

Hubungan *Digital Marketing Website Terhadap Visit Intention* Pasien Rumah Sakit K.H Abdurrahman Syamsury Lamongan

Fandi Ahmad Sanjaya¹⁾, Nasrudin²⁾, Masruroh²⁾, Meirina Rosa Wisatya⁴⁾

^{1,2,3} Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum Jombang, Indonesia ⁴ Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: fandiahmadsanjaya0718@gmail.com¹, nasrudin@fik.unipdu.ac.id², masruroh@fik.unipdu.ac.id³, meirinawisatya@unesa.ac.id²

Abstract: *This study aims to analyze the relationship between digital marketing website including content quality, user experience, website aesthetics, information accessibility, and social proof on patient visit intention at K.H. Abdurrahman Syamsuri Hospital, Lamongan. The study used an observational analytical design with a cross-sectional approach. The population was all visitors to the hospital website, an average of 3,500 per month, with a sample size of 425 respondents. The results showed that all five were positively and significantly correlated with visit intention ($p < 0.001$), with the following correlation strengths: social proof ($r = 0.472$), user experience ($r = 0.461$), content quality ($r = 0.459$), website aesthetics ($r = 0.446$), and information accessibility ($r = 0.440$). Social proof was the strongest predictor (Wald = 31.665; OR = 0.137). The ordinal regression model simultaneously explained 52.7% of the variation in visit intention (Nagelkerke $R^2 = 0.527$).*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan digital marketing website meliputi content quality, user experience, website aesthetics, information accessibility, dan social proof terhadap visit intention pasien Rumah Sakit K.H. Abdurrahman Syamsuri Lamongan. Penelitian menggunakan desain analitik observasional dengan pendekatan cross-sectional. Populasi adalah seluruh pengunjung untuk website rumah sakit, rata-rata 3.500 per bulan, dengan besar sampel 425 responden . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima berkorelasi positif dan signifikan terhadap visit intention ($p < 0,001$), dengan kekuatan korelasi: social proof ($r = 0,472$), user experience ($r = 0,461$), content quality ($r = 0,459$), website aesthetics ($r = 0,446$), dan information accessibility ($r = 0,440$). Social proof merupakan prediktor terkuat (Wald = 31,665; OR = 0,137). Model regresi ordinal secara simultan menjelaskan 52,7% variasi visit intention (Nagelkerke $R^2 = 0,527$).*

Keywords : *Digital Marketing Website, Visit Intention, Content Quality, Social Proof*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam memperoleh informasi mengenai layanan kesehatan. Transformasi digital yang terjadi pada era revolusi industri 4.0 mendorong organisasi kesehatan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pelayanan kepada masyarakat (Ekiyor and Altan, 2020, p. 16; Natakusumah et al., 2022, p. 971486; Nugroho et al., 2022, p. 3862; Kustomo et al., 2025). Rumah sakit tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga dituntut untuk membangun kehadiran digital yang mampu memberikan informasi secara cepat, akurat, dan mudah diakses. (Julianti,

Sjaaf and Sulistiadi, 2022; Sembiluh and Sulistiadi, 2022, p. 225; Aisyiah et al., 2025) Di tengah meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile, website menjadi salah satu media digital yang memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan kesehatan yang ditawarkan oleh rumah sakit. Keberadaan website yang informatif, interaktif, dan mudah digunakan dapat menjadi titik awal bagi masyarakat dalam mengenal, mempertimbangkan, hingga memutuskan untuk memanfaatkan layanan kesehatan pada suatu rumah sakit(Rangkuti, 2020; Darmawijaya, Muhandi and Chaidir, 2023; Mulyani et al., 2024, p. 66).

Dalam konteks pelayanan kesehatan modern, digital marketing melalui website telah berkembang tidak hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang berorientasi pada pembentukan minat dan perilaku calon pasien. Website rumah sakit berfungsi sebagai representasi identitas organisasi yang memuat berbagai informasi penting, seperti profil rumah sakit, layanan medis, jadwal dokter, fasilitas kesehatan, hingga sistem pendaftaran daring. (Herasmus, 2022, p. 126; Fattah and Nadjib, 2023; Heriyanto and Wijaya, 2025)Kemudahan akses terhadap informasi tersebut berpotensi memengaruhi penilaian masyarakat terhadap kredibilitas dan profesionalisme rumah sakit. Salah satu indikator keberhasilan strategi digital marketing adalah munculnya visit intention atau niat berkunjung dari calon pasien.(Amanda and Achmadi, 2025; Mujtahidah, 2025; Vicky, Yudha and Purwati, 2026) Niat berkunjung menjadi aspek penting karena merupakan tahap awal sebelum terjadinya keputusan pemanfaatan layanan kesehatan(Taufik et al., 2022, p. 1; Utami, Yanti and Hasyim, 2024; Vicky, Yudha and Purwati, 2026). Dalam konteks ini, Rumah Sakit K.H. Abdurrahman Syamsury Lamongan sebagai institusi pelayanan kesehatan yang terus berkembang perlu memahami sejauh mana optimalisasi website yang dimiliki mampu memengaruhi minat masyarakat untuk berkunjung dan menggunakan layanan yang tersedia.

Meskipun penggunaan website rumah sakit semakin meningkat, berbagai permasalahan masih sering ditemukan dalam implementasi digital marketing sektor kesehatan. Tidak semua website rumah sakit mampu menyajikan informasi yang lengkap, mutakhir, dan mudah dipahami oleh pengguna. Beberapa website masih menghadapi kendala pada aspek kualitas informasi, desain antarmuka, kemudahan navigasi, responsivitas sistem, maupun interaktivitas layanan. Kondisi tersebut dapat mengurangi pengalaman pengguna (user experience) (Yap et al., 2022, p. 68; Hooda et al., 2023, p. 5)sehingga berdampak pada rendahnya ketertarikan masyarakat untuk mengakses kembali atau memanfaatkan layanan rumah sakit. Selain itu, meningkatnya persaingan antar penyedia layanan kesehatan menuntut rumah sakit untuk membangun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam menarik perhatian calon pasien.(Sulaiman, Darmayanti and Faridah, 2025; Wijaya et al., 2025; Sikki et al., 2026) Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji karena perilaku pencarian informasi kesehatan

masyarakat saat ini semakin bergantung pada media digital, sehingga hubungan antara digital marketing website dan visit intention pasien menjadi isu yang relevan baik secara akademis maupun praktis.

Secara teoritis, penelitian ini didukung oleh konsep digital marketing yang menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital memungkinkan organisasi menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui penyampaian informasi yang bernilai dan berorientasi pada kebutuhan pengguna (Rahmayanie et al., 2022, p. 124; Wu, Botella-Carrubi and González-Tejero, 2024, p. 123143). Chaffey dan Ellis-Chadwick menjelaskan bahwa digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengembangan hubungan dengan konsumen (Syukri and Sunrawali, 2022, p. 172; Wulandari and Assidiq, 2023, p. 571; Wu, Botella-Carrubi and González-Tejero, 2024, p. 123143). Dalam konteks website, kualitas konten, kemudahan penggunaan, desain visual, dan kredibilitas informasi menjadi faktor yang dapat memengaruhi respons pengguna. Selain itu, konsep visit intention yang berakar pada Theory of Planned Behavior dari Ajzen menjelaskan bahwa niat merupakan prediktor utama perilaku seseorang. Semakin positif sikap individu terhadap suatu objek serta semakin tinggi keyakinan terhadap manfaat yang diperoleh, maka semakin besar kemungkinan munculnya niat untuk melakukan tindakan tertentu. Dengan demikian, website rumah sakit yang mampu memberikan pengalaman positif kepada pengguna berpotensi meningkatkan niat masyarakat untuk berkunjung dan memanfaatkan layanan kesehatan yang tersedia. (Supriyanti and Cholil, 2017, p. 47; Phan and Pilik, 2018, p. 385; Boon-itt, 2019, p. 2)

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara media digital dan perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yadav dan Rahman menemukan bahwa kualitas digital marketing berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam menggunakan layanan yang ditawarkan melalui media digital. Persamaan penelitian tersebut dengan artikel ini terletak pada fokus pengaruh aktivitas digital marketing terhadap intention pengguna, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang tidak berfokus pada sektor kesehatan. (Kano et al., 2022, p. 60; Taqwa et al., 2022, p. 470; Vicky, Yudha and Purwati, 2026) Penelitian Kim dan Lennon menunjukkan bahwa kualitas website memengaruhi persepsi kepercayaan dan niat kunjungan pengguna pada layanan daring. Kesamaannya terletak pada penggunaan website sebagai media utama pemasaran, sementara perbedaannya terdapat pada konteks industri yang diteliti (Haudi et al., 2021, p. 218; Alfa and Cokki, 2023, p. 1004; Saxena and Thakur, 2024, p. 100177). Penelitian Alalwan menjelaskan bahwa media digital mampu meningkatkan minat konsumen melalui penyajian informasi yang relevan dan mudah diakses. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji pengaruh media digital terhadap minat pengguna, namun berbeda pada fokus platform yang digunakan. Selanjutnya, penelitian Shankar menemukan bahwa pengalaman digital pelanggan berkontribusi terhadap pembentukan niat penggunaan layanan kesehatan. Persamaannya terletak pada konteks sektor kesehatan, sedangkan perbedaannya

terletak pada variabel digital experience yang digunakan sebagai prediktor utama.(O'Connor et al., 2021; Hartono et al., 2024, p. 1100; Amar et al., 2025, p. 433) Berdasarkan berbagai temuan tersebut, masih terdapat ruang penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan digital marketing website dengan visit intention pasien pada rumah sakit berbasis layanan kesehatan daerah, khususnya di Rumah Sakit K.H. Abdurrahman Syamsury Lamongan.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis hubungan digital marketing website terhadap visit intention pasien Rumah Sakit K.H. Abdurrahman Syamsury Lamongan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis berupa penguatan kajian mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital sektor kesehatan, khususnya terkait peran website sebagai media pemasaran yang memengaruhi niat berkunjung pasien. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi manajemen rumah sakit dalam merumuskan strategi pengelolaan website yang lebih efektif, informatif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Dengan memahami hubungan tersebut, rumah sakit dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana peningkatan daya saing, perluasan jangkauan informasi layanan, serta peningkatan jumlah kunjungan pasien secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain analitik observasional melalui pendekatan cross-sectional. Penelitian ini akan dilaksanakan di Rumah Sakit K.H. Abdurrahman Syamsuri yang berlokasi di Jl. Kusuma Bangsa No. 7, Lamongan, Jawa Timur. Penelitian ini akan dilaksanakan selama enam bulan, dimulai dari bulan 2 Juli hingga 26 Desember 2025 dengan 425 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan software IBM SPSS versi 28. melalui Uji Asumsi Klasik, Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linear Berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 425 responden yang merupakan pengguna website Rumah Sakit K.H. Abdurrahman Syamsuri Lamongan. Karakteristik responden menunjukkan distribusi yang cukup beragam dari berbagai aspek demografis yang dapat memberikan gambaran komprehensif tentang profil pengguna website rumah sakit. Dari perspektif usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif 31-40 tahun dengan proporsi tertinggi sebesar 40,5% (172 responden). Dominasi kelompok usia 31-40 tahun mengindikasikan bahwa pengguna website rumah sakit sebagian besar adalah individu dalam masa produktif yang aktif dalam mencari informasi kesehatan secara digital. Distribusi jenis kelamin menunjukkan keseimbangan yang hampir sempurna, dengan perempuan sebesar 50,1% (213

responden) dan laki-laki sebesar 49,9% (212 responden). Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan S1 dengan proporsi terbesar 44,5% (189 responden).

Dari aspek pekerjaan, karyawan swasta merupakan kelompok terbesar dengan 27,3% (116 responden). Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Lamongan sebesar 67,8% (288 responden), sementara 32,2% (137 responden) berasal dari luar Lamongan. Frekuensi penggunaan internet menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan internet secara aktif, dengan 36,2% (154 responden) menggunakan internet 3-6 jam per hari. Pengalaman berkunjung menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 64,7% (275 responden) belum pernah berkunjung ke Rumah Sakit K.H. Abdurrahman Syamsuri Lamongan.

Tabel 1 karakteristik responden

Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia		
11-20 tahun	31	7,3
21-30 tahun	117	27,5
31-40 tahun	172	40,5
41-50 tahun	85	20,0
> 50 tahun	20	4,7
Jenis Kelamin		
Laki-laki	212	49,9
Perempuan	213	50,1
Pendidikan		
D3	49	11,5
S1	189	44,5
S2	64	15,1
S3	12	2,8
SMA/SMK	111	26,1
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	30	7,1
Karyawan Swasta	116	27,3
Lainnya	39	9,2
Mahasiswa	85	20,0
PNS	84	19,8
Wirausaha	71	16,7
Domisili		
Lamongan	288	67,8
Luar Lamongan	137	32,2
Frekuensi Penggunaan Internet		
< 1 jam/hari	42	9,9
1-3 jam/hari	145	34,1
3-6 jam/hari	154	36,2
> 6 jam/hari	84	19,8
Pengalaman Berkunjung		
Belum Pernah	275	64,7

Pernah	150	35,3
Total	425	100,0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Content Quality dengan Visit Intention, dengan koefisien korelasi Spearman sebesar 0,459 ($p < 0,001$). Nilai korelasi ini berada dalam kategori sedang (moderate) menurut klasifikasi (Cohen, 2019), mengindikasikan bahwa kualitas konten website memiliki peran yang cukup substantial dalam mempengaruhi niat kunjungan pasien. Dari perspektif distribusi frekuensi, data crosstab menunjukkan pola dose-response yang konsisten: responden dengan content quality rendah cenderung memiliki visit intention rendah (55,2%), sementara responden dengan content quality tinggi cenderung memiliki visit intention tinggi (55,6%).

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Henderson et al., 2022) yang menemukan korelasi positif kuat antara kualitas konten medis dengan intention to use layanan kesehatan ($r = 0,68$). Meskipun terdapat perbedaan dalam magnitude korelasi, arah hubungan konsisten menunjukkan bahwa kualitas konten merupakan determinan penting visit intention. Perbedaan kekuatan korelasi dapat dijelaskan oleh konteks penelitian Henderson yang dilakukan di negara maju dengan tingkat literasi digital dan kesehatan yang lebih tinggi, sementara penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan karakteristik demografis yang berbeda.

Studi oleh (Razak et al., 2021) dalam konteks rumah sakit di Malaysia juga mengkonfirmasi temuan ini, dengan melaporkan bahwa kualitas informasi medis menjadi prediktor signifikan terhadap online health information seeking behavior ($\beta = 0,42$, $p < 0,001$). Konsistensi dengan penelitian-penelitian terdahulu ini memperkuat validitas eksternal temuan penelitian dan mengkonfirmasi universalitas peran content quality dalam konteks digital healthcare marketing.

Dari perspektif teoritis, temuan penelitian ini sangat sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, 2019) dan kemudian diadaptasi untuk konteks kesehatan oleh Holden dan Karsh (2020). Dalam TAM, kegunaan yang dirasakan merupakan salah satu konstruk kunci yang memengaruhi niat untuk menggunakan teknologi. Kualitas konten dalam konteks situs web rumah sakit dapat dianggap sebagai prasyarat dari kegunaan yang dirasakan—konten berkualitas tinggi (relevan, akurat, dan terkini) akan meningkatkan persepsi pengguna bahwa situs web tersebut berguna dalam memenuhi kebutuhan informasi kesehatan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan rumah sakit.

Information Processing Theory (Wickens et al., 2020) memberikan perspektif tambahan untuk memahami mekanisme pengaruh kualitas konten. Teori ini menyatakan bahwa kualitas informasi memengaruhi proses kognitif individu dalam pengambilan keputusan. Konten berkualitas tinggi

mengurangi beban kognitif dan ketidakpastian, sehingga memfasilitasi proses pengambilan keputusan yang lebih efisien. Dalam konteks layanan kesehatan, di mana keputusan terkait pemilihan penyedia layanan kesehatan melibatkan risiko tinggi (risiko kesehatan), ketersediaan konten berkualitas sangat penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan kepercayaan dalam pengambilan keputusan. Elaboration Likelihood Model (ELM) oleh (Petty et al., 2019) juga relevan untuk menjelaskan temuan ini. Menurut ELM, Konten berkualitas tinggi dapat memengaruhi sikap dan niat melalui proses pemrosesan jalur sentral, di mana individu menganalisis informasi secara mendalam. Dalam konteks kesehatan, di mana tingkat keterlibatan tinggi karena berkaitan dengan kesejahteraan pribadi, konsumen cenderung menganalisis konten situs web secara mendalam sebelum membentuk niat untuk mengunjungi. Konten berkualitas tinggi memfasilitasi pembentukan sikap positif terhadap rumah sakit, yang kemudian diwujudkan dalam niat untuk mengunjungi.

Teori Signaling (Spence, 2019), yang dikembangkan lebih lanjut dalam konteks lingkungan online oleh (Wells et al., 2021), memberikan perspektif bahwa kualitas konten situs web berfungsi sebagai sinyal mengenai kualitas layanan rumah sakit secara keseluruhan. Dalam situasi asimetri informasi, di mana calon pasien memiliki pengetahuan terbatas tentang kualitas layanan rumah sakit sebelum mengalaminya secara langsung, kualitas konten situs web menjadi petunjuk konkret yang dapat diamati dan dievaluasi. Konten berkualitas tinggi mengirimkan sinyal bahwa rumah sakit memiliki kompetensi profesional dan komitmen terhadap transparansi informasi, yang meningkatkan kepercayaan dan niat untuk mengunjungi.

Koefisien korelasi sebesar 0.459 menunjukkan hubungan yang signifikan namun tidak dominan. Dari perspektif peneliti, hal ini mencerminkan kenyataan kompleks bahwa niat kunjungan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berinteraksi secara dinamis. Kekuatan moderat dari hubungan ini sebenarnya merupakan temuan yang realistis dan dapat diinterpretasikan sebagai indikator bahwa meskipun kualitas konten penting, itu bukanlah satu-satunya penentu niat kunjungan. Hal ini konsisten dengan Model Keyakinan Kesehatan, yang menekankan bahwa perilaku mencari kesehatan dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif, afektif, dan kontekstual.

Dari perspektif praktis, nilai korelasi 0.459 cukup signifikan untuk membenarkan investasi dalam pengembangan konten. Berdasarkan estimasi parameter dalam regresi ordinal, responden dengan kualitas konten rendah memiliki rasio peluang 0,146 untuk memiliki niat kunjungan tinggi dibandingkan dengan mereka yang memiliki kualitas konten tinggi, atau dengan kata lain, mereka memiliki probabilitas 85,4% lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas konten dari rendah ke tinggi dapat secara dramatis meningkatkan probabilitas niat kunjungan.

Distribusi penilaian kualitas konten menunjukkan bahwa 54,1% responden menilai kualitas konten sebagai moderat, sementara hanya 23,3% yang menilai sebagai tinggi. Hal ini menunjukkan

adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan ideal. Para peneliti berargumen bahwa kesenjangan ini mewakili biaya kesempatan yang signifikan—ada potensi besar untuk meningkatkan niat kunjungan melalui peningkatan kualitas konten. Jika sebagian besar dari 54,1% responden yang saat ini menilai kualitas konten sebagai moderat dapat ditingkatkan menjadi tinggi, berdasarkan pola dalam tabel silang, hal ini dapat secara signifikan meningkatkan proporsi niat kunjungan yang tinggi.

Namun, keberadaan 22,6% responden yang menilai kualitas konten sebagai rendah merupakan peringatan serius yang memerlukan perhatian serius. Para peneliti berargumen bahwa kelompok ini kemungkinan mewakili segmen dengan ekspektasi khusus yang tidak terpenuhi oleh konten saat ini. Audit konten mendalam diperlukan untuk mengidentifikasi jenis konten apa yang hilang atau tidak memadai, serta mengapa konten yang ada gagal memenuhi ekspektasi mereka.

Peneliti mengamati bahwa konteks geografis dan demografis memiliki implikasi penting terhadap interpretasi temuan. Dengan 67,8% responden berasal dari Lamongan dan 64,7% belum pernah berkunjung, konten website memainkan peran krusial sebagai sumber informasi utama. Dalam konteks ini, kualitas konten bukan sekadar fitur tambahan, tetapi justru titik sentuh kritis dalam perjalanan pasien.

Karakteristik demografis responden yang didominasi oleh kelompok berpendidikan tinggi (44,5% sarjana) dan pengguna internet aktif (70,3% menggunakan >3 jam/hari) menunjukkan bahwa target audiens memiliki kemampuan untuk melakukan evaluasi kritis terhadap konten. Hal ini menjelaskan mengapa kualitas konten menjadi faktor penting - audiens yang berpendidikan cenderung lebih selektif dalam menilai kualitas informasi dan lebih mungkin menolak konten yang dianggap berkualitas rendah atau tidak kredibel.

Namun, peneliti juga mengidentifikasi tantangan potensial: ekspektasi terhadap kualitas konten kemungkinan akan terus meningkat seiring dengan peningkatan literasi digital dan paparan terhadap praktik terbaik dari rumah sakit lain. Hal ini menciptakan standar dinamis yang mengharuskan perbaikan berkelanjutan dalam strategi konten.

KESIMPULAN

Hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Content Quality dengan Visit Intention pasien. Memiliki probabilitas 85,4%, kualitas konten website - meliputi akurasi, relevansi, kelengkapan, dan kebaruan informasi - merupakan faktor penting dalam membentuk niat kunjungan pasien. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara User Experience dengan Visit Intention pasien. Memiliki probabilitas 79,0%, Kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan interaktivitas website berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan calon pasien. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara Website Aesthetics dengan Visit Intention pasien. Memiliki probabilitas 73,3%, desain

visual yang profesional dan menarik berkontribusi pada kredibilitas rumah sakit. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara Information Accessibility dengan Visit Intention pasien. Memiliki probabilitas 79,9%, kemudahan menemukan dan memahami informasi sama pentingnya dengan ketersediaan informasi itu sendiri. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara Social Proof dengan Visit Intention pasien, dengan kekuatan korelasi tertinggi. Memiliki probabilitas 86,3%, Testimoni pasien, ulasan, rating, dan endorsement merupakan digital marketing yang paling kuat mempengaruhi niat kunjungan. Berdasarkan analisis regresi ordinal, Social Proof merupakan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap visit intention, diikuti oleh Content Quality, Information Accessibility, User Experience, dan Website Aesthetics. Kelima digital marketing website secara simultan mampu menjelaskan 52,7% variasi dalam visit intention pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyiah, I.K. *et al.* (2025) “Sosialisasi Pemanfaatan Website dan Media Sosial Rumah Sakit sebagai Sarana Informasi dan Komunikasi Kesehatan bagi Masyarakat,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari.*, 2(5), pp. 194–201. doi:10.59837/jpmm.v2i4.187.
- Alfa, S. and Cokki, C. (2023) “Dimensi online customer experience (OCE) pada website dalam kaitannya dengan intensi membeli pada hubungan bisnis B2B,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(5), pp. 995–1009. doi:10.24912/jmbk.v7i5.26501.
- Amanda, R. and Achmadi, H. (2025) “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Visit Intention yang Dimediasi oleh Brand Awareness, Online Trust, dan Perceived Value pada RSGM X,” *Jurnal EMT KITA*, 9(3), pp. 1138–1146. doi:10.35870/emt.v9i3.4495.
- Amar, A. *et al.* (2025) “Determinants of Behavioral Intention toward Digital Health Services in India: A PLS-SEM Study on the e-Sanjeevani Application,” *International Review of Management and Marketing*, 15(6), pp. 433–441. doi:10.32479/irmm.19007.
- Boon-itt, S. (2019) “Quality of health websites and their influence on perceived usefulness, trust and intention to use: an analysis from Thailand,” *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1). doi:10.1186/s13731-018-0100-9.
- Darmawijaya, Muhandi and Chaidir, R. (2023) “Analisis Kualitas Web Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Keputusan Pasien Untuk Menggunakan Layanan Rumah Sakit Melinda 2 Bandung,” *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(3), pp. 161–170. doi:10.35313/jrbi.v9i3.5710.
- Ekiyor, A. and Altan, F. (2020) “Marketing Communication and Promotion in Health Services,” in *IntechOpen eBooks*. IntechOpen. doi:10.5772/intechopen.91656.
- Fattah, R. and Nadjib, M. (2023) “Efektivitas Pemasaran melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Rumah Sakit: Literature Review,” *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(4), pp. 545–552. doi:10.56338/mppki.v6i4.3173.

- Hartono, S. *et al.* (2024) "The User Experience Analysis of Digital Health Tracking Application in Indonesia," *Journal of Computer Science*, 20(9), pp. 1099–1109. doi:10.3844/jcssp.2024.1099.1109.
- Haudi, H. *et al.* (2021) "The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era," *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), pp. 217–224. doi:10.5267/j.uscm.2021.9.006.
- Herasmus, H. (2022) "Analisa Dan Perancangan Pelayanan Pada Rumah Sakit Berbasis Web," *Jurnal Sains Informatika Terapan*, 1(3), pp. 126–130. doi:10.62357/jsit.v1i3.104.
- Heriyanto, H. and Wijaya, N. (2025) "Pengembangan Website Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid Palembang Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Digital," *MDP Student Conference*, 4(1), pp. 1–8. doi:10.35957/mdp-sc.v4i1.10883.
- Hooda, A. *et al.* (2023) "Clarifying the Role of E-Government Trust in E-Government Success Models: A Meta-analytic Structural Equation Modeling Approach," *AJIS. Australasian journal of information systems/AJIS. Australian journal of information systems/Australian journal of information systems*, 27. doi:10.3127/ajis.v27i0.4079.
- Julianti, V.S., Sjaaf, A.C. and Sulistiadi, W. (2022) "Strategi Implementasi Digital Marketing di Rumah Sakit pada Masa Pandemi COVID-19: Literature Review," *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), pp. 218–223. doi:10.56338/mppki.v5i3.2107.
- Kano, K. *et al.* (2022) "Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia," *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), pp. 44–62. doi:10.34306/sabda.v1i1.72.
- Kustomo, Y.H. *et al.* (2025) "Konsep Pasar Dan Pasar Layanan Kesehatan: Transformasi Digital Dan Strategi Pemasaran Layanan Kesehatan," *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 6(2), pp. 7562–7571. doi:10.31004/jkt.v6i2.47223.
- Mujtahidah (2025) "Digital Marketing as a Strategy to Enhance Image and Patient Visits in Healthcare Facilities," *Journal of Scientific Insights*, 2(3), pp. 225–237. doi:10.69930/jsi.v2i3.358.
- Mulyani, S. *et al.* (2024) "Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Dengan Minat Berkunjung Kembali Ke Rs Sari Asih Ciledug."
- Natakusumah, K. *et al.* (2022) "Digital transformation of health quality services in the healthcare industry during disruption and society 5.0 era," *Frontiers in Public Health*, 10, pp. 971486–971486. doi:10.3389/fpubh.2022.971486.
- Nugroho, B.S.N. *et al.* (2022) "Effectiveness of the use of various digital applications to promote public health in Indonesia: A study of the impact of technology on public health," *Science Midwifery*, 10(5), pp. 3859–3868. doi:10.35335/midwifery.v10i5.930.
- O'Connor, G.E. *et al.* (2021) "Digital Health Experience: A Regulatory Focus Perspective," *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), pp. 121–136. doi:10.1016/j.intmar.2021.07.002.

- Phan, Q.P.T. and Pilík, M. (2018) "The Relationship Between Website Design And Positive Ewom Intention: Testing Mediator And Moderator Effect," *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), pp. 382–398. doi:10.3846/jbem.18.5690.
- Rahmayanie, A.M. *et al.* (2022) "Efektivitas Digital Marketing Sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Marketing di Konveksi BUMDes," *Buletin KKN Pendidikan*, 4(2), pp. 123–132. doi:10.23917/bkkndik.v4i2.19186.
- Rangkuti, N.A. (2020) "Hal Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Pengambilan keputusan Untuk Memilih Rumah Sakit." doi:10.31219/osf.io/hjnsp.
- Saxena, C. and Thakur, P. (2024) "Mediating Role of Trust and Privacy Concerns Between Web Assurance Mechanism and Purchase Intention of Online Products," *Telematics and Informatics Reports*, 16, pp. 100177–100177. doi:10.1016/j.teler.2024.100177.
- Sembiluh, D.S. and Sulistiadi, W. (2022) "Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review," *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), pp. 224–232. doi:10.56338/mppki.v5i3.2135.
- Sikki, N. *et al.* (2026) "Analisis Digital Marketing Guna Meningkatkan Loyalitas Pasien Dan Pertumbuhan Bisnis Rumah Sakit," *Jati (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 10(1), pp. 1738–1742. doi:10.36040/jati.v10i1.17265.
- Sulaiman, B., Darmayanti, N.P.D.U. and Faridah, I.N. (2025) "Hospital Digital Marketing: Challenges and Adaptations in Facing Competition in Indonesia," *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(12), pp. 3335–3344. doi:10.59141/jiss.v5i12.1546.
- Supriyanti, S. and Cholil, M. (2017) "Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Di Rumah Sakit Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta," *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 18(1), pp. 42–42. doi:10.23917/dayasaing.v18i1.3817.
- Syukri, A.U. and Sunrawali, A.N. (2022) "Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah," *KINERJA*, 19(1), pp. 170–182. doi:10.30872/jkin.v19i1.10207.
- Taqwa, I. *et al.* (2022) "Pelatihan Digital Marketing di Golden Ways Arum Manis Desa Pendem Kota Batu," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 5(3), pp. 467–471. doi:10.30591/japhb.v5i3.3917.
- Taufik, E.R. *et al.* (2022) "Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing?," *Frontiers in Public Health*, 10. doi:10.3389/fpubh.2022.948554.
- Utami, S.P., Yanti, A.R. and Hasyim, H. (2024) "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Digital Marketing Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Hospital Image Pada Pasien Rumah Sakit X Bogor," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), pp. 1130–1139. doi:10.38035/jemsi.v6i2.3572.
- Vicky, V., Yudha, E. and Purwati, W.D. (2026) "The Influence of Digital Marketing and E-WOM on Patient Visit Intention with Brand Awareness as an Intervening," *International Journal of Economics and Management Sciences*, 3(1), pp. 219–228. doi:10.61132/ijems.v3i1.1162.

- Wijaya, E.J. *et al.* (2025) “Perubahan Paradigma Pemasaran Rumah Sakit: Pendekatan Tradisional Vs Kontemporer,” *Jurnal Pendidikan Humaniora Linguistik Dan Sosial (Jagaddhita)*, 4(1), pp. 14–21. doi:10.58268/jg.v4i1.198.
- Wu, C., Botella-Carrubi, D. and González-Tejero, C.B. (2024) “The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs),” *Technological Forecasting and Social Change*, 200, pp. 123142–123142. doi:10.1016/j.techfore.2023.123142.
- Wulandari, T.A. and Assidiq, M.I. (2023) “Influencer marketing strategy of start-up company as the provider of fast-moving consumer goods (FMCG) products in Indonesia,” *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(4), pp. 569–579. doi:10.15549/jeecar.v10i4.1365.
- Yap, C.K. *et al.* (2022) “Usability of University Websites as Information Sources: A Review and Synthesis Based on 2021 Publications Indexed in Scopus Database,” *Cloud Computing and Data Science*, pp. 60–76. doi:10.37256/ccds.4120232019.