal serupa tanpa variasi. Oleh karena itu, direkomendasikan kepada RSK Bedah Ropanasuri untuk membuat konten yang mampu membangkitkan rasa penasaran pasien, seperti "*Behind the Scenes*" di rumah sakit. Konten ini dapat menampilkan momen di balik layar, seperti persiapan tim medis sebelum operasi atau proses sterilisasi alat kesehatan. Dengan adanya konten semacam ini, diharapkan pasien akan lebih aktif memantau akun Instagram rumah sakit karena rasa penasaran mereka, bahkan menyalakan notifikasi untuk mengetahui setiap unggahan terbaru.

5.2.2 Hubungan *Interest* (Ketertarikan) Terhadap *Purchase Intention* Pasien Rawat Jalan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 52 responden yang menunjukkan ketertarikan kurang baik terhadap konten *instagram* RS, diantaranya

terdapat 31 responden (59,6%) menunjukkan niat beli (*purchase intention*) yang tidak berminat. Sedangkan dari 45 responden yang menunjukkan ketertarikan baik terhadap konten *Instagram* RS, diantaranya terdapat 21 responden (46,7%) menunjukkan niat beli (*purchase intention*) yang berminat.

Hasil uji statistik menunjukkan nilai $p=0,024$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang bermakna antara *interest* (ketertarikan) dengan *purchase intention* pasien rawat jalan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Haeruddin, Alwi and Syamsuddin (2021) yang mendapatkan ada hubungan bermakna antara *interest* (Ketertarikan) dengan *purchase intention* pasien rawat jalan dengan nilai *p value* 0,001 ($P < 0,05$).

Ketertarikan (*Interest*) pasien sangat memengaruhi *Purchase intention* dalam menggunakan layanan rawat jalan di rumah sakit. Ketika pasien menemukan informasi yang menarik dan relevan, seperti deskripsi layanan, manfaat kesehatan, atau ulasan positif dari pasien sebelumnya, hal ini dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan ketertarikan mereka untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Sebaliknya, jika informasi yang disajikan tidak menarik atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, pasien cenderung kehilangan minat, yang mengarah pada penurunan niat untuk menggunakan layanan. Ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *purchase intention*, rumah sakit perlu memastikan bahwa materi promosi dan informasi yang diberikan dapat menarik perhatian pasien (Kristianawati and Sulistyani, 2023).

Berdasarkan hasil pengamatan selama penelitian, sebagian responden tidak tertarik dengan informasi yang disampaikan oleh RSK Bedah Ropanasuri

melalui akun *Instagram*nya. Hal ini disebabkan oleh kurang menariknya konten yang diunggah di *feed* atau *story Instagram* rumah sakit. Sebagian besar unggahan di *feed* berisi ucapan selamat ulang tahun karyawan, penghargaan bagi petugas kesehatan, dan perayaan hari besar, namun tidak ada informasi yang relevan bagi pasien, seperti jadwal dokter atau kepastian apakah RSK Bedah Ropanasuri menerima layanan BPJS. Oleh karena itu, direkomendasikan kepada RSK Bedah Ropanasuri untuk meningkatkan relevansi konten *Instagram* dengan menambahkan informasi yang bermanfaat bagi pasien, seperti jadwal dokter, prosedur pendaftaran, layanan BPJS, dan promosi layanan kesehatan.

5.2.3 Hubungan *Search* (Pencarian) Terhadap *Purchase Intention* Pasien Rawat Jalan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 52 responden yang menunjukkan pencarian kurang baik terhadap konten *instagram* RS, diantaranya terdapat 32 responden (61,5%) menunjukkan niat beli (*purchase intention*) yang tidak berminat. Sedangkan dari 45 responden yang menunjukkan pencarian baik terhadap konten *instagram* RS, diantaranya terdapat 22 responden (48,9%) menunjukkan niat beli (*purchase intention*) yang berminat.

Hasil uji statistik menunjukkan nilai $p=0,001$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang bermakna antara *search* (pencarian) dengan *purchase intention* pasien rawat jalan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri. Hasil penelitian ini sejalan dengan oleh Indriaswati (2024) yang mendapatkan ada hubungan signifikan antara *search* (pencarian) terhadap *purchase intention* pasien rawat jalan dengan nilai $p=0,045$.

Search (pencarian) memiliki peran penting dalam memengaruhi *purchase intention* pasien rawat jalan di rumah sakit. Ketika pasien melakukan pencarian informasi mengenai layanan kesehatan, mereka cenderung mengeksplorasi berbagai sumber, termasuk situs web rumah sakit, ulasan *online*, dan media sosial. Proses pencarian ini dapat membantu pasien memahami lebih baik tentang layanan yang ditawarkan, kualitas perawatan, dan pengalaman pasien sebelumnya. Jika pasien menemukan informasi yang akurat dan positif selama pencarian mereka, hal ini dapat meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, informasi yang tidak memadai atau negatif dapat menurunkan kepercayaan dan mengurangi minat mereka untuk berobat (Lombok and Samadi, 2022).

Berdasarkan hasil pengamatan selama penelitian, sebagian responden merasa perlu mencari informasi lebih lanjut tentang RSK Bedah Ropanasuri setelah melihat postingan di *Instagram*. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya informasi yang diposting terkait pelayanan di rumah sakit. Pasien harus mencari informasi tambahan, seperti membaca komentar dari orang lain yang telah berkunjung, untuk mengetahui apakah pelayanan di rumah sakit tersebut baik. Oleh karena itu, direkomendasikan kepada RSK Bedah Ropanasuri untuk memperluas dan memperjelas informasi yang disampaikan melalui *Instagram*, termasuk detail tentang layanan medis, prosedur pendaftaran, serta testimoni atau ulasan pasien. Dengan begitu, pasien dapat dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan tanpa harus mencari lagi.

5.2.4 Hubungan Action (Tindakan) Terhadap Purchase Intention Pasien Rawat Jalan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 50 responden yang menunjukkan tindakan kurang baik terhadap konten *instagram* RS, diantaranya terdapat 35 responden (70,0%) menunjukkan niat beli (*purchase intention*) yang tidak berminat. Sedangkan dari 47 responden yang menunjukkan tindakan baik terhadap konten *instagram* RS, diantaranya terdapat 27 responden (57,4%) menunjukkan niat beli (*purchase intention*) yang berminat.

Hasil uji statistik menunjukkan nilai $p=0,000$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang bermakna antara *action* (tindakan) dengan *purchase intention* pasien rawat jalan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Purwanto, Muchlis and Multazam, (2022) yang mendapatkan ada hubungan bermakna antara *action* (tindakan) dengan *purchase intention* pasien rawat jalan dengan nilai *p value* 0,035 ($P < 0,05$).

Action (tindakan) merupakan langkah krusial dalam proses pengambilan keputusan pasien untuk menggunakan layanan rawat jalan di rumah sakit. Setelah melalui tahap perhatian, ketertarikan, dan pencarian informasi, pasien yang merasa puas dengan semua aspek tersebut cenderung lebih bersedia untuk mengambil tindakan, seperti membuat janji temu atau datang langsung ke rumah sakit. Jika informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa rumah sakit menawarkan layanan berkualitas, kemudahan akses, dan dukungan yang baik, maka niat pasien untuk berobat akan semakin kuat. Sebaliknya, jika terdapat kendala dalam proses pendaftaran, ketidaknyamanan saat mengakses layanan, atau pengalaman negatif

sebelumnya, tindakan untuk menggunakan layanan tersebut bisa terhambat (Wati, Martha and Indrawati, 2020)

Berdasarkan hasil pengamatan pada saat penelitian didapatkan bahwa sebagian responden untuk tidak mau berobat kembali setelah melihat postingan *instagram* RSK Bedah Ropanasuri. Hal ini dikarenakan postingan *instagram* RSK Bedah Ropanasuri yang lebih banyak membahas tentang petugasnya, sementara informasi terkait alur pelayanan maupun testimoni dari pasien kurang disampaikan. Oleh karena itu direkomendasikan kepada RSK Bedah Ropanasuri untuk melakukan perubahan pada jenis konten yang diposting di *Instagram*, dengan menambah variasi konten yang lebih fokus pada pengalaman pasien, seperti testimoni pasien, cerita sukses pemulihan, dan informasi detail mengenai layanan rumah sakit.

5.2.5 Hubungan *Share* (Berbagi) Terhadap *Purchase Intention* Pasien Rawat Jalan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 53 responden yang menunjukkan perilaku berbagi kurang baik terhadap konten *instagram* RS, diantaranya terdapat 34 responden (64,2%) menunjukkan niat beli (*purchase intention*) yang tidak berminat. Sedangkan dari 44 responden yang menunjukkan perilaku berbagi baik terhadap konten *instagram* RS, diantaranya terdapat 23 responden (52,3%) menunjukkan niat beli (*purchase intention*) yang berminat.

Hasil uji statistik menunjukkan nilai $p=0,016$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang bermakna antara *Share* (berbagi) dengan *purchase intention* pasien rawat jalan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri. Hasil

penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Poernomo, (2022) yang mendapatkan ada hubungan bermakna antara *share* (berbagi) dengan *purchase intention* pasien rawat jalan dengan nilai *p value* 0,001 ($P < 0,05$).

Hubungan antara *share* (berbagi) dan *purchase intention* pasien rawat jalan di rumah sakit sangat penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan niat pasien untuk menggunakan layanan. Ketika pasien membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial, seperti *instagram*, hal ini dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pasien lain. Testimoni dan rekomendasi dari pasien yang puas dapat menciptakan citra positif rumah sakit, sehingga calon pasien merasa lebih yakin untuk mengambil tindakan. Selain itu, berbagi informasi tentang layanan dan program kesehatan yang ditawarkan rumah sakit dapat meningkatkan kesadaran di kalangan masyarakat. Jika pasien merasa terlibat dan dihargai dalam komunitas, mereka akan lebih cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Royle and Laing, 2014).

Berdasarkan hasil pengamatan selama penelitian, sebagian responden tidak membagikan postingan *Instagram* RSK Bedah Ropanasuri di akun media sosial mereka. Hal ini disebabkan oleh kurang relevannya konten yang diposting, sehingga pasien merasa konten tersebut tidak pantas atau tidak ada manfaat untuk dibagikan. Sebagai contoh, pasien tidak akan membagikan konten seperti ucapan selamat ulang tahun untuk dokter yang tidak dikenalnya atau penghargaan untuk karyawan rumah sakit, karena konten tersebut tidak memberikan nilai tambah bagi pasien maupun pengikut di *Instagram*. Oleh karena itu, direkomendasikan kepada RSK Bedah Ropanasuri untuk membuat konten yang lebih personal dan dekat

dengan pasien, seperti mengunggah cerita atau profil tim medis yang menangani pasien, serta menampilkan kegiatan sosial yang dilakukan oleh rumah sakit untuk masyarakat.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Hubungan Strategi Media Sosial (*Instagram*) terhadap *Purchase intention* Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sebanyak 56,7% responden tidak berminat dalam memanfaatkan layanan kesehatan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang.
2. Sebanyak 54,6% responden menunjukkan perhatian kurang baik terhadap konten *Instagram* Rumah Sakit Ropanasuri Padang.
3. Sebanyak 53,6% responden menunjukkan ketertarikan kurang baik terhadap konten *Instagram* Rumah Sakit Ropanasuri Padang.
4. Sebanyak 53,6% responden menunjukkan pencarian kurang baik terhadap konten *Instagram* Rumah Sakit Ropanasuri Padang.
5. Sebanyak 51,5% responden menunjukkan tindakan kurang baik terhadap konten *Instagram* Rumah Sakit Ropanasuri Padang.
6. Sebanyak 54,6% responden menunjukkan perilaku berbagi kurang baik terhadap konten *Instagram* Rumah Sakit Ropanasuri Padang.
7. Terdapat hubungan yang bermakna antara *Attention* dengan *Purchase intention* pasien rawat jalan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang dengan ($P\text{-value} = 0,001 < 0,05$).

8. Terdapat hubungan yang bermakna antara *Interest* dengan *Purchase intention* pasien rawat jalan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang dengan ($P\text{-value} = 0,024 < 0,05$).
9. Terdapat hubungan yang bermakna antara *Search* dengan *Purchase intention* pasien rawat jalan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang dengan ($P\text{-value} = 0,001 < 0,05$).
10. Terdapat hubungan yang bermakna antara *Action* dengan *Purchase intention* pasien rawat jalan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang dengan ($P\text{-value} = 0,000 < 0,05$).
11. Terdapat hubungan yang bermakna antara *Share* dengan *Purchase intention* pasien rawat jalan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang dengan ($P\text{-value} = 0,016 < 0,05$).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Pihak RSK Bedah Ropanasuri Padang
 - a. *Attention* (Perhatian): Untuk membuat konten yang mampu membangkitkan rasa penasaran pasien, seperti "*Behind the Scenes*" di rumah sakit. Konten ini dapat menampilkan momen di balik layar, seperti persiapan tim medis sebelum operasi atau proses sterilisasi alat kesehatan.
 - b. *Interest* (Ketertarikan): Untuk meningkatkan relevansi konten *Instagram* dengan menambahkan informasi yang bermanfaat bagi pasien, seperti jadwal dokter, prosedur pendaftaran, layanan BPJS, dan promosi layanan

kesehatan.

- c. *Search* (Pencarian): Untuk memperluas dan memperjelas informasi yang disampaikan melalui *Instagram*, termasuk detail tentang layanan medis, prosedur pendaftaran, serta testimoni atau ulasan pasien.
- d. *Action* (Tindakan): Untuk melakukan perubahan pada jenis konten yang diposting di *Instagram*, dengan menambah variasi konten yang lebih fokus pada pengalaman pasien, seperti testimoni pasien, cerita sukses pemulihan, dan informasi detail mengenai layanan rumah sakit yang terakhir diposting pada bulan September 2024
- e. *Share* (Berbagi): Untuk membuat konten yang lebih personal dan dekat dengan pasien, seperti mengunggah cerita atau profil tim medis yang menangani pasien, serta menampilkan kegiatan sosial yang dilakukan oleh rumah sakit untuk masyarakat.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan teknik dan metode lainnya misalnya dengan menggunakan aplikasi media sosial lain atau dengan membahas indikator yang lain yang lebih lengkap dan lebih luas sehingga dengan jelas dan pasti dapat menentukan faktor-faktor yang berhubungan terhadap *Purchase intention* pasien rawat jalan di Rumah Sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, H. H. and Dewanto, I. (2024) 'Influence of brand awareness on new patient visits : a study at bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak hospital', 10(4), pp. 232–239.
- Adisaputro, G. (2019) *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alhudha, A. A., Setyonugroho, W. and Pribadi, F. (2022) 'The Use of AISAS Method in Telemedicine Advertisement (Sentence Case)', *KESANS: International Journal of Health and Science*, 1(10), pp. 909–923. doi: 10.54543/kesans.v1i10.96.
- Ariesanti, W. *et al.* (2023) 'Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peluang Penggunaan Metoda Pemasaran Digital RACE (Reach, Act, Convert, Engage) di RSUD Tamansari Tahun 2023', *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSIS)*, 7(4), pp. 409–418. doi: 10.52643/marsi.v7i4.3570.
- Baswedan, F. F. and Satrio, B. (2022) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Parfum Mekar Wangi)', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(8), pp. 1–17.
- Budiyanto, D. (2024) 'Hubungan Strategi media sosial (Instagram) Terhadap Purchase Intention Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Rayhan Subang Didik Budiyanto Program Studi Magister Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Tek', 18(6), pp. 4406–4420.
- Budiyatno, K. C. (2022) 'Transformasi Digital Sebagai Bagian Dari Strategi Pemasaran DI Rumah Sakit Siloam Palangka Raya Tahun 2020', *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(2), pp. 66–73.

- Dezolla, D. (2023) 'Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Word of Mouth, Dan Minat Berkunjung Kembali Di Poliklinik Spesialis Ambun Pagi Rsup Dr. M. Djamil Padang', *Analysis of Micro-Earthquakes in the San Gabriel Mountains Foothills Region and the Greater Pomona Area As Recorded By a Temporary Seismic Deployment*, 1(hal 140), p. 43.
- Faisal Sa'ban, S. A. S. A. F. A. A. S. (2022) 'Analisis Pengaruh Selfie Pada Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan Berbasis AISAS', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11(3), pp. 757–769.
- Febiana, C. *et al.* (2024) 'Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), pp. 329–338. doi: 10.32670/coopetition.v15i2.4404.
- Fitriyana (2024) 'Hubungan Strategi media sosial Instagram) Terhadap Purchase Intention Pasien Rawat Jalan Di Rsu Royal Prima Medan', 9(1), pp. 172–187.
- Gunawan, K. and Djati, S. P. (2018) 'Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali)', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1). doi: 10.9744/jmk.13.1.32-39.
- Haeruddin, H., Alwi, M. K. and Syamsuddin, U. (2021) 'Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan terhadap Kepuasan dan Minat Kembali di RSUD Haji Makassar', *Window of Health : Jurnal Kesehatan*, 4(3), pp. 282–288. doi: 10.33096/woh.v4i03.241.
- Hari Kirtana Dasa, K., Suratmi, T. and Himawati, S. (2024) 'Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan Di RSIA Karunia Bunda', *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII)*, 8(1), pp. 111–122. doi: 10.52643/marsi.v8i1.4075.

- Horbal, N., Naychuk-Khrushch, M. and Orlykova, B. (2017) 'Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales', *ECONTECHMOD : An International Quarterly Journal on Economics of Technology and Modelling Processes*, 06(Vol. 6, No 1), pp. 37--46.
- Indriaswati, E. (2024) 'Analisa Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pasien Rawat Jalan(Studi Pada Instalasi Rawat Jalan Rsud Dr. Sayidiman Magetan)', 7.
- Konuk, F. A. (2018) 'Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food', *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), pp. 141–148. doi: 10.1002/cb.1697.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15th edn. United State of America.: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kristianawati, S. and Sulistyani, L. (2023) 'Strategi Pemasaran Digital Marketing Melalui Brand Awareness Dan Kepercayaan Dalam Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Indriati Boyolali', *Excellent*, 10(2), pp. 301–314. doi: 10.36587/exc.v10i2.1633.
- Kumbara, V. B. (2021) 'Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), pp. 604–630. doi: 10.31933/jimt.v2i5.568.
- Kustianingsih, D., Yanuar Rahmat Syah, T. and Dian Purwati, W. (2024) 'Pengaruh Komunikasi Era Digital Terhadap Purchase Intention Yang Di Moderasi Oleh Usia Milenial', *Jurnal Inovasi Global*, 1(2).
- Lisnawati, Wibowo, L. A. and Suhendro, D. F. (2021) 'The Influence of Brand Image Towards the Purchase Intention on Family Car', *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), pp. 501–506. doi:

10.2991/aebmr.k.210831.098.

Lombok, V. V. and Samadi, R. L. (2022) 'Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), p. 953. doi: 10.35794/emba.v10i3.43524.

Mattern, J. (2016) *Instagram*. ABDO.

Meifilina, A. (2022) 'Penerapan AISAS Model Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Digital Pada Desa Wisata Serang Kabupaten Blitar', *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(4), pp. 71–77.

Merrynda, Y. S. and Andriani, H. (2023) 'Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit: Literature Review', *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(9), pp. 5078–5088. doi: 10.36418/syntax-literate.v8i9.13651.

Millenia, A. P. and Dewi, C. K. (2021) 'Decision Making Processes Menggunakan Model AISAS (attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla', *eProceedings of Management*, 8(2), pp. 1208–1217.

Moreau, E. (2018) 'What is Instagram, anyway', *Here's what Instagram is all about and how people are using it [online]*.

Mutiah, T. *et al.* (2022) 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram@ Ridwankamil Sebagai Upaya Meningkatkan Pelayanan Publik', *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 7(2), pp. 271–282.

Muzakki, F. D. P. and Andarini, S. (2024) 'Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), pp. 188–194.

- Nainggolan, V., Randonuwu, S. A. and Waleleng, G. J. (2018) 'Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado', *Jurnal Acta Diurna*, 7(4), pp. 1–15.
- Notoatmodjo, S. (2018) *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Edited by Rineka Cipta. Jakarta:
- Nurwidiyant, F. and Lutfie, H. (2020) 'Analisis Internet Marketing Melalui Media Social Facebook, Instagram Dan Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Penjualan Produk Loak Bancen Motor Klaten Tahun 2020', *Universitas Telkom*, pp. 1–9.
- O.V Cahya Edi Wibawa (2022) 'Pengaruh Dimensi - Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Dimensi - Dimensi Kepuasan Terhadap Kepuasan Kumulatif Dan Niat Pembelian Ulang Jasa Rumah Sakit'.
- Poernomo, D. I. S. H. (2022) 'Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rs Baptis Kediri', p. 170. Available at: http://eprints.undip.ac.id/16960/1/Dewi_Ika_Sari_Hari_Poernomo.pdf.
- Pokhrel, S. (2024) 'Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Rumah Sakit (Studi Kasus di Rumah Sakit JIH Yogyakarta)', *Ayan*, 15(1), pp. 37–48.
- Purwanto, B. T., Muchlis, N. and Multazam, A. . (2022) 'Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berobat Pasien Rawat Jalan di RSAU dr. Dody Sardjoto', *Journal of Muslim Community Health (JMCH)* , 3(4), pp. 153–168. Available at: <https://doi.org/10.52103/jmch.v3i4.1183>JournalHomepage:<https://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch>.
- Purworini, D. (2023) 'Hubungan Strategi media sosial (Instagram) Terhadap Purchase Intention Pasien Rawat Jalan Di Rsis Yarsis', (Imc), pp. 1–23.

- Puspasari, I. (2020) 'Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus Di Poli Spesialis Rematologi Rumah Sakit Hasan Sadikin Bandung)', *Sosiohumanitas*, XXII, pp. 171–183.
- Putra, N. (2024) 'The Role Of Patient Satisfaction Quality In Mcu Patient Loyalty At Bekasi Private Hospital', 2.
- Radivojević, V. and Stanišić, T. (2015) 'The Use of the Internet in Direct Marketing: Advantages, Results and Limitations', (February), pp. 603–605. doi: 10.15308/synthesis-2015-603-605.
- Riswidiatoro (2024) 'Hubungan Strategi media sosial (Instagram) Terhadap Purchase Intention Pasien Rawat Jalan DI Rumah Sakit Indragiri Hulu', 7.
- Rizal, A. (2023) 'Pengaruh E-Wom, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu ...', *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, p. 179.
- Royle, J. and Laing, A. (2014) 'The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries', *International Journal of Information Management*, 34(2), pp. 65–73. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008.
- Rumondang, A., Sudirman, A. and Sitorus, S. (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- Siska Dwi Ambarwati (2019) *Persepsi Pasien BPJS dan Non BPJS Dalam Pelayanan Rawat Jalan di RSUD Dr.M.Yunus Kota Bengkulu*, *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Sugiyama, K. and Andree (2011) *The Dentsu Way*. United State of America.: Dentsu Inc.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, *Japanese Journal of Allergology*.

- Veranita, M., Susilowati, R. and Yusuf, R. (2021) 'Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku)', *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(3), pp. 279–290. doi: 10.31940/jbk.v17i3.279-290.
- Wati, A. P., Martha, J. A. and Indrawati, A. (2020) *Digital Marketing (Nadya Artha Fransiska, Ed.; 1st Ed., Vol. 1)*. . Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).
- Windarti, S. *et al.* (2024) 'Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji Kota Makassar Tahun 2023', *Public Health and Medicine Journal (PAMA) 2024*, 2(2), pp. 37–47. Available at: <https://doi.org/10.59583/pama.v2i2.106>.
- Wulansari, A. S. (2023) 'Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien serta implikasinya pada kepercayaan', *Journal Universitas Pasundan*, pp. 1–13. Available at: https://repository.unpas.ac.id/63322/1/Artikel_Jurnal_Anita_Sekar_Wulansari_208020071.pdf.
- Yessyka, Y. and Utama, T. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Teko Healty Resto Medan', *Escap 1 2022*, pp. 311–317.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN

(GENERAL CONCENT)

Saya ingin bertanda tangan dibawah ini menyatakan bersedia untuk menjadi responden penelitian yang dilakukan oleh Utari Nurul Fajri, mahasiswi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Baiturrahmah Padang dengan judul “Faktor yang Berhubungan dengan Strategi Pemasaran Digital Terhadap *Purchase intention* Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang Tahun 2024”.

Saya memahami dan menyadari bahwa penelitian ini tidak akan menimbulkan akibat yang merugikan saya dan informasi yang saya berikan sepenuhnya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Padang, Agustus 2024

Responden

()

Kuesioner Hubungan Strategi Media Sosial (*Instagram*) Terhadap *Purchase intention* Pasien Rawat Jalan

i. Identitas Responden

Nama	:	
Jenis Kelamin	:	
Pekerjaan	:	
Usia	:	
Poli	:	
Pasien	:	Lama/Baru
Sudah <i>follow</i> /belum	:	

ii. Daftar Pertanyaan

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda check list () atau tanda silang (X) pada kolom yang sudah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Terdapat lima pilihan alternative jawaban, yaitu:

Simbol	Kategori	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

<i>Attention</i>						
No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya pernah melihat informasi tentang RSK Bedah Ropanasuri di platform <i>Instagram</i>					
2	Saya mengetahui bahwa akun <i>Instagram</i> RSK Bedah Ropanasuri yang saya ikuti sedang memposting sesuatu					
3	Saya merasa informasi yang diberikan akun <i>Instagram</i> RSK Bedah Ropanasuri merupakan informasi yang bermanfaat untuk saya					
4	Postingan yang disampaikan pada <i>Instagram</i> RSK Bedah					

	Ropanasuri membuat saya mengerti mengenai informasi tersebut					
5	Konten informasi untuk iklan RSK Bedah Ropanasuri yang diberikan oleh <i>Instagram</i> jauh lebih menarik untuk disimak dibandingkan di social media lain					

(Faisal Sa'ban, 2022).

Interest

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik pada informasi yang diluncurkan oleh RSK Bedah Ropanasuri di akun <i>Instagramnya</i>					
2	Saya tertarik pada informasi <i>Instagram</i> RSK Bedah Ropanasuri karena telah direkomendasikan oleh teman saya					
3	Saya tertarik dengan informasi yang di posting RSK Bedah Ropanasuri karena saya menyukai postingannya mengikuti trend masa kini					
4	Konten informasi yang diberikan akun <i>Instagram</i> RSK Bedah Ropanasuri membuat saya lebih tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut					
5	Saya tertarik memilih RSK Bedah Ropanasuri setelah melihat iklan di <i>Intagramnya</i>					

(Faisal Sa'ban, 2022).

Search

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memulai pencarian mengenai produk RSK Bedah Ropanasuri melalui <i>Search engine</i> dan media sosial lainnya setelah melihat postingan <i>Instagramnya</i> untuk mendapat informasi lebih lengkap					
2	Saya mencari ulasan-ulasan seperti ulasan tentang keunggulan RSK Bedah Ropanasuri di internet setelah melihat postingan di <i>Instagramnya</i>					
3	Saya dapat mengetahui banyak informasi di internet saat mencari informasi lebih mengenai program-program yang ditawarkan di <i>Instagram</i> RSK Bedah Ropanasuri					
4	Saya memutuskan untuk mengunjungi website resmi RSK Bedah Ropanasuri setelah melihat postingan di <i>Instagramnya</i>					
5	Saya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai RSK Ropanasuri setelah melihat postingan di <i>Instagramnya</i>					

(Faisal Sa'ban, 2022).

Action

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk mengunjungi kembali RSK Bedah Ropanasuri untuk mendapatkan informasi lebih setelah melihat postingan di <i>Instagramnya</i>					

2	Saya tertarik untuk berobat Kembali setelah melihat postingan <i>Instagramnya</i>					
3	Saya memperhatikan informasi RSK Bedah Ropanasuri yang telah diposting di <i>Instagram</i> tersebut dengan jelas					
4	Postingan di <i>Instagram</i> RSK Bedah Ropanasuri mampu meyakinkan saya untuk kembali berobat disana					
5	Postingan di <i>Instagram</i> RSK Bedah Ropanasuri membuat saya menjadi pasien yang loyal untuk berobat disana					

(Faisal Sa'ban, 2022).

Share

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membagikan pengalaman saya setelah mencoba keunggulan RSK Bedah Ropanasuri sesuai dengan apa yang saya rasakan di media sosial saya					
2	Saya ingin membagikan postingan <i>Instagram</i> RSK Bedah Ropanasuri di akun media sosial saya					
3	Saya ingin membagikan cerita pengalaman saya melalui percakapan langsung kepada orang lain					
4	Saya akan mengajak orang lain untuk berobat di RSK Bedah Ropanasuri					
5	Saya akan Kembali berobat di RSK Bedah Ropanasuri					

(Faisal Sa'ban, 2022)

Kuesioner *Purchase Intention* pasien

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memiliki keinginan untuk berobat karena dapat informasi secara <i>Online</i> .					
2.	Saya memiliki keinginan untuk berobat karena setelah melihat konten <i>instagram</i> .					
3.	Saya memutuskan untuk berobat karena melihat keunggulannya setelah melihat <i>instagram</i> .					
4.	Saya menyukai produk yang ditawarkan RSK Ropanasuri melalui <i>instagram</i> .					
6.	Saya tertarik untuk mengikuti perkembangan RSK Ropanasuri setelah melihat konten <i>instagram</i> .					
7.	Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut terkait RSK Ropanasuri setelah melihat konten <i>instagramnya</i> .					

(Rizal, 2023)

LAMPIRAN 2
MASTER TABEL PENELITIAN

Nores	Inisial	Nama Panjang	Username Ig	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pasien	Poli	Status Follow IG	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	IN1	IN2	IN3	IN4	IN5	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	
1	AA	Adinda Alisti	(@aalist2)	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Baru	Bedah Umum	Sudah	5	5	5	4	3	1	3	4	4	3	4	3	4	2	3	5	3	2	5	4	5	2	5	5	1	3	5	5	5	5	5	4	4
2	AM	Amelia Mahendra	(@amelia_mahendra)	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Lama	Bedah Umum	Sudah	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	1	5	5	2	1	5	2	3	4	1	1	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4	
3	APY	Agung Pratama Yudha	(@agungpratamayoudha)	Laki-laki	30 Tahun	Wiraswasta	Baru	Orthopedi	Sudah	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	2	2	1	2	5	2	2	4	5	5	1	3	5	2	3	4	4	5	2	1	2	
4	CNP	Cantika Naldia Putri	(@cantikanaldia)	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	Lama	THT	Sudah	5	3	4	5	2	4	2	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	2	3	5	4	4	5	2	4	5	5	2	5	2	5	5	
5	NH	Nayara Huzaifah	(@ora_17_)	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Lama	Orthopedi	Sudah	1	5	5	4	4	3	4	4	2	3	4	4	5	5	4	3	4	1	1	4	2	3	1	2	3	5	4	2	5	4	5	4	
6	YS	Yeni Susanti	(@yenisusanti6998)	Perempuan	55 Tahun	Ibu RT	Baru	Orthopedi	Sudah	5	1	5	5	4	5	1	1	5	5	5	1	1	5	5	5	1	1	2	1	1	2	5	5	5	4	2	5	2	5	3	2	
7	FS	Fitri Suci	(@ftrh_suci27)	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Lama	THT	Sudah	2	5	5	5	3	3	2	5	5	4	5	5	3	5	4	2	3	3	2	4	2	2	5	2	5	5	4	2	5	5	2	5	
8	SI	Suci Ivanka	(@uciii_)	Perempuan	49 Tahun	Karyawan Swasta	Baru	Orthopedi	Sudah	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	3	5	4	3	2	3	4	2	5	5	5	5	5	3	5	2	5	3	
9	GSP	Galih Sukma Pratama	(@pgalihukma)	Laki-laki	53 Tahun	PNS	Lama	Orthopedi	Sudah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	3	2	1	2	1	3	2	5	5	2	3	4	3	2	5	1	2	
10	TD	Tasya Dresi	(@tasya_dresi03)	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Baru	THT	Sudah	3	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	3	4	4	1	2	4	4	4	1	2	5	5	5	5	2	2	5	4	5	5
11	RWM	Rosita Widya Merco	(@tuina)	Perempuan	34 Tahun	Karyawan Swasta	Baru	Bedah Umum	Sudah	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	3	1	5	1	3	3	1	2	1	3	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4	
12	MR	Meita Rosalia	(@bunda_ny Asheza)	Perempuan	40 Tahun	Ibu RT	Lama	Penyakit Dalam	Sudah	5	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	3	2	1	3	2	5	2	3	4	5	4	5	5	5	5	
13	MK	Muhammad Khozik	(@koziik_)	Laki-laki	23 Tahun	Mahasiswa	Baru	Orthopedi	Sudah	5	5	4	4	2	4	3	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	3	1	2	2	1	2	4	2	2	4	5	5	4	2	4	
14	LS	Lentauli Sinaga	(@slentaulii)	Perempuan	30 Tahun	Ibu RT	Lama	Onkologi	Sudah	4	5	2	5	5	2	2	5	5	5	2	1	5	3	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	3	5	5	4	4	5	5	3	
15	ES	Elisa Safitri	(@elisasafitri06)	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	Baru	Penyakit Dalam	Sudah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	5	2	2	2	2	4	2	2	2	5	5	5	2	3	1	5	2	5	5	
16	CK	Chici Kirei	(@chicikirei)	Perempuan	35 Tahun	Ibu RT	Lama	Bedah Umum	Sudah	2	5	5	5	5	2	2	5	5	2	5	1	1	5	5	5	1	1	5	2	3	1	4	5	5	5	1	4	3	4	4	4	
17	SD	Sahman Dator	(@sahman_datt)	Laki-laki	50 Tahun	Wiraswasta	Baru	Urologi	Sudah	5	5	4	4	2	4	1	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	1	2	2	3	4	3	3	5	

LAMPIRAN 3
OUTPUT SPSS

Uji Validitas Reliabilitas

1. Purchase Intention

Correlations

		Purchase Intention 1	Purchase Intention 2	Purchase Intention 3	Purchase Intention 4	Purchase Intention 5	Purchase Intention 6	Purchase Intention 7	Total_Skor_Purchase_Intention
Purchase Intention 1	Pearson Correlation	1	.152	.304	.286	.852**	.021	-.087	.659**
	Sig. (2-tailed)		.423	.102	.126	.000	.911	.647	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Purchase Intention 2	Pearson Correlation	.152	1	.127	-.042	-.077	.143	.340	.406*
	Sig. (2-tailed)	.423		.503	.825	.684	.452	.066	.026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Purchase Intention 3	Pearson Correlation	.304	.127	1	-.039	.269	-.134	.341	.457*
	Sig. (2-tailed)	.102	.503		.839	.150	.481	.065	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Purchase Intention 4	Pearson Correlation	.286	-.042	-.039	1	.288	.079	.196	.487**
	Sig. (2-tailed)	.126	.825	.839		.123	.679	.299	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Purchase Intention 5	Pearson Correlation	.852**	-.077	.269	.288	1	.109	.086	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.684	.150	.123		.568	.652	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Purchase Intention 6	Pearson Correlation	.021	.143	-.134	.079	.109	1	.386*	.485**

2. Attention

Correlations

		Attention 1	Attention 2	Attention 3	Attention 4	Attention 5	Total_Skor_Attention
Attention 1	Pearson Correlation	1	.130	.444*	-.041	.653**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.494	.014	.830	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Attention 2	Pearson Correlation	.130	1	.199	-.049	.094	.487**
	Sig. (2-tailed)	.494		.291	.798	.621	.006
	N	30	30	30	30	30	30
Attention 3	Pearson Correlation	.444*	.199	1	.050	.341	.678**
	Sig. (2-tailed)	.014	.291		.792	.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Attention 4	Pearson Correlation	-.041	-.049	.050	1	.108	.362*
	Sig. (2-tailed)	.830	.798	.792		.569	.049
	N	30	30	30	30	30	30
Attention 5	Pearson Correlation	.653**	.094	.341	.108	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.621	.065	.569		.000
	N	30	30	30	30	30	30

3. Interest

Correlations

		Interest 1	Interest 2	Interest 3	Interest 4	Interest 5	Total_Skor_Interest
Interest 1	Pearson Correlation	1	.138	.418*	.078	.599**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.467	.021	.684	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Interest 2	Pearson Correlation	.138	1	.180	.313	.080	.557**
	Sig. (2-tailed)	.467		.342	.092	.675	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Interest 3	Pearson Correlation	.418*	.180	1	.530**	.341	.767**
	Sig. (2-tailed)	.021	.342		.003	.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Interest 4	Pearson Correlation	.078	.313	.530**	1	-.118	.553**
	Sig. (2-tailed)	.684	.092	.003		.535	.002
	N	30	30	30	30	30	30
Interest 5	Pearson Correlation	.599**	.080	.341	-.118	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.675	.065	.535		.000
	N	30	30	30	30	30	30

4. Search

Correlations

		Search 1	Search 2	Search 3	Search 4	Search 5	Total_Skor_Search
Search 1	Pearson Correlation	1	.114	.451*	-.147	.448*	.603**
	Sig. (2-tailed)		.547	.012	.437	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Search 2	Pearson Correlation	.114	1	.041	.061	.175	.459*
	Sig. (2-tailed)	.547		.830	.751	.354	.011
	N	30	30	30	30	30	30
Search 3	Pearson Correlation	.451*	.041	1	.307	.326	.721**
	Sig. (2-tailed)	.012	.830		.099	.078	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Search 4	Pearson Correlation	-.147	.061	.307	1	.187	.498**
	Sig. (2-tailed)	.437	.751	.099		.322	.005
	N	30	30	30	30	30	30
Search 5	Pearson Correlation	.448*	.175	.326	.187	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.013	.354	.078	.322		.000
	N	30	30	30	30	30	30

5. Action

Correlations

		Action 1	Action 2	Action 3	Action 4	Action 5	Total_Skor_Action
Action 1	Pearson Correlation	1	.138	.121	-.006	.599**	.622**
	Sig. (2-tailed)		.467	.523	.977	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Action 2	Pearson Correlation	.138	1	.202	.380*	.080	.621**
	Sig. (2-tailed)	.467		.285	.038	.675	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Action 3	Pearson Correlation	.121	.202	1	.386*	-.099	.587**
	Sig. (2-tailed)	.523	.285		.035	.603	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Action 4	Pearson Correlation	-.006	.380*	.386*	1	.000	.578**
	Sig. (2-tailed)	.977	.038	.035		1.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Action 5	Pearson Correlation	.599**	.080	-.099	.000	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000	.675	.603	1.000		.003
	N	30	30	30	30	30	30

6. Share

Correlations

		Share 1	Share 2	Share 3	Share 4	Share 5	Total_Skor_Share
Share 1	Pearson Correlation	1	-.039	.269	-.134	.341	.446*
	Sig. (2-tailed)		.839	.150	.481	.065	.014
	N	30	30	30	30	30	30
Share 2	Pearson Correlation	-.039	1	.288	.079	.196	.542**
	Sig. (2-tailed)	.839		.123	.679	.299	.002
	N	30	30	30	30	30	30
Share 3	Pearson Correlation	.269	.288	1	.109	.086	.595**
	Sig. (2-tailed)	.150	.123		.568	.652	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Share 4	Pearson Correlation	-.134	.079	.109	1	.386*	.573**
	Sig. (2-tailed)	.481	.679	.568		.035	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Share 5	Pearson Correlation	.341	.196	.086	.386*	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.065	.299	.652	.035		.000
	N	30	30	30	30	30	30

B. Reliabilitas

1) *Purchase Intention*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.578	7

2) *Attention*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.533	5

3) *Interest*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	5

4) *Search*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.547	5

5) *Action*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.515	5

6) *Share*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.465	5

2. Hasil Uji Normalitas

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Total_Skor_PI	Mean	25.89	.473	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	24.95	
		Upper Bound	26.83	
	5% Trimmed Mean	25.99		
	Median	26.00		
	Variance	21.727		
	Std. Deviation	4.661		
	Minimum	13		
	Maximum	35		
	Range	22		
	Interquartile Range	6		
	Skewness	-.293	.245	
	Kurtosis	.067	.485	
	Total_Skor_AT	Mean	16.44	.418
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	15.61	
		Upper Bound	17.27	
5% Trimmed Mean		16.38		
Median		17.00		
Variance		16.937		
Std. Deviation		4.115		
Minimum		8		
Maximum		25		
Range		17		
Interquartile Range		6		
Skewness		.230	.245	
Kurtosis		-.425	.485	
Total_Skor_IN		Mean	15.44	.387
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	14.67	
		Upper Bound	16.21	

	5% Trimmed Mean		15.33	
	Median		16.00	
	Variance		14.541	
	Std. Deviation		3.813	
	Minimum		8	
	Maximum		25	
	Range		17	
	Interquartile Range		6	
	Skewness		.204	.245
	Kurtosis		-.389	.485
Total_Skor_SC	Mean		13.78	.373
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	13.04	
		Upper Bound	14.52	
	5% Trimmed Mean		13.71	
	Median		13.00	
	Variance		13.484	
	Std. Deviation		3.672	
	Minimum		7	
	Maximum		22	
	Range		15	
	Interquartile Range		6	
	Skewness		.194	.245
	Kurtosis		-.831	.485
Total_Skor_AC	Mean		15.54	.444
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	14.65	
		Upper Bound	16.42	
	5% Trimmed Mean		15.49	
	Median		16.00	
	Variance		19.147	
	Std. Deviation		4.376	
	Minimum		7	
	Maximum		25	

	Range		18	
	Interquartile Range		8	
	Skewness		.049	.245
	Kurtosis			
			-787	.485
Total_Skor_SH	Mean		16.74	.387
	95% Confidence Interval for	Lower Bound	15.97	
	Mean	Upper Bound	17.51	
	5% Trimmed Mean		16.74	
	Median		17.00	
	Variance		14.506	
	Std. Deviation		3.809	
	Minimum		8	
	Maximum		25	
	Range		17	
	Interquartile Range		5	
	Skewness		-.061	.245
	Kurtosis		-.308	.485

1. Karakteristik Responden

Kategori Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-34 Tahun	55	56.7	56.7	56.7
	35-50 Tahun	37	38.1	38.1	94.8
	51-65 Tahun	5	5.2	5.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	37.1	37.1	37.1
	Perempuan	61	62.9	62.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru	7	7.2	7.2	7.2
	Ibu RT	16	16.5	16.5	23.7
	Karyawan Swasta	19	19.6	19.6	43.3
	Mahasiswa	43	44.3	44.3	87.6
	PNS	6	6.2	6.2	93.8
	Wiraswasta	6	6.2	6.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Jenis Pasien

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lama	48	49.5	49.5	49.5
	Baru	49	50.5	50.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Poli Tujuan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli Onkologi	8	8.2	8.2	8.2
	Orthopedi	24	24.7	24.7	33.0
	Urologi	7	7.2	7.2	40.2
	Bedah Umum	20	20.6	20.6	60.8
	Penyakit Dalam	9	9.3	9.3	70.1
	THT	24	24.7	24.7	94.8
	Jantung	5	5.2	5.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Status Follow Ig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sudah	97	100.0	100.0	100.0

2. Analisis Univariat
 a. *Purchase Intention*

Kategori Purchase Intention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Berminat	55	56.7	56.7	56.7
	Berminat	42	43.3	43.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Purchase Intention 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	13.4	13.4	13.4
	S	16	16.5	16.5	29.9
	KS	15	15.5	15.5	45.4
	TS	18	18.6	18.6	63.9
	STS	35	36.1	36.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Purchase Intention 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	9	9.3	9.3	9.3
	S	9	9.3	9.3	18.6
	KS	14	14.4	14.4	33.0
	TS	18	18.6	18.6	51.5
	STS	47	48.5	48.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Purchase Intention 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	8	8.2	8.2	8.2
	S	9	9.3	9.3	17.5
	KS	12	12.4	12.4	29.9
	TS	21	21.6	21.6	51.5
	STS	47	48.5	48.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Purchase Intention 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	9	9.3	9.3	9.3
	S	10	10.3	10.3	19.6
	KS	13	13.4	13.4	33.0
	TS	22	22.7	22.7	55.7
	STS	43	44.3	44.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Purchase Intention 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	8	8.2	8.2	8.2
	S	9	9.3	9.3	17.5
	KS	17	17.5	17.5	35.1
	TS	23	23.7	23.7	58.8
	STS	40	41.2	41.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Purchase Intention 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	6	6.2	6.2	6.2
	S	12	12.4	12.4	18.6
	KS	21	21.6	21.6	40.2
	TS	30	30.9	30.9	71.1
	STS	28	28.9	28.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Purchase Intention 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	10	10.3	10.3	10.3
	S	18	18.6	18.6	28.9
	KS	22	22.7	22.7	51.5
	TS	23	23.7	23.7	75.3
	STS	24	24.7	24.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

b. *Attention*

Kategori Attention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	53	54.6	54.6	54.6
	Baik	44	45.4	45.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Attention 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	10	10.3	10.3	10.3
	S	12	12.4	12.4	22.7
	KS	19	19.6	19.6	42.3
	TS	25	25.8	25.8	68.0
	STS	31	32.0	32.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Attention 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	9	9.3	9.3	9.3
	S	14	14.4	14.4	23.7
	KS	20	20.6	20.6	44.3
	TS	18	18.6	18.6	62.9
	STS	36	37.1	37.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Attention 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	11	11.3	11.3	11.3
	S	22	22.7	22.7	34.0
	KS	17	17.5	17.5	51.5
	TS	20	20.6	20.6	72.2
	STS	27	27.8	27.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Attention 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	13.4	13.4	13.4
	S	23	23.7	23.7	37.1
	KS	16	16.5	16.5	53.6
	TS	19	19.6	19.6	73.2
	STS	26	26.8	26.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Attention 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	28	28.9	28.9	28.9
	S	18	18.6	18.6	47.4
	KS	21	21.6	21.6	69.1
	TS	13	13.4	13.4	82.5
	STS	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

c. *Interest*

Kategori Interest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	52	53.6	53.6	53.6
	Baik	45	46.4	46.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Interest 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	12	12.4	12.4	12.4
	S	19	19.6	19.6	32.0
	KS	27	27.8	27.8	59.8
	TS	27	27.8	27.8	87.6
	STS	12	12.4	12.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Interest 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	12	12.4	12.4	12.4
	S	14	14.4	14.4	26.8
	KS	25	25.8	25.8	52.6
	TS	23	23.7	23.7	76.3
	STS	23	23.7	23.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Interest 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	14	14.4	14.4	14.4
	S	24	24.7	24.7	39.2
	KS	18	18.6	18.6	57.7
	TS	19	19.6	19.6	77.3
	STS	22	22.7	22.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Interest 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	14	14.4	14.4	14.4
	S	25	25.8	25.8	40.2
	KS	18	18.6	18.6	58.8
	TS	22	22.7	22.7	81.4
	STS	18	18.6	18.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Interest 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	17	17.5	17.5	17.5
	S	23	23.7	23.7	41.2
	KS	24	24.7	24.7	66.0
	TS	21	21.6	21.6	87.6
	STS	12	12.4	12.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

d. *Search*

Kategori Search

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	52	53.6	53.6	53.6
	Baik	45	46.4	46.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Search 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	17	17.5	17.5	17.5
	S	29	29.9	29.9	47.4
	KS	27	27.8	27.8	75.3
	TS	17	17.5	17.5	92.8
	STS	7	7.2	7.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Search 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	16	16.5	16.5	16.5
	S	18	18.6	18.6	35.1
	KS	24	24.7	24.7	59.8
	TS	24	24.7	24.7	84.5
	STS	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Search 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	17	17.5	17.5	17.5
	S	24	24.7	24.7	42.3
	KS	19	19.6	19.6	61.9
	TS	22	22.7	22.7	84.5
	STS	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Search 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	21	21.6	21.6	21.6
	S	29	29.9	29.9	51.5
	KS	22	22.7	22.7	74.2
	TS	19	19.6	19.6	93.8
	STS	6	6.2	6.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Search 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	23	23.7	23.7	23.7
	S	35	36.1	36.1	59.8
	KS	14	14.4	14.4	74.2
	TS	13	13.4	13.4	87.6
	STS	12	12.4	12.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

e. *Action*

Kategori Action

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	50	51.5	51.5	51.5
	Baik	47	48.5	48.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Action 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	17	17.5	17.5	17.5
	S	23	23.7	23.7	41.2
	KS	17	17.5	17.5	58.8
	TS	21	21.6	21.6	80.4
	STS	19	19.6	19.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Action 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	12	12.4	12.4	12.4
	S	17	17.5	17.5	29.9
	KS	21	21.6	21.6	51.5
	TS	21	21.6	21.6	73.2
	STS	26	26.8	26.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Action 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	14	14.4	14.4	14.4
	S	22	22.7	22.7	37.1
	KS	18	18.6	18.6	55.7
	TS	18	18.6	18.6	74.2
	STS	25	25.8	25.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Action 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	15	15.5	15.5	15.5
	S	21	21.6	21.6	37.1
	KS	18	18.6	18.6	55.7
	TS	22	22.7	22.7	78.4
	STS	21	21.6	21.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Action 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	20	20.6	20.6	20.6
	S	26	26.8	26.8	47.4
	KS	16	16.5	16.5	63.9
	TS	18	18.6	18.6	82.5
	STS	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

f. *Share*

Kategori Share

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	53	54.6	54.6	54.6
	Baik	44	45.4	45.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Share 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	12	12.4	12.4	12.4
	S	21	21.6	21.6	34.0
	KS	18	18.6	18.6	52.6
	TS	21	21.6	21.6	74.2
	STS	25	25.8	25.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Share 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	7	7.2	7.2	7.2
	S	19	19.6	19.6	26.8
	KS	19	19.6	19.6	46.4
	TS	19	19.6	19.6	66.0
	STS	33	34.0	34.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Share 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	6	6.2	6.2	6.2
	S	16	16.5	16.5	22.7
	KS	23	23.7	23.7	46.4
	TS	23	23.7	23.7	70.1
	STS	29	29.9	29.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Share 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	14	14.4	14.4	14.4
	S	18	18.6	18.6	33.0
	KS	19	19.6	19.6	52.6
	TS	16	16.5	16.5	69.1
	STS	30	30.9	30.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Share 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	15	15.5	15.5	15.5
	S	23	23.7	23.7	39.2
	KS	19	19.6	19.6	58.8
	TS	19	19.6	19.6	78.4
	STS	21	21.6	21.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

3. Analisis Bivariat

A. Hubungan *Attention* (Perhatian) Terhadap *Purchase Intention* Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang

Crosstab

		Kategori Purchase Intention		Total
		Tidak Berminat	Berminat	
Kategori Attention Kurang Baik	Count	32	21	53
	% within Kategori Attention	60.4%	39.6%	100.0%
Baik	Count	23	21	44
	% within Kategori Attention	52.3%	47.7%	100.0%
Total	Count	55	42	97
	% within Kategori Attention	56.7%	43.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.643 ^a	1	.003		
Continuity Correction ^b	.355	1	.001		
Likelihood Ratio	.643	1	.003		
Fisher's Exact Test				.005	.003
Linear-by-Linear Association	.637	1	.005		
N of Valid Cases ^b	97				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.05.

b. Computed only for a 2x2 table

B. Hubungan *Interest* (Ketertarikan) Terhadap *Purchase Intention* Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang

Crosstab

			Kategori Purchase Intention		Total
			Tidak Berminat	Berminat	
Kategori Interest	Kurang Baik	Count	31	21	52
		% within Kategori Interest	59.6%	40.4%	100.0%
	Baik	Count	24	21	45
		% within Kategori Interest	53.3%	46.7%	100.0%
Total		Count	55	42	97
		% within Kategori Interest	56.7%	43.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.388 ^a	1	.043		
Continuity Correction ^b	.174	1	.024		
Likelihood Ratio	.388	1	.043		
Fisher's Exact Test				.044	.034
Linear-by-Linear Association	.384	1	.036		
N of Valid Cases ^b	97				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.48.

b. Computed only for a 2x2 table

C. Hubungan *Search* (Pencarian) Terhadap *Purchase Intention* Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang

Crosstab

			Kategori Purchase Intention		Total
			Tidak Berminat	Berminat	
Kategori Search	Kurang Baik	Count	32	20	52
		% within Kategori Search	61.5%	38.5%	100.0%
	Baik	Count	23	22	45
		% within Kategori Search	51.1%	48.9%	100.0%
Total		Count	55	42	97
		% within Kategori Search	56.7%	43.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.068 ^a	1	.001		
Continuity Correction ^b	.686	1	.001		
Likelihood Ratio	1.069	1	.000		
Fisher's Exact Test				.031	.020
Linear-by-Linear Association	1.057	1	.030		
N of Valid Cases ^b	97				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.48.

b. Computed only for a 2x2 table

D. Hubungan *Action* (Tindakan) Terhadap *Purchase Intention* Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang

Crosstab

			Kategori Purchase Intention		Total
			Tidak Berminat	Berminat	
Kategori Action	Kurang Baik	Count	35	15	50
		% within Kategori Action	70.0%	30.0%	100.0%
	Baik	Count	20	27	47
		% within Kategori Action	42.6%	57.4%	100.0%
Total		Count	55	42	97
		% within Kategori Action	56.7%	43.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.434 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	6.358	1	.000		
Likelihood Ratio	7.527	1	.004		
Fisher's Exact Test				.001	.001
Linear-by-Linear Association	7.357	1	.001		
N of Valid Cases ^b	97				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.35.

b. Computed only for a 2x2 table

E. Hubungan *Share* (Berbagi) Terhadap *Purchase Intention* Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang

Crosstab

			Kategori Purchase Intention		Total
			Tidak Berminat	Berminat	
Kategori Share	Kurang Baik	Count	34	19	53
		% within Kategori Share	64.2%	35.8%	100.0%
	Baik	Count	21	23	44
		% within Kategori Share	47.7%	52.3%	100.0%
Total	Count		55	42	97
	% within Kategori Share		56.7%	43.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.641 ^a	1	.010		
Continuity Correction ^b	2.015	1	.016		
Likelihood Ratio	2.647	1	.010		
Fisher's Exact Test				.015	.008
Linear-by-Linear Association	2.614	1	.011		
N of Valid Cases ^b	97				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.05.

b. Computed only for a 2x2 table

LAMPIRAN 4
KERANGKA SAMPEL

Lampiran 4. Kerangka Sampel

Nores	Inisial	Nama Panjang	Username Ig	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pasien	Poli	Status Follow IG
1	AA	Adinda Alisti	(@aalist2)	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Baru	Bedah Umum	Sudah
2	AM	Amelia Mahendra	(@amelia_mahendra)	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Lama	Bedah Umum	Sudah
3	APY	Agung Pratama Yudha	(@agungpratamayoudha)	Laki-laki	30 Tahun	Wiraswasta	Baru	Orthopedi	Sudah
4	CNP	Cantika Naldia Putri	(@cantikanaldia)	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	Lama	THT	Sudah
5	NH	Nayara Huzaifah	(@oraa_17_)	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Lama	Orthopedi	Sudah
6	YS	Yeni Susanti	(@yenisusanti6998)	Perempuan	55 Tahun	Ibu RT	Baru	Orthopedi	Sudah
7	FS	Fitri Suci	(@ftrh_suci27)	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Lama	THT	Sudah
8	SI	Suci Ivanka	(@uciii_____)	Perempuan	49 Tahun	Karyawan Swasta	Baru	Orthopedi	Sudah
9	GSP	Galih Sukma Pratama	(@pgalihukma)	Laki-laki	53 Tahun	PNS	Lama	Orthopedi	Sudah
10	TD	Tasya Dresi	(@tasya_dresi03)	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Baru	THT	Sudah
11	RWM	Rosita Widya Merco	(@tuiina)	Perempuan	34 Tahun	Karyawan Swasta	Baru	Bedah Umum	Sudah
12	MR	Meita Rosalia	(@bunda_nyashesza)	Perempuan	40 Tahun	Ibu RT	Lama	Penyakit Dalam	Sudah
13	MK	Muhammad Khozik	(@koziik_)	Laki-laki	23 Tahun	Mahasiswa	Baru	Orthopedi	Sudah
14	LS	Lentauli Sinaga	(@slentaulii)	Perempuan	30 Tahun	Ibu RT	Lama	Onkologi	Sudah
15	ES	Elisa Safitri	(@elisasafitri06)	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	Baru	Penyakit Dalam	Sudah
16	CK	Chici Kirei	(@chicikirei)	Perempuan	35 Tahun	Ibu RT	Lama	Bedah Umum	Sudah
17	SD	Sahman Dator	(@sahman_dtt)	Laki-laki	50 Tahun	Wiraswasta	Baru	Urologi	Sudah
18	VSS	Vivi Sefta Sary	(@viviseftasary)	Perempuan	44 Tahun	Ibu RT	Baru	Bedah Umum	Sudah

Nores	Inisial	Nama Panjang	Username Ig	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pasien	Poli	Status Follow IG
19	MJP	Muhammad Jafri Putra	(@jafri_koto_alam)	Laki-laki	33 Tahun	Wiraswasta	Lama	THT	Sudah
20	NP	Nissa Putri	(@tac4yyy.y)	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Baru	Orthopedi	Sudah
21	RP	Rendi Putra	(@adorde_ren)	Laki-laki	21 Tahun	Mahasiswa	Lama	THT	Sudah
22	AD	Adilla Dian	(@adilla.dian)	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Baru	Bedah Umum	Sudah
23	MP	Mia Putri	(@miabunda5)	Perempuan	27 Tahun	Ibu RT	Lama	Onkologi	Sudah
24	APP	Anggun Permata Putri	(@notmeforsuree_)	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Baru	Orthopedi	Sudah
25	RAP	Ronal Ade Putra	(@ronald_adep)	Laki-laki	48 Tahun	Wiraswasta	Lama	Urologi	Sudah
26	MEV	Mai Eza Vanie	(@maiezavanie)	Perempuan	38 Tahun	Ibu RT	Lama	Jantung	Sudah
27	HAP	Heru Adi Putra	(@heeru9135)	Laki-laki	42 Tahun	Wiraswasta	Baru	Penyakit Dalam	Sudah
28	AY	Ade Yulia	(@ade.yulia.948)	Perempuan	36 Tahun	Ibu RT	Lama	THT	Sudah
29	SEC	Satria Echo Chan	(@chansatria)	Laki-laki	36 Tahun	Wiraswasta	Baru	Urologi	Sudah
30	EA	Ezzy Azzahra	(@pwettycool)	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Baru	Orthopedi	Sudah
31	FH	Fitri Helni	(@fitri.helni.1)	Perempuan	39 Tahun	Ibu RT	Lama	Bedah Umum	Sudah
32	SH	Sri Handayani	(@srihandayani2579)	Perempuan	45 Tahun	Ibu RT	Lama	Penyakit Dalam	Sudah
33	RYP	Rama Yongki Putra	(@ryputra_114)	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	Baru	THT	Sudah
34	RS	Rina Saputri	(@rina.selverquint)	Perempuan	28 Tahun	Ibu RT	Baru	Jantung	Sudah
35	FY	Febbria Yuswir	(@febriayuswir_)	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	Lama	THT	Sudah
36	YSS	Yosi Sumanti Satria	(@sumantiyosi)	Perempuan	47 Tahun	Ibu RT	Baru	Penyakit Dalam	Sudah
37	DA	Doni Ardi	(@doniardii)	Laki-laki	20 Tahun	Mahasiswa	Lama	Orthopedi	Sudah
38	DA	Devia Anisa	(@deviaanisaaa)	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Baru	Bedah Umum	Sudah

Nores	Inisial	Nama Panjang	Username Ig	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pasien	Foli	Status Follow IG
39	DP	Dede Pratama	(@dedepratamas)	Laki-laki	33 Tahun	Karyawan Swasta	Lama	Urologi	Sudah
40	AA	Aida Adha	(@adha_aida)	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Baru	THT	Sudah
41	FY	Fadli Yunus	(@fadli_yunus)	Laki-laki	39 Tahun	Karyawan Swasta	Baru	Orthopedi	Sudah
42	E	Evinta	(mama.savio)	Perempuan	46 Tahun	Ibu RT	Lama	Bedah Umum	Sudah
43	FP	Finza Putri	(@finzaqy)	Perempuan	18 Tahun	Mahasiswa	Baru	THT	Sudah
44	EA	Elsa Aprilia	(@elsaapprillia)	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Lama	THT	Sudah
45	BP	Budi Prasetya	(@budi_prasetya08)	Laki-laki	42 Tahun	Guru	Baru	Jantung	Sudah
46	MS	Mahdani Syafitri	(@mahdanisyafitri)	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	Lama	THT	Sudah
47	FS	Fendrick Sondra	(@fenson13)	Laki-laki	41 Tahun	Karyawan Swasta	Lama	Orthopedi	Sudah
48	J	Areta Ardiningrum	(@aretaard)	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Baru	Orthopedi	Sudah
49	GR	Toni Aprianto	(@tono.kiabol)	Laki-laki	28 Tahun	Karyawan Swasta	Lama	Orthopedi	Sudah
50	RAP	Rasti Adinda Putri	(@leousciousss)	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	Baru	Bedah Umum	Sudah
51	SP	Shandy Putra	(@shandyvirgo09)	Laki-laki	26 Tahun	Karyawan Swasta	Lama	Jantung	Sudah
52	SA	Silvi Ariani	(@slviariani_)	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Baru	THT	Sudah
53	HS	Hanifa Sandra	(@hanifaa_san)	Perempuan	37 Tahun	Karyawan Swasta	Lama	THT	Sudah
54	S	Syafriani	(@bintialiumar)	Perempuan	50 Tahun	Karyawan Swasta	Lama	Bedah Umum	Sudah
55	ZD	Zaki Devano	(@zakidev_)	Laki-laki	20 Tahun	Mahasiswa	Baru	Orthopedi	Sudah
56	MP	Monalisa Putri	(@monalisaputt)	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Lama	THT	Sudah
57	DMS	Dhiang Mulia Syofiadi	(@dhiangmulia)	Laki-laki	42 Tahun	Karyawan Swasta	Baru	THT	Sudah
58	RM	Rena Malia	(@cik-rena89)	Perempuan	48 Tahun	Karyawan Swasta	Lama	Orthopedi	Sudah

Nores	Inisial	Nama Panjang	Username Ig	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pasien	Poli	Status Follow IG
59	SH	Selly Harmela	(@sellyhm_laa)	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Baru	Bedah Umum	Sudah
60	DN	Dilla Nyfshilla	(@dyla_nyf)	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Lama	Bedah Umum	Sudah
61	IN	Iksan Nursalim	(@nursalimiksan)	Laki-laki	39 Tahun	Karyawan Swasta	Baru	Urologi	Sudah
62	FA	Fatimah Azahra	(@farzaraaa)	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Lama	THT	Sudah
63	RP	Reynold Putra	(reynold_999)	Laki-laki	24 Tahun	Karyawan Swasta	Lama	Onkologi	Sudah
64	AS	Arini Syafitri	(@bubblegummmmm)	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Baru	Penyakit Dalam	Sudah
65	A	Adzra	(@adzra132)	Laki-laki	48 Tahun	Karyawan Swasta	Lama	Orthopedi	Sudah
66	YM	Yulia Martha	(@yuliamartha7633)	Perempuan	38 Tahun	Karyawan Swasta	Lama	Penyakit Dalam	Sudah
67	RP	Rizal Putra	(@ijalaieaji)	Laki-laki	42 Tahun	Karyawan Swasta	Baru	Bedah Umum	Sudah
68	ESR	Eka Sri Rahayu	(@ekasriraha)	Perempuan	36 Tahun	Karyawan Swasta	Lama	Orthopedi	Sudah
69	RS	Rahmat Saputra	(@jorahmat45)	Laki-laki	30 Tahun	Karyawan Swasta	Baru	Jantung	Sudah
70	HA	Harley Anjeli	(@harrlleeeeyyyyyy)	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Baru	Orthopedi	Sudah
71	AB	Arfan Bakti	(@arfanbakti)	Laki-laki	39 Tahun	Karyawan Swasta	Lama	Onkologi	Sudah
72	TNA	Tivani Nelvi Amelia	(@tivani_nelvi_amelia)	Perempuan	45 Tahun	Guru	Lama	Onkologi	Sudah
73	DZR	Devirza Zikra Rizki	(@devirzazikra)	Laki-laki	21 Tahun	Mahasiswa	Baru	Orthopedi	Sudah
74	UY	Ully Yolanda	(@ully.yolanda)	Perempuan	35 Tahun	Ibu RT	Baru	Bedah Umum	Sudah
75	MAF	Muhammad Aidil Hafiz	(@aidil.al.fikr)	Laki-laki	21 Tahun	Mahasiswa	Lama	Onkologi	Sudah
76	HN	Helmi Ningsih	(@helmi.ningsih.79)	Perempuan	47 Tahun	Guru	Baru	Bedah Umum	Sudah
77	ALP	Yusrisal Dalimo	(@yusrisal49)	Laki-laki	34 Tahun	Guru	Lama	THT	Sudah
78	AA	Annaya Azzura	(@ew_peopleeeee)	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	Baru	THT	Sudah

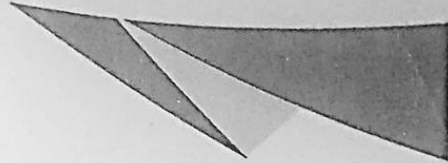
Nores	Inisial	Nama Panjang	Username Ig	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pasien	Foli	Status Follow IG
79	NAA	Nadya Alyssa Azzahra	(@nadya_byns)	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Lama	Orthopedi	Sudah
80	FA	Fifi Amarahana	(@pinkluv.ly02)	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Baru	Orthopedi	Sudah
81	MI	Muhammad Ilham	(@mdhaniilham_)	Laki-laki	18 Tahun	Mahasiswa	Baru	Urologi	Sudah
82	AY	Ayu Yosi	(@ayuyosiayugmail.com9348)	Perempuan	43 Tahun	Guru	Lama	Bedah Umum	Sudah
83	DS	David Saputra	(@david19saputra)	Laki-laki	26 Tahun	PNS	Baru	Onkologi	Sudah
84	SA	Sonia Anggia	(@soniaanggia01)	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Lama	THT	Sudah
85	S	Surdianto	(@Surdianto)	Laki-laki	45 Tahun	Guru	Baru	Bedah Umum	Sudah
86	ASR	Aci Saspita Reni	(@afrahamiryano_aci)	Perempuan	39 Tahun	PNS	Lama	Bedah Umum	Sudah
87	DS	Deddy Saputra	(@deddygp91)	Laki-laki	20 Tahun	Mahasiswa	Baru	Orthopedi	Sudah
88	DFH	Dessy Fef Hamdani	(@dang_dess)	Perempuan	52 Tahun	Guru	Lama	Penyakit Dalam	Sudah
89	MA	Muhammad Azmil	(@mhd_azmil27)	Laki-laki	21 Tahun	Mahasiswa	Baru	THT	Sudah
90	SA	Syafa Alex	(@syafa_nana1631)	Perempuan	35 Tahun	Ibu RT	Lama	Penyakit Dalam	Sudah
91	YA	Yudi Adrian	(@yudi_1800)	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	Baru	THT	Sudah
92	RS	Mega Astria	(@humaraisa)	Perempuan	48 Tahun	Ibu RT	Lama	Orthopedi	Sudah
93	KM	Khairil Malik	(@khairilmalik)	Laki-laki	36 Tahun	PNS	Baru	Bedah Umum	Sudah
94	MR	Meisya Rahman	(@meisharhnm)	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	Lama	THT	Sudah
95	HL	Haralala Lesti	(@harala11)	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	Baru	Onkologi	Sudah
96	DA	Dini Anggraini	(@dini_anggraini1704)	Perempuan	51 Tahun	PNS	Lama	THT	Sudah
97	DS	Dharma Satrya	(@omdharmastrya)	Laki-laki	51 Tahun	PNS	Baru	Urologi	Sudah

LAMPIRAN 5
SURAT IZIN PENELITIAN



FAKULTAS ILMU KESEHATAN
Universitas Baiturrahmah

Jl. Raya By Pass KM. 15 Ale Pacah Kota Tengah - Padang,
Sumatera Barat Indonesia 25158
(0751) 463 069
fikes@unbrah.ac.id



No
Lamp
Perihal

: B.1138/AK/FIKES-UNBRAH/X/2024

Padang, 30 Oktober 2024

: -
: Izin Penelitian
Untuk Penyusunan Skripsi

Kepada Yth :

Sdr. Direktur RSK. Bedah Ropanasuri Padang
di
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara, bahwa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Utari Nurul Fajri
NPM : 2610070160012
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Mutiara VIII No. 172 Pegambiran Padang

Adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Baiturrahmah Padang yang bermaksud mengadakan penelitian di RSK Bedah Ropanasuri, guna penyusunan skripsi dalam rangka memenuhi kewajiban kurikulum Fakultas Ilmu Kesehatan.

Sehubungan hal tersebut di atas maka dengan ini kami mohon bantuan dan kesediaan Saudara kiranya dapat menerima mahasiswa kami serta memberikan info/bahan-bahan guna penyusunan skripsi tersebut (proposal terlampir) dengan topik: "Hubungan Strategi Sosial Media (Instagram) terhadap Purchase Intention Pasien Rawat Jalan di RSK. Bedah Ropanasuri Padang Tahun 2024"

Demikianlah permohonan kami dengan penuh harapan semoga dapat Saudara kabulkan. Atas bantuan dan kerjasama Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Universitas Baiturrahmah
Fakultas Ilmu Kesehatan
Dekan,

dr. Rinita Amelia, M. Biomed, Ph.D
19681127200421018

Tembusan Yth:
1. Sdr. Kepala SDM RSK. Bedah Ropanasuri Padang
2. Arsip

LAMPIRAN 6
SURAT SELESAI PENELITIAN

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 012/SDM/RSK-RPS/II/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : **dr. Shaola Syafrullah Kader, M. Kes**
Jabatan : Direktur RSK Bedah Ropanasuri
Alamat : Jl. Aur No.8 Padang

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Lengkap : **Utari Nurul Fajri**
NIP : 2010070160012
Jurusan : Administrasi Rumah Sakit
Fakultas/Universitas : Ilmu Kesehatan Universitas Baiturrahmah

Telah selesai melakukan penelitian di RSKB Ropanasuri yang dilaksanakan mulai tanggal 08 November 2024 - 15 November 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul **"Hubungan Strategi Sosial Media (instagram) terhadap purchase intention pasien rawat jalan di rumah sakit khusus bedah Ropanasuri Padang"**.

Demikianlah surat keterangan ini saya buat sebagai syarat penyelesaian skripsi yang bersangkutan. Atas kerjasama yang baik, saya ucapkan terima kasih.

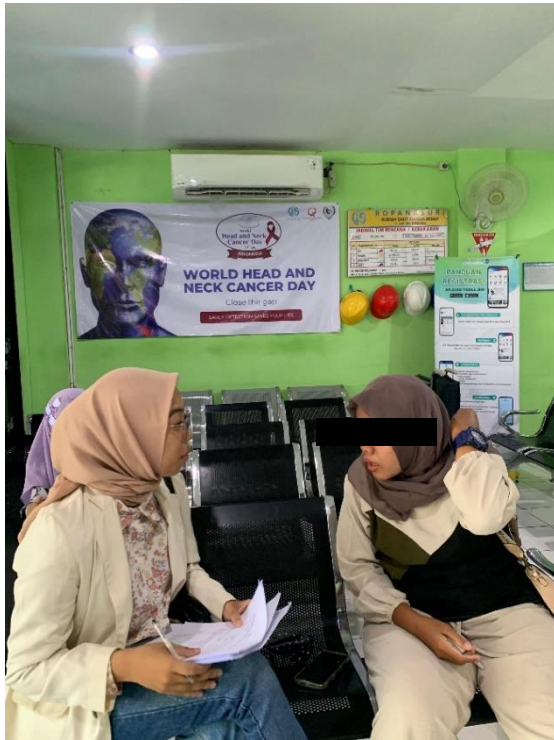
Padang, 17 Januari 2025



dr. Shaola Syafrullah Kader, M. Kes
Direktur

LAMPIRAN 7
DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Ruang Tunggu Pasien Rawat Jalan



2. Ruang Tunggu Pasien Rawat Jalan



3. Ruang Tunggu Poli Bedah Umum



4. Ruang Tunggu Poli Bedah Onkologi



5. Ruang Tunggu Poli Orthopedi



6. Ruang Tunggu Poli Penyakit Dalam



7. Ruang Tunggu Poli THT



8. Ruang Tunggu Poli Jantung



9. Ruang Tunggu Pasien Rawat Jalan



10. Ruang Tunggu Pasien Rawat Jalan



11. Ruang Tunggu Pasien Rawat Jalan



12. Ruang Tunggu Pasien Rawat Jalan



13. Ruang Tunggu Pasien Rawat Jalan



14. Ruang Tunggu Pasien Rawat Jalan



15. Ruang Tunggu Poli THT



16. Ruang Tunggu Poli THT



17. Ruang Tunggu Pasien Rawat Jalan



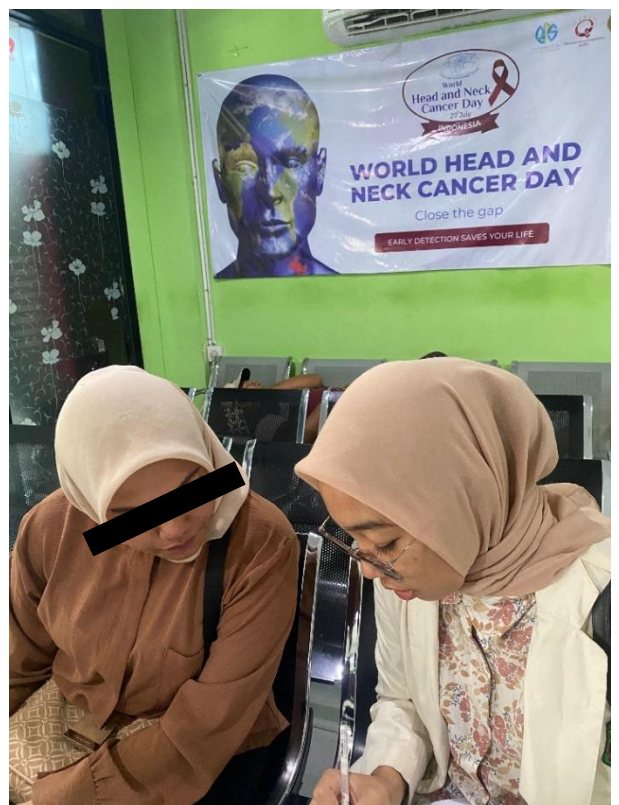
18. Ruang Tunggu Pasien Rawat Jalan



19. Ruang Tunggu Pasien Rawat Jalan



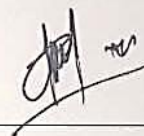

20. Ruang Tunggu Pasien Rawat Jalan

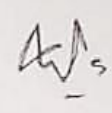


LAMPIRAN 8
LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Lembar Konsultasi / Bimbingan Proposal

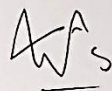
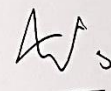
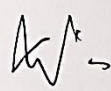
Nama Mahasiswa : Utari Nurul Fajri
 NPM : 2010070160012
 Jurusan : Administrasi Rumah Sakit
 Pembimbing II : Tosi Rahmaddian, SKM, MARS
 Judul Proposal : Hubungan Strategi Sosial Media (instagram) Terhadap
Purchase Intention Pasien Rawat Jalan di RSK Bedah
 Ropanasuri Padang Tahun 2024

No	Hari/ Tgl	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	Jumat / 1-11/24	Revisi bab Pembahasan	
2.	Sabtu / 2-11/24	Revisi Pmuusan sempsi	
3.	Senin / 4-11/24	Revisi Abstrak	
4.	Rabu / 6-11/24	ACC	

5.	Rabu / 6/11/24	ACC kompre	
----	----------------	------------	---

Lembar Konsultasi / Bimbingan Skripsi

Nama Mahasiswa : Utari Nurul Fajri
 NPM : 2010070160012
 Jurusan : Administrasi Rumah Sakit
 Pembimbing I : drg. Intan Kamala Aisyiah, MARS
 Judul Proposal : Hubungan Strategi Sosial Media (instagram) Terhadap
 Purchase Intention Pasien Rawat Jalan di RSK Bedah
 Ropanasuri Padang Tahun 2024

No	Hari/ Tgl	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	sabtu/31-10-2024	Revisi bab hasil penelitian	
2.	Jumat septem/28-10-2024	Revisi bab pembahasan	
3.	Senin Kamris/24-10-2024	Revisi bab kesimpulan, saran	
4.	selasa/5/11/24	Revisi Abstrak	