

Siti Fatimah

Manajeme S1, Universitas Putra Bangsa
E-mail: fatimahsiti64556@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dimensi *customer vulnerability* dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi *go-food* di Kebumen. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi pemesanan makanan *go-food* yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analyze*). Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi *customer vulnerability* yaitu *product knowledge*, *product promotion*, *purchase ability*, dan *distinguish ability* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara dimensi *customer vulnerability* yaitu *product knowledge*, *product promotion*, *purchase ability*, dan *distinguish ability* terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci: *customer vulnerability*, *product knowledge*, *product promotion*, *purchase ability*, *distinguish ability*, kepuasan konsumen, niat beli ulang.

Abstract

The study was conducted to determine the effect of the dimensions of customer vulnerability and customer satisfaction on the repurchase intention of go-food application users in Kebumen. Respondents in this study were users of the go-food food ordering application, totaling 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The method in this research uses path analysis. The results of this study indicate that the dimensions of customer vulnerability, namely product knowledge, product promotion, purchase ability, and distinguishing abilities have a direct effect on customer satisfaction and repurchase intentions, and customer satisfaction has a direct effect on repurchase intentions. The results of the mediation test show that customer satisfaction mediates the relationship between the dimensions of customer vulnerability, namely product knowledge, product promotion, purchase ability, and distinguishing ability to repurchase intentions.

Keywords: *customer vulnerability*, *product knowledge*, *product promotion*, *purchase ability*, *distinguish ability*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*.

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 menjadi masalah dunia internasional termasuk Indonesia yang memberikan dampak pada sektor ekonomi, sosial dan politik. Dampak ekonomi akibat pandemi covid-19 juga dirasakan pada industri restoran dan layanan terkait sangat terpengaruh sehingga mendorong pemerintah untuk mengkategorikan makanan dan layanan terkait lainnya untuk beroperasi hanya 20% dari kuota penuh restoran. Menurut laporan industri pandemi covid-19 telah menjadi ancaman baru bagi bisnis pengiriman makanan yang berpotensi memengaruhi layanan pengiriman makanan online (Keelery, 2020).

Restoran dan layanan terkait bersedia menyediakan makanan akan tetapi hanya melakukan pemesanan secara online ke restoran dan melalui aplikasi penyedia jasa pengantar makanan online (*go-food*, *grab-food*, *shopeefood*). Hal ini dilakukan untuk mengurangi kontak langsung dengan orang lain dan mewujudkan perilaku *social distancing* sebagai wujud perilaku melindungi diri dari ancaman yang dirasakan oleh pelanggan (Milakovic, 2021). Mehrolia *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa dalam kondisi normal perilaku melindungi diri tidak diamati oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian akan tetapi setiap kali melihat risiko di suatu tempat mereka akan mengembangkan perilaku melindungi diri.

Pemesanan makanan melalui aplikasi online saat ini menjadi pilihan utama dalam proses perilaku pembelian konsumen. Hal ini menjadi sarana sebagai meminimalisir kontak langsung antara konsumen dan pembeli, dan sebagai bentuk perilaku defensif dari kerentanan yang dirasakan dalam proses perilaku pembelian di masa pandemi saat ini. Konsumen yang rentan didefinisikan sebagai mereka yang rentan terhadap kerugian fisik dan ekonomi. Kerentanan konsumen terhadap produk pelayanan makanan juga didasari pada persepsi konsumen terkait produk yang dibeli aman dan mampu dibeli oleh konsumen.

Perilaku pembelian dan niat beli ulang merupakan bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen dan kepuasan merupakan faktor penting yang mencerminkan seberapa banyak barang yang dibeli memuaskan atau melebihi harapan konsumen (Schiffman *et al.*, 2012; Farr is *et al.*, 2010). Niat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama dipicu oleh pengalaman konsumen. Niat beli ulang pasti akan tumbuh pada konsumen ketika merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin membeli kembali. Beberapa penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa kepuasan menjadi anteseden utama dari niat beli ulang (Milakovic, 2021).

Kepuasan konsumen mengukur seberapa besar produk memuaskan dan melebihi harapan dan terdiri dari beberapa tahapan yaitu penerimaan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Farris *et al.*, 2010; Kotler, 2000). Pencapaian kepuasan konsumen harus mengalami integrasi perasaan yang menyenangkan melalui proses pembelian, untuk

merasa bahwa perusahaan menanggapi kebutuhan dan preferensi individu dengan membandingkan pengalaman saat ini dengan sebelumnya (Kotler, 2000).

Masalah kesehatan dan ekonomi seperti kelangkaan sumber daya dan *panic buying*, masalah keamanan/perlindungan yang lebih besar dan pembayaran tanpa kontak memaksa konsumen untuk mempertimbangkan kembali keputusan pembelian mereka dan pengecer dituntut untuk membentuk kembali bisnis mereka secara *real-time* (Prentice *et al.*, 2021; Mehrolia *et al.*, 2020; Standish & Bossi, 2020). Seseorang mungkin akan merasakan rentan kapan saja termasuk saat melakukan pembelian selama pandemi.

Kerentanan menjadi faktor seseorang untuk berperilaku defensif dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian di masa pandemi covid-19 saat ini. Hal ini juga memicu konsumen untuk mempertimbangkan apa saja yang harus dilakukan dalam proses konsumsi suatu produk dan layanan untuk menghindari kerugian. Peneliti bermaksud melakukan penelitian terkait kepuasan konsumen dan niat beli ulang pada produk layanan makanan melalui aplikasi *online* dan menjadikan kerentanan konsumen sebagai faktor penyebab. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Apakah pengaruh *product knowledge* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi *go-food*?
2. Apakah pengaruh *product promotion* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi *go-food*?
3. Apakah pengaruh *purchase ability* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi *go-food*?
4. Apakah pengaruh *distinguish ability* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi *go-food*?
5. Apakah pengaruh *product knowledge* terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi *go-food*?
6. Apakah pengaruh *product promotion* terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi *go-food*?
7. Apakah pengaruh *purchase ability* terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi *go-food*?
8. Apakah pengaruh *distinguish ability* terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi *go-food*?
9. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi *go-food*?
10. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan *product knowledge* terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi *go-food*?
11. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan *product promotion* terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi *go-food*?
12. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan *purchase ability* terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi *go-food*?
13. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan *distinguish ability* terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi *go-food*?

KAJIAN TEORI

A. Niat Beli Ulang

Rajaobelina dan Bergeron (2009) mendefinisikan niat beli ulang adalah tingkat keyakinan persepsi konsumen untuk membeli kembali produk/layanan tertentu. Goh *et al.*, (2016) menjelaskan niat beli ulang adalah ketika konsumen memulai upaya untuk membeli merek, produk, atau layanan yang sama lagi. Dalam penelitian ini menggunakan indikator niat beli ulang adalah (Parasuraman *et al.* 2005; Pavlou dan Fygenson 2006):

- Ingin terus menggunakan produk
- Kemungkinan untuk menggunakan produk di masa mendatang
- Niat untuk terus membeli produk di masa mendatang

B. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Oliver (1997) adalah penilaian konsumen bahwa suatu produk atau layanan memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan terkait erat dengan tanggapan afektif pelanggan terhadap layanan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006). Indikator kepuasan konsumen menurut Liang *et al.*, (2018); Bitner dan Hubbert (1994) adalah:

- Transaction-based satisfaction*, yaitu kepuasan yang terkait dengan kepuasan keseluruhan karena konsumen mengalami tingkat kualitas layanan yang berbeda dari setiap transaksi terpisah.
- Experience-based satisfaction*, yaitu kepuasan yang diukur berdasarkan pengalaman tertentu dan mengacu pada pengalaman menggunakan perangkat teknologi terbaru, perangkat lunak atau platform media sosial.

C. Customer Vulnerability

Smith dan Cooper-Martin (1997) mendefinisikan konsumen yang rentan sebagai mereka yang lebih rentan terhadap kerugian fisik, psikologis, dan ekonomi. Kerentanan konsumen digambarkan sebagai keadaan tidak berdaya yang muncul ketika orang tidak memiliki elemen kontrol tertentu, yang menyebabkan tidak setara di pasar dan selanjutnya kesulitan dalam mencapai tujuan konsumsi (Baker *et al.*, 2005).

Dimensi dan indikator *customer vulnerability* menurut Shi *et al.*, (2017) adalah:

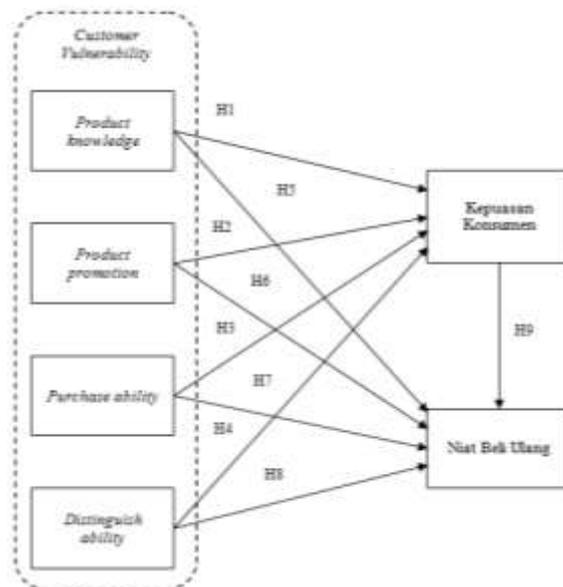
- Product knowledge*, mengacu pada persepsi konsumen tentang apakah produk yang dibeli aman. Indikatornya dari product knowledge menurut Peter dan Olson (2010) adalah:

- Atribut atau ciri produk adalah semua aspek fisik dan non fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Ada dua atribut yaitu atribut tangible yaitu ciri fisik dan atribut abstract adalah ciri subjektif yang tidak dapat diraba;

- Manfaat fisik adalah dampak langsung yang dapat dirasakan pada doa konsumen yang menggunakan produk atau jasa;
 - Manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa;
 - Tingkat nilai konsumen dapat dijelaskan bahwa manusia memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolik yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk yang dibeli. Ketika nilai telah terpenuhi atau tujuan utama hidup tercapai, kemungkinan besar akan menjadi tidak nyata dan subjektif.
- Product promotion*, mengacu pada pernyataan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Indikatornya dari product promotion adalah:
 - Membeli produk berdasarkan informasi yang diterima dari media masa dan
 - Membeli produk yang direkomendasikan dalam kegiatan promosi.
 - Purchase ability*, mengacu pada ketika membeli konsumen sering tidak dapat menemukan produk yang dibutuhkan dan perlu membeli yang lebih rendah. Indikator dari purchase ability adalah:
 - Pilihan konsumen yang menyempit dan konsumen tidak mampu membeli apa yang diinginkan dan
 - Perlu membeli penggantinya.
 - Distinguish ability*, mengacu pada ketika membeli konsumen tidak menyadari informasi mana yang curang. Indikator dari distinguish ability adalah:
 - Selama konsumsi produk mereka tidak dapat membedakan metode pemasaran mana yang menipu.

METODE

Berikut merupakan model empiris dalam penelitian ini:



*Menguji pera Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi
Customer Vulnerability dan Niat Beli Ulang
(Studi pada Pengguna Aplikasi Go-Food)*

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian dengan aplikasi pemesanan *online* (*go-food*).

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representative (mewakili).

Teknik *non probability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian makanan dengan aplikasi pemesanan makanan *online* (*go-food*).

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang ditunjukkan untuk memperoleh jawaban dari responden. Setelah data dari penyebaran kuesioner terkumpul, kemudian dilakukan tabulasi data yaitu menyusun hasil skor jawaban responden untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Sedangkan untuk pembobotan atau pemberian skor jawaban responden dengan menggunakan *skala likert*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 22.0 *for windows*. Menurut Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Arikunto (2009) mengatakan suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Untuk pedoman pengujian adalah jika r hitung > r tabel maka butir tersebut dinyatakan valid.

Tabel IV.1
Product knowledge

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1689	0,530	Valid
2	0,1689	0,587	Valid
3	0,1689	0,641	Valid
4	0,1689	0,659	Valid
5	0,1689	0,659	Valid
6	0,1689	0,603	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga variabel *product knowledge* dinyatakan valid (sah).

Tabel IV.2
Product promotion

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1689	0,616	Valid
2	0,1689	0,632	Valid
3	0,1689	0,597	Valid
4	0,1689	0,680	Valid
5	0,1689	0,582	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.2 dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga variabel *product promotion* dinyatakan valid (sah).

Tabel IV.3
Purchase ability

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1689	0,744	Valid
2	0,1689	0,609	Valid
3	0,1689	0,787	Valid
4	0,1689	0,738	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga variabel *purchase ability* dinyatakan valid (sah).

Tabel IV.4
Distinguish ability

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1689	0,871	Valid
2	0,1689	0,852	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.4 dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga variabel *distinguish ability* dinyatakan valid (sah).

Tabel IV.5
Kepuasan konsumen

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1689	0,725	Valid
2	0,1689	0,691	Valid
3	0,1689	0,761	Valid
4	0,1689	0,671	Valid
5	0,1689	0,715	Valid
6	0,1689	0,596	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.5 dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid (sah).

Tabel IV.6
Niat beli ulang

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1689	0,789	Valid
2	0,1689	0,680	Valid
3	0,1689	0,790	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.6 dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga variabel niat beli ulang dinyatakan valid (sah).

*Menguji pera Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi
Customer Vulnerability dan Niat Beli Ulang
(Studi pada Pengguna Aplikasi Go-Food)*

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan, jika r alpha > 0,6 maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika r alpha < 0,6, maka variabel tersebut tidak reliabel.

**Tabel IV.7
Uji Reliabilitas**

Variabel	r alpha	Nilai minimal	Status
<i>Product knowledge</i>	0,649	0,6	Reliabel
<i>Product promotion</i>	0,601	0,6	Reliabel
<i>Purchase ability</i>	0,693	0,6	Reliabel
<i>Distinguish ability</i>	0,652	0,6	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,784	0,6	Reliabel
Niat beli ulang	0,612	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.7 hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena r alphanya lebih besar dari 0,6.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi sederhana merupakan teknik untuk mengukur kekuatan hubungan tiga variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara tiga variabel (Sugiyono, 2012).

**Tabel IV.8
Analisis Korelasi**

	<i>Product knowledge</i>	<i>Product promotion</i>	<i>Purchase ability</i>	<i>Distinguish ability</i>	Kepuasan konsumen	Niat beli ulang
<i>Product knowledge</i>	1					
<i>Product promotion</i>	0,588	1				
<i>Purchase ability</i>	0,782	0,652	1			
<i>Distinguish ability</i>	0,600	0,542	0,886	1		
Kepuasan konsumen	0,775	0,862	0,944	0,822	1	
Niat beli ulang	0,317	0,466	0,424	0,496	0,413	1

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.8 menunjukkan bahwa dimensi *customer vulnerability* dan kepuasan konsumen memiliki korelasi yang positif artinya semakin baik *customer vulnerability* maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Selain itu, korelasi antara dimensi *customer vulnerability* dengan niat beli ulang memiliki korelasi yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer vulnerability* maka niat beli ulang konsumen akan semakin tinggi.

Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mendekati 1) Ghazali, (2017).

**Tabel IV.9
Uji Multikolinieritas I
Coefficients^a**

<i>Collinearity Statistics</i>			
Model		<i>Tolerance</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	<i>Product Knowledge</i>	0,342	2,923
	<i>Product Promotion</i>	0,558	1,793
	<i>Purchase Ability</i>	0,109	9,142
	<i>Distinguish Ability</i>	0,193	5,187

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.9 hasil uji multikolinieritas persamaan I terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai. Selanjutnya, hasil uji multikolinieritas persamaan II dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel IV.10
Uji Multikolinieritas II
Coefficients^a**

<i>Collinearity Statistics</i>			
Model		<i>Tolerance</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	<i>Product Knowledge</i>	0,334	2,995
	<i>Product Promotion</i>	0,558	1,793
	<i>Purchase Ability</i>	0,059	17,013
	<i>Distinguish Ability</i>	0,192	5,197
	Kepuasan Konsumen	0,104	9,575

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.10 hasil uji multikolinieritas persamaan II terhadap niat beli ulang dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak

terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Normalitas

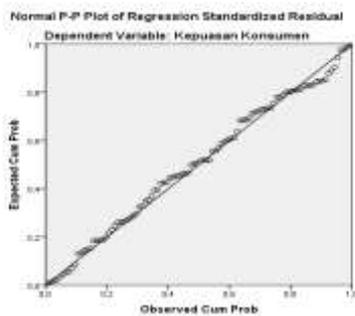
Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2017).

Menurut Ghozali (2017) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah *residual* memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik..

- 1) Jika data menyebar di atas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV.1

Uji Normalitas I

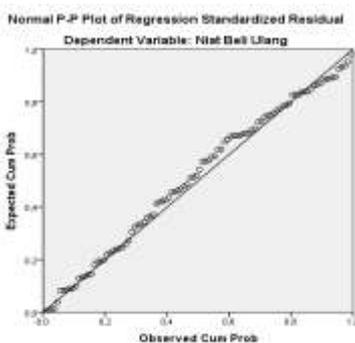


Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan gambar IV.1 terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV.2

Uji Normalitas II



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan gambar IV.2 terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

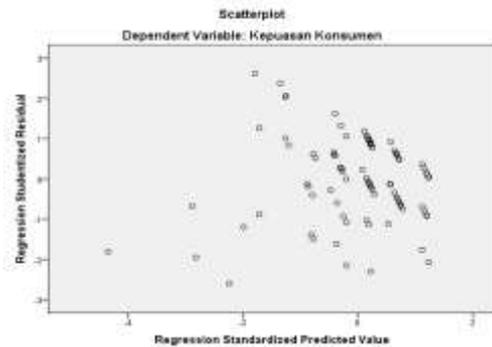
Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2017) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi miliki nilai yang sama maka disebut homoskedastisitas.

Dasar analisis metode ini yaitu:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik pada grafik yang membentuk suatu pola tertentu, maka regresi tersebut telah terjadi heterokedastisitas. Sehingga model regresi tersebut tidak dapat digunakan.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan.

**Gambar IV.3
Uji Heterokedastisitas I**

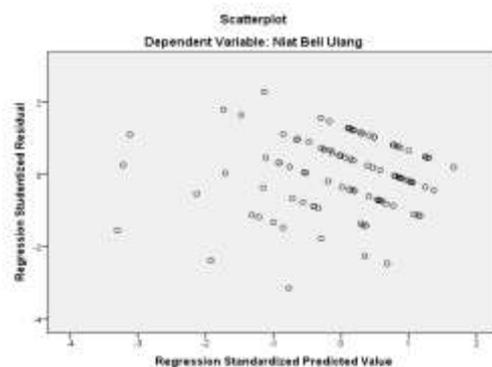


Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan gambar IV.3 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar IV.4

Uji Heterokedastisitas II



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan gambar IV.4 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas

*Menguji perera Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi
Customer Vulnerability dan Niat Beli Ulang
(Studi pada Pengguna Aplikasi Go-Food)*

sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t) ini bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2017).

Pengujian ini merupakan suatu pengujian untuk mengetahui tingkat signifikansi tiap variabel independen, dengan ketentuan:

- a. Tidak ada pengaruh signifikansi apabila t hitung < t tabel dan signifikansi > 0,05.
- b. Terdapat pengaruh signifikan apabila t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05.

**Tabel IV.11
Uji Hipotesis Persamaan I**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,259	1,143		1,102	,273
Product Knowledge	,102	,067	,086	1,525	,131
Product Promotion	-,003	,060	-,003	-,057	,954
Purchase Ability	1,322	,146	,907	9,044	,000
Distinguish Ability	-,070	,167	-,032	-,421	,675

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil pengujian setelah dilakukan analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *product knowledge* terhadap kepuasan konsumen
Berdasarkan tabel IV.11 diketahui koefisien *product knowledge* sebesar 0,102 dengan nilai t hitung 1,525 < t tabel 1,66123 dengan signifikansi 0,131 < 0,05, maka disimpulkan bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis 1 tidak diterima.
- b. Pengaruh *product promotion* terhadap kepuasan konsumen
Berdasarkan tabel IV.11 diketahui koefisien *product promotion* sebesar -0,003 dengan nilai t hitung -0,057 < t tabel 1,66123 dengan signifikansi 0,954 > 0,05, maka disimpulkan bahwa *product promotion* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis 2 tidak diterima.
- c. Pengaruh *purchase ability* terhadap kepuasan konsumen
Berdasarkan tabel IV.11 diketahui koefisien *purchase ability* sebesar 1,322 dengan nilai t hitung 9,044 > t tabel 1,66123 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, maka disimpulkan bahwa *purchase ability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.
- d. Pengaruh *distinguish ability* terhadap kepuasan konsumen
Berdasarkan tabel IV.11 diketahui koefisien *distinguish ability* sebesar -0,070 dengan nilai t

hitung -0,421 < t tabel 1,66123 dengan signifikansi 0,675 > 0,05, maka disimpulkan bahwa *distinguish ability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis 4 tidak diterima.

**Tabel IV.12
Uji Hipotesis Persamaan II**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,489	1,454		4,462	,000
Product Knowledge	,016	,085	,028	,190	,850
Product Promotion	,243	,076	,364	3,220	,002
Purchase Ability	-,415	,252	-,574	-1,646	,103
Distinguish Ability	,706	,211	,644	3,344	,001
Kepuasan Konsumen	,088	,130	,178	,680	,498

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil pengujian setelah dilakukan analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

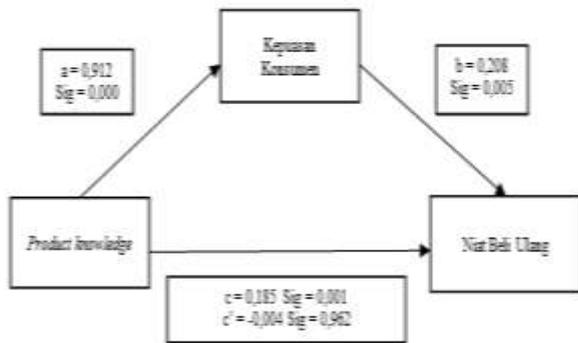
- a. Pengaruh *product knowledge* terhadap niat beli ulang
Berdasarkan tabel IV.12 diketahui koefisien *product knowledge* sebesar 0,016 dengan nilai t hitung 0,190 < t tabel 1,66123 dengan signifikansi 0,850 > 0,05, maka disimpulkan bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis 5 tidak diterima.
- b. Pengaruh *product promotion* terhadap niat beli ulang
Berdasarkan tabel IV.12 diketahui koefisien *product promotion* sebesar 0,243 dengan nilai t hitung 3,220 > t tabel 1,66123 dengan signifikansi 0,002 < 0,05, maka disimpulkan bahwa *product promotion* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.
- c. Pengaruh *purchase ability* terhadap niat beli ulang
Berdasarkan tabel IV.12 diketahui koefisien *purchase ability* sebesar -0,415 dengan nilai t hitung -1,646 < t tabel 1,66123 dengan signifikansi 0,103 > 0,05, maka disimpulkan bahwa *purchase ability* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis 7 tidak diterima.
- d. Pengaruh *distinguish ability* terhadap niat beli ulang
Berdasarkan tabel IV.12 diketahui koefisien *distinguish ability* sebesar 0,706 dengan nilai t hitung 3,344 > t tabel 1,66123 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, maka disimpulkan bahwa *distinguish ability* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis 8 diterima.
- e. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang
Berdasarkan tabel IV.12 diketahui koefisien kepuasan konsumen sebesar 0,088 dengan nilai t hitung 0,680 < t tabel 1,66123 dengan signifikansi 0,498 > 0,05, maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis 9 tidak diterima.

Uji Mediasi

Uji mediasi ini dilakukan menggunakan analisis mediasi dengan metode kausal step. Uji ini dilakukan dengan menguji pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Baron dan Kenny, 1986). Pengujian ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

- a. Mendeteksi pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan *product knowledge* terhadap niat beli ulang

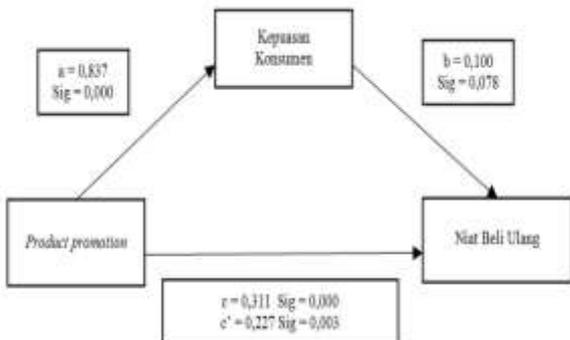
**Gambar IV.5
Uji Mediasi I**



Berdasarkan gambar IV.5 menunjukkan koefisien c memiliki nilai sig. sebesar 0,001 yang berarti koefisien c signifikan dan koefisien c' sebesar 0,962 dengan sig. > 0,05. Hasil ini menjelaskan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Pengaruh *product knowledge* terhadap niat beli ulang signifikan meskipun variabel kepuasan konsumen dimasukkan. Maka terbukti kepuasan konsumen menjadi mediator hubungan antara *product knowledge* terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu hipotesis 10 dalam penelitian didukung.

- b. Mendeteksi pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi *product promotion* terhadap niat beli ulang

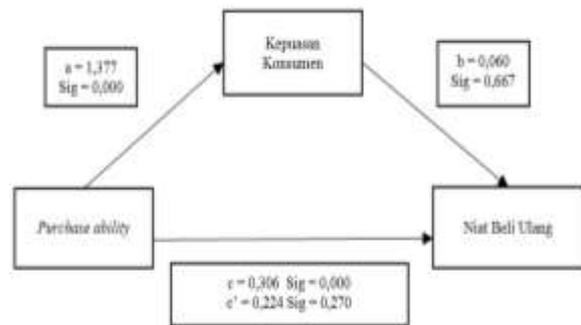
**Gambar IV.6
Uji Mediasi II**



Berdasarkan gambar IV.6 menunjukkan koefisien c memiliki nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti koefisien c signifikan dan koefisien c' sebesar 0,003 dengan sig. < 0,05. Hasil ini menjelaskan bahwa *product promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Pengaruh *product promotion* terhadap niat beli ulang signifikan meskipun variabel kepuasan konsumen dimasukkan. Maka terbukti kepuasan konsumen menjadi mediator hubungan antara *product promotion* terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu hipotesis 11 dalam penelitian didukung.

- c. Mendeteksi pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan *purchase ability* terhadap niat beli ulang

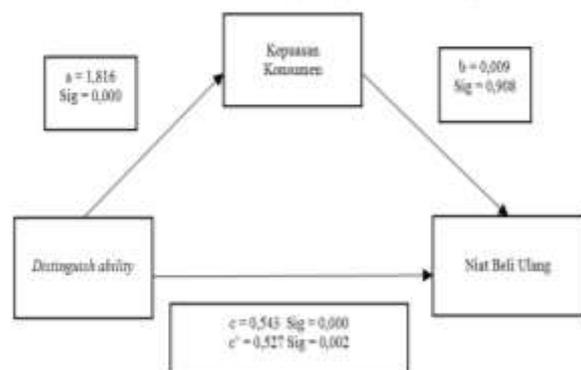
**Gambar IV.7
Uji Mediasi III**



Berdasarkan gambar IV.7 menunjukkan koefisien c memiliki nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti koefisien c signifikan dan koefisien c' sebesar 0,270 dengan sig. > 0,05. Hasil ini menjelaskan bahwa *purchase ability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Pengaruh *purchase ability* terhadap niat beli ulang signifikan meskipun variabel kepuasan konsumen dimasukkan. Maka terbukti kepuasan konsumen menjadi mediator hubungan antara *purchase ability* terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu hipotesis 12 dalam penelitian didukung.

- d. Mendeteksi pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan *distinguish ability* terhadap niat beli ulang

**Gambar IV.8
Uji Mediasi IV**



Berdasarkan gambar IV.8 menunjukkan koefisien c memiliki nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti koefisien c signifikan dan koefisien c' sebesar 0,002 dengan sig. $< 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa *distinguish ability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Pengaruh *distinguish ability* terhadap niat beli ulang signifikan meskipun variabel kepuasan konsumen dimasukakan. Maka terbukti kepuasan konsumen menjadi mediator hubungan antara *distinguish ability* terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu hipotesis 13 dalam penelitian didukung.

PEMBAHASAN

1. Pembahasan Hipotesis 1: *product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil t hitung $1,525 < t$ tabel $1,66123$ dengan signifikansi $0,131 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *go-food*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini dimensi dari *customer vulnerability* yaitu *product knowledge* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terkait produk yang dibeli memenuhi kriteria aman sehingga konsumen merasa terpuaskan dengan produk/layanan yang dipilih. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Milakovic (2021) yang menunjukkan bahwa dimensi *customer vulnerability* berpengaruh terhadap kepuasan.

2. Pembahasan Hipotesis 2: *product promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil t hitung $-0,057 < t$ tabel $1,66123$ dengan signifikansi $0,954 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa *product promotion* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *go-food*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini dimensi dari *customer vulnerability* yaitu *product promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh penyedia layanan kurang baik memberikan keraguan dalam melakukan pembelian sehingga konsumen tidak merasa terpuaskan dengan produk/layanan yang dipilih. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Milakovic (2021) yang menunjukkan bahwa dimensi *customer vulnerability* berpengaruh terhadap kepuasan.

3. Pembahasan Hipotesis 3: *purchase ability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sesuai dengan hasil t hitung $9,044 > t$ tabel $1,66123$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa *purchase ability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *go-food*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini dimensi dari *customer*

vulnerability yaitu *purchase ability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dibutuhkan mampu untuk dibeli dengan sedikit kerugian sehingga konsumen merasa terpuaskan dengan produk/layanan yang dipilih. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Milakovic (2021) yang menunjukkan bahwa dimensi *customer vulnerability* berpengaruh terhadap kepuasan.

4. Pembahasan Hipotesis 4: *distinguish ability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil t hitung $-0,421 < t$ tabel $1,66123$ dengan signifikansi $0,675 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa *distinguish ability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *go-food*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini dimensi dari *customer vulnerability* yaitu *distinguish ability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa selama konsumsi produk konsumen memiliki kerentanan yang sedikit terhadap produk yang dibeli sehingga konsumen merasa terpuaskan dengan produk/layanan yang dipilih. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Milakovic (2021) yang menunjukkan bahwa dimensi *customer vulnerability* berpengaruh terhadap kepuasan.

5. Pembahasan Hipotesis 5: *product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Hasil t hitung $0,190 < t$ tabel $1,66123$ dengan signifikansi $0,850 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang pengguna aplikasi *go-food*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini dimensi dari *customer vulnerability* yaitu *product knowledge* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terkait produk yang dibeli memenuhi kriteria aman dan konsumen memiliki niat beli ulang yang tinggi terkait sedikit kerentanan yang dirasakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Milakovic (2021) yang menunjukkan bahwa dimensi *customer vulnerability* berpengaruh terhadap niat beli ulang.

6. Pembahasan Hipotesis 6: *product promotion* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Hasil t hitung $3,220 > t$ tabel $1,66123$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa *product promotion* berpengaruh terhadap niat beli ulang pengguna aplikasi *go-food*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini dimensi dari *customer vulnerability* yaitu *product promotion* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh penyedia layanan sangat baik tidak memberikan keraguan dalam melakukan pembelian yang memberikan dampak konsumen akan memiliki niat beli ulang untuk produk/layanan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Milakovic (2021) yang

menunjukkan bahwa dimensi *customer vulnerability* berpengaruh terhadap niat beli ulang.

7. Pembahasan Hipotesis 7: *purchase ability* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Hasil t hitung $-1,646 < t$ tabel $1,66123$ dengan signifikansi $0,103 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa *purchase ability* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang pengguna aplikasi *go-food*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini dimensi dari *customer vulnerability* yaitu *purchase ability* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dibutuhkan mampu untuk dibeli dengan sedikit kerugian sehingga konsumen akan memiliki niat beli ulang untuk produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Milakovic (2021) yang menunjukkan bahwa dimensi *customer vulnerability* berpengaruh terhadap niat beli ulang.

8. Pembahasan Hipotesis 8: *distinguish ability* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Hasil t hitung $3,344 > t$ tabel $1,66123$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa *distinguish ability* berpengaruh terhadap niat beli ulang pengguna aplikasi *go-food*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini dimensi dari *customer vulnerability* yaitu *distinguish ability* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa selama konsumsi produk konsumen memiliki kerentanan yang sedikit terhadap produk yang dibeli sehingga konsumen memiliki niat beli ulang terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Milakovic (2021) yang menunjukkan bahwa dimensi *customer vulnerability* berpengaruh terhadap niat beli ulang.

9. Pembahasan Hipotesis 9: kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Hasil t hitung $0,680 < t$ tabel $1,66123$ dengan signifikansi $0,498 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas terhadap produk/layanan sesuai dengan apa yang diharapkan akan memberikan dampak positif yaitu konsumen memiliki niat beli ulang terhadap produk/layanan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Milakovic (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang.

10. Pembahasan Hipotesis 10: kepuasan konsumen memediasi hubungan *product knowledge* dengan niat beli ulang.

Hasil pengujian menunjukkan koefisien c memiliki nilai sig. sebesar $0,001$ yang berarti koefisien c signifikan dan koefisien c' sebesar $0,962$ dengan sig. $> 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Pengaruh *product knowledge* terhadap niat beli ulang signifikan meskipun variabel kepuasan konsumen dimasukkan. Maka terbukti kepuasan konsumen menjadi mediator hubungan antara *product knowledge* terhadap niat beli ulang pengguna aplikasi *go-food*.

11. Pembahasan Hipotesis 11: kepuasan konsumen memediasi hubungan *product promotion* dengan niat beli ulang.

Hasil pengujian menunjukkan koefisien c memiliki nilai sig. sebesar $0,000$ yang berarti koefisien c signifikan dan koefisien c' sebesar $0,003$ dengan sig. $< 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa *product promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Pengaruh *product promotion* terhadap niat beli ulang signifikan meskipun variabel kepuasan konsumen dimasukkan. Maka terbukti kepuasan konsumen menjadi mediator hubungan antara *product promotion* terhadap niat beli ulang pengguna aplikasi *go-food*.

12. Pembahasan Hipotesis 12: kepuasan konsumen memediasi hubungan *purchase ability* dengan niat beli ulang.

Hasil pengujian menunjukkan koefisien c memiliki nilai sig. sebesar $0,000$ yang berarti koefisien c signifikan dan koefisien c' sebesar $0,270$ dengan sig. $> 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa *purchase ability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Pengaruh *purchase ability* terhadap niat beli ulang signifikan meskipun variabel kepuasan konsumen dimasukkan. Maka terbukti kepuasan konsumen menjadi mediator hubungan antara *purchase ability* terhadap niat beli ulang pengguna aplikasi *go-food*.

13. Pembahasan Hipotesis 12: kepuasan konsumen memediasi hubungan *distinguish ability* dengan niat beli ulang.

Hasil pengujian menunjukkan koefisien c memiliki nilai sig. sebesar $0,000$ yang berarti koefisien c signifikan dan koefisien c' sebesar $0,002$ dengan sig. $< 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa *distinguish ability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Pengaruh *distinguish ability* terhadap niat beli ulang signifikan meskipun variabel kepuasan konsumen dimasukkan. Maka terbukti kepuasan konsumen menjadi mediator hubungan antara *distinguish ability* terhadap niat beli ulang pengguna aplikasi *go-food*.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode analisis deskriptif dan statistika dengan dilatar belakangi adanya persoalan yang berkaitan dengan niat beli ulang. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

*Menguji pera Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi
Customer Vulnerability dan Niat Beli Ulang
(Studi pada Pengguna Aplikasi Go-Food)*

1. *Product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti semakin rendah *product knowledge* konsumen maka kepuasan konsumen akan semakin rendah.
2. *Product promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti semakin rendah *product promotion* maka kepuasan konsumen akan semakin rendah.
3. *Purchase ability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti semakin tinggi *purchase ability* maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.
4. *Distinguish ability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti semakin rendah *distinguish ability* maka kepuasan konsumen akan semakin rendah.
5. *Product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, hal ini berarti semakin rendah *product knowledge* maka niat beli ulang konsumen akan semakin rendah.
6. *Product promotion* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, hal ini berarti semakin tinggi *product promotion* maka niat beli ulang konsumen akan semakin tinggi.
7. *Purchase ability* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, hal ini berarti semakin rendah *purchase ability* maka niat beli ulang konsumen akan semakin rendah.
8. *Distinguish ability* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, hal ini berarti semakin tinggi *distinguish ability* maka niat beli ulang konsumen akan semakin tinggi.
9. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, hal ini berarti semakin rendah kepuasan konsumen maka niat beli ulang konsumen akan semakin rendah.
10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *product knowledge* dan niat beli ulang konsumen yang melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *go-food* (*gojek food*).
11. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *product promotion* dan niat beli ulang konsumen yang melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *go-food* (*gojek food*).
12. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *purchase ability* dan niat beli ulang konsumen yang melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *go-food* (*gojek food*).
13. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *distinguish ability* dan niat beli ulang konsumen yang melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *go-food* (*gojek food*).

Saran

1. Penelitian ini menjelaskan 32,5% dipengaruhi oleh dimensi *customer vulnerability* dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kepada peneliti

selanjutnya disarankan menguji kembali variabel dalam penelitian ini dan menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku niat beli ulang. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Keterbatasan penelitian ini ada pada penghitungan pengaruh variabel, untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan analisis persamaan struktural agar hasil penelitian lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah., W dan Jogyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Arikunto, S., (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of customer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>
- Baker, S. M., LaBarge, M., & Baker, C. N. (2016). Customer vulnerability. Foundations, phenomena, and future investigations. In K. Hamilton, S. Dunnett, & M. Piacentini (eds.), *Customer vulnerability. Conditions, contexts and characteristics*. Routledge studies in critical marketing (pp. 13–30). Taylor and Francis
- Baron, Reuben M., dan Kenny, David A, (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 51.
- Bitner, M.J., Hubbert, A.R., (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In: Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 72–94
- Brenkert, G.G. (1998) Marketing and the vulnerable. *Business Ethics Quarterly*, (1), 7-20.
- Brennan, C., Sourdin, T., Williams, J., Burstyn, N., & Gill, C. (2017). Customer vulnerability and complaint handling: Challenges, opportunities and dispute system design. *International Journal of Customer Studies*, 41(6), 638–646
- Briguglio, L., Cordina, G., Farrugia, N., Vella, S., (2008). *Economic Vulnerability and Resilience*. United Nations research paper, p. 55.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education

*Menguji pera Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi
Customer Vulnerability dan Niat Beli Ulang
(Studi pada Pengguna Aplikasi Go-Food)*

- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang UNDIP
- Glavas, C., Letheren, K., Russell-Bennett, R., McAndrew, R., & Bedgood, R. E. (2020). Exploring the resources associated with customer vulnerability: Designing nuanced retail hardship programs. *Journal of Retailing and Customer Services*, 57, 102–212. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102212>
- Goh, et al. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4),993-1004
- Hadi, Sutrisno. (2004). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.
- Hellier, Phillip K., et al. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. Vol.37. Iss 11/12. 1762-1800
- Hertanto, Aribowo Doddy, and Herman Lalu Edi Sulhaini. Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *RJOAS* 6.102 (2020): 2020-06.
- Hua Yu Shi. (2017). *Customer vulnerability in the decision-making process: Scale development and validation*. doi: 10.1111/ijcs.12390
- Husein Umar. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ivana Kursan Milaković. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of customer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *Int J Consum Stud*. 2021;00:1–18. DOI: 10.1111/ijcs.12672
- Keelery, S. (2020). COVID-19 impact on use of food ordering apps India 2020. <https://www.statista.com/topics/6304/covid-19-economic-impact-on-india/>
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., & Ryoo, J. H. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi kesebelas. Jakarta: P.T Indeks Gramedia
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhalindo
- Lacey R, Suh J, Morgan RM (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *J.Serv.Res.*, 9(3) : 241-256
- Langenderfer, J., & Shimp, T. A. (2001) Customer vulnerability to scams, swindles, and fraud: a new theory of visceral influences on persuasion. *Psychology & Marketing*, 18(7), 763-783.
- Lena Jingen Liang, Hwansuk Chris Choi, Marion Joppe. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management* 69 (2018) 41–48
- Liang, L.J., Choi, H.C., Joppe, M., (2017). Understanding repurchase intention of Airbnb customers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *J. Travel Tour. Mark.* 1, 1–17. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>. Retrieved March 1, 2017 from
- Lovelock, C, dan John Wirtz, (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Nikunj Kumar Jain, Hasmukh Gajjar, Bhavin J. Shah. (2020). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Customer Services*
- Oliver, Riscrd L, (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Customer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malholtra, A. (2005), “E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality”, *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-35.
- Pavlou, P.A. and Fygenson, M. (2006), “Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior”, *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 115-43.
- Prentice, C., Quach, S., & Thaichon, P. (2021). Antecedents and consequences of panic buying: The case of COVID-19. *International Journal of Customer Studies*, 1–15. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12649>
- Ranjbarian, B., A. Sanayei, M. R. Kaboli (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 6.
- Ringold, D.J. (2005) Vulnerability in the marketplace: concepts, caveats, and possible solutions. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 202-214

*Menguji pera Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi
Customer Vulnerability dan Niat Beli Ulang
(Studi pada Pengguna Aplikasi Go-Food)*

- S., Alagarsamy, S., & Solaikutty, V. M. (2020). Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. *International Journal of Customer Studies*, 1–13. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12630>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Customer behaviour*, 2nd ed. Pearson
- Seery, M., Holman, D., Silver, A.E., Cohen, R., (2010). Whatever does not kill us: cumulative lifetime adversity, vulnerability, and resilience. *J. Pers. Soc. Psychol.* 99 (6), 1025–1041
- Shi, H. Y., Jing, F. J., Yang, Y., & Nguyen, B. (2017). The concept of customer vulnerability: Scale development and validation. *International Journal of Customer Studies*, 41(6), 769–777. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12390>
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and customer 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 customer? Accenture. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-126/Accenture-COVID-19-Retail-Consumer-Research-Wave-Four-POV.pdf#zoom=40
- Sugiaro dan Siagian. (2006). *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality in determining customers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26 (4), 327-337.