

## MENJAGA LOYALITAS KONSUMEN: PENGARUH FAKTOR KOMPETENSI, KEMAMPUAN, KEBAJIKAN, INFORMASI, DAN RISIKO PADA NIAT BELI ULANG OBAT TANPA RESEP DI REY MEDICAL

Aprilia Putriyane<sup>1)</sup>, Juniarty<sup>2\*)</sup>

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten

Corresponding Author: e-mail: [juniarty@uph.edu](mailto:juniarty@uph.edu)

### ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi hubungan antara kompetensi, kemampuan, kebajikan, informasi, serta risiko fisik, psikologis, sosial, dan waktu terhadap niat beli ulang konsumen Rey Medical. Penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari Rey Medical. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks niat beli ulang, sehingga dapat menambah wawasan pengusaha farmasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah menggunakan software SmartPLS 3.3.3 untuk mengukur Outer model dan Inner model. Outer model meliputi analisis *outer loading*, reliabilitas komposit, validitas konstruk, dan validitas diskriminan. Inner model mencakup uji multikolinieritas (VIF), *RSquare*, *FSquare*, dan relevansi prediktif. Dalam penelitian ini, terdapat 126 responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Kriteria tersebut mengacu pada konsumen yang pernah melakukan pembelian obat tanpa resep dan melakukan pembelanjaan di Rey Medical. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hipotesis yang telah diuji terkait pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap niat beli ulang (*intention to repurchase*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kompetensi (*competence*), kemampuan (*ability*), serta risiko psikologi (*psychological risk*) terhadap niat beli ulang. Sedangkan antara variabel kebajikan, penyediaan informasi, risiko fisik, risiko sosial, dan risiko waktu dengan niat beli ulang tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.

**Keywords:** Kompetensi (*competence*), Kemampuan (*ability*), Kebajikan (*benevolence*), Penyediaan Informasi (*provision of information*), Risiko Fisik (*physical risk*), Risiko Psikologi (*psychological risk*), Risiko Sosial (*social risk*), Risiko Waktu (*time risk*), dan Niat Beli Ulang (*intention to repurchase*).

### 1. PENDAHULUAN

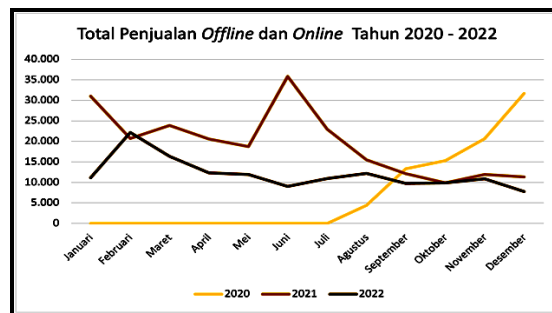
Industri farmasi di Indonesia adalah salah satu yang terbesar di kawasan ASEAN, dengan nilai pasar mencapai Rp141,6 miliar pada tahun 2021. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah ke atas, adanya program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), dan peningkatan pendapatan per kapita. Selama pandemi Covid-19, pengeluaran masyarakat untuk produk farmasi meningkat secara signifikan, dengan tingkat pertumbuhan industri farmasi mencapai 9,39 persen pada tahun 2019-2020. Industri farmasi Indonesia mencapai Rp102,8 triliun pada tahun 2020, dua kali lipat dari tahun 2016, sebagai respons terhadap peningkatan permintaan obat-obatan selama pandemi.

Selama pandemi Covid-19, usaha terkait kesehatan dan kecantikan mengalami peningkatan. Perusahaan dalam bidang kesehatan dan farmasi memperoleh keuntungan yang signifikan pada tahun 2020, karena meningkatnya permintaan masyarakat untuk

produk kesehatan selama pandemi. Data menunjukkan bahwa 81 persen masyarakat Indonesia lebih memilih untuk membeli produk kesehatan daripada produk lainnya, termasuk obat-obatan. Ini menunjukkan bahwa produk kesehatan menjadi yang paling dicari oleh masyarakat Indonesia selama masa pandemi Covid-19 (Bayu, 2020; Databoks, 2020).

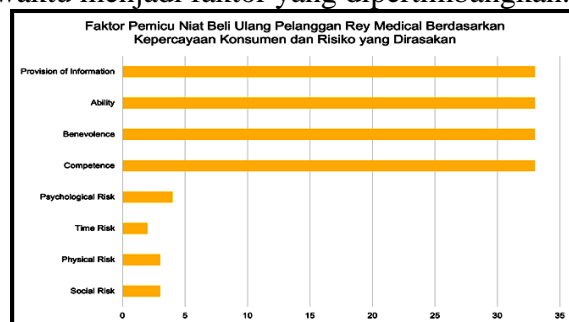
Selama masa pandemi Covid-19, kebutuhan masyarakat akan obat-obatan meningkat, menciptakan peluang bagi apotek daring dalam industri farmasi untuk menggunakan pemasaran *online*. Namun, seiring berjalannya waktu dan berkurangnya dampak pandemi, penjualan *online* mulai menurun karena masyarakat merasa lebih percaya diri untuk keluar rumah. Penjualan obat-obatan *online* juga terpengaruh oleh isu penjualan obat palsu dan ketidakmampuan konsumen untuk melihat langsung penjual dan bentuk fisik apotek daring. Rey Medical, sebuah apotek daring yang memasarkan obat bebas atau non-resep, awalnya fokus pada penjualan daring tetapi kemudian memperluas penjualannya secara luring.

Namun, pada tahun 2022, terjadi penurunan signifikan dalam penjualan Rey Medical (Gambar 1). Saat ini, penting bagi pelaku bisnis seperti Rey Medical untuk bertahan dalam persaingan, dengan memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen dan risiko yang dirasakan yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap obat-obatan non-resep.



**Gambar 1. Tren Penjualan Rey Medical 2020 -2022.**  
**Sumber: Penjualan Rey Medical (2023)**

Penelitian sebelumnya oleh Mortimer et al. (2019) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih apotek atau pengecer obat yang mereka percaya memiliki kompetensi dan kemampuan untuk menyediakan obat-obatan non-resep secara aman. Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh empat dimensi utama dalam industri farmasi, yaitu kompetensi, kemampuan, kebajikan, dan kesediaan perusahaan dalam memberikan informasi. Selain itu, risiko yang dirasakan konsumen juga mempengaruhi niat beli ulang, dengan risiko fisik, psikologi, sosial, dan waktu menjadi faktor yang dipertimbangkan.



**Gambar 3 Data Eksplorasi Faktor Pemicu Niat Beli Ulang Pelanggan Rey Medical Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)**

Data eksplorasi pada Gambar 2 menunjukkan bahwa Rey Medical mampu memenuhi keempat dimensi kepercayaan konsumen dan memberikan tingkat perasaan risiko yang rendah kepada pelanggannya. Penelitian selanjutnya akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen di Rey Medical secara empiris. (Mortimer et al., 2019; Hasnain, 2019; Evelina et al., 2020). Dengan latar belakang ini, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kompetensi (*competence*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang (*intention to repurchase*) terhadap konsumen Rey Medical?
2. Apakah kemampuan (*ability*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang (*intention to repurchase*) terhadap konsumen Rey Medical?
3. Apakah kebajikan (*benevolence*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang (*intention to repurchase*) terhadap konsumen Rey Medical?
4. Apakah informasi (*information*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang (*intention to repurchase*) terhadap konsumen Rey Medical?
5. Apakah risiko fisik (*physical risk*) memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli ulang (*intention to repurchase*) terhadap konsumen Rey Medical?
6. Apakah risiko psikologi (*psychological risk*) memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli ulang (*intention to repurchase*) terhadap konsumen Rey Medical?
7. Apakah risiko sosial (*social risk*) memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli ulang (*intention to repurchase*) terhadap konsumen Rey Medical?
8. Apakah risiko waktu (*time risk*) memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli ulang (*intention to repurchase*) terhadap konsumen Rey Medical?

Penelitian ini menguji pengaruh faktor-faktor seperti kompetensi, kemampuan, kebajikan, informasi, dan risiko fisik, psikologi, sosial, serta waktu terhadap niat beli ulang konsumen di Rey Medical. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap wawasan penting bagi manajemen Rey Medical dalam meningkatkan strategi pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pemahaman tentang kepercayaan konsumen dan risiko yang dirasakan dalam pembelian obat non-resep secara daring. Penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi studi lanjutan dan pengembangan pengetahuan di bidang ini.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1 Theory Planned Behaviour

Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) digunakan dalam penelitian ini untuk mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen di Rey Medical. Teori ini terdiri dari tiga kategori, yaitu sikap perilaku (*attitudes toward behavior*), norma subjektif terkait perilaku (*subjective norms regarding behavior*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived control behavior*).

Dalam konteks Rey Medical, faktor-faktor seperti kompetensi, kemampuan, kebajikan, informasi, serta risiko fisik, psikologi, sosial, dan waktu dapat dihubungkan dengan teori perilaku terencana. Kompetensi dan kemampuan dapat mempengaruhi sikap perilaku konsumen terhadap Rey Medical, sedangkan kebajikan dan informasi dapat mempengaruhi norma subjektif yang dirasakan konsumen terkait pembelian ulang. Selain itu, faktor-faktor risiko fisik, psikologi, sosial, dan waktu dapat mempengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian ulang di Rey Medical.

Dengan memahami faktor-faktor ini dalam konteks teori perilaku terencana, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kompetensi, kemampuan,

kebijakan, informasi, dan risiko fisik, psikologi, sosial, serta waktu dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen di Rey Medical. Melalui penelitian ini, manajemen Rey Medical dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. (Rahmi et al., 2022; Sussman & Gifford, 2019; Caprioli et al., 2020; LaMorte, 2022).

### **2.2 Komunitas Farmasi (*Community Pharmacies*)**

Komunitas farmasi merupakan penyedia layanan fasilitas kesehatan yang kognitif pada komunitas tertentu dengan tujuan untuk melayani kesehatan masyarakat (Ibrahim, 2018). Seringkali, komunitas farmasi dijadikan pasien sebagai panggilan pertama dalam pencarian saran untuk penyakit ringan, seperti infeksi atau berhubungan dengan perawatan mandiri (Howard, 2017). Sama seperti penelitian oleh Schindel et al., (2022), dikatakan sebagian besar masyarakat di dunia menganggap komunitas farmasi sebagai penerima layanan perawatan kesehatan primer. Maka dari itu, definisi secara keseluruhan mengenai komunitas farmasi adalah layanan utama yang dicari masyarakat untuk mengobati kebutuhan kesehatan primer, seperti penyakit ringan.

### **2.3 Kompetensi (*Competence*)**

Kompetensi adalah keterampilan dan keahlian perusahaan yang digunakan sebagai bukti bahwa usaha tersebut mampu menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan (Lee & Zhong, 2020). Persepsi konsumen terhadap kompetensi perusahaan membangun kepercayaan, di mana kepercayaan ini adalah evaluasi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan (Mortimer et al., 2019; Liu et al., 2020). Dalam penelitian ini, definisi kompetensi mengacu pada tanggung jawab perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, sehingga menciptakan kepercayaan bahwa perusahaan tersebut memiliki kompetensi yang memadai (Liu et al., 2020). Dengan demikian, pelanggan memiliki keyakinan bahwa perusahaan Rey Medical adalah kompeten dalam usahanya. (Lee & Zhong, 2020; Mortimer et al., 2019; Liu et al., 2020)

### **2.4 Kemampuan (*Ability*)**

Kemampuan didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kesanggupan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif (Mortimer et al., 2019). Kemampuan terdiri dari seperangkat keterampilan, kompetensi, serta atribut yang memungkinkan perusahaan memberikan pengaruh pada bidang tertentu (Svare et al., 2020). Sebagai salah satu unsur kepercayaan yang paling berpengaruh, pelanggan sangat memperhatikan kemampuan perusahaan dalam memenuhi misinya, menepati janji, serta dapat memproses transaksi secara efisien (Mortimer et al., 2019). Maka dari itu, pada umumnya kemampuan suatu perusahaan hanya fokus pada satu bidang tertentu, sehingga tidak terlalu cakap dalam bidang lainnya (Hasnain, 2018).

### **2.5 Kebajikan (*Benevolence*)**

Hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan didasari oleh kebajikan (Mortimer et al., 2019). Kebajikan perusahaan diukur dari usaha dan pengorbanan yang dituangkan serta memperhatikan kepentingan pelanggan. Selain itu, kebajikan juga dilihat dari sejauh mana pelanggan dapat percaya kepada perusahaan sebagai *trustee* yang berbuat baik tanpa motif mencari keuntungan (Svare et al., 2020). Kebajikan yang benar didasari oleh rasa peduli dan minat dalam menciptakan pengetahuan bersama. Untuk membangun

kepercayaan, faktor kepekaan dan koneksi menjadi penting. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka bebas dari permasalahan seperti oportunisme dan egosentrisme, tetapi berorientasi pada kebaikan, dukungan, dan bantuan timbal balik (Pietruszka-ortyl & Ćwiek, 2021). Dalam konteks penelitian ini, teori yang lebih relevan adalah teori yang disampaikan oleh Mortimer et al. (2019) karena perusahaan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

## 2.6 Informasi (*Information*)

Dalam dunia kesehatan, faktor-faktor seperti keakuratan, relevansi, dan ketepatan dalam penyediaan informasi sangat penting (Mortimer et al., 2019). Konsistensi dalam memberikan informasi oleh apoteker dapat meningkatkan kepatuhan pasien terhadap pengobatan (Takaki et al., 2017) karena pasien mempercayai bahwa informasi tersebut akan memberikan efek yang sama dalam pelaksanaan pengobatan. Informasi yang didasarkan pada kepercayaan juga penting dalam konteks informasi yang diunggah dalam situs perdagangan oleh perusahaan atau pelanggan lain (Sohaib, 2021). Teori yang disampaikan oleh Mortimer et al. (2019) tentang definisi informasi menjadi dasar untuk mendefinisikan variabel informasi dalam penelitian ini. Hal ini relevan dalam konteks informasi dalam bidang kesehatan yang sangat penting bagi pelanggan untuk keamanan dan kenyamanan mereka. Risiko fisik (*Physical Risk*) dapat dikatakan sebagai risiko yang umum dan dapat dialami oleh semua pelanggan dalam berbelanja di berbagai industri yang berkaitan dengan aspek fisik. Mortimer et al. (2019) mendefinisikan risiko fisik sebagai risiko yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan fisik. Persepsi risiko fisik muncul karena adanya ketidakpastian dan potensi efek negatif yang dirasakan saat membeli produk atau layanan (Zhong et al., 2021).

## 2.7 Risiko Psikologi (*Psychological Risk*)

Risiko psikologis adalah risiko yang timbul dari dalam diri seseorang. Mortimer et al. (2019) menyatakan bahwa risiko psikologis terjadi ketika seseorang memiliki persepsi negatif terhadap diri sendiri karena kurangnya pengetahuan tentang konsumsi atau pembelian produk. Menurut Rejeki (2018), risiko psikologis terjadi ketika pelanggan merasa kecewa dengan pemilihan produk karena tidak sesuai dengan harapannya, sehingga pelanggan tidak merasa puas. Persepsi risiko psikologis muncul dari emosi manusia, seperti rasa takut, rasa bersalah, dan empati (Zhong et al., 2021). Dalam penelitian ini, persepsi risiko psikologis yang dirasakan oleh pelanggan mengacu pada teori yang disampaikan oleh Mortimer et al. (2019) karena teori ini membahas tentang perasaan yang muncul dari dalam diri pelanggan. Persepsi ini dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen, dimana semakin tinggi risiko psikologis yang dirasakan, semakin rendah niat pembelian konsumen (Rejeki, 2018). Teori yang disampaikan oleh Rejeki (2018) tentang risiko fisik sebagai kecemasan pelanggan terhadap produk yang dapat menimbulkan bahaya bagi kesehatan fisik konsumen sangat relevan dengan penelitian ini. Kecemasan pelanggan terhadap risiko fisik sangat penting, terutama dalam konteks usaha di bidang kesehatan.

## 2.8 Risiko Sosial (*Social Risk*)

Risiko sosial terjadi ketika seseorang merasa malu karena dianggap rendah oleh kelompok sosialnya karena membeli produk di tempat tertentu (Mortimer et al., 2019). Risiko sosial dapat mempengaruhi penilaian terhadap perusahaan karena terkait dengan keputusan pemilihan toko. Jika seseorang berbelanja di toko yang dianggap "buruk", maka akan timbul penghinaan sosial terhadap pelanggan tersebut (Mokoena & Maziriri, 2017).

Oleh karena itu, perusahaan dapat berdampak pada harga diri pelanggan, baik secara positif maupun negatif, tergantung bagaimana hal tersebut dinilai oleh kelompok sosialnya (Mokoena & Maziriri, 2017). Penelitian Ghuman dan Mann (2018) juga mendukung hal ini, di mana risiko sosial menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen saat berbelanja. Terdapat juga unsur NFC (*Need for Cognition*) dalam risiko sosial, yang mengacu pada kebutuhan individu dalam berpikir atau menghargai. Penelitian ini mengacu pada teori Mortimer et al. (2019), yang menjelaskan bagaimana penilaian status sosial seseorang dapat ditentukan oleh tempat di mana mereka berbelanja.

## **2.9 Risiko Waktu (*Time Risk*)**

Dalam perdagangan, waktu menjadi faktor penting bagi kebanyakan orang saat berbelanja. Pelanggan umumnya memperhatikan waktu yang mereka habiskan dalam proses berbelanja, baik secara *online* maupun *offline*. Hal ini dikarenakan adanya risiko waktu terkait dengan proses transaksi atau kemungkinan adanya keterlambatan dalam pengiriman pesanan (Aminu & Olawore, 2019). Bahkan, beberapa pelanggan merasa bahwa waktu dapat terbuang sebelum proses transaksi, seperti menunggu, mencari barang, atau kemungkinan membuat pilihan yang salah (Mortimer et al., 2019). Dalam konteks belanja *online*, risiko waktu ini dirasakan secara lebih besar oleh banyak pelanggan karena tidak ada pertemuan langsung. Oleh karena itu, proses mencari informasi, pengembalian barang, perbaikan, dan penggantian barang dapat memakan waktu yang lebih lama (Aminu & Olawore, 2019). Teori yang disampaikan oleh Aminu & Olawore (2019) sangat relevan dalam konteks penelitian ini, karena teori tersebut menjelaskan bagaimana risiko yang dirasakan ketika seseorang berbelanja secara *online*, terutama dalam pembelian obat yang membutuhkan waktu lebih lama untuk memastikan bahwa produk yang dibeli adalah yang benar.

## **2.10 Niat Beli Ulang (*Intentions to Repurchase*)**

Niat beli ulang adalah keinginan dari konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali suatu produk setelah pengalaman dengan produk tersebut (Mortimer et al., 2019). Niat beli ulang merujuk pada keinginan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk setidaknya dua kali atau lebih (Ilyas et al., 2020). Ketika sebuah perusahaan mencapai tingkat di mana pelanggan memiliki niat untuk membeli kembali produk tersebut, itu menunjukkan bahwa perusahaan telah memenuhi kepuasan pelanggan dan perlu mempertahankannya. Hal ini bertujuan agar pelanggan memiliki keinginan untuk terus membeli produk dari perusahaan di masa depan (Simanjuntak et al., 2020). Penelitian ini mengacu pada teori Mortimer et al. (2019) yang mengartikan niat beli ulang sebagai keinginan pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian produk di suatu tempat dan ingin melakukannya kembali.

## **2.11 Hipotesis**

### **2.11.1 Pengaruh Kompetensi (*Competence*) dengan Niat Beli Ulang (*Intention to Repurchase*)**

Pengaruh kompetensi terhadap niat beli ulang dapat dijelaskan berdasarkan beberapa penelitian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya dan Jaolis (2021), kompetensi perusahaan secara tidak langsung mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Hal ini terjadi karena kompetensi merupakan salah satu dimensi dari persepsi kepercayaan (*trustworthiness*) pelanggan terhadap perusahaan. Semakin tinggi tingkat kompetensi perusahaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat

meningkatkan niat beli ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ozdemir dan Sonmezay (2020) juga menekankan bahwa perusahaan yang mampu menyediakan transaksi secara efektif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kompetensi perusahaan merupakan bagian penting dari kepercayaan tersebut, dan dapat memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang dari pelanggan. Dalam konsep ini, kompetensi perusahaan menjadi faktor kunci yang berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan pelanggan dan niat beli ulang. Semakin kompeten perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, dan dengan demikian meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, hipotesis pertama yang terbentuk adalah

Hipotesis 1: Kompetensi (*competence*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang (*intention to repurchase*) terhadap konsumen Rey Medical.

#### 2.11.2 Hubungan antara Kemampuan (*Ability*) dengan Niat Beli Ulang (*Intention to Repurchase*)

Kemampuan adalah salah satu komponen *e-trust* (Saputra, 2021). Hal ini juga disampaikan oleh (Mortimer et al., 2019) bahwa kemampuan menjadi salah satu komponen *trust* yang berpengaruh kepada niat beli (ulang) konsumen. Penelitian Saputra (2021) menyatakan bahwa *ability* dapat memberikan dampak positif terhadap niat beli ulang konsumen. Perusahaan harus membangun kepercayaan pelanggan dalam kemampuannya lebih karena memiliki hasil signifikan dengan niat beli ulang (Pardede et al., 2018). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, hipotesis kedua yang terbentuk adalah

Hipotesis 2: Kemampuan (*ability*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang (*intention to repurchase*) terhadap konsumen Rey Medical

#### 2.11.3 Hubungan antara Kebajikan (*Benevolence*) dengan Niat Beli Ulang (*Intention to Repurchase*)

Sama seperti *ability*, kebajikan atau *benevolence* yang merupakan salah satu komponen *e-trust* yang memiliki pengaruh positif (Ozdemir & Sonmezay, 2020; Saputra, 2021). Namun, menurut Sanjaya dan Jaolis (2021), *benevolence* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (ulang) pelanggan karena perusahaan yang diteliti tidak memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan, yaitu kepekaan. Maka dari itu, penting bagi perusahaan dapat memberikan kebutuhan pelanggan karena menjadi pengaruh penting bagi perusahaan. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, hipotesis ketiga yang terbentuk adalah

Hipotesis 3: Kebajikan (*benevolence*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang (*intention to repurchase*) terhadap konsumen Rey Medical

#### 2.11.4 Hubungan antara Penyediaan Informasi (*Provision of Information*) dengan Niat Beli Ulang (*Intention to Repurchase*)

Kualitas informasi yang dimiliki perusahaan dalam memberikan keakuratan, ketepatan waktu, kelengkapan kredibilitas, dan mudah dipahami memiliki pengaruh positif terhadap *trust* yang juga pengaruh terhadap niat beli ulang (Ariesty & Ikhsan, 2021). Sama seperti Saputra (2021) yang meneliti bagaimana kualitas informasi diartikan sebagai salah satu komponen dari *web quality*. Arti penelitiannya merupakan bagaimana situs yang dipakai mudah dipahami oleh pelanggan dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat beli ulang (Saputra, 2021). Sedangkan, menurut Juwani dan Haryanti (2020), kualitas informasi harus informasi yang terkini atau istilahnya *up to date* agar pelanggan puas. Dengan penelitian yang dilakukan oleh Juwani dan Haryanti (2020), kualitas informasi

seperti ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, hipotesis keempat yang terbentuk adalah Hipotesis 4: Penyediaan informasi (*provision of information*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang (*intention to repurchase*) terhadap konsumen Rey Medical

#### **2.4.5 Hubungan antara Risiko Fisik (*Physical Risk*) dengan Niat Beli Ulang (*Intention to Repurchase*)**

Risiko fisik menjelaskan rasa tidak aman ketika membeli produk yang memungkinkan bahaya fisik konsumen (Heriyana et al., 2019). Jika pelanggan sudah beranggapan bahwa berbelanja (*online*) dapat menimbulkan efek negatif, maka pelanggan akan otomatis berhenti berbelanja (Heriyana et al., 2019). Risiko fisik dalam penelitian Nurcholis dan Ferdianto (2021), menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang pelanggan, yang artinya semakin tinggi risiko semakin kecil melakukan pembelian. Hal ini sama seperti penelitian Rejeki (2018) yang menulis bagaimana risiko fisik memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli (ulang) karena pelanggan tidak ingin membahayakan fisiknya. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, hipotesis kelima yang terbentuk adalah Hipotesis 5: Risiko fisik (*physical risk*) memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli ulang (*intention to repurchase*) terhadap konsumen Rey Medical

#### **2.4.6 Hubungan antara Risiko Psikologi (*Psychological Risk*) dengan Niat Beli Ulang (*Intention to Repurchase*)**

Risiko psikologi ditemukan dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen (Pentz et al., 2020). Hal ini dikarenakan ketika berbelanja secara *online*, pelanggan cenderung memiliki kecemasan karena kurangnya kontak langsung dengan perusahaan (Pentz et al., 2020). Risiko psikologi yang dirasakan muncul karena pelanggan tidak dapat sepenuhnya melihat perilaku penjual, sehingga keamanan saat berbelanja (*online*) terancam (Heriyana et al., 2019). Hal ini didukung oleh penelitian TÜRK MENDAĞ dan Uygur (2020) yang memberikan pernyataan bahwa masalah utama pembelian secara *online* adalah risiko yang dirasakan, salah satunya risiko psikologis. Tinggi rendahnya persepsi risiko tersebut akan mempengaruhi proses dan kemungkinan pembelian (TÜRK MENDAĞ & Uygur, 2020). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, hipotesis keenam yang terbentuk adalah Hipotesis 6: Risiko psikologi (*psychological risk*) memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli ulang (*intention to repurchase*) terhadap konsumen Rey Medical

#### **2.4.7 Hubungan antara Risiko Sosial (*Social Risk*) dengan Niat Beli Ulang (*Intention to Repurchase*)**

Ada sebuah hubungan antara risiko sosial yang dirasakan dengan niat beli ulang konsumen (Pentz et al., 2020). Konsumen akan memutuskan untuk tidak berbelanja jika ada perasaan penghinaan atau ditolak oleh kelompoknya karena membeli produk di toko tertentu (Pentz et al., 2020). Ketika pelanggan membeli produk merek yang jelek atau salah, maka pelanggan merasa akan kehilangan status dalam kelompok sosialnya (Heriyana et al., 2019). Persepsi risiko yang dirasakan seperti ini memiliki dampak signifikan dalam niat beli ulang pelanggan, khususnya berbelanja *online*. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa risiko yang dirasakan, yaitu risiko sosial, memiliki hubungan negatif dengan niat beli (ulang) karena dinyatakan sebagai salah satu masalah utama ketika belanja *online* (TÜRK MENDAĞ & Uygur, 2020). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, hipotesis ketujuh yang terbentuk adalah



Hipotesis 7: Risiko sosial (*social risk*) memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli ulang (*intention to repurchase*) terhadap konsumen Rey Medical

#### **2.4.8 Hubungan antara Risiko Waktu (*Time Risk*) dengan Niat Beli Ulang (*Intention to Repurchase*)**

Menunggu menjadi faktor utama pelanggan tidak memiliki niat untuk berbelanja. Semakin lama pelanggan menunggu, semakin menurun niat belanjanya. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil penelitian-penelitian. Salah satunya adalah penelitian oleh Heriyana et al. (2019) yang menyatakan bahwa hal-hal yang terlihatnya kecil, seperti kelambanan *website* atau istilahnya “lemot” dapat membuat pelanggan merasa lelah dan malas berbelanja. Risiko seperti ini menunjukkan pelanggan dapat kehilangan waktu dari proses transaksi, hingga penerimaan produk (Rahmi et al., 2022). Risiko waktu seperti ini dapat mengukur risiko yang dirasakan (Rahmi et al., 2022). Namun, jika perusahaan memberikan informasi yang jelas dan banyak, justru akan merendahkan tingkat risiko waktu yang dirasakan (Pentz et al., 2020). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, hipotesis kedelapan yang terbentuk adalah

Hipotesis 8: Risiko waktu (*time risk*) memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli ulang (*intention to repurchase*) terhadap konsumen Rey Medical

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif digunakan untuk mengarahkan penelitian dari permasalahan yang umum menuju permasalahan yang lebih khusus. Pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* menggunakan *Google Forms* yang berbentuk kuesioner. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang disebar kepada responden dengan harapan mendapatkan respons yang relevan terhadap pertanyaan tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sejak awal untuk menjawab masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* dengan metode *purposive sampling* untuk menggeneralisasikan populasi yang diminati (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel penelitian terdiri dari individu yang sudah membeli obat non-resep dan pernah berbelanja di Rey Medical. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan jumlah responden minimal 140 sampai 280, sesuai dengan perhitungan rasio 5:1 dari jumlah indikator yang ada (Memon et al., 2021). Teknik analisis yang digunakan adalah PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling), yang merupakan metode empiris yang membantu dalam tujuan prediksi dan penjelasan hubungan antar konstruk (Hair et al., 2019). Software SmartPLS versi 3 digunakan untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini.

### **4. HASIL DAN DISKUSI**

#### **4.1 Profil dan Perilaku Responden**

Dari 126 responden yang memenuhi kriteria penelitian, terdapat dominasi responden perempuan sebesar 60 persen. Dalam hal penghasilan responden, sebanyak 37 persen memiliki pendapatan kurang dari Rp3.000.000 per bulan. Mengenai usia responden, mayoritas adalah generasi Zenials atau Gen-Z (55 persen) yang berusia antara 14-26 tahun. Dalam status pekerjaan, responden yang bekerja sebagai karyawan mendominasi dengan persentase 41 persen.

Berkaitan dengan perilaku responden terkait obat tanpa resep, jenis obat yang paling sering dibeli adalah vitamin, dengan persentase 64 persen. Mayoritas pembelian obat dilakukan secara *online* (87 persen), terutama melalui platform Tokopedia dan Shopee. Sebagian besar responden (48 persen) melakukan pembelian dalam kurun waktu 1 bulan terakhir.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden didominasi oleh perempuan dengan mayoritas memiliki pendapatan kurang dari Rp3.000.000 per bulan. Generasi Gen-Z merupakan kelompok umur terbesar, sementara mayoritas responden bekerja sebagai karyawan. Jenis obat yang paling sering dibeli adalah vitamin, dan pembelian dilakukan secara *online* dalam kurun waktu 1 bulan terakhir.

## 4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

### 4.2.1 Keandalan Indikator

Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa semua indikator telah melewati uji validitas, dengan nilai *outer loading* yang melebihi batas nilai 0,708 (Hair Jr. et al., 2017). Oleh karena itu, tidak diperlukan penghapusan indikator untuk meningkatkan nilai validitas konstruk (AVE). Semua indikator dalam model penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang sesuai.

Tabel 1

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Kemampuan (Ability)	A1	0.881	Reliable
	A2	0.869	Reliable
	A3	0.904	Reliable
Kebajikan (Benevolence)	B1	0.916	Reliable
	B2	0.826	Reliable
	B3	0.902	Reliable
	B4	0.888	Reliable
Kompetensi (Competence)	C1	0.939	Reliable
	C2	0.944	Reliable
	C3	0.920	Reliable
Niat Beli Ulang (Intention to Repurchase)	IP1	0.934	Reliable
	IP2	0.937	Reliable
	IP3	0.957	Reliable
Penyediaan Informasi (Provision of Information)	PI1	0.928	Reliable
	PI2	0.864	Reliable
	PI3	0.947	Reliable
Risiko Psikologi (Psychological Risk)	PR1	0.924	Reliable
	PR2	0.972	Reliable
	PR3	0.976	Reliable
Risiko Fisik (Physical Risk)	PyR1	0.974	Reliable
	PyR2	0.963	Reliable
	PyR3	0.976	Reliable
Risiko Sosial (Social Risk)	SR2	0.961	Reliable
	SR3	0.983	Reliable
Risiko Waktu (Time Risk)	TR1	0.705	Reliable
	TR2	0.973	Reliable
	TR3	0.957	Reliable

Sumber: olah data (2023)

Seluruh indikator pada variabel kemampuan, kebajikan, kompetensi, niat beli ulang, penyediaan informasi, risiko psikologi, risiko fisik, dan risiko waktu dinyatakan dapat diandalkan karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,70 (Hair et al., 2017). Namun, indikator SR1 pada variabel risiko sosial dianggap tidak dapat diandalkan karena memiliki nilai terendah yaitu -0,003. Setelah penghapusan indikator SR1, hasil pengujian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator dapat diandalkan, dengan nilai *factor loading* masing-masing di atas 0,70 (Hair et al., 2017).

### 4.2.2 Keandalan Variabel

Tabel 2

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kemampuan (Ability)	0.862	0.915	Reliable
Kebajikan (Benevolence)	0.906	0.934	Reliable
Kompetensi (Competence)	0.927	0.954	Reliable
Niat Beli Ulang (Intention to Repurchase)	0.938	0.960	Reliable
Penyediaan Informasi (Provision of Information)	0.901	0.938	Reliable
Risiko Psikologi (Psychological Risk)	0.956	0.971	Reliable
Risiko Fisik (Physical Risk)	0.970	0.980	Reliable
Risiko Sosial (Social Risk)	0.944	0.972	Reliable
Risiko Waktu (Time Risk)	0.876	0.915	Reliable

Sumber: olah data (2023)

Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari pada 0.70. Artinya, seluruh variabel pada penelitian dapat diandalkan untuk masuk ke tahap pengukuran variabel konstruk pada setiap indikator.

#### 4.2.3 Validitas Variabel

Tabel 3

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Kemampuan (Ability)	0.783	Valid
Kebajikan (Benevolence)	0.780	Valid
Kompetensi (Competence)	0.873	Valid
Niat Beli Ulang (Intention to Repurchase)	0.889	Valid
Penyediaan Informasi (Provision of Information)	0.835	Valid
Risiko Psikologi (Psychological Risk)	0.917	Valid
Risiko Fisik (Physical Risk)	0.943	Valid
Risiko Sosial (Social Risk)	0.945	Valid
Risiko Waktu (Time Risk)	0.786	Valid

Sumber: olah data (2023)

Tabel 3, menyatakan bahwa setiap indikator lolos dan dianggap valid karena seluruh nilai berada diatas minimum penilaian AVE, yaitu 0.5 (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, hasil yang dinyatakan memberi kesimpulan bahwa setiap indikator tepat untuk dijadikan pengukuran masing-masing variabel laten.

Tabel 4

	Kemampuan (Ability)	Kebajikan (Benevolence)	Kompetensi (Competence)	Niat Beli Ulang (Intention to Repurchase)	Risiko Fisik (Physical Risk)	Penyediaan Informasi (Provision of Information)	Risiko Psikologi (Psychological Risk)	Risiko Sosial (Social Risk)	Risiko Waktu (Time Risk)
Kemampuan (Ability)									
Kebajikan (Benevolence)	.880								
Kompetensi (Competence)	.772	.959							
Niat Beli Ulang (Intention to Repurchase)	.675	.611	.629	0					
Risiko Fisik (Physical Risk)	.132	.059	.102	.145	0				
Penyediaan Informasi (Provision of Information)	0.828	0.865	0.790	0.512	0.094				
Risiko Psikologi (Psychological Risk)	0.108	0.040	0.095	0.150	0.800	0.118			
Risiko Sosial (Social Risk)	0.044	0.064	0.109	0.053	0.826	0.062	0.803		
Risiko Waktu (Time Risk)	0.151	0.084	0.122	0.095	0.896	0.141	0.850	0.863	

Sumber: olah data (2023)

Tabel 4, menunjukkan bahwa semua indikator telah memasuki syarat validitas dan reliabilitas (Henseler et al., 2015). Dilihat dari masing-masing indikator yang memiliki nilai dibawah 1.00, menyimpulkan bahwa model penelitian ini menunjukkan keamanan validitas diskriminan dan terdiskriminasi dengan baik.

### 4.3 Uji Model Struktural

#### 4.3.1 Uji Multikolinieritas (Variance Inflation Factor – VIF)

Tabel 5

	Niat Beli Ulang ( <i>Intention to Repurchase</i> )
Kemampuan ( <i>Ability</i> )	3.069
Kebajikan ( <i>Benevolence</i> )	6.510
Kompetensi ( <i>Competence</i> )	4.637
Risiko Fisik ( <i>Physical Risk</i> )	4.584
Penyediaan Informasi ( <i>Provision of Information</i> )	2.955
Risiko Psikologi ( <i>Psychological Risk</i> )	3.092
Risiko Sosial ( <i>Social Risk</i> )	3.852
Risiko Waktu ( <i>Time Risk</i> )	5.439

Sumber: olah data (2023)

Tabel 5, nilai VIF yang terdapat pada model penelitian saat ini lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada multikorelasi yang terdapat dalam struktur model saat ini karena nilai 10 adalah maksimum (Hair et al., 1995). Hal ini berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian saat ini dapat menghasilkan hasil yang valid, andal dan *acceptable*.

#### 4.3.2 Koefisien Determinan (*R – Square*)

Tabel 6

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
Niat Beli Ulang ( <i>Intention to Repurchase</i> )	0.504	<i>Moderate</i>

Sumber: olah data (2023)

Tabel 6, nilai *R-Square* yang tercatat pada penelitian ini menunjukkan angka 0.504 yang artinya termasuk dalam kategori *moderate*. Teori ini disampaikan oleh Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa nilai yang termasuk dalam kategori tersebut berada di antara 0.50-0.70. Selain itu, Tabel 4.21 menunjukkan bahwa 50.4 persen variasi variabel dependen yang merupakan niat beli ulang (*intention to repurchase*) dapat diuraikan melalui variabel independent. Sedangkan, sisa 49.6 persen lainnya dapat diuraikan melalui faktor yang lain yang bukan termasuk dalam model penelitian ini.

#### 4.3.3 Hasil Uji Hipotesis Penelitian dan Diskusi

Tabel 7

Hipotesis	Path Coefficient	T-Table	T-Statistics	P-Value	Hasil
H1 Kompetensi ( <i>Competence</i> ) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang ( <i>Intention to Repurchase</i> )	0.433	1.645	1.860	0.031	Didukung
H2 Kemampuan ( <i>Ability</i> ) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang ( <i>Intention to Repurchase</i> )	0.353	1.645	2.167	0.015	Didukung
H3 Kebajikan ( <i>Benevolence</i> ) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang ( <i>Intention to Repurchase</i> )	0.002	1.645	0.010	0.496	Tidak Didukung
H4 Penyediaan Informasi ( <i>Provision of Information</i> ) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang ( <i>Intention to Repurchase</i> )	-0.126	1.645	0.940	0.174	Tidak Didukung
H5 Risiko Fisik ( <i>Physical Risk</i> ) berpengaruh negatif terhadap Niat Beli Ulang ( <i>Intention to Repurchase</i> )	0.264	1.645	1.072	0.142	Tidak Didukung
H6 Risiko Psikologi ( <i>Psychological Risk</i> ) berpengaruh negatif terhadap Niat Beli Ulang ( <i>Intention to Repurchase</i> )	0.273	1.645	1.715	0.043	Didukung
H7 Risiko Sosial ( <i>Social Risk</i> ) berpengaruh negatif terhadap Niat Beli Ulang ( <i>Intention to Repurchase</i> )	-0.436	1.645	2.346	0.009	Didukung
H8 Risiko Waktu ( <i>Time Risk</i> ) berpengaruh negatif terhadap Niat Beli Ulang ( <i>Intention to Repurchase</i> )	-0.073	1.645	0.367	0.357	Tidak Didukung

Sumber: olah data (2023)

Tabel 7, terdapat 4 variabel yang didukung, yaitu Kompetensi, Kemampuan, Risiko Psikologi, dan Risiko Sosial, serta 4 variabel lainnya yang tidak didukung, yaitu Kebajikan, Penyediaan Informasi, Risiko Fisik, dan Risiko Waktu.

#### 4.3.4 Pembahasan dan Diskusi

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kompetensi (*competence*) terhadap niat beli ulang (*intention to repurchase*). Nilai *path coefficient* yang diperoleh adalah 0.433, yang berarti bahwa peningkatan satu satuan dalam skala likert 1-5 pada kompetensi juga akan meningkatkan aktivitas niat beli ulang sebesar 0.433. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa hipotesis pertama signifikan dan didukung, dengan nilai *t-statistic* sebesar 1.860 dan *p-value* sebesar 0.031. Temuan ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya oleh Mortimer et al. (2019) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara kompetensi dan niat beli ulang, meskipun dengan nilai *path coefficient* yang sedikit berbeda (0.321).

Pada variabel kompetensi, indikator dengan nilai rerata terendah adalah "Rey Medical dapat mengatur terkait masalah keamanan produk obat, misalnya pengemasan dan pengiriman obat." Sementara itu, indikator dengan nilai rerata tertinggi adalah "Rey Medical menyediakan produk obat yang aman bagi pelanggan, misalnya memastikan setiap obat yang dijual masuk dalam daftar BPOM." Pada variabel niat beli ulang, indikator dengan nilai rerata terendah adalah "Lain waktu ketika saya membeli obat tanpa resep, saya akan kembali mengunjungi Rey Medical," sedangkan indikator dengan nilai rerata tertinggi adalah "Jika saya membutuhkan obat tanpa resep yang sama, saya akan kembali membelinya di Rey Medical." Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kompetensi Rey Medical dalam mengatur masalah keamanan produk obat sangat penting dan berpengaruh pada niat beli ulang mereka. Pelanggan cenderung lebih memilih untuk membeli kembali obat tanpa resep di Rey Medical jika mereka percaya bahwa Rey Medical menjual obat yang aman dan dapat dipercaya, walaupun tanpa resep dokter. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah Rey Medical perlu meningkatkan sistem pengawasan dalam pengemasan dan pengiriman produk obat mereka untuk memastikan keamanannya. Mereka juga perlu mempertahankan kualitas produk obat dengan mematuhi standar yang ditetapkan oleh BPOM agar dapat mempertahankan

kepercayaan pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mortimer et al. (2019)..

Berdasarkan hasil analisis penelitian empiris, hipotesis kedua terdapat pengaruh positif antara kemampuan (*ability*) dan niat beli ulang (*intention to repurchase*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, semakin tinggi pula niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini, implikasi manajerial yang dapat diambil adalah perlu adanya pengembangan strategi promosi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen baik secara *online* maupun *offline*. Perusahaan perlu memperkuat citra dan kesan positif mengenai kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan pembelian pelanggan. Ini bisa dilakukan melalui upaya meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, dan memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan kepercayaan pelanggan dan memperluas pangsa pasar dalam jangka panjang. Hal ini dapat dicapai dengan menjaga kualitas produk atau layanan, memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan terus memantau umpan balik pelanggan untuk melakukan perbaikan yang diperlukan. Dalam konteks penelitian ini, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mortimer et al. (2019). Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dan dapat menjadi pembaruan terhadap pemahaman tentang pengaruh kemampuan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, hipotesis ketiga yang menyatakan pengaruh positif antara kebajikan (*benevolence*) dan niat beli ulang (*intention to repurchase*) tidak didukung. Meskipun nilai *path coefficient* yang dimiliki sebesar 0.002 menunjukkan adanya pengaruh, namun dengan nilai *t-statistic* yang rendah (0.010) dan *p-value* yang tinggi (0.496), tidak ada signifikansi statistik dalam hubungan tersebut. Implikasi manajerial yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah bahwa kebajikan tetap penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Meskipun kebajikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang secara langsung, perusahaan seperti Rey Medical perlu memperhatikan keinginan pelanggan dan memastikan bahwa mereka memberikan layanan yang responsif dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa mereka menjalankan komitmen terhadap prinsip kebajikan dan etika dalam bisnis mereka. Hal ini akan membantu mempertahankan kepercayaan pelanggan dan membangun citra perusahaan yang positif. Dalam konteks penelitian ini, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mortimer et al. (2019) yang menemukan pengaruh positif yang signifikan antara kebajikan dan niat beli ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan konteks dan karakteristik pelanggan mereka secara khusus dalam merancang strategi pemasaran dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Secara keseluruhan, penting bagi Rey Medical atau perusahaan sejenis untuk fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang responsif, dan menjalankan komitmen terhadap prinsip kebajikan dan etika dalam bisnis mereka. Hal ini akan membantu mempertahankan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi perusahaan.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, hipotesis keempat yang menyatakan adanya pengaruh negatif antara penyediaan informasi (*provision of information*) dan niat beli ulang (*intention to repurchase*) tidak didukung. Meskipun nilai *path coefficient* yang dimiliki

sebesar -0.126 menunjukkan adanya pengaruh negatif, namun dengan nilai *t-statistic* yang rendah (0.940) dan *p-value* yang tinggi (0.174), tidak ada signifikansi statistik dalam hubungan tersebut. Implikasi manajerial yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah meskipun penyediaan informasi (*provision of information*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang secara langsung, hal ini tidak berarti bahwa penyediaan informasi tidak penting dalam bisnis seperti Rey Medical. Konsumen tetap mempertimbangkan kepercayaan pada informasi yang diberikan oleh perusahaan, terutama terkait dengan produk obat yang dijual tanpa resep. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada pelanggan akurat dan dapat dipercaya. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti harga, lokasi, atau ketersediaan produk mungkin memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Rey Medical. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek ini dalam strategi pemasaran mereka dan memastikan bahwa mereka memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal harga yang kompetitif, ketersediaan produk yang memadai, dan lokasi yang mudah diakses. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas penyediaan informasi dengan memastikan bahwa informasi yang diberikan relevan, berguna, dan mudah diakses oleh pelanggan. Perusahaan juga dapat memanfaatkan platform *online* untuk menyediakan informasi tambahan kepada pelanggan, seperti ulasan produk, panduan penggunaan, dan saran-saran terkait dengan penggunaan obat. Secara keseluruhan, meskipun penyediaan informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang, Rey Medical perlu tetap memperhatikan kualitas dan kepercayaan informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Selain itu, faktor-faktor lain seperti harga, lokasi, dan ketersediaan produk perlu diperhatikan sebagai faktor-faktor yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar dalam keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, hipotesis kelima yang menyatakan adanya pengaruh positif antara risiko fisik (*physical risk*) dan niat beli ulang (*intention to repurchase*) tidak didukung. Meskipun nilai *path coefficient* yang dimiliki sebesar 0.264 menunjukkan adanya pengaruh positif, namun dengan nilai *t-statistic* yang rendah (1.072) dan *p-value* yang tinggi (0.142), tidak ada signifikansi statistik dalam hubungan tersebut. Implikasi manajerial yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah risiko fisik mungkin bukan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi niat beli ulang pelanggan Rey Medical. Pelanggan tidak memiliki kekhawatiran yang signifikan terkait dengan risiko fisik saat membeli obat tanpa resep di Rey Medical. Namun, penting bagi perusahaan untuk tetap mempertimbangkan kepercayaan dan keamanan pelanggan dalam aktivitas penjualan mereka. Untuk mengurangi kekhawatiran pelanggan terkait dengan risiko fisik, Rey Medical dapat melakukan beberapa tindakan. Salah satunya adalah dengan memberikan *exposure* terhadap ulasan yang positif mengenai produk dan keaslian mereka di platform *e-commerce* atau media sosial, seperti Instagram. Hal ini akan membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan oleh Rey Medical. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan transparansi dalam memberikan informasi tentang produk, termasuk informasi tentang keamanan dan risiko yang terkait. Dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan, perusahaan dapat membantu mengurangi kekhawatiran pelanggan terhadap risiko fisik yang mungkin terkait dengan pembelian obat tanpa resep. Secara keseluruhan, meskipun risiko fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang, Rey Medical perlu tetap mempertimbangkan kepercayaan dan keamanan pelanggan dalam aktivitas penjualan mereka. Dengan membangun citra yang positif dan memberikan informasi yang jelas dan

akurat kepada pelanggan, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka dalam melakukan pembelian ulang di Rey Medical.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, hipotesis keenam yang menyatakan adanya pengaruh positif antara risiko psikologi (*psychological risk*) dan niat beli ulang (*intention to repurchase*) didukung. Dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.273 dan nilai *t-statistic* sebesar 1.715, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel tersebut. Implikasi manajerial yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah penting bagi Rey Medical untuk memahami dan mengelola risiko psikologi yang dirasakan oleh pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan dan keamanan pelanggan dalam aktivitas pembelian obat tanpa resep dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat, serta menciptakan pengalaman pembelian yang positif. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang membangun kepercayaan pelanggan, seperti menyediakan ulasan dan testimoni positif dari pelanggan sebelumnya. Dengan melakukan tindakan pencegahan yang tepat, Rey Medical dapat meningkatkan niat beli ulang pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa risiko psikologi dapat memengaruhi niat beli ulang pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Rey Medical untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan keamanan pelanggan, serta melakukan tindakan yang sesuai untuk mengurangi risiko psikologi yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, hipotesis ketujuh yang menyatakan adanya pengaruh negatif antara risiko sosial (*social risk*) dan niat beli ulang (*intention to repurchase*) didukung. Dengan nilai *path coefficient* sebesar -0.436, nilai *t-statistic* sebesar 2.346, dan *p-value* sebesar 0.009, terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara variabel tersebut. Implikasi manajerial yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah Rey Medical perlu memperhatikan risiko sosial yang dirasakan oleh pelanggan. Risiko sosial terkait dengan penilaian negatif dari teman atau keluarga pelanggan terhadap pembelian obat tanpa resep di Rey Medical. Untuk mengurangi risiko sosial tersebut, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah seperti menyediakan program loyalitas atau menawarkan diskon khusus untuk pembelian ulang. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan persepsi bahwa membeli di Rey Medical adalah pilihan yang populer dan diterima secara sosial, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi norma subjektif dan mendorong niat beli ulang pelanggan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk membangun citra positif dan memastikan pengalaman pembelian yang baik bagi pelanggan. Dengan memberikan layanan yang berkualitas, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menjaga kepercayaan, perusahaan dapat meminimalisir risiko sosial yang mungkin mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Secara keseluruhan, risiko sosial memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, Rey Medical perlu mengambil tindakan untuk meminimalisir persepsi negatif terkait dengan pembelian obat tanpa resep, dan membangun norma subjektif yang mendukung pembelian ulang pelanggan.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, hipotesis kedelapan yang menyatakan adanya pengaruh negatif antara risiko waktu (*time risk*) dan niat beli ulang (*intention to repurchase*) tidak didukung. Meskipun nilai *path coefficient* yang dimiliki sebesar -0.073 menunjukkan adanya pengaruh negatif, namun dengan nilai *t-statistic* yang rendah (0.367) dan *p-value* yang tinggi (0.357), tidak ada signifikansi statistik dalam hubungan tersebut. Implikasi manajerial yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah risiko waktu mungkin bukan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi niat beli ulang pelanggan Rey Medical. Meskipun pelanggan memiliki kekhawatiran terkait dengan waktu yang diperlukan untuk membeli obat tanpa resep di Rey Medical, namun hal ini tidak signifikan



dalam mempengaruhi niat beli ulang mereka. Namun, penting bagi Rey Medical untuk terus meningkatkan kecepatan dan efisiensi dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan responsivitas terhadap pesan pelanggan, mempercepat proses pesanan, dan menanggapi permasalahan atau komplain dengan cepat. Selain itu, menjaga hubungan yang baik dengan para ekspedisi juga penting, karena risiko waktu seringkali terkait dengan proses pengiriman barang. Dengan menjaga hubungan yang baik, Rey Medical dapat menangani masalah pengiriman dengan lebih efektif. Meskipun risiko waktu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, upaya untuk meningkatkan kecepatan dan efisiensi dalam layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka. Secara keseluruhan, perusahaan perlu terus meningkatkan kecepatan dan efisiensi dalam memberikan layanan kepada pelanggan, meskipun risiko waktu tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli ulang. Dengan demikian, Rey Medical dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan dan implikasi manajerial yang ada dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan niat beli ulang pelanggan, Rey Medical perlu memperhatikan beberapa faktor penting. Pertama, perusahaan harus meningkatkan sistem pengawasan dalam pengemasan dan pengiriman produk obat untuk memastikan keamanannya. Hal ini akan membantu mempertahankan kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi yang baik. Selain itu, Rey Medical juga perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan memperkuat citra kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang responsif, dan menjaga komitmen terhadap prinsip kebajikan dan etika dalam bisnis mereka. Selain itu, penting bagi Rey Medical untuk memahami dan mengelola risiko psikologi yang dirasakan oleh pelanggan, serta mengurangi risiko sosial dengan mengambil langkah-langkah seperti program loyalitas dan tawaran diskon khusus. Terakhir, perusahaan perlu meningkatkan kecepatan dan efisiensi dalam memberikan layanan kepada pelanggan untuk memenuhi harapan mereka terkait risiko waktu. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, Rey Medical dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi perusahaan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang pelanggan di Rey Medical. Implikasi manajerial yang dihasilkan memberikan arahan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, membangun kepercayaan pelanggan, dan menciptakan pengalaman pembelian yang positif. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu tetap beradaptasi dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dengan memahami dan mengakomodasi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan. Dengan menerapkan rekomendasi ini, Rey Medical dapat memperkuat posisinya sebagai penyedia obat tanpa resep yang terpercaya dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

## **REFERENSI**

- Aminu, S. Abiodun., & Olawore, O. P. (2019). Perceived Risk Barriers to Internet Shopping. In *KIU Journal of Social Sciences* Copyright©2019 Kampala International University (Vol. 5, Issue 2). <https://www.researchgate.net/publication/334637876>
- Ariesty, W., & Ikhsan, R. B. (2021). *FACTORS AFFECTING THE REPURCHASE INTENTION OF E-COMMERCE CUSTOMERS IN SHARING ECONOMY ACTIVITIES*.
- Bayu, D. J. (2020, December 25). *Riset UI: Konsumen Lebih Pilih Belanja Peralatan Kesehatan saat Pandemi Corona*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/25/riset-ui-konsumen-lebih-pilih-belanja-peralatan-kesehatan-saat-pandemi-corona>
- Caprioli, C., Bottero, M., & De Angelis, E. (2020). Supporting policy design for the diffusion of cleaner technologies: A spatial empirical agent-based model. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(10). <https://doi.org/10.3390/ijgi9100581>
- Databoks. (2020). *2020, Pasar Farmasi Indonesia Capai Rp 103 Triliun*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/07/2020-pasar-farmasi-indonesia-capai-rp-103-triliun>
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613–622. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>
- Ghuman, M. K., & Mann, B. J. S. (2018). Profiling Customers Based on Their Social Risk Perception: A Cluster Analysis Approach. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 17(1), 41–52. <https://doi.org/10.1177/0972622518768679>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*.
- Hasnain, Dr. S. S. (2019). Trust-Significance, Definitions and Dimensions: A Literature Search. *Archives of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14738/abr.12.5241>
- Hasnain, S. S. (2018). How do You Measure Trust?: Trust Taxonomies & Measurement Tools Revisited. *International Journal of Innovative Research and Development*, 7(9). <https://doi.org/10.24940/ijird/2018/v7/i9/sep18050>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*.
- Heriyana, Ma'ruf, J. J., P.L, H., & Chan, S. (2019). *The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention of Online Shopping Mediated By Customer Satisfaction in Indonesia*.
- Howard, P. (2017). The Role of Pharmacists. In *Antimicrobial Stewardship*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-810477-4.00010-6>
- Ibrahim, M. I. M. (2018). Assessment of Medication Dispensing and Extended Community Pharmacy Services. In *Social and Administrative Aspects of Pharmacy in Low-and Middle-Income Countries: Present Challenges and Future Solutions*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811228-1.00018-2>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>

- Juwani, & Haryanti, I. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKET PLACE DI KOTA BIMA*.
- LaMorte, W. W. (2022). *The Theory of Planned Behavior*.
- Lee, L. S., & Zhong, W. (2020). Dependence structure, trust dimensions, and governance choices in asian marketing channels: Evidence in china. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 47–67. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200075>
- Liu, L., Bouman, T., Perlaviciute, G., & Steg, L. (2020). Effects of competence- and integrity-based trust on public acceptability of renewable energy projects in China and the Netherlands. *Journal of Environmental Psychology*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101390>
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J.-H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM STATISTICAL PROGRAMS: A REVIEW. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*.
- Mokoena, B. A., & Maziriri, E. T. (2017). A Regression Analysis of Generation Y Female Students’ Perceptions on Social Risk, Buying Behaviour and Apparel Store Choice. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1(J)), 157–165. [https://doi.org/10.22610/jeb.v9i1\(j\).1567](https://doi.org/10.22610/jeb.v9i1(j).1567)
- Mortimer, G., Grimmer, L., & Fazal-e-Hasan, S. M. (2019). Examining consumer purchase intentions of non-prescription medicines in supermarkets and community pharmacies. *International Journal of Pharmacy Practice*, 232–240.
- Nurcholis, L., & Ferdianto, R. (2021). *How to Expand Repurchase Intention? The Intervening Impact of Attitude towards Mobile Shopping*.
- Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). *The Effect of The E-Commerce Companies’ Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers’ Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty*.
- Pardede, C. R., Lapian, S. L. H. V. J., & Pandowo, M. (2018). *PENGARUH DARI NILAI YANG DITERIMA DAN KEPERCAYAAN DALAM INTENSI PEMBELIAN KEMBALI DI PERBELANJAAN ONLINE SHOPEE*.
- Pentz, C. D., du Preez, R., & Swiegers, L. (2020). To bu(Y) or not to bu(Y): Perceived risk barriers to online shopping among South African generation Y consumers. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1827813>
- Pietruszka-ortyl, A., & Ćwiek, M. (2021). Social facilitators of specialist knowledge dispersion in the digital era. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/su13105759>
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Rejeki, D. S. (2018). ANTESEDEN PERCEIVED RISK PADA PURCHASE INTENTION. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 145–160. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2570>
- Sanjaya, V. F., & Jaolis, Dr. F. (n.d.). *PENGARUH PERCEIVED TRUSTWORTHINESS OF INSTAGRAM STORE DAN PEER CUSTOMER ENDORSEMENT TERHADAP TRUST IN INTERNET SHOPPING DAN INTENTION TO BUY PRODUK FASHION PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS KRISTEN PETRA. 2021*.

- Saputra, A. D. (2021). *THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF E-TRUST, E-WOM, AND WEB QUALITY TOWARDS ONLINE REPURCHASE INTENTION (Case Study in Tokopedia)*.
- Schindel, T. J., Hughes, C. A., Makhinova, T., & Daniels, J. S. (2022). Drawing out experience: Arts-informed qualitative research exploring public perceptions of community pharmacy services. In *Research in Social and Administrative Pharmacy* (Vol. 18, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2021.03.006>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, *10*(4), 801–814. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>
- Sohaib, O. (2021). Social networking services and social trust in social commerce: A PLS-SEM approach. *Journal of Global Information Management*, *29*(2), 45–60. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021030102>
- Sussman, R., & Gifford, R. (2019). Causality in the Theory of Planned Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *45*(6), 920–933. <https://doi.org/10.1177/0146167218801363>
- Svare, H., Gausdal, A. H., & Möllering, G. (2020). The function of ability, benevolence, and integrity- based trust in innovation networks. *Industry and Innovation*. <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1632695>
- Takaki, H., Abe, T., & Hagihara, A. (2017). Physicians’ and pharmacists’ information provision and patients’ psychological distress. *Journal of Interprofessional Care*, *31*(5), 575–582. <https://doi.org/10.1080/13561820.2017.1334635>
- TÜRKMENDAĞ, T., & Uygur, S. M. (2020). *An Investigation of the Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention in Online Vacation Purchases*.
- Zhong, Y., Oh, S., & Moon, H. C. (2021). What can drive consumers’ dining-out behavior in China and Korea during the COVID-19 pandemic? *Sustainability (Switzerland)*, *13*(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13041724>