

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini terdapat tujuh rumusan masalah. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada aplikasi Halodoc yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p(0,000) \leq 0,05$ sehingga hasil uji hipotesis satu diterima. Artinya semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan (semakin merasa aman) maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Halodoc. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan jika *perceived risk* mempengaruhi kepercayaan pelanggan.
2. *Online Customer review* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada aplikasi Halodoc yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p(0,000) \leq 0,05$ sehingga hasil uji hipotesis dua diterima. Semakin banyak *Online Customer Review* di media sosial, akan membuat peningkatan *customer trust* pada aplikasi Halodoc.
3. *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Halodoc yang dibuktikan dengan nilai t -hitung sebesar 5,558 ($> 1,960$) dan $p\text{-value} = 0.009 (\leq 0,05)$ sehingga hasil uji hipotesis tiga diterima. Semakin aman persepsi risiko, maka tingkat *repurchase intention* pada aplikasi Halodoc semakin tinggi.
4. *Online customer review* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Halodoc yang dibuktikan dengan nilai t -hitung sebesar 2,465 ($> 1,960$) dan $p\text{-value} = 0,007 (\leq 0,05)$ sehingga hipotesis empat diterima. Dengan demikian, semakin banyak *online customer review* positif di media sosial maka akan meningkatkan niat beli ulang produk dan layanan pada aplikasi Halodoc.
5. *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Halodoc yang dibuktikan dengan nilai t -hitung sebesar 5,729 ($> 1,960$)

dan $p\text{-value} = 0,000 (\leq 0,05)$ sehingga hipotesis lima diterima. Semakin *customer* memiliki kepercayaan terhadap suatu *platform* atau layanan maka mereka akan cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian ulang.

6. *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* pada aplikasi Halodoc yang dibuktikan dengan nilai $t\text{-hitung}$ 3,456 ($> 1,960$) dan $p\text{-value} = 0,000 (\leq 0,05)$ sehingga hipotesis enam diterima. 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. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan jika variabel *customer trust* mampu memediasi hubungan antara *perceived risk* dan *repurchase intention*.
7. *Online customer review* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* pada aplikasi Halodoc yang dibuktikan dengan nilai $t\text{-hitung}$ 4,252 ($> 1,960$) dan $p\text{-value} = 0,000 (\leq 0,05)$ sehingga hipotesis tujuh diterima. 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*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, variabel *Perceived Risk* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan *Customer Trust* menjadi variabel yang menjadi mediasi hubungan antar variabel tersebut. Oleh sebab itu, terdapat beberapa implikasi manajerial pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Halodoc perlu meminimalkan risiko yang dirasakan oleh *customer* dengan membuat strategi untuk mengurangi ketidakpastian dan mendorong kepercayaan dengan cara menyajikan informasi layanan yang lebih jelas,

menjamin keamanan transaksi, mempercepat proses *refund*, dan mempermudah proses *complain*.

2. Mengoptimalkan loyalitas pengguna untuk meningkatkan *repurchase intention* melalui strategi seperti program *loyalty*, personalisasi layanan, hingga *reward* bagi *customer* yang membagikan pengalamannya di media sosial untuk memperkuat kepercayaan pelanggan.

5.3 Rekomendasi

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

1. Bagi perusahaan Halodoc, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan.
 - a. Hasil penelitian menunjukkan jika *Perceived Risk* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* sehingga Halodoc perlu untuk meminimalkan *Perceived Risk* pengguna dengan cara memperjelas informasi terkait layanan atau produk, kebijakan *refund*, harga, serta data pribadi pengguna .
 - b. Halodoc dapat mengelolah banyaknya negatif *online customer review* dengan cara meningkatkan kredibilitas ulasan pengguna dengan menampilkan *badge “verified user”* pada *review* asli dan menaikkan ulasan dengan informasi yang jelas serta lengkap pada aplikasi Halodoc.
 - c. Untuk mengurangi turunnya kepercayaan pelanggan, Halodoc dapat membuat program *live video* rutin di media sosialnya untuk memperkuat persepsi positif terhadap Halodoc di sosial media.
2. Bagi pembaca atau peneliti selanjutnya terdapat beberapa saran yang dapat digunakan.
 - a. Melibatkan sampel dengan regional yang berbeda karena regional yang berbeda dapat mempengaruhi hasil penelitian.
 - b. 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.
 - c. Menggunakan pendekatan metode lain selain PLS-SEM.