

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar pada banyak aspek kehidupan konsumen, termasuk bagaimana mengakses layanan kesehatan. Salah satu pendekatan yang telah muncul adalah *mobile health* sebagai mekanisme akses alternatif untuk layanan kesehatan di tengah krisis pandemi dan perawatan kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kebutuhan yang dirasakan dan isyarat eksternal untuk bertindak dalam mendorong nilai-nilai multi-dimensi (*usefulness value*, *convenience value*, dan *monetary value*), dan dampaknya terhadap niat untuk mengadopsi layanan kesehatan keliling. Data empiris dikumpulkan melalui survei online *cross-sectional* terhadap 160 responden di Indonesia. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil menunjukkan isyarat eksternal untuk tindakan tidak memiliki pengaruh positif untuk niat mengadopsi *mobile health*, apalagi kebutuhan yang dirasakan memiliki efek positif pada *usefulness value*, *convenience value*, dan *monetary value*. Sementara itu, nilai multi-dimensi juga menunjukkan pengaruh positif pada niat untuk mengadopsi *mobile health*. Penelitian ini merupakan perluasan dari model nilai multi-dimensi sebelumnya dengan menambahkan konstruksi dan pengujian di berbagai negara. Selanjutnya, penelitian ini memberikan hasil tes dalam konteks tertentu, yaitu adopsi di tengah-tengah perubahan perilaku sebagai hasil dari wabah COVID-19, yang dianggap memberikan perubahan signifikan dalam respons

Keyword: Mobile health applications, Customer perceived value, Perceived needs, External cues to action, Adoption intention