



<http://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jdbm>

ARTICLE INFORMATION

Received December 14th 2021

Accepted Januari 21th 2021

Published Februari 7th 2022

**PRODUCT KNOWLEDGE DAN PRODUCT PROMOTION
TERHADAP PURCHASE SATISFACTION DAN
REPURCHASE INTENTION SELAMA
PANDEMIC COVID-19**



Kholifah

Universitas Putra Bangsa

email: pegepege@rocketmail.com

ABSTRAK

Pandemi *Covid-19* telah mengubah dunia secara mendasar. Pandemi memaksa konsumen untuk mengubah sikap dan kebiasaan membeli mereka (Blackburn, 2020). Studi terbaru mulai lebih fokus pada perspektif pasar dengan menyelidiki kerentanan konsumen dari perspektif kemiskinan dan pendapatan rendah (Glavas et al., 2020), pengambilan keputusan (Choudhury et al., 2019; Hill & Sharma, 2020), dan pasar (Stewart & Yap, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan aspek tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan responden dalam penelitian ini adalah 100. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan cara *nonprobability* sampling yaitu dengan teknik *accidental sampling*.

Berdasarkan analisis data diketahui : H₁ diterima terdapat pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Satisfaction*, H₂ diterima : terdapat pengaruh *Product Knowledge* terhadap *repurchase intention*, H₃ diterima : terdapat pengaruh *Product Promotion* terhadap *Purchase Satisfaction*, H₄ diterima : terdapat pengaruh *Product Promotion* terhadap *Repurchase Intention* dan H₅ diterima : terdapat pengaruh antara *Purchase Satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci : *product knowledge, product promotion, Purchase Satisfaction* dan *repurchase intention*

ABSTRACT

The *Covid-19* pandemic has fundamentally changed the world. The pandemic is forcing consumers to change their buying attitudes and habits (Blackburn, 2020). Recent studies have begun to focus more on the market perspective by investigating consumer vulnerability from the perspectives of poverty and low incomes (Glavas et al., 2020), decision making (Choudhury et al., 2019; Hill & Sharma, 2020), and markets (Stewart & Yap., 2020). This study aims to explain this aspect. This research is a quantitative research and the respondents in this research are 100. In this study, the sample was taken by non-probability sampling, namely by using the accidental sampling technique.

Based on data analysis, it is known: H₁ is accepted, there is an effect of *Product Knowledge* on *Purchase Satisfaction*, H₂ is accepted: there is an effect of *Product Knowledge* on *repurchase intention*, H₃ is accepted: there is an effect of *Product Promotion* on *Purchase Satisfaction*, H₄ is accepted: there is an effect

of Product Promotion on Repurchase Intention and H5 is accepted. : there is an influence between Purchase Satisfaction on repurchase intention.

Keywords: *product knowledge, product promotion, Purchase Satisfaction, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* telah mengubah dunia secara mendasar. Pandemi memaksa konsumen untuk mengubah sikap dan kebiasaan membeli mereka (Wright & Blackburn, 2020). Masalah kesehatan dan ekonomi, seperti kelangkaan sumber daya dan pembelian panik (Prentice et al., 2021), masalah keamanan/perindungan yang lebih besar dan pembayaran tanpa kontak, memaksa konsumen untuk mempertimbangkan kembali keputusan pembelian mereka di masa depan (Mehrolia et al., 2020), dan retail untuk membentuk kembali bisnis mereka secara real time (Standish & Bossi, 2020). Pandemi saat ini dapat dianggap sebagai situasi yang merugikan yang dapat membuat beberapa orang rentan atau tangguh, memengaruhi pengambilan keputusan pembelian mereka. Menurut Brennan dkk. (2017), kerentanan lebih tentang situasi yang dihadapi orang daripada tentang orang itu sendiri. Ini menunjukkan bahwa seseorang mungkin merasa rentan kapan saja, termasuk saat melakukan pembelian selama pandemi. Ketika dihadapkan dengan situasi stres, individu mungkin menunjukkan gaya koping negatif dan rasa *self-efficacy* yang rendah, menghasilkan kerentanan yang lebih tinggi (Muris et al., 2001). Semakin kuat efikasi diri koping, semakin kecil kerentanan individu tersebut (Ozer & Bandura, 1990).

Kerentanan konsumen adalah keadaan ketidakberdayaan yang muncul dari ketidakseimbangan dalam interaksi pasar atau dari konsumsi pesan pemasaran dan produk. Hal itu terjadi ketika kontrol tidak berada di tangan individu, menciptakan ketergantungan pada faktor eksternal (misalnya, pemasar) untuk menciptakan keadilan di pasar (Baker et al., 2005, hlm. 134). Kerentanan konsumen menimbulkan perasaan tidak berdaya, yaitu hilangnya kendali atas pengalaman konsumsi, menciptakan ketergantungan yang lebih tinggi pada sumber eksternal, seperti pemasar (Ford et al., 2019).

Mencermati pengertian-pengertian sebelumnya, terlihat bahwa perilaku konsumen mengalami perubahan tertentu karena pengaruh eksternal, seperti pandemi *Covid-19*. Namun, penting untuk menilai bagaimana proses pribadi konsumen dalam mengatasi kerentanan untuk berubah melalui pembelian online menambah proses perilaku mereka dalam hal kepuasan eceran/pembelian dan pembelian kembali. Hal ini penting untuk strategi masa depan perusahaan dan pendekatan komunikasi. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk menjelaskan proses ini dengan memanfaatkan SCT. Sejauh pengetahuan peneliti, belum ada upaya untuk memasukkan konsep-konsep ini ke dalam kerangka SCT. Dalam hal ini, peneliti berharap, dengan adanya pandemi *Covid-19* (aspek lingkungan SCT), konsumen akan berusaha untuk menjadi lebih mandiri (proses personal SCT melalui kerentanan) dalam memperoleh kepuasan ritel dan pembelian ulang (SCT behavioral proses). Konsumen mungkin berusaha untuk mengurangi kerentanan mereka dengan mengandalkan promosi produk dan pengetahuan produk untuk mencapai kemampuan untuk membuat keputusan pembelian (misalnya, pembelian, kepuasan pembelian, dan pembelian kembali).

Situasi *pandemic* saat ini membuat konsumen mungkin juga menunjukkan efikasi diri dengan mengadopsi kemungkinan membeli produk secara online, dengan kata lain, dengan melihat pandemi sebagai kesempatan untuk mempelajari cara baru untuk memperoleh barang. Ketiga, peneliti percaya bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan, yang dipengaruhi oleh *self-efficacy* dalam bentuk pengurangan kerentanan, dan akan menambah proses pengambilan keputusan lebih lanjut (keputusan pembelian kembali). Dengan cara ini, peneliti berusaha untuk berkontribusi memperkaya kerangka SCT dengan (a) mengeksplorasi aspek lingkungan baru (pandemi), (b) menambahkan konstruksi baru kerentanan konsumen dengan proses pribadi efikasi diri dan (c) meningkatkan proses perilaku yang berkontribusi pada pengetahuan SCT dengan kepuasan pembelian dan konstruksi pembelian kembali.

Studi terbaru mulai lebih fokus pada perspektif pasar dengan menyelidiki kerentanan konsumen dari perspektif kemiskinan dan pendapatan rendah (Bryant & Hill, 2019; Choudhury et al., 2019; Glavas et al., 2020), pengambilan keputusan (Choudhury et al., 2019; Hill & Sharma, 2020), dan pasar (Ford et al., 2019; Glavas et al., 2020; LaBarge & Pyle, 2020; Stewart & Yap, 2020). Namun, sedikit yang diketahui tentang kerentanan konsumen dan hasil perilaku pembelian, seperti kepuasan pembelian dan pembelian kembali, mengingat situasi (pandemi) yang merugikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan aspek tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Repurchase Intention

Menurut Hellier et al. (2003:1764), *repurchase intention* merupakan keputusan konsumen tentang membeli lagi sebuah jasa dan perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisinya.

Purchase Satisfaction

Menurut Hellier et al. (2003) *customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan atau kepuasan keseluruhan dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dalam kaitannya dengan layanan.

Consumer vulnerable

Smith dan Cooper-Martin (1997) mendefinisikan konsumen yang rentan sebagai mereka yang lebih rentan terhadap kerugian fisik, psikologis, dan ekonomi. Menurut Peter dan Olson (2010) *Product Knowledge* adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk yang akan dibelinya, hal itu meliputi pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, dengan kata lain informasi secara fisik yang dapat diketahui oleh konsumen. Menurut Shi et al. (2017) promosi produk mengacu pada pernyataan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, membeli produk berdasarkan informasi yang diterima dari media massa, dan membeli produk yang direkomendasikan dalam kegiatan promosi.

Hipotesis

1. H_1 : *Terdapat pengaruh Product Knowledge terhadap Purchase Satisfaction*
Gagasan ini mengarah pada asumsi bahwa tingkat pengetahuan produk, sebagai dimensi kerentanan konsumen, mungkin relevan untuk pengambilan keputusan dan kepuasan pembelian.
2. H_2 : *Terdapat pengaruh Product Knowledge terhadap repurchase intention.*
Gagasan ini menggambarkan bahwa tingkat pengetahuan produk, sebagai dimensi kerentanan konsumen, yang mengurangi potensi ketidakpastian konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian dan dapat merangsang pembelian dan/atau kepuasan.
3. H_3 : *Terdapat pengaruh Product Promotion terhadap Purchase Satisfaction.*
Gagasan ini menggambarkan pesan promosi sangat penting untuk mengurangi tingkat kerentanan konsumen karena informasi yang ditawarkan cukup, yang mengurangi potensi ketidakpastian konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian
4. H_4 : *Terdapat pengaruh Product Promotion terhadap repurchase intention*
Gagasan ini menggambarkan bahwa promosi produk dianggap sebagai rangsangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Mengingat bahwa kepuasan pembelian adalah yang relevan untuk membuat keputusan pembelian kembali peneliti berasumsi bahwa kepuasan pembelian mungkin memediasi pengaruh promosi produk pada niat pembelian kembali.
5. H_5 : *Terdapat pengaruh antara Purchase Satisfaction terhadap repurchase intention.*
Gagasan ini berasumsi bahwa konsumen yang puas dengan pembelian mereka yang dipilih selama pandemi *Covid-19* akan menunjukkan niat pembelian ulang yang positif di masa depan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2022

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *confirmatory reseach*, karena dimulai dengan hipotesis atau dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Cooper dan Schindler, 2006).

Penentuan Ukuran Sampel

Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi dapat memudahkan dalam menarik sampel yang akan digunakan sebagai sumber data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *food online delivery*. Untuk mengetahui sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut.

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{d^2}$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel
- z = Skor z pada kepercayaan 95% (1,96)
- p = maksimal estimasi (0,5)
- d = *alpha* (0.10) atau *sampling error* (10%)

Melalui rumus diatas, maka sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}{0.1^2} n = 96.4$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka pengambilan sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Sampel dalam penelitian ini yang diambil berjumlah 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran kuesioner

Penyebaran kuesioner yang dilakukan pada bulan Desember 2021 menggunakan kuesioner daring *Google Form*.

Deskriptif

Dari penelitian yang telah dilaksanakan dapat diidentifikasi karakteristik responden dan karakteristik variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Deskriptif Karakteristik Responden

Profil	Frekuensi	Persentase
Pendapatan		
<Rp 2.000.000,00 per bulan	13	13%
Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 per bulan	43	43%
>Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 per bulan	26	26%
>Rp 5.000.000,00 per bulan	<u>18</u>	<u>18%</u>
	100	100%
Usia		
≤ 30 Tahun	33	33%
31 – 40 Tahun	51	51%
> 41 Tahun	<u>16</u>	<u>16%</u>
	100	100%
Latar Belakang Pendidikan		
SMA/Sederajat	3	3%
D3	4	4%
S1	68	68%
S2	24	24%
S3	<u>1</u>	<u>1%</u>
	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Bawono (2006) uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi kita data variabel dependen dan independen yang kita pakai apakah berdistribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pada pengujian ini peneliti menggunakan analisa statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnof (K-S). Suatu data dikatakan normal apabila $\text{Sig.} \geq \alpha = 0,05$. Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Nilai <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Tingkat Signifikansi
0.068	0.05

Sumber : Data primer diolah, 2022

Pada hasil uji statistik non-parametrik kolmogorof smirnov tabel diatas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.068 sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Hasil ini

menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.05 (0.068 > 0.05).

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflator factor* (VIF). Indikasinya yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
<i>Product Knowledge</i>	0.884	1.131
<i>Product Promotion</i>	0.884	1.131

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *Product Knowledge* sebesar 0.884, dan *Product Promotion* sebesar 0.884. Nilai *tolerance* yang diperoleh masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Validiitas Dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui setiap butir pertanyaan apakah sudah sesuai untuk mengukur variabel yang diteliti. Setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,05. Pengujian validitas dan reliabilitas data dilakukan kepada sebanyak 30 responden.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson's product moment correlation*, digunakan bila sekaligus akan menghitung persamaan regresi. Hasil perhitungan dikonsultasikan dengan r_{xy} tabel dengan taraf signifikansi 95% dan alpha 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ butir soal dikatakan "valid". Sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ butir soal dikatakan "tidak valid".

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
<i>Product Knowledge</i>	X _{1.1}	0,735	0.1671	Valid
	X _{1.2}	0,843	0.1671	Valid
	X _{1.3}	0,779	0.1671	Valid
<i>Product Promotion</i>	X _{2.1}	0,948	0.1671	Valid
	X _{2.2}	0,663	0.1671	Valid
	X _{2.3}	0,948	0.1671	Valid
<i>Purchase Satisfaction</i>	Z ₁	0,766	0.1671	Valid
	Z ₂	0,750	0.1671	Valid
	Z ₃	0,714	0.1671	Valid
	Z ₄	0,710	0.1671	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y ₁	0,871	0.1671	Valid
	Y ₂	0,852	0.1671	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, semua item pernyataan dalam variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.1671 dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas

Menurut Bawono (2006) pada prinsipnya uji reliabilitas adalah menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang kita bagikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	r_{kritis}	Kriteria
<i>Product Knowledge</i>	0,692	0.60	Reliabel
<i>Product Promotion</i>	0,825	0.60	Reliabel
<i>Purchase Satisfaction</i>	0,716	0.60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,652	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing instrument memiliki *cronbach alpha* > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel *product knowledge*, *product promotion*, *Purchase Satisfaction* dan *Repurchase Intention* adalah reliabel atau dapat dipercaya sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data menggunakan statistik SPSS sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial I

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	Sig.	Keterangan
<i>Product Knowledge- Purchase Satisfaction</i>	0.069	0.000	Signifikan
<i>Product Promotion- Purchase Satisfaction</i>	0.586	0.000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 7. Hasil Uji Parsial II

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	Sig.	Keterangan
<i>Product Knowledge- Repurchase Intention</i>	0.254	0.006	Signifikan
<i>Product Promotion- Repurchase Intention</i>	0.416	0.000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 8. Hasil Uji Parsial III

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	Sig.	Keterangan
<i>Purchase Satisfaction - Repurchase Intention</i>	0.338	0.001	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan analisis regresi tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

Hipotesis 1

Analisis regresi tabel diatas diketahui bahwa pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Satisfaction* diperoleh nilai *Beta* adalah 0.069 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikan kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut, demikian dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Satisfaction* atau Hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2

Analisis regresi tabel diatas diketahui bahwa pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Repurchase Intention* diperoleh nilai *Beta* adalah 0.069 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikan kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut, demikian dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* atau Hipotesis 2 diterima.

Hipotesis 3

Analisis regresi tabel diatas diketahui bahwa pengaruh *Product Promotion* terhadap *Purchase Satisfaction* diperoleh nilai *Beta* adalah 0.254 dan nilai signifikan sebesar 0.006. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikan kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut, demikian dapat disimpulkan bahwa *Product Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Satisfaction* atau Hipotesis 3 diterima.

Hipotesis 4

Analisis regresi tabel diatas diketahui bahwa pengaruh *Product Promotion* terhadap *Repurchase Intention* diperoleh nilai *Beta* adalah 0.416 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikan kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut, demikian dapat disimpulkan bahwa *Product Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* atau Hipotesis 4 diterima.

Hipotesis 5

Analisis regresi tabel diatas diketahui bahwa pengaruh *Purchase Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* diperoleh nilai *Beta* adalah 0.338 dan nilai signifikan sebesar 0.001. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikan kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut, demikian dapat disimpulkan bahwa *Purchase Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* atau Hipotesis 5 diterima.

Pembahasan

Mengingat keseriusan krisis *Covid-19* bagi konsumen dan penjual, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi perilaku konsumen selama pandemi. Penelitian menunjukkan bahwa, dengan adanya pandemi, konsumen merasa cukup mandiri dalam hal efek kerentanan dan ketahanan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian (kepuasan pembelian dan pembelian ulang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan promosi produk, sebagai dimensi kerentanan konsumen relevan untuk pengambilan keputusan dan secara positif mempengaruhi pembelian ulang. Temuan ini sesuai dengan anggapan yang ada bahwa kerentanan dapat terjadi selama paparan promosi dan konsumsi produk (Baker et al., 2016; Ford et al., 2019), dan bahwa kegiatan promosi dapat mengurangi risiko yang dirasakan (Schiffman et al., 2012), sehingga berdampak pada perilaku

konsumen. Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa upaya promosi penting untuk keputusan pembelian kembali, seperti yang disarankan oleh Zhou et al. (2019). Temuan ini juga menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih mandiri jika mereka dapat mengandalkan promosi produk untuk membuat keputusan pembelian, mencapai kepuasan pembelian, dan merencanakan pembelian kembali dalam keadaan *pandemic* yang cukup mengkhawatirkan.

Mempertimbangkan kerentanan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa kerentanan merupakan faktor penting dalam membuat keputusan pembelian di masa pandemi. Artinya, secara langsung mempengaruhi kepuasan pembelian dan secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian kembali. Selanjutnya, penelitian kami menunjukkan bahwa kepuasan pembelian berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Hasil ini sejalan dengan beberapa temuan yang ada yang menunjukkan bahwa niat membeli kembali dihasilkan dari kepuasan pelanggan/pembelian (Elbeltagi & Agang, 2016; Rose et al., 2012; Vázquez-Casielles et al., 2012; Zhang et al., 2011).). Ini menguatkan indikasi bahwa pembelian di masa depan akan berasal dari peningkatan frekuensi pembelian dari retail yang ada (Dujic, 2020). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan pembelian dari penjual tempat mereka membeli selama pandemi ini lebih mungkin untuk membeli kembali dari penjual ini di masa depan. Selain itu, temuan ini berkontribusi pada rangkaian proses perilaku SCT.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. H_1 diterima : *Terdapat pengaruh Product Knowledge terhadap Purchase Satisfaction*
2. H_2 diterima : *Terdapat pengaruh Product Knowledge terhadap repurchase intention*
3. H_3 diterima : *Terdapat pengaruh Product Promotion terhadap Purchase Satisfaction.*
4. H_4 diterima : *Terdapat pengaruh Product Promotion terhadap Repurchase Intention*
5. H_5 diterima : *Terdapat pengaruh antara Purchase Satisfaction terhadap repurchase intention.*

Saran

1. Menginformasikan dan mendidik konsumen tentang kualitas produk/jasa, cara memperoleh produk selama pandemi, dan kemampuan untuk mengatasi perubahan teknologi dengan mengkomunikasikan daya tarik informasi produk dalam promosi mereka.
2. Meningkatkan komunikasi perusahaan dengan konsumen selama promosi produk
3. Merangsang konsumen untuk menjadi lebih mandiri, yaitu, menurunkan tingkat kerentanan dengan meningkatkan pengetahuan dan promosi produk
4. Membangun kepercayaan dan mengkomunikasikan manfaat (misalnya, menjamin keamanan dan privasi serta keamanan selama proses pembelian), yang dapat dilakukan dengan sukses menggunakan strategi komunikasi (kegiatan periklanan dan promosi)

REFERENSI

- Al-Refaie, A., Jalham, I. S., & Li, M. H. C. (2012). Factors influencing the *Repurchase Intention* and customer satisfaction: A case of Jordanian telecom companies. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 10(3), 374–387.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Singh, S. (1991). On the use of structural equation models in experimental designs: Two extensions. *International Journal of Research in Marketing*, 8(2), 125–140. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(91\)90020-8](https://doi.org/10.1016/0167-8116(91)90020-8)
- Baker, S. M., & Mason, M. (2012). Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: Illuminating its transformative potential. In D. G. Mick (Ed.), *Transformative consumer research: For personal and collective well-being* (pp. 543–564). Taylor and Francis.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>

- Baker, S. M., LaBarge, M., & Baker, C. N. (2016). Consumer vulnerability. Foundations, phenomena, and future investigations. In K. Hamilton, S. Dunnett, & M. Piacentini (eds.), *Consumer vulnerability. Conditions, contexts and characteristics*. Routledge studies in critical marketing (pp. 13–30). Taylor and Francis.
- Ball, J., & Lamberton, C. (2015). Rising every time they fall: The importance and determinants of consumer resilience. *Advances in Consumer Research*, 43, 191–196.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287.
- Bandura, A. (1998). Health promotion from the perspective of social cognitive theory. *Psychology and Health*, 13(4), 623–649.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XM EP0303_03
- Bandura, A., & (2005). The evolution of social cognitive theory. In K. G. Smith & M. A. Hitt (Eds.), *Great minds in management* (pp. 9–35). Oxford: Oxford University Press.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Bonß, W. (2016). The notion of resilience: Trajectories and social science perspective. In A. Maurer (Ed.), *New perspectives on resilience in socio-economic spheres* (pp. 9–24). Springer VS.
- Brennan, C., Sourdin, T., Williams, J., Burstyn, N., & Gill, C. (2017). Consumer vulnerability and complaint handling: Challenges, opportunities and dispute system design. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 638–646.
- Bryant, A., & Hill, R. P. (2019). Poverty, consumption, and counterintuitive behavior. *Marketing Letters*, 30(3–4), 233–243.
- Bullen, B. P. (2014). How to pretest and pilot a survey questionnaire. <http://www.tools4dev.org/resources/how-to-pretest-and-pilot-a-survey-questionnaire/>.
- Cameron, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The Service Industries Journal*, 30(3), 421–435. <https://doi.org/10.1080/02642060802236111>
- Campbell-Sills, L., & Stein, M. B. (2007). Psychometric analysis and refinement of the Connor–Davidson Resilience Scale (CD-RISC): Validation of a 10-item measure of resilience. *Journal of Traumatic Stress: Official Publication of the International Society for Traumatic Stress Studies*, 20(6), 1019–1028. <https://doi.org/10.1002/jts.20271>
- Choudhury, N., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Constrained purchase decision-making process at the base of the pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 178–188.
- Chun, R., & Davies, G. (2006). The influence of corporate character on customers and employees: Exploring similarities and differences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 138–146.
- Connelly, E. B., Allen, C. R., Hatfield, K., Palma-Oliveira, J. M., Woods, D. D., & Linkov, I. (2017). Features of resilience. *Environment Systems and*

- Decisions, 37(1), 46–50. Connor, K. M., & Davidson, J. R. (2003). Development of a new resilience scale: The Connor-Davidson resilience scale (CD-RISC). *Depression and Anxiety*, 18(2), 76–82. <https://doi.org/10.1002/da.10113>
- Dujić, D. (2020). Kupovne navike i (web) trgovina: pandemijska realnost –1. dio. [Buying habits and (web) commerce: *pandemic reality* –1. part]. <https://smind.hr/kupov-na-navik-a-web-trgov-ina-pandemijska-realnost-1-dio/>
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention. *Internet Research*, 26(1), 288–310.
- Equestri. (2020). Istraživanje: “Promjene u kupovnim navikama u trgovačkim lancima” [Research: Buying habits changes in retail chains]. <https://equestri.hr/istrazivanje-promjene-u-kupovnim-navikama-u-trgovackim-lancima/>
- Eurostat. (2020). Digital economy and society. <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education.
- Fazal-e- Hasan, S. M., Ahmadi, H., Kelly, L., & Lings, I. N. (2019). The role of brand innovativeness and customer hope in developing online repurchase intentions. *Journal of Brand Management*, 26(2), 85–98.
- Ford, N., Trott, P., & Simms, C. (2019). Food portions and consumer vulnerability: Qualitative insights from older consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(3), 435–455.
- Glavas, C., Letheren, K., Russell-Bennett, R., McAndrew, R., & Bedggood, R. E. (2020). Exploring the resources associated with consumer vulnerability: Designing nuanced retail hardship programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102–212. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102212>
- Government of the Republic of Croatia. (2020). Measures of the Government of the Republic of Croatia. <https://www.koronavirus.hr/vladine-mjere/101>
- Grimm, P. (2010). Pretesting a questionnaire. Part 2. *Marketing Research*. Wiley International Encyclopedia of Marketing. <https://doi.org/10.1002/978144316568.wiem02051>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, 2nd ed. Guilford Publications.
- Hendal. (2020). As many as 63% of respondents buy the same brands as before coronavirus. Special –top brands. <https://progressive.com.hr/wp-content/uploads/2020/11/Top-brandovi-23.jpg>
- Hill, R. P. (2019). Freedom of the will and consumption restrictions. *Journal of Business Ethics*, 164, 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04274-w>
- Prentice, C., Quach, S., & Thaichon, P. (2021). Antecedents and consequences of panic buying: The case of *Covid-19*. *International Journal of Consumer Studies*, 1–15. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12649>
- Progressive. (2020). Specijal –top brandovi. [Special –top brands]. <https://progressive.com.hr/?p=9403>
- Rew, D., & Minor, M. (2018). Consumer resilience and consumer attitude towards traumatic events. *Journal of Customer Behaviour*, 17(4), 319–334. <https://doi.org/10.1362/147539218x15445>

- 23321 7832 Ringold, D. J. (2005). Vulnerability in the marketplace: Concepts, caveats, and possible solutions. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 202–214.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour*, 2nd ed. Pearson.
- Schunk, D. H., & Pajares, F. (2009). Self-efficacy theory. In K. R. Wentzel & A. Wigfield (Eds.), *Handbook of motivation at school* (pp. 35–53). Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Cor, P. K. L. (2019). The Effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer *Repurchase Intention* in Indonesia. In 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM) (pp. 1–5). IEEE.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post- *Covid-19*: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37(100786), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Shi, H. Y., Jing, F. J., Yang, Y., & Nguyen, B. (2017). The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 769–777. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12390>
- Skondras, N. A., Tsesmelis, D. E., Vasilakou, C. G., & Karavitis, C. A. (2020). Resilience-vulnerability analysis: A decision-making framework for systems assessment. *Sustainability*, 12(22), 9306. <https://doi.org/10.3390/su12229306>
- Skordoulis, M., Kaskouta, I., Chalikias, M., & Drosos, D. (2018). E-commerce and e-customer satisfaction during the economic crisis. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 11(1), 15–29. <https://doi.org/10.1504/jibed.2018.090018>
- Skowron, K., & Kristensen, K. (2011). The impact of the recent banking crisis on customer loyalty in the banking sector –developing versus developed countries. *The TQM Journal*, 24(6), 480–497. <https://doi.org/10.1108/17542731211270052>
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/002224299706100301>
- Standish, J., & Bossi, M. (2020). How will *Covid-19* change the retail consumer? Accenture. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-126/Accenture-COVID-19-19-Retail-Consumer-Resarch-Wave-Four-POV.pdf#zoom=40
- Stewart, C. R., & Yap, S. F. (2020). Low literacy, policy and consumer vulnerability: Are we really doing enough? *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 343–352. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12569>
- Szyrmer, L. (2015). How many customer interviews are enough to verify your assumptions. <https://kromatic.com/blog/how-to-verify-your-assumptions-at-small-sample-sizes/>
- Tam, B. (2020). How *Covid-19* will change consumer behavior + purchase patterns, Hill+Knowlton Strategies. <https://www.hillknowltonstrategies.com/how-Covid-19-will-change-consumer-behavior-purchase-patterns/>
- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 283–303. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0214>.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.

- Uekusa, S., & Matthewman, S. (2019). Vulnerable or resilient? Vulnerable and resilient! A study of two disasters. <https://miciciniti.ative.iom.int/blog/vulnerable-or-resilient-vulnerable-and-resilient-study-two-disasters>.
- Vázquez-Casielles, R., Iglesias, V., & Varela-Neira, C. (2012). Service recovery, satisfaction and behaviour intentions: Analysis of compensation and social comparison communication strategies. *The Service Industries Journal*, 32(1), 83–103. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.511187>
- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14–19.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Kilian, T., & Miller, L. (2010). Measuring consumer vulnerability to perceived product-similarity problems and its consequences. *Journal of Marketing Management*, 26(1–2), 146–162. <https://doi.org/10.1080/02672570903441439>
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin, J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458–476.
- Wright, O., & Blackburn, E. (2020). How *Covid-19* will permanently change consumer behavior, Accenture. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/Accenture-Covid-19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40
- Young, H. N., Lipowski, E. E., & Cline, R. J. (2005). Using social cognitive theory to explain consumers' behavioral intentions in response to direct-to-consumer prescription drug advertising. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 1(2), 270–288.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). *Repurchase Intention* in B2C e-commerce –A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>
- Zhou, Q., Xu, Z., & Yen, N. Y. (2019). User sentiment analysis based on social network information and its application in consumer reconstruction intention. *Computers in Human Behavior*, 10