

# Pengaruh *Perceived Risk* dan *Online Customer Review* di Media Sosial Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Trust* pada Aplikasi Halodoc

<sup>1</sup>Nura Anggraeny, <sup>2</sup>Btari Mariska, <sup>3</sup>Muhammad Rizki Nugraha

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia

## Alamat Surat

Email: [nura.anggraeny@upi.edu](mailto:nura.anggraeny@upi.edu)<sup>1\*</sup>, [btarimariska@upi.edu](mailto:btarimariska@upi.edu)<sup>2</sup>, [murinu@upi.edu](mailto:murinu@upi.edu)<sup>3</sup>

## Article History:

Diajukan: 23 Mei 2025; Direvisi: 10 Oktober 2025; Accepted: 12 November 2025

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Perceived Risk* dan *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* melalui peran mediasi *Customer Trust* pada aplikasi Halodoc. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 235 responden pengguna Halodoc dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Squares* (SEM-PLS) pada perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. *Online Customer Review* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Trust*. Selanjutnya, *Perceived Risk* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan *Online Customer Review* berpengaruh positif langsung terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, *Customer Trust* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Lalu, *Customer Trust* memediasi hubungan antara *Perceived Risk* dan *Repurchase Intention*, serta antara *Online Customer Review* dan *Repurchase Intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi Halodoc untuk mengurangi risiko yang dirasakan pengguna serta pengelolaan ulasan online di media sosial.

**Kata kunci:** *Perceived Risk, Online Customer Review, Repurchase Intention, Customer Trust*

## ABSTRACT

*This study examines the effects of Perceived Risk and Online Customer Reviews on Repurchase Intention, with Customer Trust serving as a mediating variable, in the context of the Halodoc application. Data were collected through a questionnaire administered to 235 Halodoc users and analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS version 4.0. The results reveal that Perceived Risk has a significant negative effect on Customer Trust, while Online Customer Reviews have a significant positive effect on Customer Trust. In addition, Perceived Risk negatively influences Repurchase Intention directly, whereas Online Customer Reviews exert a direct positive influence on Repurchase Intention. Customer Trust itself has a significant positive effect on Repurchase Intention and acts as a mediator in the relationships between Perceived Risk and Repurchase Intention, as well as between Online Customer Reviews and Repurchase Intention. These findings highlight the importance for Halodoc to reduce users' perceived risk and actively manage online reviews on social media in order to build trust and encourage repeat usage.*

**Keywords:** *Perceived Risk, Online Customer Review, Repurchase Intention, Customer Trust*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

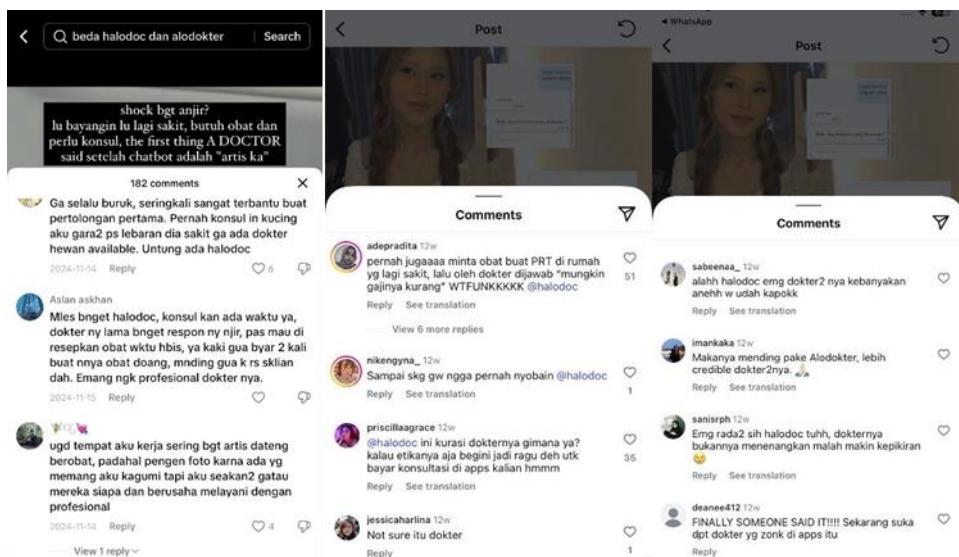
Era digitalisasi dan situasi pandemi memaksa banyak perusahaan untuk beralih dari model tradisional ke digital atau *online*, termasuk dalam sektor layanan kesehatan atau *healthtech*. Selain itu, kondisi pandemi telah menyebabkan peningkatan konsumsi produk kesehatan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya penggunaan aplikasi *telemedicine*.

Berdasarkan survei dari Kata Data *Insight Center* 2022 (KIC), Halodoc terbukti menjadi *platform telemedicine* yang paling diminati di Indonesia dengan tingkat penggunaan mencapai 46.5% (Annur, 2022). Hal ini membuat Halodoc menjadi layanan kesehatan digital yang disukai oleh banyak orang di Indonesia.

Pemasaran yang saat ini menjadi tren salah satunya adalah pemasaran di sosial media. Dimana ada berbagai jenis media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk pemasaran (Purwaamijaya et al., 2022). Pemasaran di media sosial ini dimanfaatkan oleh Halodoc untuk mempertahankan posisinya sebagai *top of mind* aplikasi *telemedicine* di Indonesia. Banyaknya jumlah pengikut di media sosial ini juga berbanding lurus dengan jumlah unduhan sebesar 10 juta lebih dan mendapatkan rating 4,8 dari 471 ribu ulasan di *play store*. Meskipun aplikasi Halodoc memiliki *rating* tinggi dan jumlah unduhan yang banyak, masih ada tantangan yang dihadapi aplikasi halodoc yaitu risiko yang dihadapi pembeli seperti kualitas produk yang tidak sesuai harapan pembeli dan tidak sesuai dengan deskripsi produk atau kualitas jasa (Hadi et al., 2021).

Disisi lain, masyarakat cenderung memilih untuk datang dan konsultasi langsung ke rumah sakit sebagaimana mengacu pada survey yang dilakukan oleh Opinion Park yang dimulai pada tahun 2022 terhadap 500 responden memberikan gambaran jika sebanyak 71.8% responden lebih memilih untuk datang dan konsultasi langsung ke rumah sakit. Selain itu, perubahan preferensi ini juga mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat yang cenderung merasa lebih tenang dan aman saat menjalani pengobatan secara langsung dibandingkan melalui layanan online (Suhartanto & Jatmiko, 2023).

Selain itu, sejumlah pengguna Halodoc masih menyampaikan kritik atau ulasan negatif terhadap aplikasi tersebut melalui media sosial dan *play store* yang ditunjukkan pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Ulasan negatif di media sosial

Ulasan tersebut secara umum mencerminkan ketidakpuasan terhadap mutu layanan Halodoc yang menimbulkan keraguan tentang kehandalan aplikasi dalam memastikan kepuasan pelanggan. Persepsi risiko tinggi akibat ulasan negatif tersebut dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk meninggalkan *platform telemedicine* (Saputra & Dewi, 2022).

Tingginya persepsi negatif serta banyaknya ulasan negatif dari pelanggan di media sosial diduga berkontribusi terhadap penurunan jumlah kunjungan pada platform Halodoc, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 1.1.

**Tabel 1. 1 Data kunjungan website Halodoc**

Periode	<i>Organic Traffic</i>	Perubahan (%)
Maret 2020	141 Juta pengunjung	-
Februari 2022	36,8 Juta pengunjung	Penurunan 73,9%
Maret 2022	33 Juta pengunjung	Penurunan 10,33%
April 2022	26,4 Juta pengunjung	Penurunan 20%
Juli 2022	96,06 Juta pengunjung	Kenaikan 263,86%
Februari 2025	34 Juta pengunjung	Penurunan 64,61%

Sumber: *SimilarWeb* dan *UberSuggest*

Mengacu pada tabel 1.2 terkait dengan angka *traffic* kunjungan website Halodoc, kunjungan website mencapai titik tertinggi pada Maret 2020, bertepatan dengan deteksi pertama kasus COVID-19 di Indonesia. Jumlah kunjungan aplikasi *telemedicine* melonjak hingga hampir 141 juta pengunjung. Namun, pada tahun 2022, penggunaan aplikasi Halodoc telah menurun selama tiga bulan terakhir, yaitu Februari hingga April 2022, lalu meningkat kembali dan turun di februari 2025 menjadi 34 juta pengunjung. Hal ini mungkin terjadi karena kesenjangan dalam kepercayaan, kepuasan pengguna, dan kesetiaan pengguna Halodoc. Dengan demikian, terjadi penurunan tren kunjungan jika dibandingkan dengan puncak tertinggi yang pernah tercatat. Jika konsumen merasa layanan Halodoc berisiko atau melihat ulasan negatif dari pengguna lain, hal ini dapat mengurangi kepercayaan terhadap produk, sehingga berpotensi menyebabkan pembatalan transaksi saat konsumen akan melakukan pembelian (Anggraeni et al., 2023).

Berdasarkan penjabaran diatas, penelitian ini penting untuk dilakukan agar mengetahui dampak *perceived risk* dan *online customer review* di media sosial terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* pada Aplikasi Halodoc dan dibutuhkan penelitian lebih lanjut karena indikasi risiko yang dirasakan oleh pengguna dan ulasan pelanggan *online* yang negatif berpotensi menurunkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Halodoc.

## 1.2 Kajian Pustaka

### *Perceived Risk*

Persepsi risiko merujuk pada penilaian individu terhadap kemungkinan terjadinya kerugian atau konsekuensi negatif yang dapat muncul dari keputusan atau tindakan yang diambil, seperti dalam konteks pembelian produk atau layanan (Indriani et al., 2023). Dalam perilaku konsumen, persepsi risiko mencakup dua elemen utama, yaitu ketidakpastian dalam mencapai tujuan yang diinginkan dan potensi kerugian yang mungkin dialami (Wulandari, 2012). Persepsi risiko dapat diukur dengan enam dimensi yaitu risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial, dan risiko keamanan (Masoud, 2013). Penelitian menegenai *perceived risk* yang dilakukan oleh Zhang dan Yu (2020) yang menunjukkan jika risiko yang dirasakan atau *perceived risk* terhadap produk dan layanan akan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* atau layanan.

### *Online Customer Review*

*Online customer review* atau ulasan pelanggan daring adalah evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang ditulis oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dan dipublikasikan di situs web perusahaan atau *platform* media daring (Banjafnahor et al., 2021). Dengan kata lain, ulasan

daring merupakan bentuk umpan balik dari pelanggan yang telah menggunakan suatu produk atau jasa, yang kemudian dibagikan secara daring untuk memberikan informasi kepada calon konsumen lain. Dimensi *online customer review* dapat diukur menggunakan *perceived usefulness*, *source credibility*, *augment quality*, dan *valence* (Latifa & Harimukti, 2016). Penelitian mengenai online customer review penelitian yang dilakukan oleh Riandika et al. (2022) dan Ningtyas et al. (2024) menunjukkan jika *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

### **Customer Trust**

Kepercayaan adalah kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan mitra bisnisnya. Kepercayaan ini tidak hanya bergantung pada kemampuan perusahaan secara individu, namun juga dapat dipengaruhi dengan faktor lainnya seperti integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan dalam berinteraksi dengan mitra bisnisnya. Dimensi kepercayaan pelanggan meliputi *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend* (Kotler & Keller, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Nainggolan (2023) dan Apriliyanto (2023) menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

### **Repurchase Intention**

*Repurchase intention* dapat artikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya. Niat pembelian ulang ini juga dapat artikan sebagai respon positif pengguna terhadap pengalaman membeli mereka dengan produk. Hal tersebut dapat terjadi karena dipengaruhi beberapa faktor yaitu kepuasan, kepercayaan, dan kualitas layanan yang diterima (Putri & Pradhanawati, 2021). Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang yaitu minat transaksional, minat referensi, minat preferensial, dan minat eksploratif (Hasan, 2013). Penelitian terkait *repurchase intention* yang dilakukan oleh (Osa Rianty & Sri Suprapti, 2023) yang menunjukkan jika variabel kepercayaan pelanggan mampu memediasi variabel *perceived risk* dan *repurchase intention*.

## **2. METODE**

### **2.1 Desain Penelitian**

Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asositaif akan digunakan pada penelitian ini. Dimana penelitian tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih (Sekaran & Bougie, 2017). Data penelitian didapatkan melalui dua cara yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui hasil penyebarluasan kuisioner secara online di media sosial melalui google formulir. Sedangkan Data sekunder didapatkan melalui internet dan tinjauan literatur, termasuk buku-buku, penelitian terdahulu seperti jurnal, artikel terkait, sebagai data pendukung penelitian ini.

### **2.2 Populasi dan Sampel**

Pengguna aplikasi Halodoc adalah populasi pada penelitian ini. Pengambilan sampel dalam penelitian memerlukan pertimbangan terhadap waktu dan jumlah populasi sehingga jumlah sampel ditentukan dengan rumus yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021). Rumus tersebut dipilih karena populasi penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti. Ukuran sampel penelitian dapat dihitung menggunakan jumlah pernyataan dalam kuisioner dikali 5 (Hair et al., 2021). Terdapat 47 indikator pertanyaan dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu 235 responden yang ditarik dengan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

### **2.3 Variabel Penelitian**

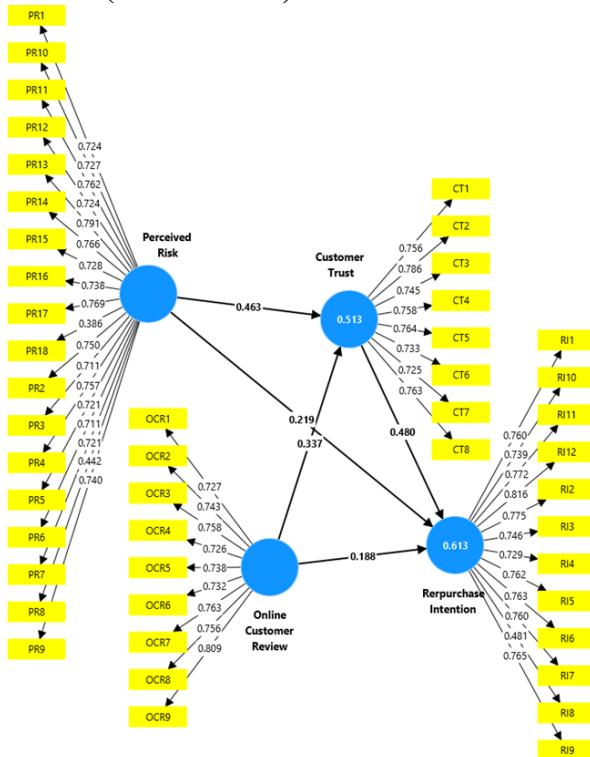
Pada penelitian ini, menggunakan variabel independen yaitu *Perceived Risk* (*X<sub>1</sub>*) dan *Online Customer Review* (*X<sub>2</sub>*), variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* (*Y*), dan variabel mediasi yaitu *Customer Trust* (*Z*).

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.0. Analisis data tersebut akan melalui 3 tahapan yaitu analisis data deskriptif, evaluasi *outer model*, evaluasi *inner model*, evaluasi model fit, dan pengujian hipotesis.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 3.1 *Outer Model*

##### a. Reabilitas Indikator (*Outer loading*)

Pada gambar 3.1, dapat dilihat jika semua indikator pada setiap variabel menunjukkan nilai *outer loading* lebih dari 0.5 sehingga semua indikator tiap variabel akan diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya.

##### b. Internal Consistency Reliability

*Internal Consistency Reliability* dapat diukur dengan skor *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Hasil penelitian menunjukkan jika masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* lebih dari 0.7. Artinya setiap item pernyataan sudah mempunyai reabilitas yang baik.

##### c. Validitas Konvergen

Nilai *Average Variance Extracted* tiap variabel sudah memenuhi kriteria yaitu lebih besar dari 0.5. Hal ini menunjukkan jika indikator yang diuji benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur.

##### d. Validitas Diskriminan

Berdasarkan perhitungan *Fornell-Larcker Criterion* diperoleh jika angka korleasi antar variabel masih dibawah nilai akar kuadrat dari AVE untuk tiap variabel. Selain itu nilai HTMT nilai korleasi antar variabel masih dibawah nilai 0,9, sehingga dapat

disimpulkan jika indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

### 3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

#### a. Uji Kolinearitas (*Variance Inflation Factor*)

Hasil pengujian dari uji *Variance Inflation Factor* menghasilkan angka kurang dari 5. Dapat diatribut kesimpulan jika tidak terdapat multikolinearitas dalam variabel penelitian.

#### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil perhitungan nilai R-square variabel *Customer Trust* termasuk dalam kategori moderat dengan nilai 0,502 yang menunjukkan jika 50,2% variasi dalam *Customer Trust* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model. Sisanya 49,8% dipengaruhi faktor lain di luar model. Sedangkan nilai R-Square variabel *Repurchase Intention* juga termasuk moderat dengan nilai 0,614 yang artinya 61,4% variasi dalam *Repurchase Intention* dijelaskan oleh variabel dalam model dan sisanya 38,6% dipengaruhi faktor lain diluar model.

#### c. Effect Size ( $f^2$ )

**Tabel 3.1 Nilai Effect Size ( $f^2$ )**

Variabel	F <sup>2</sup>	Analisis
<i>Customer Trust -&gt; Repurchase Intention</i>	0.312	Sedang
<i>Online Customer Review-&gt; Repurchase Intention</i>	0.052	Kecil
<i>Perceived Risk -&gt; Repurchase Intention</i>	0.060	Kecil
<i>Online Customer Review-&gt; Customer Trust</i>	0.166	Sedang
<i>Perceived Risk -&gt; Customer Trust</i>	0.258	Sedang

Hasil uji *effect size* variabel *customer trust* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai 0,312 yang menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh cukup kuat terhadap *Repurchase Intention*. Selanjutnya, uji *effect size* variabel *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai 0,052 yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh kecil terhadap *Repurchase Intention*. Untuk uji *effect size* variabel *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai 0,060 yang menunjukkan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh kecil terhadap *Repurchase Intention*. Kemudian, hasil uji *effect size* menunjukkan nilai 0,166 untuk *Online Customer Review* dan 0,258 untuk *Perceived Risk* terhadap *Customer Trust*, keduanya masuk kategori efek sedang.

### 3.3 Uji Hipotesis

**Tabel 3.2 Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Original sample	T statistics	P values
<i>Customer Trust -&gt; Repurchase Intention</i>	0.492	5.729	0.000
<i>Online Customer Review -&gt; Customer Trust</i>	0.354	5.001	0.000
<i>Online Customer Review -&gt; Repurchase Intention</i>	0.187	2.465	0.007
<i>Perceived Risk -&gt; Customer Trust</i>	0.442	5.558	0.000

<i>Perceived Risk -&gt; Repurchase Intention</i>	0.210	2.353	<b>0.009</b>
<b>Variabel</b>	<b>Original sample</b>	<b>T statistics</b>	<b>P values</b>
<i>Online Customer Review -&gt; Customer Trust -&gt; Repurchase Intention</i>	0.174	4.252	<b>0.000</b>
<i>Perceived Risk -&gt; Customer Trust -&gt; Repurchase Intention</i>	0.217	3.456	<b>0.000</b>

### 3.4 Pembahasan

#### *Perceived Risk terhadap Customer Trust*

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien original sampel untuk variabel *Perceived Risk* terhadap *Customer Trust* sebesar 0,442 dengan hubungan positif. Nilai t-hitung mencapai 5,558, yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1,960), dan *p-value* sebesar 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Dengan begitu, hipotesis nol H0 ditolak dan hipotesis alternatif H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa pandangan tentang risiko memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan (semakin aman pengguna merasa), maka semakin besar pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Halodoc.

#### *Online Customer Review terhadap Customer Trust*

Pada pengujian ini, nilai koefisien original sampel untuk *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* adalah 0,354 dengan arah positif. Nilai t-hitung sebesar 5,001 juga melebihi nilai t-tabel (1,960), dan *p-value* tercatat 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima, yang berarti ulasan pelanggan secara online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna. Karena banyaknya ulasan negatif di media sosial Halodoc membuat calon pengguna ragu, ulasan positif yang semakin banyak justru mendorong keyakinan baru pengguna potensial dan memperkuat loyalitas pengguna lama untuk tetap menggunakan aplikasi Halodoc.

#### *Perceived Risk terhadap Repurchase Intention*

Nilai koefisien original sampel untuk *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* juga sebesar 0,442 dengan hubungan positif. Nilai t-hitung yang didapat adalah 5,558 ( $> 1,960$ ) dan *p-value* 0,009 ( $\leq 0,05$ ). Sehingga H3 diterima, menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Artinya, apabila pelanggan merasa lebih aman dari sisi risiko baik finansial, produk, waktu, pengiriman, sosial, maupun keamanan, mereka lebih cenderung memutuskan untuk membeli kembali melalui aplikasi Halodoc.

#### *Online Customer Review terhadap Repurchase Intention*

Koefisien original sampel untuk pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* adalah 0,187 dengan arah positif. Nilai t-hitung sebesar 2,465 ( $> 1,960$ ) dan *p-value* 0,007 ( $\leq 0,05$ ). Dengan demikian, H4 diterima sehingga ulasan online yang banyak dan positif secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang secara signifikan. Penelitian oleh Riandika et al. (2022) dan Ningtyas et al. (2024) mendukung temuan ini, yang mengindikasikan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diperoleh konsumen, semakin besar pula dorongan untuk melakukan pembelian ulang karena informasi dari pengguna sebelumnya mempermudah pengambilan keputusan.

#### *Customer Trust terhadap Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien original sampel sebesar 0,492 dengan arah positif untuk variabel *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Nilai t-hitungnya adalah 5,729 ( $> 1,960$ ) dan *p-value* = 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Oleh karena itu, H5 diterima, yang mengonfirmasi bahwa kepercayaan pelanggan secara langsung dan signifikan meningkatkan niat pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Hakim dan Nainggolan (2023) dan

Apriliyanto (2023) yang juga menemukan hubungan positif antara kepercayaan pelanggan dan *repurchase intention*.

#### **Perceived Risk terhadap Repurchase Intention melalui Customer Trust**

Uji mediasi menunjukkan nilai koefisien original sampel sebesar 0,217 dengan arah positif. Nilai t-hitung 3,456 ( $> 1,960$ ) dan p-value = 0,000 ( $\leq 0,05$ ), sehingga hipotesis H6 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi risiko yang diukur melalui enam dimensi yaitu risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial, dan risiko keamanan mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan. Peningkatan kepercayaan inilah yang kemudian memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi ulang di aplikasi Halodoc di masa mendatang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Osa Rianty & Sri Suprapti, 2023) yang menunjukkan jika variabel kepercayaan pelanggan mampu memediasi variabel *perceived risk* dan *repurchase intention*.

#### **Online Customer Review terhadap Repurchase Intention melalui Customer Trust**

Nilai koefisien original sampel untuk mediasi Ulasan Pelanggan Online melalui Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali adalah 0,174 dengan pola positif. Nilai t-hitung sebesar 4,252 ( $> 1,960$ ) dan p-value = 0,000 ( $\leq 0,05$ ), sehingga hipotesis H7 dapat diterima.. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan online positif yang diukur dari empat dimensi yaitu *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, dan *valence* maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan yang sama. Penelitian Riandika et al. (2022) juga mendukung temuan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara ulasan pelanggan secara *online* dan *repurchase intention*.

## **4. SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam penelitian ini terdapat tujuh rumusan masalah. Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Perceived risk* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer trust* pada aplikasi Halodoc. Artinya semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan (semakin merasa aman) maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Halodoc. *Online Customer review* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada aplikasi Halodoc. Artinya banyaknya *Online Customer Review* di media sosial, akan membuat peningkatan *customer trust* pada aplikasi Halodoc. *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Semakin aman persepsi risiko, maka tingkat *repurchase intention* pada aplikasi Halodoc semakin tinggi.

*Online customer review* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi. Dengan demikian, semakin banyak *online customer review* positif di media sosial maka akan meningkatkan niat beli ulang produk dan layanan pada aplikasi Halodoc. Kepercayaan pelanggan memiliki dampak besar pada niat untuk membeli kembali di aplikasi Halodoc. Semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu platform atau layanan, semakin kemungkinan mereka untuk setia dan melakukan pembelian kembali. Risiko yang dirasakan berperan penting dalam niat untuk membeli kembali melalui kepercayaan pelanggan di aplikasi. Artinya variabel *perceived risk* melalui beberapa indikator yang telah diujikan pada penelitian menurunkan kekhawatiran pengguna, lalu memperkuat *customer trust*. Kepercayaan meningkat dan memediasi serta mendorong keputusan pembelian ulang di aplikasi Halodoc.

*Online customer review* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* pada aplikasi Halodoc. Semakin banyak *online customer review* di media sosial maka semakin tinggi *customer trust*, lalu akan meningkatkan *Repurchase Intention* pada aplikasi Halodoc. Dengan demikian, *customer trust* mampu memediasi hubungan antara variabel *Online Customer Review* dan *Repurchase Intention*.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan perhatian bagi peneliti selanjutnya yaitu:

1. Melibatkan sampel dengan regional yang berbeda karena regional yang berbeda dapat memperngaruhi hasil penelitian.
2. Menambahkan variabel lain sebagai variabel mediasi atau moderasi misalnya *customer satisfaction*, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau *brand trust* untuk mendapatkan *insight* dan pemahaman baru.
3. Menggunakan pendekatan metode lain selain PLS SEM.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. T., Rivai P, A. K., & Aditya, S. (2023). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1311–1322. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.627>
- Annur, C. M. (2022). *Survei Penggunaan Layanan Kesehatan Digital di Indonesia*. Kata Data. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/a42d36cd66cec74/layanan-telemedicine-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-apa-saja>
- Apriliyanto, N. (2023). Peran Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention. *Journal Economic Insights*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.51792/jei.v2i1.55>
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., & Sudarso, A. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*.
- Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). Analisis Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja Online. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). Essentials of Marketing Research Third. In *Sampling: Theory and Methods*.
- Hakim, L., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Solaria. *Jurnal Panorama Nusantara*, 18(2), 1–14. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Center for Academic Publishing Service Yogyakarta.
- Indriani, N. P. L., Sugiati, G. A., & Indiani, L. P. (2023). Pengaruh Perceived Usefullness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Halodoc Di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.22225/wmbj.5.1.2023.14-26>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Pearson Education* (Issue 14).
- Latifa, P., & Harimukti, W. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Baed On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Masoud, E. Y. (2013). *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*. 5(6), 76–88.
- Ningtyas, E. D., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (2024). Voucher Diskon, Online Customer Review Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(5), 62–73. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1171>
- Opinion-Park. (2024). *Dokter Online atau Offline, Mana Yang Indonesia Lebih Suka?* Opinion Park. [https://opinion-park.com/787/tentang-dokter-online\\_vol-2](https://opinion-park.com/787/tentang-dokter-online_vol-2)
- Osa Rianty, D. A., & Sri Suprapti, N. W. (2023). *Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli ulang pada marketplace shopee*. 12(03), 500–517.
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok. *JILPI: Jurnal Ilmiah*

- Pengabdian Dan Inovasi, 1(2), 133–140. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>
- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 664–671. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29029>
- Riandika, I. N., Alwie, A. F., & Syapsan, S. (2022). Analisis Perceived risk, Perceived Value dan Online Consumer Review Terhadap Online Repurchase Intention Produk Fashion di Kabupaten Kampar di Moderasi Kepercayaan. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 8(2), 271. <https://doi.org/10.24014/jti.v8i2.17967>
- Saputra, D. A., & Dewi, R. K. (2022). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Platform Telemedicine Halodoc Tahun 2022. *Jurnal Rekam Medis & Manajemen Infomasi Kesehatan*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.53416/jurmik.v2i2.103>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pedekatan Pengembangan Keahlian* (6 Ed.). Selemba Empat.
- Suhartanto, C., & Jatmiko, L. D. (2023). *Kala Halodoc Mulai “Sakit” dan Ditinggalkan “Pasiennya.”* Bisnis Tekno. <https://teknologi.bisnis.com/read/20231117/266/1715300/kala-halodoc-mulai-sakit-dan-ditinggalkan-pasiennya>
- Wulandari, R. (2012). Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Keseluruhan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 115. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2012.72.76>
- Zhang, X., & Yu, X. (2020). The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11(October), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.592246>