

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

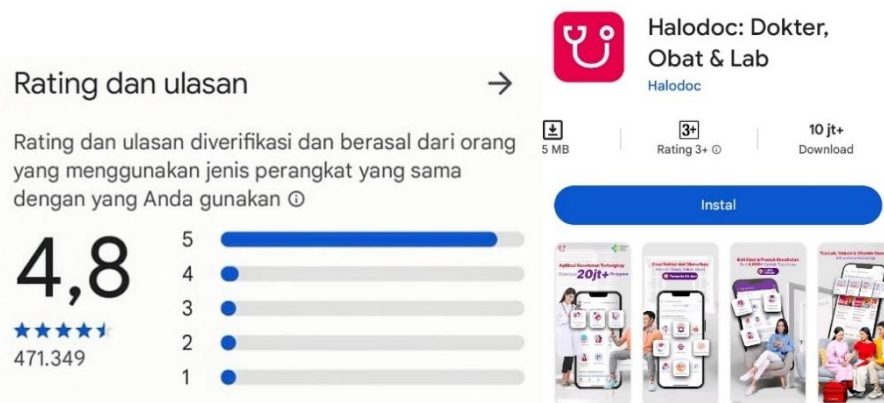
Era digitalisasi dan situasi pandemi memaksa banyak perusahaan untuk beralih dari model tradisional ke digital atau *online*, termasuk dalam sektor layanan kesehatan atau *healthtech*. Selain itu, kondisi pandemi telah menyebabkan peningkatan konsumsi produk kesehatan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya penggunaan aplikasi *telemedicine*. Pertumbuhan pasar *healthtech* dengan fokus pada *telemedicine* pasca pandemi COVID-19 mengalami percepatan. Berdasarkan analisis dari *Precedence Research*, nilai pasar *telemedicine* global diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan sebesar CAGR 20,4% pada tahun 2034 (Pandey & Shivarkar, 2025).

Telemedicine merujuk pada penerapan teknologi untuk menghadirkan layanan kesehatan jarak jauh antara dokter dan pasien. Inovasi dalam bidang layanan kesehatan ini diharapkan dapat memperbaiki efisiensi dan efektivitas bagi pasien serta tenaga medis dengan memungkinkan dokter memberikan perawatan secara *online* (Yulaikah & Artanti, 2022). 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. Aplikasi kesehatan digital seperti Halodoc telah menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat untuk mengakses layanan kesehatan secara lebih praktis dan cepat. Melalui Halodoc, pengguna dapat melakukan konsultasi dengan dokter, membeli obat-obatan, serta mendapatkan informasi kesehatan secara daring.



Gambar 1. 1 Media Sosial Halodoc

Halodoc didirikan pada tahun 2016, hingga Maret 2024 dengan jumlah pengguna Halodoc telah mencapai 20 Juta pengguna (Umami & Siswomihardjo, 2024). Selain itu, Halodoc juga memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya. Pada gambar 1.1, Halodoc berhasil mencapai 984 ribu pengikut di instagram, 709.3 ribu pengikut di tiktok, dan 27.8 ribu pengikut di X. 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* seperti yang terlihat pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Rating dan Unduhan Aplikasi Halodoc

Berdasarkan gambar 1.2, meskipun aplikasi Halodoc memiliki *rating* tinggi dan jumlah unduhan yang banyak, masih ada tantangan yang dihadapi aplikasi halodoc yaitu risiko yang dihadapi pembeli yaitu kualitas produk yang tidak sesuai harapan pembeli dan tidak sesuai dengan deskripsi produk atau kualitas jasa (Hadi dkk., 2021). Untuk meminimalkan persepsi risiko, sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli melalui *online review* di media sosial, penilaian produk, dan jumlah pembelian produk tersebut (Safa'atin dkk., 2023).

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 (Opinion-Park, 2024). 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). Hal tersebut mengindikasikan jika keputusan masyarakat untuk menggunakan aplikasi *telemedicine* seperti Halodoc belum maksimal.

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

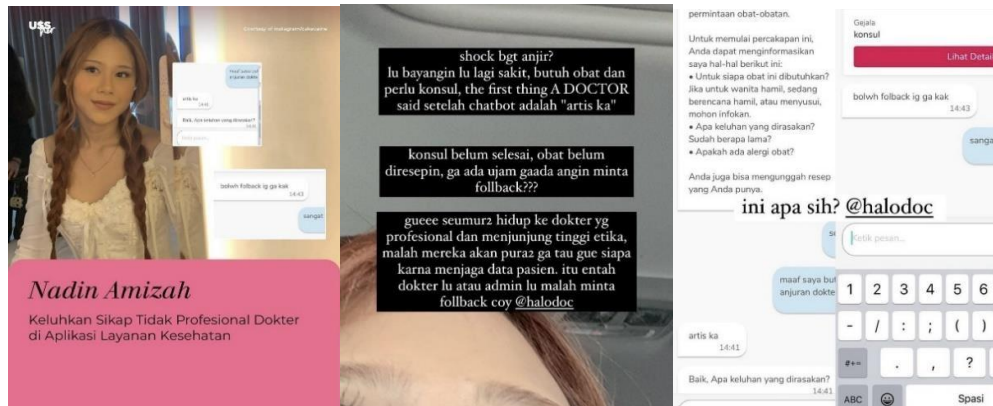
Tabel 1. 1 Kritik pengguna di *play store* dan media sosial

No.	Kategori Risiko	Ulasan
1.	Risiko Finansial	@rianafajrin: Transaksi saya tanggal 30 Januari dengan metode VA BCA dengan nominal cukup besar dianggap gagal , padahal saya sudah transfer (ada bukti transfernnya), alasannya ada gangguan dengan pembayaran metode VA. Saya sudah telepon dua kali CS @halodoc dan menunggu 1x24 jam, dan sampai hari ini tepat 4 hari belum ada pengembalian dana yang saya terima. Bagaimana yah @halodoc??? Karena transaksi yang saya lakukan nominalnya cukup besar, terima kasih.
2.	Risiko Pengiriman	@ maliaasofi: Tolonglah halodoc, paket gue dari kemarin di Shopee belum dikirim , gue pake jasa SPX instant tandanya gue butuh urgent. Spam chat gak di bales-bales , di IG sama aja m****.
3.	Risiko Produk	@ dewiii.m: Please kalian jangan lagi beli obat or konsul di sini, beli vitamin komplain karena memang baunya aneh dan saya tanya apakah bahaya bagi janin saya?? Tapi cuma di-read doang!!! Uang gak kembali!!
4.	Risiko Waktu dan Risiko Keamanan	@yuditridarmawan: Aplikasi jelek. Saya akan chat dg dokter dan sdh membayar melalui kartu kredit dan terverifikasi kemudian link ke dokter gagal terus akhirnya diminta cari dokter lain. Ketika cari sdh memilih dokter lain diminta bayar lagi. Pembayaran sebelumnya terus gimana? Komplain tidak response. Chat dibalas bot, email dibalas bot, telpon cuma rekaman suara. Mending uninstall saja aplikasi busuk begini.

No.	Kategori Risiko	Ulasan
5.	Risiko Waktu dan Risiko Finansial	@Innnnasaaaa: Parah bgt saya udah bayar 30rb buat konsultasi tp dokternya gak bales2 , trus tbtd di end gtu aja konsultasinya, bahkan pertanyaan saya gak dijawab!! Penipuan bgt kapok pake halodoc!

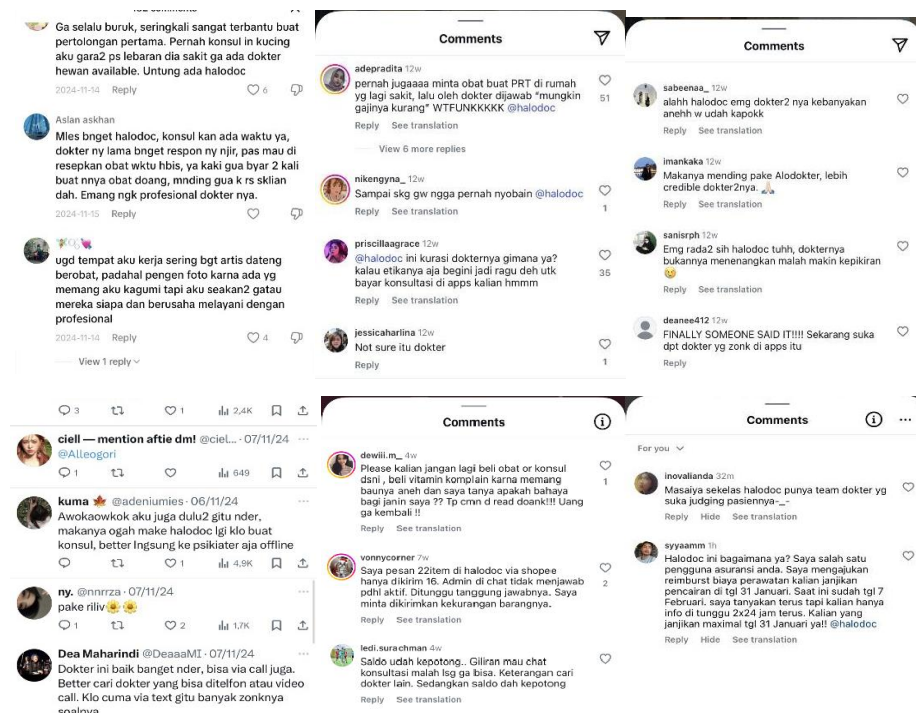
Beberapa ulasan negatif terhadap Halodoc pada tabel 1.1 mengungkapkan berbagai risiko yang dirasakan pengguna. Risiko finansial dialami oleh @rianafajrin akibat transaksi gagal tanpa pengembalian dana. Risiko pengiriman disampaikan @maliaasofi karena keterlambatan pengiriman dan respons CS yang buruk. Risiko produk muncul dari @dewiii.m yang menerima vitamin dengan bau aneh tanpa kejelasan keamanan produk. @yuditridarmawan mengalami risiko finansial, waktu, dan keamanan karena kegagalan konsultasi dan buruknya respons layanan. Lalu, @Innnnasaaaa melaporkan risiko dalam hal waktu dan keuangan yang dihadapi setelah konsultasi yang tidak memenuhi harapan meskipun pembayaran sudah dilakukan. 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).

Selain itu, Nadin Amizah, seorang *influencer* dan musisi membagikan pengalaman negatifnya saat menggunakan layanan Halodoc. Dalam unggahannya yang dapat dilihat pada gambar 1.3, Nadin mengungkapkan bahwa ia merasa tidak nyaman dengan cara dokter menangani konsultasinya, yang dianggap terburu-buru dan kurang profesional. Interaksi yang terjadi juga dinilai tidak sesuai dengan standar komunikasi medis yang seharusnya dijunjung tinggi oleh tenaga kesehatan. Banyak pengguna media sosial yang turut memberikan pengalaman serupa, sehingga memperkuat persepsi negatif terhadap layanan Halodoc dalam periode tertentu.



Gambar 1. 3 Unggahan komplain *influencer* Nadin Amiza di media sosial
Sumber: Instagram @herbyuss

Respon netizen terhadap pengalaman Nadin pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa tanggapan *customer* yang tersebar di berbagai *platform* digital terutama media sosial dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap keandalan layanan kesehatan tertentu. Banyaknya informasi yang beredar di media sosial dapat memberikan nilai tambah pada ulasan online. Namun jika ulasannya negatif, hal ini bisa mengurangi minat calon konsumen dalam menilai layanan yang ditawarkan (Fan dkk., 2021).



Gambar 1. 4 Ulasan negatif di media sosial
Sumber: Instagram @herbyuss dan TikTok @heymilkteaaa

Nura Anggraeny, 2025

PENGARUH PERCEIVED RISK DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DI MEDIA SOSIAL TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER TRUST PADA APLIKASI HALODOC
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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 1.2

Tabel 1. 2 Data kunjungan website Halodoc

Periode	Organic Traffic	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 *UbberSuggest*

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 mengalami penurunan dalam 3 bulan ke belakang yakni pada bulan Februari - April 2022, lalu meningkat kembali dan turun di februari 2025 menjadi 34 juta pengunjung. Hal ini mungkin terjadi akibat adanya *gap* antara rasa percaya, kepuasan pengguna serta loyalitas pengguna Halodoc. Dengan demikian, terjadi penurunan tren kunjungan jika dibandingkan dengan puncak tertinggi pada tahun 2020.

Selain itu, Berdasarkan observasi pada Halodoc Official Store di TikTok shop pada tabel 1.3, ditemukan adanya tren penurunan penjualan untuk beberapa produk utama seperti vitamin dan suplemen imun.

Tabel 1. 3 Data penjualan produk Halodoc Maret-Juni 2025

No	Nama Produk	Jumlah Terjual Maret-April	Jumlah Terjual Mei-Juni	Penurunan	Catatan Ulasan
1.	Folamil Genio	16.350 pcs	15.800 pcs	3,4%	Ada komplain kemasan & bau, perlu perbaikan
2.	Niacef 4%	809 pcs	501 pcs	38,1 %	Rata-rata komentar positif
3.	Seloxoy AA	503 pcs	472 pcs	6,2 %	Barang tidak sesuai dengan deskripsi

No	Nama Produk	Jumlah Terjual Maret-April	Jumlah Terjual Mei-Juni	Penurunan	Catatan Ulasan
5.	Blackmores Pregnancy	490 pcs	396 pcs	19,2 %	Respon penjual lama
6.	Laxing 10 kapsul	1000 pcs	896 pcs	10,4 %	Paket terlambat sampai
7.	Salonpas Koyo	550 pcs	323 pcs	41,3 %	Paket terlambat sampai

Sumber: Data observasi di TikTok shop Halodoc 2025

Berdasarkan data penjualan dari Bulan Maret–April ke Mei–Juni di Halodoc Official Store TikTok Shop, semua enam produk suplemen mengalami penurunan volume signifikan. Penurunan terdalam terjadi pada produk Salonpas Koyo, yang turun sebesar 41,3 %, diikuti Niacef 4 % turun 38,1 % meski komentar umumnya positif. Blackmores menyusut 19,2 % dengan keluhan respons penjual yang lambat, sedangkan Laxing 10 kapsul turun 10,4 % akibat paket terlambat. Seloxy AA hanya turun 6,2 % karena deskripsi produk yang tidak selalu akurat, dan Folamil Genio relatif stabil dengan penurunan 3,4 % meski ada keluhan kemasan rapuh dan bau.

Konsisten meningkatnya ulasan negatif mulai dari kualitas kemasan, aroma, hingga kesalahan dan keterlambatan pengiriman menunjukkan turunnya customer trust yang berpotensi menurunkan *repurchase intention*. Hal ini dapat menjadi indikasi menurunnya *customer trust* yang berdampak pada *repurchase intention*. Jika konsumen merasa layanan dan produk 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 (N. T. Anggraeni dkk., 2023).

Pembelian ulang akan terjadi ketika seseorang merasakan kepuasan dalam membeli barang atau jasa. Kepuasan tersebut dapat dituangkan dalam bentuk komentar atau *review* pada barang, jasa, atau aplikasi. Ketika konsumen puas, loyalitas akan terbentuk dengan sendirinya, dimana pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain serta tidak mudah tergoda oleh *competitor* (Safa'atin dkk., 2023). Paparan terhadap komentar positif yang disampaikan oleh orang lain akan menciptakan rasa percaya yang

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Watu dkk., 2021). Dengan demikian, keberadaan *online customer review* positif dari konsumen di media sosial akan mendorong niat pembelian ulang pada *brand* atau layanan *online* yang sama.

Penelitian sebelumnya oleh Riandika dkk. (2022) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan risiko yang dirasakan mempengaruhi niat untuk membeli kembali produk tersebut secara *online*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Syaputra dan Putri (2024) menunjukkan hasil yang berbeda. Menurut penelitian tersebut, risiko yang dirasakan pengguna tidak berpengaruh pada kepercayaan dan niat untuk membeli kembali produk. Namun, ulasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk berbelanja secara daring. Perbedaan hasil dalam penelitian ini menekankan pentingnya penelitian lebih lanjut di sektor-sektor yang berbeda.

Berdasarkan penjabaran diatas, dibutuhkan penelitian lebih lanjut karena indikasi risiko yang dirasakan oleh pengguna dan ulasan pelanggan *online* yang negatif berpotensi menurunkan kepercayaan pengguna yang akhirnya akan menurunkan minat membeli layanan dan produk pada aplikasi Halodoc. Kesenjangan dalam penelitian ini terletak pada kurangnya penelitian tentang bagaimana interaksi antara persepsi risiko dan ulasan pelanggan *online* mempengaruhi kepercayaan dan niat belanja ulang di *platform telemedicine* seperti Halodoc serta minimnya penelitian yang menggunakan variabel mediasi kepercayaan di platform *telemedicine* itu sendiri. Hal ini dikarenakan pertumbuhan sektor *telemedicine* dan kebutuhan Halodoc yang bergantung pada hubungan dan interaksi dengan para penggunanya.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada aplikasi Halodoc?
2. Apakah *online customer review* di media sosial berpengaruh signifikan

terhadap *customer trust* pada aplikasi Halodoc?

3. Apakah *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Halodoc?
4. Apakah *online customer review* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Halodoc?
5. Apakah *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Halodoc?
6. Apakah *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* pada aplikasi Halodoc?
7. Apakah *online customer review* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* pada aplikasi Halodoc?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *customer trust* pada aplikasi Halodoc.
2. Mengetahui pengaruh *online customer review* di media sosial terhadap *customer trust* pada aplikasi Halodoc.
3. Mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Halodoc.
4. Mengetahui pengaruh *online customer review* di media sosial terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Halodoc.
5. Mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Halodoc.
6. Mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* pada aplikasi Halodoc.
7. Mengetahui pengaruh *online customer review* di media sosial terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* pada aplikasi Halodoc.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang baru dan

Nura Anggraeny, 2025

PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER TRUST* PADA APLIKASI HALODOC

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menambah kekayaan literatur mengenai persepsi risiko yang dirasakan pengguna dan ulasan pelanggan di media sosial terhadap niat pembelian ulang melalui kepercayaan pada pengguna aplikasi Halodoc, dengan harapan dapat berguna dalam pengembangan ilmu pemasaran digital terutama pada layanan kesehatan digital.

2. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau studi literatur bagi penelitian berikutnya yang tertarik dengan topik atau tema serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dan bahan masukan untuk membantu perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan *perceived risk* dan *online customer review* di media sosial. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan *customer trust* dan mendorong *repurchase intention* pada aplikasi Halodoc.

2. Bagi Pemasar Online atau Bisnis Lainnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis dalam melaksanakan strategi pemasaran yang mempertimbangkan *perceived risk* dan *online customer review* untuk meningkatkan *customer trust* dan *repurchase intention* pada layanan digital seperti Halodoc.

3. Bagi Peneliti

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran bagi peneliti mengenai pengaruh *perceived risk* dan *online customer review* di media sosial terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* aplikasi Halodoc serta penerapannya dalam praktik nyata. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tambahan dalam konteks pemasaran digital dan layanan kesehatan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika penyusunan skripsi berperan sebagai petunjuk dalam menyiapkan skripsi dengan cara yang teratur dan terstruktur, dengan format yang mencerminkan konten dari setiap bagian. Tata letak organisasi skripsi dirancang untuk memberikan

gambaran menyeluruh tentang seluruh isi skripsi agar mempermudah pembaca dalam memahami dan meneliti setiap bagian yang disajikan dengan lebih baik. Susunan organisasi dari skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan berisi tentang latar belakang isu yang menjadi dasar studi ini dilengkapi dengan perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian beserta struktur organisasi penelitiannya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian ini disajikan teori-teori yang terkait dengan *perceived risk* dan *online customer review* di media sosial terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* aplikasi Halodoc. Bagian ini juga mencakup studi terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi objek penelitian yang diteliti, metode penelitian yang digunakan, serta variabel apa saja yang diteliti. Selanjutnya, bagian ini juga memuat informasi tentang populasi, cara pengambilan sampel, cara pengumpulan data, dan tahapan pengujian data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menampilkan hasil riset dan analisis data serta interpretasinya dalam konteks teori dan literatur yang relevan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian penutup menguraikan hasil yang didapat dari penelitian serta implikasinya. Selain itu, diberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian daftar pustaka berisi referensi dan juga rujukan yang dipakai sebagai acuan penulisan penelitian ini.

LAMPIRAN

Pada bagian lampiran berisi dokumentasi pendukung yang digunakan serta relevan pada penelitian sebagai bukti ataupun informasi tambahan dalam bentuk gambar, grafik, tabel, dan lainnya.