

## PERAN KEPERCAYAAN DAN SIKAP SEBAGAI MEDIATOR ANTARA EDUKASI DAN NIAT PENGGUNAAN HYPNO-SLIMMING

Francis Kristiawan Budihardjo<sup>1</sup>, Cokki<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: [francis.117212006@stu.untar.ac.id](mailto:francis.117212006@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup> Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: [cokki@fe.untar.ac.id](mailto:cokki@fe.untar.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

Masuk : 01-03-2023, revisi: 15-04-2023, diterima untuk diterbitkan : 27-04-2023

### ABSTRAK

Berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar atau Riskesdas yang dilaksanakan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia pada tahun 2018, diketahui bahwa angka obesitas di Indonesia meningkat pada setiap tahunnya. Untuk mengatasi obesitas, banyak alternatif solusi yang tersedia, namun demikian, ada suatu metode tanpa resiko yang juga dapat menjadi pilihan, yakni hipnoterapi yang bertujuan untuk mencapai berat badan yang ideal, yang disebut sebagai hypno-slimming. Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran kepercayaan dan sikap pengguna jasa sebagai mediator pada edukasi yang dilakukan oleh terapis hypno-slimming, terhadap niat untuk menggunakan metode hypno-slimming. Metode pengumpulan data adalah *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner *online* kepada 106 klien/pengguna jasa terapi hypno-slimming dari seluruh Indonesia melalui komunitas hipnoterapis nasional yang tergabung dalam PKHI (Perkumpulan Komunitas Hipnotis Indonesia), lalu dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS. Hasil uji hipotesis dari 6 hipotesis efek langsung, diketahui bahwa 3 hipotesis didukung. Sedangkan untuk hasil uji 3 hipotesis efek tidak langsung menunjukkan bahwa hanya 1 hipotesis yang didukung. Hal ini membuktikan bahwa edukasi yang diberikan oleh terapis hypno-slimming tidak serta merta akan langsung menimbulkan niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming tanpa dimediasi oleh kepercayaan dan sikap yang positif dari calon pengguna terapi terhadap terapis hypno-slimming.

**Kata Kunci:** *Obesitas, Hipnoterapi, Hypno-slimming, Edukasi, PLS-SEM*

### ABSTRACT

*Based on the Basic Health Research or Riskesdas data collected in 2018 by the Ministry of Health of the Republic of Indonesia, it is known that the prevalence of obesity in Indonesia continues to rise each year. There are a variety of options available to combat obesity. Hypno-slimming, however, is a risk-free alternative that may be considered. This study aims to identify the role of user trust and attitude as mediators in the education provided by hypno-slimming therapists on the intention to use the hypno-slimming method. The data collection method employed purposive sampling by administering an online questionnaire to 106 clients/users of hypno-slimming therapy from all over Indonesia via the national hypnotherapist community affiliated with PKHI (Indonesia Hypnosis Community Association), and then analyzing the data using PLS-SEM via SmartPLS. The results of the hypothesis testing for the six direct effect hypotheses indicated that three were supported. In the meantime, the results of evaluating the three indirect effect hypotheses, revealed that only one was supported. This demonstrates that the education provided by hypno-slimming therapists does not directly influence the intention to use hypno-slimming therapy without the positive trust and attitude of prospective therapy users towards hypno-slimming therapists.*

**Keywords:** *Obesity, Hypnotherapy, Hypno-slimming, Education, PLS-SEM*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Negara Republik Indonesia menyatakan di dalam perundang-undangan bahwa pelayanan jasa hipnoterapi digolongkan sebagai Pelayanan Kesehatan Tradisional yang diatur secara spesifik di dalam Permenkes No.61 Tahun 2016. Hipnoterapi tergolong di dalam modalitas menggunakan keterampilan yang jelas tercantum di dalam PP No. 103 Tahun 2014 dan Permenkes No.61 Tahun 2016 (Siswoyo, 2021). Sehingga dapat dipastikan bahwa pelayanan hipnoterapi merupakan praktek legal yang dapat dilakukan di dalam lingkungan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia mengklasifikasikan Indeks Massa Tubuh menjadi tiga golongan yakni kurus, normal dan gemuk, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1. Klasifikasi Indeks Massa Tubuh kurus dan gemuk terbagi atas dua golongan yakni kurus berat dan kurus ringan, serta gemuk berat atau obesitas dan gemuk ringan atau disebut juga kelebihan berat badan.

Indeks Massa Tubuh (IMT) merujuk pada suatu pendekatan ilmiah yang sistematis dalam mengevaluasi proporsi berat badan individu berdasarkan tinggi badan mereka, yang secara luas diaplikasikan dalam klasifikasi obesitas dan kelebihan berat badan pada populasi dewasa. Metode perhitungan ini diperoleh melalui pembagian massa badan seseorang dalam satuan kilogram oleh kuadrat tinggi badan dalam satuan meter ( $\text{kg}/\text{m}^2$ ). Ketidakseimbangan antara asupan kalori dan kalori yang dikeluarkan adalah merupakan penyebab utama dari kelebihan berat badan dan obesitas.

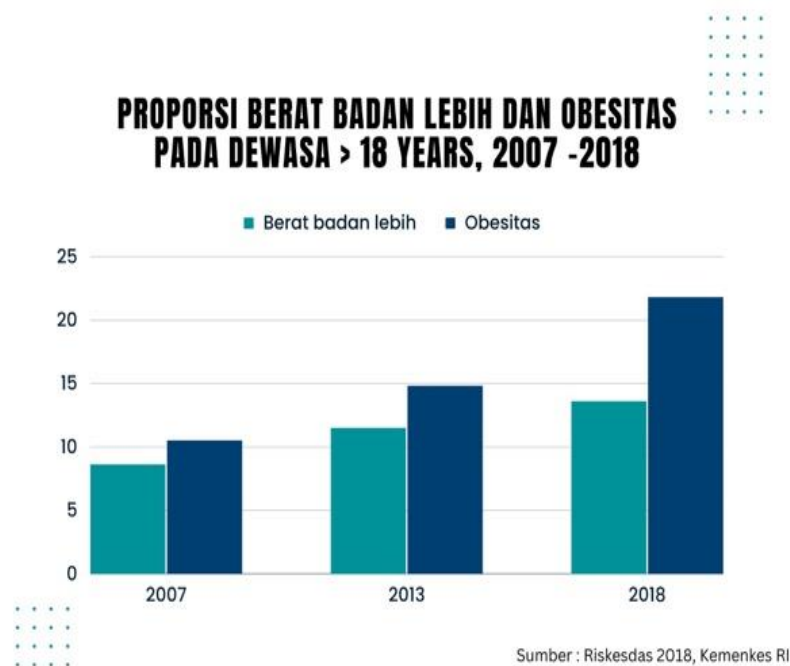
Tabel 1. Klasifikasi Nasional Indonesia tentang Indeks Massa Tubuh  
Sumber : Direktorat P2PTM Kemenkes RI

Klasifikasi		Index Massa Tubuh
Kurus	Berat	<17,0
	Ringan	17,0 – 18,4
Normal		18,5 – 25,0
Gemuk	Ringan	25,1 – 27,0
	Berat	>27,0

Berdasarkan data Riskesdas (Riset Kesehatan Dasar) yang diterbitkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, prevalensi obesitas di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kurun waktu tahun 2007, 2013, dan 2018 Sesuai dengan yang dapat dilihat pada Gambar 1. Pada tahun 2007, prevalensi obesitas pada populasi berusia 18 tahun ke atas mencapai 10,5 persen. Angka tersebut kemudian meningkat menjadi 14,8 persen pada tahun 2013 dan terus mengalami kenaikan menjadi 21,8 persen pada tahun 2018.

Beberapa penyebab utama kenaikan angka obesitas di Indonesia pada tahun-tahun tersebut meliputi peningkatan konsumsi makanan cepat saji dan makanan olahan dengan kandungan kalori, gula, garam, dan lemak jenuh yang tinggi, yang berdampak pada kenaikan berat badan. Kemudian penyebab lainnya adalah gaya hidup sedentari yaitu kebiasaan menghabiskan waktu lama duduk di depan komputer atau perangkat elektronik, serta kurangnya waktu untuk berolahraga.

Fenomena migrasi penduduk dari daerah pedesaan ke perkotaan yang menyebabkan perubahan pola hidup dan pola konsumsi yang lebih condong pada gaya hidup tidak sehat. Kemudian juga adanya faktor genetik yang turut berperan dalam peningkatan angka obesitas. Meskipun bukan faktor utama, predisposisi genetik dapat meningkatkan risiko individu mengalami obesitas. Terakhir adalah faktor kurangnya edukasi kesehatan. Edukasi kesehatan yang tidak memadai membuat masyarakat kurang mampu mengidentifikasi bahaya obesitas dan cara pencegahannya.



Gambar 1. Proporsi berat badan lebih dan obesitas usia >18 tahun, 2007 – 2018  
Sumber : Riskesdas 2018, Kemenkes RI

Dalam rangka penurunan berat badan, banyak alternatif solusi yang diberikan oleh berbagai pihak: dokter, pengelola pusat kebugaran, makanan sehat, dan lain sebagainya. Banyak pengguna yang berhasil, namun tidak sedikit pula yang kurang berhasil. Akan tetapi, ada suatu metode tanpa resiko yang juga dapat dipertimbangkan. Bahkan, beberapa orang memberikan kesaksian bahwa metode ini dapat dijalankan tanpa penderitaan didera rasa lapar, tanpa resiko cedera karena latihan beban, dan cukup nyaman, yakni hipnoterapi atau terapi menggunakan metode hipnosis yang bertujuan untuk mendapatkan tubuh dan berat badan yang sesuai dengan standar ideal atau lazim disebut hypno-slimming atau hipnolangsing (Triharto, 2011).

Penelitian-penelitian terdahulu, terpusat tentang bagaimana hipnoterapi dapat terbukti efektif dalam penurunan berat badan melalui sugesti yang ditanamkan ke pikiran bawah sadar guna memperbaiki pola hidup (Adelina *et al.*, 2010), memberikan suatu bukti bahwa hipnoterapi dapat mempengaruhi struktur zat tubuh secara kimiawi yang mendukung penurunan berat badan (Erşan *et al.*, 2020), serta mengukur kelayakan dan tingkat penerimaan hypno-slimming di kalangan penderita obesitas (Roslim *et al.*, 2021). Namun, sejauh hasil penelusuran penulis, belum pernah ada yang melakukan penelitian mengenai edukasi untuk mempengaruhi kepercayaan terhadap terapis hypno-slimming, sehingga menimbulkan suatu sikap positif yang mendorong niat penggunaan hypno-slimming.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada edukasi mengenai hypno-slimming dan bagaimana edukasi tersebut berdampak pada kepercayaan calon pengguna jasa terapi terhadap terapis hypno-slimming yang diharapkan akan timbul suatu sikap positif yang menuntun ke arah niat seseorang untuk menggunakan hypno-slimming tersebut. Lebih jauh lagi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, khususnya bagi para praktisi hypno-slimming tentang pentingnya membangun kepercayaan dan sikap positif calon pengguna jasa terapi hypno-slimming melalui

edukasi yang tepat guna untuk mencetuskan suatu niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah edukasi berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan kepada terapis hypno-slimming?
2. Apakah kepercayaan kepada terapis hypno-slimming berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap jasa terapi hypno-slimming?
3. Apakah edukasi berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap jasa terapi hypno-slimming?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming?
5. Apakah sikap terhadap jasa terapi hypno-slimming berpengaruh secara positif terhadap niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming?
6. Apakah edukasi berpengaruh secara positif terhadap niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming?
7. Apakah kepercayaan memiliki efek mediasi pada hubungan antara edukasi dan niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming.
8. Apakah sikap memiliki efek mediasi pada hubungan antara edukasi dan niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming.
9. Apakah kepercayaan dan sikap memiliki efek mediasi pada hubungan antara edukasi dan niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Edukasi**

Definisi edukasi menurut Meer (1984) adalah setiap kegiatan pemberian informasi yang bertujuan, berkesinambungan dan teratur sedemikian rupa, yang didesain untuk memberikan sikap, pengetahuan atau keterampilan kepada pengguna jasa atau pengguna jasa potensial oleh suatu bisnis atau industri. McNeal (1978) juga menyarankan agar edukasi dapat dipertimbangkan sebagai salah satu strategi bersaing, karena perusahaan akan merasakan banyak sisi positif yaitu profit yang lebih besar, menambah dan mempertahankan para pelanggan yang puas dan loyal, serta mengurangi konfrontasi pelanggan di pasar.

Dalam konteks pemasaran layanan terapi hypno-slimming, terutama di era digital saat ini, edukasi bisa meliputi webinar gratis, e-booklet, kelas profesional, dan kelas praktik. Dengan demikian, selain memberikan edukasi kepada klien, hipnoterapis juga memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan finansial tambahan dari kelas profesional atau kelas praktik yang dapat dijalankan secara mandiri.

#### **Kepercayaan**

Edukasi juga secara positif berkontribusi terhadap ekspektasi dan kepercayaan (Suh *et al.*, 2015). Hasil yang positif tersebut diperoleh melalui pengetahuan pengguna jasa akan kualitas suatu produk jasa ataupun barang. (Sharma & Peterson, 2000). Anderson & Narus (1990) juga berpendapat apabila seorang individu meyakini bahwa perilaku orang lain akan memberikan hasil yang menguntungkan bagi dirinya, maka kepercayaan akan terbentuk.

Berdasarkan beberapa literatur tersebut, kepercayaan terhadap hipnoterapis akan meningkat jika calon pengguna jasa yakin bahwa hipnoterapis tersebut dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi diri mereka berdasarkan pengetahuan mengenai layanan terapi yang telah diberikan oleh terapis itu.

### **Sikap terhadap jasa terapi**

Fishbein & Ajzen (1975) mendefinisikan sikap sebagai suatu tendensi yang diperoleh melalui pembelajaran, untuk merespon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan. Dengan kata lain, sikap adalah suatu perasaan atau *affection* yang dirasakan seseorang ketika melakukan evaluasi terhadap suatu obyek atau perilaku dan diukur menggunakan skala evaluatif yang terdiri dari dua kutub: positif dan negatif, baik dan buruk, menerima atau menolak.

Fishbein & Ajzen (1975) menjelaskan bahwa sikap terbentuk dari dua komponen utama: keyakinan tentang objek dan evaluasi dari atribut objek tersebut. Keyakinan mengacu pada persepsi seseorang tentang objek atau peristiwa, sementara evaluasi mencerminkan penilaian seseorang tentang atribut positif atau negatif dari objek atau peristiwa itu. Kombinasi dari keyakinan dan evaluasi ini akan menghasilkan sikap yang akan mempengaruhi perilaku seseorang terhadap objek atau peristiwa tersebut.

Dalam konteks perilaku, *Theory of Reasoned Action* (TRA) menyatakan bahwa sikap terhadap suatu perilaku, bersama dengan norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan, akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Niat ini kemudian akan menjadi penentu utama apakah seseorang benar-benar melakukan perilaku itu atau tidak.

### **Niat untuk menggunakan jasa terapi (*purchase intention*)**

*Purchase intention* atau dalam konteks penelitian ini adalah niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming, dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari perilaku pengguna jasa dalam memilih dan mengakuisisi suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang dialaminya, cara penggunaannya dan juga keinginannya terhadap produk atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2016). Ajzen (1991) memperluas *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dengan menambahkan komponen tambahan dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Menurut Ajzen, ada tiga faktor utama yang mempengaruhi niat: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada keyakinan seseorang mengenai seberapa mampu mereka melaksanakan perilaku tersebut. Ketiga faktor ini bekerja sama untuk membentuk niat individu, yang pada akhirnya akan mempengaruhi tindakan mereka.

Kotler & Keller (2016) juga menyoroti pentingnya niat dalam perilaku konsumen dan pemasaran. Mereka mengemukakan bahwa niat pembelian adalah indikator kuat dari perilaku pembelian yang sebenarnya. Dalam konteks pemasaran, memahami dan mempengaruhi niat konsumen sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan mencapai tujuan bisnis. Baik Ajzen (1991) maupun Kotler dan Keller (2016) mengakui bahwa niat dapat berubah seiring waktu dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi baru, pengalaman, atau perubahan dalam keyakinan dan evaluasi. Oleh karena itu, intervensi seperti edukasi, kampanye pemasaran, atau promosi kesehatan dapat membantu mengubah niat individu dan, pada akhirnya, perilaku mereka.

### **Kaitan Edukasi terhadap Kepercayaan**

Suh *et al.* (2015) dan Eisingerich *et al.*, (2008) menyatakan bahwa seorang pengguna jasa memperoleh pengetahuan yang cukup melalui proses edukasi, maka kepercayaan pengguna jasa terhadap suatu obyek juga akan meningkat. Edukasi mencakup penyampaian informasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang berbagai aspek kesehatan, termasuk penyakit, pencegahan, dan pengobatan. Melalui edukasi, individu akan lebih memahami risiko kesehatan yang mereka hadapi, serta cara-cara untuk mengurangi atau menghindari risiko tersebut. Seiring dengan peningkatan pemahaman, individu akan lebih mampu mengevaluasi kualitas dan keandalan informasi yang diterima, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap sumber informasi tersebut, termasuk penyedia layanan terapi hypno-slimming. Dengan dasar tersebut, maka didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut :

**H<sub>1</sub>** : Edukasi pengguna jasa berpengaruh positif terhadap kepercayaan kepada terapis hypno-slimming.

### **Kaitan Edukasi terhadap Sikap**

Burton (2002) juga mengemukakan bahwa edukasi pengguna jasa dapat menjadi pembeda suatu perusahaan dari pesaingnya. Demikian pula Tudoran *et al.* (2009) dan juga McNeal (1978), menemukan suatu bukti bahwa informasi tentang kesehatan (dalam konteks ini diperoleh melalui edukasi pengguna jasa) juga memoderasi secara positif hubungan antara sikap dan juga persepsi pengguna jasa terhadap produk atau jasa. Edukasi dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap kesehatan dengan memberikan informasi yang tepat mengenai risiko dan manfaat dari berbagai perilaku dan tindakan kesehatan. Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang memadai tentang kesehatan, mereka lebih cenderung untuk mengembangkan sikap yang positif terhadap kesehatan, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang proaktif dalam menjaga kesehatan. Sebagai hasil dari hubungan tersebut, maka terbentuklah hipotesis:

**H<sub>2</sub>** : Edukasi berpengaruh positif terhadap sikap terhadap jasa terapi hypno-slimming.

### **Kaitan Kepercayaan dan Sikap terhadap Niat untuk menggunakan jasa terapi**

Beberapa penelitian terdahulu (Hendro & Keni, 2020; Lee *et al.*, 2011; Bianchi & Andrews, 2012; Hernández *et al.*, 2010) menyimpulkan bahwa terdapat suatu hubungan yang bersifat positif antara kepercayaan dan sikap pengguna jasa terhadap produk atau jasa yang direkomendasikan serta niat pengguna jasa untuk memperoleh dan mendayagunakan produk dan jasa yang dimaksud. Meningkatnya niat seseorang untuk melakukan tindakan yang mendukung suatu hal cenderung dipengaruhi oleh kepercayaan dan sikap yang positif terhadap hal tersebut. Sebaliknya, kepercayaan yang rendah dan atau sikap yang negatif cenderung menurunkan niat seseorang untuk melakukan tindakan yang mendukung hal tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua hipotesis tentang hubungan-hubungan tersebut, sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>** : Kepercayaan kepada terapis hypno-slimming berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming.

**H<sub>4</sub>** : Sikap terhadap jasa terapi hypno-slimming berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming.

### **Kaitan Kepercayaan terhadap Sikap**

Wu & Chen (2005) dan Casaló *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki efek positif langsung terhadap sikap pengguna jasa terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan dan sikap saling mempengaruhi satu sama lain. Kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia layanan terapi hypno-slimming dapat menghasilkan sikap yang lebih positif, yang pada gilirannya akan memperkuat kepercayaan individu terhadap penyedia layanan tersebut. Sebaliknya, sikap yang negatif terhadap penyedia layanan terapi hypno-slimming dapat mengurangi kepercayaan individu, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan jasa tersebut. Hipotesis yang diperoleh dari kedua hubungan tersebut :

**H<sub>5</sub>** : Kepercayaan kepada terapis hypno-slimming berpengaruh positif terhadap sikap terhadap jasa terapi hypno-slimming.

### **Kaitan Edukasi terhadap Niat untuk menggunakan jasa terapi**

Pengetahuan pengguna jasa yang lebih tinggi (dalam hal ini melalui edukasi) juga dapat membuahkan kepastian yang lebih tinggi dalam evaluasi sikap pengguna jasa, yang pada gilirannya akan meningkatkan kemungkinan niat untuk menggunakan. (Chandrashekar *et al.*, 2007; Tuu & Olsen, 2012). Peningkatan pengetahuan seseorang melalui edukasi dapat berdampak pada niat mereka untuk melakukan tindakan yang mendukung suatu hal. Ketika seseorang memiliki pemahaman yang memadai tentang suatu topik, mereka lebih mungkin menyadari risiko dan manfaat dari tindakan yang diambil, sehingga hal ini dapat memengaruhi niat mereka untuk mengambil tindakan tersebut. Hipotesis dari hubungan tersebut adalah sebagai berikut:

**H<sub>6</sub>** : Edukasi berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming.

Raykov & Marcoulides (2000) mengemukakan bahwa ketika efek tidak langsung tidak mendapat perhatian yang tepat dalam suatu penelitian, maka hubungan antara dua variabel yang diteliti mungkin tidak dapat dikaji secara sempurna. Fox (1980) mendefinisikan bahwa efek tidak langsung spesifik adalah bagian dari efek tidak langsung total yang bekerja melalui satu variabel intervening. Brown (1997) juga menyatakan bahwa jenis efek yang paling penting dalam menilai mediasi dalam model persamaan struktural adalah efek tidak langsung yang spesifik (*specific indirect effect*).

Dengan mempertimbangkan kemungkinan adanya efek tidak langsung yang melibatkan peran mediasi variabel kepercayaan dan sikap terhadap layanan terapi hypno-slimming dalam hubungan antara variabel edukasi dan niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming, maka penulis mengajukan hipotesis mengenai efek tidak langsung sebagai berikut:

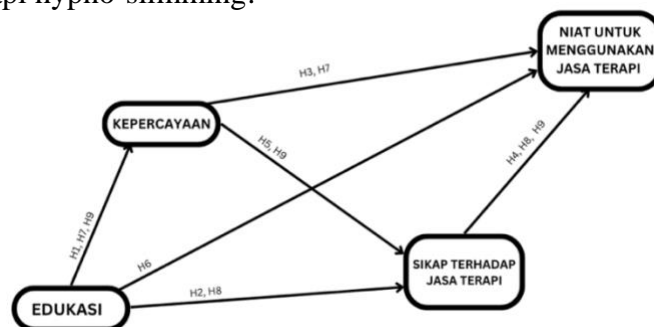
**H<sub>7</sub>** : Kepercayaan memiliki efek mediasi pada hubungan antara edukasi dan niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming.

**H<sub>8</sub>** : Sikap memiliki efek mediasi pada hubungan antara edukasi dan niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming.

**H<sub>9</sub>** : Kepercayaan dan sikap memiliki efek mediasi pada hubungan antara edukasi dan niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming.



Gambar 2, menunjukkan peran mediasi kepercayaan, dan sikap pada edukasi terhadap niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming:



Gambar 2 Model Penelitian

## 2. METODE PENELITIAN

Riset ini mengaplikasikan desain deskriptif dan single cross-sectional karena pengambilan data hanya digunakan satu kali untuk sampel tertentu (Malhotra, 2017). Responden adalah penduduk berusia di atas 18 tahun, pria atau wanita dengan berbagai jenjang pendidikan, yang pernah, atau sedang menjalani terapi hypno-slimming. Segala informasi riset didapat melalui kuesioner yang dibagikan *online* menggunakan fasilitas *google form* melalui komunitas hipnoterapis dengan lingkup nasional yang tergabung dalam PKHI (Perkumpulan Komunitas Hipnotis Indonesia), mengingat pengguna terapi hypno-slimming yang populasinya amat terbatas secara regional.

Metodologi penelitian bersifat kuantitatif untuk setiap variabel dan kaitan antar variabel, sesuai dengan yang ditunjukkan oleh arah panah pada model penelitian. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 106 orang dengan menggunakan dengan metode *purposive sampling*. Menurut data yang dikumpulkan, responden didominasi oleh rentang usia di atas 40 tahun dibandingkan dengan usia lainnya. Interval usia di bawah 20 tahun tidak ada yang memberikan respon (0%). Pada interval usia 21-30 tahun, 18 responden (16,98%) yang memberikan respon. Kemudian pada interval usia 31-40 tahun, sebanyak 17 responden (16,04%) merespon kuesioner. Terakhir, pada interval usia di atas 40 tahun, 71 responden (66,98%) yang memberikan responnya. Keempat variabel akan diolah lebih lanjut menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) melalui *SmartPLS*. Analisis outer model PLS-SEM akan meliputi analisis validitas dan reliabilitas, lalu *inner model* yang merupakan analisis dari semua data yang diperoleh. Kuesioner menggunakan *Likert-Item survey* dengan 5 (lima) alternatif pilihan jawaban, yaitu: STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Indikator pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Edukasi (EDU)	Klien memperoleh informasi terkait dengan rencana terapi yang akan dijalannya secara jelas dari terapis	EDU1	Sharma & Patterson (1999), Sharma & Patterson, (2000)
	Klien memperoleh penjelasan dan rekomendasi tentang metode terapi yang akan dilakukan secara jelas dan tepat dari terapis.	EDU2	
	Klien memperoleh informasi dari terapis mengenai kelebihan dan kekurangan terkait terapi yang akan dijalani.	EDU3	
Kepercayaan (TRU)	Klien percaya bahwa metode yang dilakukan oleh terapis dapat memenuhi harapannya.	TRU1	Suh <i>et al.</i> , (2015), Morgan & Hunt (1994), Sirdeshmukh <i>et al.</i> (2002)
	Klien merasa bahwa terapisnya adalah orang yang jujur dan terpercaya.	TRU2	
	Klien merasa nyaman dengan terapisnya.	TRU3	



	Terapis klien memberitahukan segala aspek yang perlu diketahui terkait metode yang akan dilakukan.	TRU4	
	Klien percaya bahwa terapisnya melakukan hal yang benar.	TRU5	
	Klien percaya bahwa terapisnya memberikan pelayanan yang tulus.	TRU6	
<b>Sikap (ATT)</b>	Klien tertarik dengan metode hipno-langsing.	ATT1	Casaló et al., (2010), Wu & Chen (2005), Singh et al. (2022)
	Klien berpendapat bahwa terapi hipno-langsing bermanfaat untuk kesehatannya.	ATT2	
	Klien memiliki pandangan yang positif terhadap hipno-langsing.	ATT3	
	Klien berpendapat bahwa menjalani terapi hipno-langsing adalah hal yang baik untuknya.	ATT4	
<b>Niat Menggunakan (INT)</b>	Klien akan memilih untuk menggunakan terapi hipno-langsing dibandingkan metode lainnya untuk mencapai tingkat kesehatan yang diinginkan.	INT1	Abubakar et al. (2016), Prentice (2019), Sun & Wang, (2019)
	Klien akan menggunakan terapi hipno-langsing untuk mencapai bentuk tubuh idaman.	INT2	
	Klien akan menggunakan hipno-langsing di masa mendatang jika dibutuhkan.	INT3	
	Klien bersedia membayar lebih untuk menggunakan terapi hipno-langsing.	INT4	

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Statistik

Pengukuran pembebanan indikator (indicator loading) harus memiliki nilai minimal 0,708 (Hair et al., 2011). Pengukuran reliabilitas konstruk menggunakan Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) dengan nilai dan composite reliability (CR). Kriterianya adalah kedua nilai tersebut harus di atas 0,70 (Hair et al., 2014). Validitas konvergen diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Syaratnya adalah harus bernilai  $\geq 0,5$  (Hair et al., 2014). Penentuan validitas diskriminan menggunakan metode *heterotrait-monotrait ratio of correlations* (HTMT) dengan nilai ideal berada di bawah 0.90 ( $<0.9$ ) (Henseler et al., 2015). Dengan demikian dikatakan bahwa uji *outer-model* sudah memenuhi syarat sesuai dengan yang ditampilkan pada tabel 3 dan tabel 4.

Tabel 3. Analisis Validitas Dan Reliabilitas

Sumber : SmartPLS

Konstruk	Poin	Indicator Loading	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Composite Reliability	AVE
Edukasi	3	0,92-0,96	0,944	0,964	0,900
Kepercayaan	6	0,80-0,94	0,958	0,967	0,829
Sikap	4	0,90-0,95	0,945	0,961	0,859
Niat	4	0,84-0,93	0,911	0,938	0,790

Tabel 4. Analisis Validitas Diskriminan

Sumber : SmartPLS

Konstruk	Sikap	Edukasi	Niat	Kepercayaan
Sikap				
Edukasi	0,55			
Niat	0,87	0,67		
Kepercayaan	0,76	0,82	0,81	

Untuk *inner-model* yakni analisis data, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan korelasi antar variabel karena setiap variabel memiliki  $VIF < 5$  (Hair *et al.*, 2019). Variabel kepercayaan memiliki  $R^2$  dengan nilai sebesar 0,680, yang berarti bahwa kepercayaan mempengaruhi sikap dan niat menggunakan jasa terapi hypno-slimming dengan tingkatan sedang. Nilai koefisien determinasi untuk variabel sikap terhadap jasa terapi hypno-slimming adalah 0,591, yang berarti bahwa variabel sikap terhadap jasa terapi hypno-slimming memiliki pengaruh dengan tingkatan sedang terhadap variabel niat menggunakan jasa terapi hypno-slimming. Variabel niat menggunakan jasa terapi hypno-slimming memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,730. Itu berarti bahwa 73% dari variabel niat menggunakan jasa terapi hypno-slimming dapat dijelaskan oleh variabel edukasi, kepercayaan dan sikap terhadap jasa terapi hypno-slimming. Sisanya sebesar 27% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk kepentingan penelitian ini, pengukuran *model fit* akan digunakan SRMR dimana nilai SRMR harus memiliki nilai  $\leq 0,08$ . Hasil analisis model fit untuk penelitian ini diketahui 0,066, dan disimpulkan sudah memenuhi kriteria yang ditentukan. Hasil pengujian hipotesis efek langsung menunjukkan bahwa hipotesis **H<sub>1</sub>**, **H<sub>4</sub>** dan **H<sub>5</sub>** didukung, Sedangkan untuk hipotesis efek tidak langsung, hanya **H<sub>9</sub>** yang didukung. Secara rinci, hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	PC	p-value	Hasil
<b>H<sub>1</sub></b>	Edukasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan kepada terapis hypno-slimming	0,691	0,000	Didukung
<b>H<sub>2</sub></b>	Edukasi berpengaruh positif terhadap sikap terhadap jasa terapi hypno-slimming	-0,047	0,678	Tidak didukung
<b>H<sub>3</sub></b>	Kepercayaan kepada terapis hypno-slimming berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming	0,247	0,112	Tidak didukung
<b>H<sub>4</sub></b>	Sikap terhadap jasa terapi hypno-slimming berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming	0,534	0,000	Didukung
<b>H<sub>5</sub></b>	Kepercayaan kepada terapis hypno-slimming berpengaruh positif terhadap sikap terhadap jasa terapi hypno-slimming.	0,628	0,000	Didukung
<b>H<sub>6</sub></b>	Edukasi berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming.	0,130	0,118	Tidak didukung
<b>H<sub>7</sub></b>	Kepercayaan memiliki efek mediasi pada hubungan antara edukasi dan niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming.	–	0,137	Tidak didukung
<b>H<sub>8</sub></b>	Sikap memiliki efek mediasi pada hubungan antara edukasi dan niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming.	–	0,693	Tidak didukung
<b>H<sub>9</sub></b>	Kepercayaan dan sikap memiliki efek mediasi pada hubungan antara edukasi dan niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming.	–	0,010	Didukung

PC = Koefisien Jalur

## Pembahasan

Hasil uji hipotesis **H<sub>1</sub>** membuktikan bahwa edukasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan kepada terapis hypno-slimming. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suh *et al.*, (2015) dan Eisingerich *et al.*, (2008). Kepercayaan akan dapat terbentuk ketika pengguna jasa dapat membuktikan bahwa seorang terapis benar-benar memiliki keahlian atas jasa yang ditawarkan tersebut, melalui edukasi.

Uji hipotesis **H<sub>2</sub>** menunjukkan adanya kontradiksi dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tudoran *et al.* (2009) dan McNeal (1978). Penulis menyimpulkan bahwa pendekatan edukasi terhadap produk berwujud dan tidak berwujud akan memberikan hasil yang berbeda. Pengguna jasa terapi hypno-slimming tidak semata-mata dapat langsung memberikan suatu sikap tertentu atas jasa yang ditawarkan tanpa melalui proses komunikasi dan penciptaan keterhubungan mental yang baik.

Pengujian hipotesis **H<sub>3</sub>** menyimpulkan bahwa kepercayaan kepada terapis hypno-slimming tidak akan mempengaruhi secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2011) serta Hendro & Keni (2020). Perbedaan hasil yang diperoleh dengan penelitian sebelumnya disebabkan karena adanya dua faktor yakni preferensi pribadi (misalnya tubuh gemuk sebagai personal branding) atau pengaruh eksternal (pengaruh negatif orang-orang terdekatnya) yang ikut mempengaruhi niat pembelian jasa dari seorang calon pengguna jasa terapi hypno-slimming.

Hasil uji hipotesis **H<sub>4</sub>** menyatakan hal yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bianchi & Andrews (2012) dan Hernández *et al.* (2010). Ketika seorang pengguna jasa sudah memiliki sikap yang positif terhadap jasa hypno-slimming yang diperoleh melalui edukasi, kesadaran kesehatan yang menciptakan kepercayaan terhadap terapis hypno-slimming, maka niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming akan muncul sebagai dampak positif dari sikap tersebut.

Pengujian hipotesis **H<sub>5</sub>** menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian oleh Wu & Chen (2015) serta Casaló *et al.* (2010). Kepercayaan merujuk pada hubungan mental antara klien yang menjalani terapi hypno-slimming dan terapis mereka. Kepercayaan bukanlah hal yang dapat dibentuk secara instan, melainkan memerlukan proses pembangunan kepercayaan melalui komunikasi yang berkelanjutan.

Pengujian hipotesis **H<sub>6</sub>** tidak menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan baik oleh Chandrashekar *et al.* (2007) maupun Tuu & Olsen (2012). Edukasi terbukti tidak akan mempengaruhi secara signifikan terhadap niat menggunakan jasa terapi hypno-slimming. Dalam penelitian ini, edukasi tidak akan semata-mata mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming. Kesimpulan yang dapat ditarik, tanpa adanya kepercayaan dan atau kesadaran kesehatan yang cukup baik, edukasi tidak akan menumbuhkan suatu niat untuk menggunakan jasa terapi tersebut.

Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Ha & Janda (2014), Satu-satunya efek tidak langsung yang memiliki nilai positif adalah **H<sub>9</sub>** dimana kepercayaan dan sikap terhadap jasa terapi hypno-slimming berperan sebagai mediator dalam kaitan edukasi dengan niat untuk menggunakan jasa terapi hypno-slimming. Edukasi terkait terapi hypno-slimming melibatkan penyampaian informasi dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai metode ini dan manfaatnya dalam membantu penurunan berat badan. Ketika individu memperoleh informasi yang memadai dan akurat tentang

metode ini, mereka akan lebih yakin dan lebih percaya akan keahlian dan kredibilitas terapis hypno-slimming tersebut. Kepercayaan ini menjadi landasan utama dalam membentuk sikap positif terhadap terapi hypno-slimming tersebut. Sikap positif yang dihasilkan dari kepercayaan seseorang pada terapis akan mendorong niat mereka untuk mencoba dan memanfaatkan layanan terapi ini. Niat ini muncul karena keyakinan mereka bahwa terapi ini akan memberikan hasil yang diharapkan dan membantu mereka mencapai target penurunan berat badan. Kesimpulannya, edukasi akan menimbulkan dampak tidak langsung dalam menimbulkan niat seseorang untuk memanfaatkan layanan terapi hypno-slimming ini melalui mediasi kepercayaan terhadap terapis hypno-slimming, serta sikap positif yang dihasilkan oleh kepercayaan tersebut. Edukasi mempengaruhi kepercayaan seseorang pada terapis, yang selanjutnya mempengaruhi sikap positif mereka terhadap terapi hypno-slimming yang pada akhirnya mendorong niat individu untuk menjalani terapi ini sebagai solusi dalam mengatasi permasalahan kelebihan berat badan.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini mengindikasikan bahwa edukasi mempengaruhi kepercayaan calon klien terhadap layanan hypno-slimming, meskipun tidak selalu menciptakan sikap positif dan niat untuk memanfaatkan layanan tersebut. Selain itu, kepercayaan mempengaruhi sikap calon pengguna jasa terhadap layanan hypno-slimming, tetapi tidak secara otomatis membuahkan suatu niat untuk menggunakan terapi ini. Sikap positif dari calon pengguna jasa terbukti mendorong niat untuk memanfaatkan layanan hypno-slimming ini. Namun, edukasi juga berperan dalam penciptaan suatu kepercayaan yang kemudian membentuk sikap positif dan pada akhirnya memicu niat untuk memanfaatkan layanan terapi hypno-slimming. Dengan demikian, melalui mediasi kepercayaan dan sikap positif, maka edukasi akan berdampak positif secara tidak langsung terhadap niat untuk menggunakan layanan hypno-slimming.

Dari perspektif teoritis, penulis menyarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang relevan dengan topik penelitian ini, seperti *Word of Mouth* (WoM), kualitas yang dirasakan, atau strategi penetapan harga yang diterapkan oleh praktisi hipnoterapi penurunan berat badan. Hal ini bertujuan agar hasil yang diperoleh dari penelitian ini lebih komprehensif dan dapat diaplikasikan secara optimal oleh praktisi hipnoterapi penurunan berat badan di Indonesia, mengingat variasi harga layanan terapi yang belum memiliki acuan standar. Selain itu, kualitas yang dirasakan oleh pengguna layanan terapi hipnoterapi penurunan berat badan bervariasi dan bersifat subjektif. Serta kekuatan *Word of Mouth* (WoM) yang tidak dirasakan oleh semua praktisi, hanya beberapa saja yang merasakannya meskipun pelayanan yang diberikan serupa.

Secara praktis, penulis dapat memberikan beberapa saran terutama kepada para praktisi hypno-slimming agar dapat membekali diri dengan materi-materi edukasi di luar konteks hypno-slimming, terutama adalah pengetahuan tentang fisiologi pencernaan, gizi, pola makan, dan pola olahraga yang tepat. Dengan demikian, praktisi hypno-slimming dapat menumbuhkan kepercayaan dari para pengguna jasa terapi hypno-slimming. Selain materi edukasi yang baik, teknik pendekatan secara pribadi menggunakan *rapport building* juga menentukan seberapa besar tingkat kepercayaan yang akan diperoleh seorang terapis hypno-slimming dari klien. Oleh karena itu disarankan para praktisi hypno-slimming dapat membekali diri dengan teknik psikologi yang dikemas dalam NLP (*Neuro Linguistic Programming*) yakni teknik *mirroring*, *matching* dan teknik melakukan *non-verbal communication* khususnya terhadap klien potensial.

## REFERENSI

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P.(2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692– 710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Adelina, Ira and Widjaja, Hanna and Sapri, Eppy R. (2010). Penerapan hipnoterapi untuk menurunkan berat badan. *Arkhe: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 15(1), 41-50. <http://repository.maranatha.edu/id/eprint/1307>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process* 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anderson & Narus. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58. <http://doi.org/10.2307/1252172>
- Badan Nasional Sertifikasi Profesi (2023, March 18). *LSP Kompeten Hipnosis Indonesia*. BNSP.go.id. <https://bnsf.go.id/detaillsp.php?id=3798>
- Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian RI (2018). *Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2018*. Retrieved May 10, 2022 from [http://www.depkes.go.id/resources/download/infoterkini/materi\\_rakorpop\\_2018/Hasil%20Riskesdas%202018.pdf](http://www.depkes.go.id/resources/download/infoterkini/materi_rakorpop_2018/Hasil%20Riskesdas%202018.pdf)
- Becker, M. H., Maiman, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P., & Drachman, R. H. (1977) The health belief model and prediction of dietary compliance: A field experiment. *Journal of Health and Social Behavior*. 18 (4), 348–366. <https://doi.org/10.2307/2955344>
- Bianchi, C, & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behavior: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253–275. <https://doi.org/10.1108/02651331211229750>
- Brown, R. L. (1997). Assessing specific mediational effects in complex theoretical models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 4(2), 142-156. <https://doi.org/10.1080/10705519709540067>
- Burton, (2002). Consumer education and service quality: Conceptual issues and practical implications. *Journal of Services Marketing*, 16(2), 125–142. <https://doi.org/10.1108/08876040210422673>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2010). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.013>
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007), Satisfaction strength and customer loyalty, *Journal of Marketing Research*, 44(1). 153-63. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.153>
- DiPietro, R. B., Remar, D., & Parsa, H. G. (2016). Health consciousness, menu information, and consumers' purchase intentions: An empirical investigation. *Journal of Foodservice Business Research*. 19(5). 497-513. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1189744>
- Direktorat P2PTM, Kemenkes RI (2018, 7<sup>th</sup> November), Klasifikasi Obesitas Setelah Pengukuran IMT. Retrieved June, 16<sup>th</sup> 2023 from <https://p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/obesitas/klasifikasi-obesitas-setelah-pengukuran-imt>
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2008). Managing networks of interorganizational link- ages and sustainable firm performance in business-to-business service contexts. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 494–504. <https://doi.org/10.1108/08876040810909631>
- Elkins, G. R., Barabasz, A. F., Council, J. R., & Spiegel, D. (2015). Advancing research and practice: The revised APA division 30 definition of hypnosis. *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*. 63(1). 1-9. <https://doi.org/10.1080/00207144.2014.961870>

- Erşan, S., & Erşan, E. E., (2020). Effects of hypnotherapy on weight loss and thus on serum leptin, adiponectin, and irisin levels in obese patients. *Journal of Alternative and Complementary Medicine*. 26(11). 1047-1054. <https://doi.org/10.1089/acm.2020.0104>
- Espinosa, A., & Kadić-Maglajlić, (2019). The Role of Health Consciousness, Patient–Physician Trust, and Perceived Physician’s Emotional Appraisal on Medical Adherence. *Health Education and Behavior*. 46(6). 991-1000. <http://doi.org/10.1177/1090198119859407>
- Fishbein, M. & Ajzen, I., (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Fox, J. (1980). Effect analysis in structural equation models: Extensions and simplified methods of computation. *Sociological Methods & Research*, 9(1), 3-28. <https://doi.org/10.1177/004912418000900101>
- Gould, S. J. (1988). Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96–118. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1988.tb00215.x>
- Gould, S. J. (1990). Health consciousness dan health behavior: The application of a new health consciousness scale. *American Journal of Preventive Medicine*, 6(4), 228–237. [https://doi.org/10.1016/s0749-3797\(18\)31009-2](https://doi.org/10.1016/s0749-3797(18)31009-2)
- Ha, H.Y., & Janda, S., (2014), The effect of customized information on online purchase intentions, *Internet Research*, 24 (4), 496 – 519. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-06-2013-0107>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.1016/j.nanoen.2016.08.057>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G., (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26 (2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M., (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hendro, H., & Keni, K., (2020). eWOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi . *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 12(2), 298 – 310. <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J., (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of business research*. 63(9-10). 964-971. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.019>
- Hoque, M. Z., Alam, M. N., & Nahid, K. A., (2018). Health consciousness and its effect on perceived knowledge, and belief in the purchase intent of liquid milk: Consumer insights from an emerging market, *Foods*, 7(9). <https://doi.org/10.3390/foods7090150>
- Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T., (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118 (1). 200 – 216. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-11-2014-0376>
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6-15. <https://doi.org/10.1177/009207039826100>
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2016). *Marketing Management. In Marketing Management (15th edition)*. Pearson Prentice Hall. <https://doi.org/10.4324/9780203862261>



- Kusumaningsih, D., Irianto, H., & Antriandarti, E. (2019). Effects of health consciousness and environmental attitude on intention towards organic food purchase. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 633(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/633/1/01205>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- McNeal, J. U. (1978). Consumer education as a competitive strategy. *Business Horizons*, 21(1), 50–56. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(78\)90031-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(78)90031-9)
- Meer, C. G. (1984). *Customer Education*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L., (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339 – 347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2000). A method for comparing completely standardized solutions in multiple groups. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 7(2), 292-308. [https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0702\\_9](https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0702_9)
- Reid, D. B., (2012). *Hypnosis for behavioral health: Professional's guide to expanding your practice*. Springer Publishing Company.
- Roslim, N. A., Ahmad, A., Mansor, M., Aung, M. M. T., Hamzah, F., & Lua, P. L., (2021). The feasibility and acceptability of hypnotherapy among overweight and obese individuals in a Malaysia's public university. *Journal of Complementary and Integrative Medicine*, 18(3), 561-568. <https://doi.org/10.1515/jcim-2020-0177>.
- Saraswati, W., (2013, Juli 15). 5 pandangan keliru tentang hipnoterapi. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/health/read/636127/5-pandangan-keliru-tentang-hipnoterapi>
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *International Journal of Service Marketing*, 13(2), 151-170. <https://doi.org/10.1108/08876049910266059>
- Sharma, N., & Patterson, P.G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470–490. <https://doi.org/10.1108/09564230010360182>
- Singh, A., Rana, N. P., & Parayitam, S. (2022). Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100114. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100114>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Siswoyo, Hadi. (2021, Oktober 19). *Seminar Hipnotis Nasional 2021*. Youtube.com. <https://www.youtube.com/watch?v=96BrvI-k3Po>
- Suh, M., Greene, H., Israilov, B., & Rho, T., (2015). The impact of customer education on customer loyalty through service quality. *Services Marketing Quarterly*, 36(3), 261-280. <https://doi.org/10.1080/15332969.2015.1046776>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>



- Triharto, J. (2011). *The Secret of Slimming HypnoLangsing, Menurunkan berat badan dengan makan apa saja dan kapan saja*. Gramedia
- Tudoran, A., Olsen, S. O., & Dopico, D. C. (2009). The effect of health benefit information on consumers health value, attitudes and intentions. *Appetite*, 52(3). 568-579. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.01.009>
- Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1).78 – 101. <https://doi.org/10.1108/13555851211192713>
- Wu, L., & Chen, J. L. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 784–808. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.03.003>