

## FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN ENERVON-C SELAMA COVID-19 DI JAKARTA

WIDURI LULU AFIFAH  
DENNY SEPTA HARYANTI

Trisakti School of Management Jl. Kyai Tapa 20, Jakarta, Indonesia  
[widurilulu111101@gmail.com](mailto:widurilulu111101@gmail.com) , [dennysepta1234@gmail.com](mailto:dennysepta1234@gmail.com)

Accepted: December 5, 2024; Revised: December 24, 2024; Receipt: January 3, 2025

**Abstract:** *The aim of this research is to determine the influence of Attitude toward e-WOM, Customer Panic Buying Activity, and Brand Switching on Customer Satisfaction among Enervon-C users in Jakarta. In this study, secondary data and primary data were used, secondary data was obtained through journals while primary data was obtained through distributing questionnaires and obtaining 187 respondents from Enervon-C users in Jakarta. Using multiple linear regression analysis techniques. The results obtained are that Attitude toward e-WOM, Customer Panic Buying Activity, and Brand Switching influence Customer Satisfaction.*

**Keywords:** *Attitude toward e-WOM, Customer Panic Buying Activity, Brand Switching, Customer Satisfaction.*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Attitude toward e-WOM, Customer Panic Buying Activity, dan Brand Switching terhadap Customer Satisfaction pada pengguna Enervon-C di Jakarta. Pada penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer, pada data sekunder yang didapatkan melalui jurnal-jurnal sedangkan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner serta mendapatkan sebanyak 187 responden pada pengguna Enervon-C di Jakarta. Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil yang didapatkan adalah Attitude toward e-WOM, Customer Panic Buying Activity, dan Brand Switching berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

**Kata Kunci:** Sikap terhadap e-WOM, Aktivitas Pembelian Panik Pelanggan, Perpindahan Merek, Kepuasan Pelanggan

### PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, berdasarkan data penduduk dari Badan Pusat Statistika pada lima tahun terakhir yaitu pada tahun 2019 sampai 2023. Setiap tahunnya terjadinya peningkatan data penduduk Indonesia serta didominasi oleh Jakarta yang terus bertambah setiap tahunnya. Badan Pusat Statistika jumlah penduduk Jakarta pada tahun 2022 sebanyak 10,68 juta jiwa. Jakarta merupakan ibukota Indonesia

yang menjadi pusat kota terbesar dengan penduduk yang meningkat setiap tahunnya. Menjaga daya tahan tubuh dibutuhkan agar dapat menjalankan aktivitas sehari-hari maka hal ini dapat meningkatkan konsumsi vitamin C.

Pandemi Covid-19 dapat mempengaruhi daya jual beli masyarakat terutama saat pandemi masyarakat lebih sering membeli kebutuhan selama Covid-19 seperti vitamin C, masker, dan lain-lain. Vitamin C pada

pandemi Covid-19 sangat laku keras untuk menjaga daya tahan tubuh dari virus. Masyarakat *Panic Buying* yang membuat masyarakat berbondong-bondong membeli vitamin C agar tidak kehabisan stok. WHO mengumumkan adanya penyakit Covid-19 yang disebabkan oleh SARS-CoV 2 pada tanggal 11 Maret 2020. Covid-19 memiliki masa inkubasi selama 5 hari sampai 6 hari dengan masa inkubasi panjang 14 hari, dapat menyebabkan gagal ginjal, gangguan pernafasan bahkan kematian.

Covid-19 pertama kali muncul di Depok pada tanggal 2 Maret 2020, kasus ini terungkap pasien melakukan kontak dengan pasien Warga Negara Jepang yang positif Covid-19 pada saat di tes di Malaysia pada tanggal 14 Februari 2020. Pada tanggal 26 Maret terdapat Covid-19 di Jakarta, pemerintah melakukan lockdown agar dapat mengantisipasi penyebaran Covid-19. Semua aktivitas dilakukan secara online dan pembatasan keluar kota kecuali ada kepentingan yang darurat.

Banyaknya positif Covid-19 di Jakarta membuat masyarakat berperilaku *Panic Buying*, hal ini terjadi pada awal-awal pandemi atau masa *lockdown* membuat masyarakat membeli produk dalam jumlah banyak dikarenakan takut akan kelangkaan produk serta beberapa produk mengalami kenaikan harga salah satunya vitamin C. Kebutuhan masyarakat akan vitamin C untuk daya tahan tubuh pada saat pandemi membuat pembelian vitamin C naik dan bahkan terjadinya kelangkaan hingga harga produk yang naik drastis.

Information Obat Indonesia menyebutkan bahwa pasien positif Covid-19 dengan gejala ringan dapat diberikan vitamin C dengan dosis 100 mg hingga 200 mg setiap tiga kali sehari, sedangkan dengan gejala sedang dapat diberikan vitamin C dosis 400 mg setiap satu kali sehari. Beragamnya merek vitamin C dari harga yang murah hingga mahala dengan kualitas biasa hingga kualitas bagus. Enervon-C merupakan salah satu vitamin C yang sering ditemukan di pasaran dengan harga yang terjangkau. Enervon-C memberikan manfaat bagi tubuh supaya dapat menjaga daya tahan tubuh, meningkatkan sel darah putih yang bisa melindungi tubuh serta radikal bebas. Apabila kekurangan vitamin B maka dapat membuat tubuh mudah lelah, maka Enervon-C dapat dikonsumsi agar tidak mudah lelah dan dapat beraktivitas.

Kepanikan bisa disebabkan oleh suatu kondisi tertentu dimana seseorang merasa tidak suka dan kepanikan bisa disebabkan oleh ketakutan yang dalam.

*Panic Buying* merupakan perlakuan pembelian produk secara berlebihan dikarenakan adanya rasa khawatir terhadap keadaan atau takut kekurangan produk. *Sosial media* dapat mempengaruhi perilaku *Panic Buying* seseorang dengan berita atau postingan yang beredar.

Pada saat pandemi Covid-19 masyarakat dengan mudah melakukan *Brand Switching* supaya kebutuhan mereka terpenuhi selama Covid-19. Konsumen akan melihat merek lain apabila merek yang biasa mereka gunakan

**Tabel 1. Data Covid-19**

Provinsi	Positif	Sembuh	Meninggal	Kasus Suspek
Jakarta	1.545.542	1.528.379	15.965	208
Jawa Barat	1.238.299	1.220.610	16.128	104
Jawa Tengah	656.566	622.063	34.045	24
Jawa Timur	638.798	606.222	32.337	107
Yogyakarta	230.595	224.340	6.088	17

Sumber: covid19.go.id

Tabel 2. Top Brand Index Kategori Vitamin C Periode 2019 – 2023

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Vitacimin	30,90	32,50	23,70	23,00	19,50
Enervon-C	19,90	25,00	27,00	26,50	19,60
You C 100	8,50	10,20	16,00	16,90	16,00
Redoxon	7,30	5,80	7,00	7,30	11,10
Vicee	4,20	6,10	4,90	4,90	5,30

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

dipasaran tidak tersedia atau harga yang naik. Perusahaan dapat memperhatikan kebutuhan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen supaya tetap setia menggunakan produk. Memperhatikan *Customer Satisfaction* agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang serta dapat memperluas produk karena dengan konsumen merasa puas akan produk akan menyarankan kepada keluarga atau kerabat mereka maka dapat menciptakan *Attitude toward e-WOM* yang positif pada produk Enervon-C.

Enervon-C menduduki peringkat kedua pada tahun 2019 sebesar 19,90 persen namun pada tahun 2020 Enervon-C mengalami kenaikan sebesar 25,00 persen, pada tahun 2021 Enervon-C menjadi peringkat pertama dan mengalami kenaikan sebesar 27,00 persen. Pada tahun 2022 Enervon-C mengalami penurunan sebesar 26,50 persen namun tetap menjadi peringkat pertama pada Top Brand Index dan tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 19,60 persen. Dapat dilihat terjadi penurunan pada tahun 2022 maka peneliti menjadikan data ini sebagai *Research Gap*. Maka peneliti dapat mengetahui permasalahan dengan variabel yang diteliti yaitu *Attitude toward e-WOM*, *Customer Panic Buying Activity*, dan *Brand Switching* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Enervon-C di Jakarta.

Pada penelitian ini terdapat tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *Attitude toward e-WOM* terhadap *Customer Panic Buying Activity* pada pengguna Enervon-

C di Jakarta, mengetahui pengaruh *Attitude toward e-WOM* terhadap *Brand Switching* pada pengguna Enervon-C di Jakarta, mengetahui pengaruh *Customer Panic Buying Activity* terhadap *Brand Switching* pada pengguna Enervon-C di Jakarta, mengetahui pengaruh *Brand Switching* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Enervon-C di Jakarta, mengetahui pengaruh *Customer Panic Buying Activity* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Enervon-C di Jakarta.

#### Pengaruh *Attitude toward e-WOM* terhadap *Customer Panic Buying Activity*

Menurut [Arduyan et al. \(2021\)](#) menyatakan sikap terhadap *e-WOM* yang negatif selalu diawali terhadap kepercayaan pelanggan terhadap berita. Pada masa pandemi Covid-19 banyak terjadinya kelangkaan barang, hal ini dapat berpengaruh pada perilaku *Panic Buying*. Menurut [Prentice, Chen, and Stantic \(2020\)](#) menyatakan pemerintah mengambil tindakan seperti karantina untuk mengurangi penyebaran Covid-19 dan berpengaruh negatif dengan *Panic Buying*.

Permintaan yang tidak dapat diatasi dapat membuat *e-WOM* yang negatif mempengaruhi [Panic Buying \(Zeng et al. 2020\)](#). Menurut [Putri et al. \(2021\)](#) menjelaskan hubungan yang negatif *e-WOM* terhadap *Panic Buying*. Menurut [Putu et al. \(2022\)](#) *e-WOM* dibuat oleh pelanggan mengenai produk atau jasa apabila *e-WOM* negatif maka mempengaruhi *Panic Buying*.

Salah satu vitamin C yaitu Enervon- C

untuk menangkal virus Covid-19. Masyarakat melakukan pembelian secara besar takut akan kelangkaan barang atau harga yang semakin mahal. Adanya e-WOM yang negatif membuat masyarakat bertambah khawatir dan dapat terjadinya *Panic Buying*.

### **Pengaruh *Attitude toward e-WOM* terhadap *Brand Switching***

Menurut [Ardyan et al. \(2021\)](#) e-WOM berpengaruh dalam konsumen mengambil keputusan pembelian namun saat pandemi Covid-19 maka orang tidak mempertimbangkan merek namun akan mementingkan kebutuhan mereka terpenuhi. e-WOM negatif akan mempengaruhi *Brand Switching*.

Menurut [Zhang et al. \(2015\)](#) e-WOM memiliki hubungan negatif terhadap *Brand Switching*. Menurut [Biraglia, Usrey, and Ulqinaku \(2021\)](#) konsumen yang tidak mendapatkan produk yang mereka butuhkan akan membuat konsumen melakukan *Brand Switching* dan menjadikan e-WOM yang negatif. Iklan dapat mengenalkan merek dan pengetahuan merek, konsumen akan mengenal merek dan bisa melalui mulut ke mulut dengan media sosial, e-WOM yang negatif mempengaruhi *Brand Switching* Kotler (2021, 261).

Ulasan *online* atau e-WOM negatif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian dan pergantian merek ([Anubha and Shome 2021](#)). Produk dengan e-WOM yang bagus akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Apabila konsumen tidak mendapatkan kebutuhannya maka konsumen akan mudah melakukan *Brand Switching* supaya terpenuhinya kebutuhan.

### **Pengaruh *Customer Panic Buying Activity* terhadap *Brand Switching***

Menurut [Ardyan et al. \(2021\)](#) menyatakan pandemi Covid-19 membuat banyak barang yang langka, adanya *Panic Buying* yang positif yang mempengaruhi *Brand Switching*. Menurut [Appiah et al. \(2019\)](#) *Panic*

*Buying* memiliki hubungan positif terhadap *Brand Switching*.

Menurut [WANG and HAO \(2020\)](#) *Panic Buying* karena adanya situasi kelompok yang mengontrol suatu keadaan, *Panic Buying* yang meningkat atau positif akan mempengaruhi *Brand Switching*. Menurut [Islam et al. \(2021\)](#) menyatakan *Panic Buying* merupakan terganggunya pasokan barang karena adanya kecemasan dan ketakutan yang dialami oleh konsumen, *Panic Buying* yang positif mempengaruhi *Brand Switching*. Konsumen akan bertukar merek untuk melakukan evaluasi atau mencari merek lain, pembelian panik yang positif mempengaruhi pertukaran merek ([Kotler 2021, 168](#)).

### **Pengaruh *Brand Switching* terhadap *Customer Satisfaction***

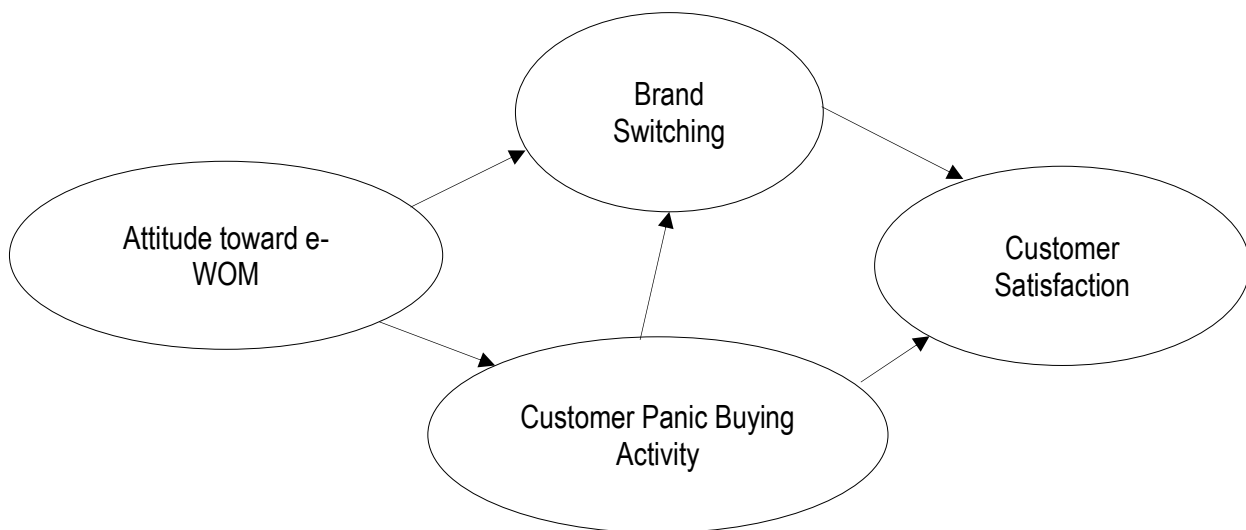
Menurut [Ardyan et al. \(2021\)](#) *Brand Switching* merupakan perilaku pergantian produk ke merek lain karena suatu keadaan. *Brand Switching* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Menurut [Haryanti and Hermawan \(2021\)](#) *Customer Satisfaction* merupakan pengaruh utama pada pembelian kedepan, apabila kecewa *Brand Switching* yang meningkat atau positif mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

Menurut [Biedenbach, Bengtsson, and Marell \(2015\)](#) *Switching* mempunyai hubungan positif terhadap *Satisfaction*.

Menurut [Ngo and Pavelková \(2017\)](#) pertukaran yang positif mempengaruhi dalam kepuasan. Berfokus pada *Customer Satisfaction* akan menguntungkan perusahaan, *Brand Switching* yang positif maka mempengaruhi *Satisfaction* [Kotler \(2021, 486\)](#).

### **Pengaruh *Customer Panic Buying Activity* terhadap *Customer Satisfaction***

Menurut [Philip Kotler \(2006\)](#) dalam [Ardyan et al. \(2021\)](#) *Customer Satisfaction* adalah hasil baik atau buruknya pengalaman pelanggan selama proses pembelian. *Panic Buying* selama pandemi membuat pembelian secara banyak, *Panic Buying* memiliki hubungan



**Gambar 1. Model Penelitian**

negatif terhadap *Customer Satisfaction*. Menurut [Valdez- Juárez, Gallardo-Vázquez, and Ramos- Escobar \(2021\)](#) *Panic Buying* memiliki hubungan negatif terhadap *Customer Satisfaction*.

Menurut [Kotler Philip \(2021,171\)](#) *Customer Satisfaction* merupakan kunci perusahaan apabila ada kelangkaan dengan adanya *Panic Buying* akan berpengaruh negatif terhadap *Customer Satisfaction*. Menurut [Wheelen and Hunger \(2018, 494\)](#) perusahaan dapat menjaga strategi agar *Customer Satisfaction* dapat terjaga, namun dengan adanya perubahan keadaan dan terjadinya pembelian secara banyak akan menyebabkan negatif *Customer Satisfaction*. Menurut [Indah and Muqsith \(2021\)](#) orang – orang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat perilaku *Panic Buying* selama pandemi Covid-19. *Panic Buying* memiliki hubungan negatif terhadap *Customer Satisfaction*.

#### METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut [Sugiyono \(2022,8\)](#) penelitian kuantitatif dapat digunakan pada meneliti populasi atau sampel dengan

pengumpulan data dengan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Menurut [Sugiyono \(2022, 11\)](#) penelitian kuantitatif bersifat kausal atau sebab dan akibat, serta adanya variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah Attitude toward e-WOM, Customer Panic Buying Activity, dan Brand Switching pada variabel dependen adalah Customer Satisfaction.

Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner melalui Google Form yang disebar di kota Jakarta dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden minimal berumur 17 tahun.
2. Responden mengonsumsi Enervon-C.
3. Responden membeli Enervon-C minimal satu kali dalam satu bulan.
4. Responden mempunyai pendapatan.
5. Responden berdomisili di Jakarta.
6. Responden merupakan pengambilan keputusan.

Skala likert digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel. Menurut [Sugiyono \(2022, 93\)](#) skala likert dapat digunakan untuk mengukur pendapatan, persepsi. Menurut [Sekaran \(2020, 202\)](#) skala likert merupakan cara yang digunakan untuk mengukur sikap sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju

dengan pernyataan yang diajukan, terdiri dari 5 poin skala likert yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Sedikit Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Penelitian menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut [Sekaran \(2020, 49\)](#) data yang dikumpulkan secara langsung disebut dengan data primer dengan menggunakan empat metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, kuesioner, dan eksperimen. Menurut [Sekaran \(2020, 49\)](#) data sekunder dapat dikumpulkan

oleh orang lain untuk tujuan selain penelitian, data sekunder bersumber publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasi, maupun web. Data yang dikumpulkan dilakukan pada bulan Oktober sekitar 3 minggu melalui penyebaran kuesioner dengan *Google Form*.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling. Menurut [Sekaran \(2020, 232\)](#) pengambilan sampel nonprobabilitas, elemen populasi tidak mempunyai sampling merupakan satu – satunya untuk mendapatkan data. Menggunakan metode *Purposive Sampling* merupakan pengumpulan informasi dari kelompok tertentu serta pengambilan sampel terbatas yang memenuhi kriteria tertentu [Sekaran \(2020, 233\)](#).

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

		Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	57
	Perempuan	130
Umur	17-22	128
	23-28	42
	29-34	14
	35-40	0
	>40	3
Pendidikan	SMA/SMK Sederajat	115
	Diploma/s1	71
	S2	0
	S3	1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa yang berpendapat	121
	Pegawai Swasta	14
	Pegawai Negeri	13
	Wirausaha	38
	Lainnya	1
Pendapatan	<5.000.000	94
	5.000.000-10.000.000	32
	10.000.001-15.000.000	20
	15.000.001-20.000.000	21
	>20.000.000	20
Domisili	Jakarta Barat	70
	Jakarta Selatan	42
	Jakarta Utara	38
	Jakarta Pusat	15
	Jakarta Timur	22

**HASIL DAN ANALISIS**

Tabel 4 menampilkan nilai mean, std. deviation, minimum, dan maximum. Pada nilai mean pada indikator variabel dengan nilai antara 1,61 sampai 4,67 pada indikator variabel BS 2 dan CS 1 serta pada Sts. Deviation antara nilai 0,637 sampai 1,196 pada indikator CS 1 dan CPBA 4.

Dapat dilihat dari tabel 5 suatu indikator yang memiliki nilai Loading Factor >0,70 dapat dinyatakan VALID. Variabel independen (Attitude toward e-WOM, Customer Panic Buying Activity, dan Brand Switching) variabel dependen (Customer Satisfaction) memiliki nilai Loading Factor >0,70, maka dapat dinyatakan VALID.

**Tabel 4. Statistika Deskriptif**

	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ATE 1	4,45	0,727	1	5
ATE 2	4,50	0,675	2	5
ATE 3	4,41	0,787	1	5
CPBA 1	3,13	0,972	1	5
CPBA 2	3,08	1,062	1	5
CPBA 3	2,92	1,159	1	5
CPBA 4	2,88	1,196	1	5
BS 1	1,65	1,038	1	5
BS 2	1,61	0,894	1	5
BS 3	1,71	1,018	1	5
BS 4	1,61	1,069	1	5
CS 1	4,67	0,637	1	5
CS 2	4,59	0,715	1	5
CS 3	4,66	0,696	1	5

Sumber: Hasil olah SPSS 25

**Tabel 5. Cross Loading**

	AeWOM	CPBactiv	BSwitch	CSatisfa	Type (as defined)	SE	P Value
ATE 1	<b>(0,848)</b>	-0,025	0,013	0,191	Reflective	0,062	<0,001
ATE 2	<b>(0,838)</b>	-0,103	0,005	-0,196	Reflective	0,062	<0,001
ATE3	<b>(0,852)</b>	0,126	-0,018	0,003	Reflective	0,062	<0,001
CPBA 1	0,025	<b>(0,910)</b>	0,006	0,033	Reflective	0,061	<0,001
CPBA 2	0,013	<b>(0,929)</b>	-0,035	-0,022	Reflective	0,061	<0,001
CPBA 3	-0,005	<b>(0,919)</b>	-0,040	0,036	Reflective	0,061	<0,001
CPBA 4	-0,033	<b>(0,919)</b>	0,070	-0,046	Reflective	0,061	<0,001
BS 1	0,091	0,066	<b>(0,891)</b>	-0,091	Reflective	0,061	<0,001
BS 2	0,061	-0,110	<b>(0,885)</b>	-0,018	Reflective	0,061	<0,001
BS 3	-0,132	-0,026	<b>(0,910)</b>	0,131	Reflective	0,061	<0,001
BS 4	-0,017	0,068	<b>(0,908)</b>	-0,025	Reflective	0,061	<0,001
CS 1	0,012	0,047	0,025	<b>(0,891)</b>	Reflective	0,061	<0,001
CS 2	-0,007	0,044	-0,004	<b>(0,902)</b>	Reflective	0,061	<0,001
CS 3	-0,005	-0,094	-0,021	<b>(0,880)</b>	Reflective	0,061	<0,001

Sumber: Hasil olah Warp PLS 8.0

Pada tabel 6 variabel yang memiliki nilai AVE >0,50 maka variabel tersebut dianggap VALID. Variabel independen (*Attitude toward e-WOM*, *Customer Panic Buying Activity*, dan *Brand Switching*) variabel dependen (*Customer Satisfaction*) memiliki nilai *Average Variance Extrated* >0,50 maka semua variabel dinyatakan VALID.

Tabel 7 menunjukkan nilai Fornel-larcker yang merupakan AVE yang dikuadrat memperlihatkan nilai *fornel-larcker* lebih besar dari konstruk lain dan dinyatakan valid.

*Discriminant Validity* dapat dilihat melalui *Factor Loading*, *Fornel-larcker*, dan HTMT. HTMT memiliki kriteria *Good* <0,90 atau *Best* <0,85, pada tabel diatas memperlihatkan

<0,85 maka dinyatakan *Best*.

Pada tabel 8 menunjukkan hasil olah dari *Model Fit and Quality Indices* pada *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS), *Average Adjusted R-Squared* (AARS), *Average Block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF* (GoF), *Sympson's Paradox Ration* (SPR), dan *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR) telah memenuhi kriteria dan model fit.

Tabel 9 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,70 maka dianggap *Reliable*. Hasil yang didapatkan adalah >0,70 maka semua variabel dianggap *Reliable* dan dapat digunakan.

**Tabel 6. Average Variance Extrated**

	<b>AeWOM</b>	<b>CPBactiv</b>	<b>BSwitch</b>	<b>CSatisfa</b>
Avg. Var. extrac	0,716	0,845	0,807	0,794

Sumber: hasil olah data Warp PLS 8.0

**Tabel 7. Fornel-larcker**

	<b>AeWOM</b>	<b>CPBactiv</b>	<b>BSwitch</b>	<b>CSatisfa</b>
AeWOM	(0,846)	0,087	-0,289	0,645
PBActiv	0,087	(0,919)	0,374	0,163
Bswitch	-0,289	0,374	(0,898)	-0,346
CSatisfa	0,645	0,163	-0,346	(0,891)

Sumber: Hasil olah data Warp PLS 8.0

**Tabel 8. HTMT**

	<b>AeWOM</b>	<b>CPBactiv</b>	<b>BSwitch</b>	<b>CSatisfa</b>
AeWOM				
COBactiv	0,133			
Bswitch	0,336	0,402		
CSatisfa	0,772	0,192	0,388	

Sumber: Hasil olah data Warp PLS 8.0

**Tabel 9. Cronbach's Alpha**

	<b>AeWOM</b>	<b>CPBactiv</b>	<b>BSwitch</b>	<b>CSatisfa</b>
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,802	0,939	0,920	0,870

Sumber: Hasil olah data Warp PLS 8.0



Tabel 10 menunjukkan nilai *Composite Reliability*, suatu variabel yang memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,70 maka dianggap *Reliable*. Hasil yang didapatkan setelah diolah adalah > 0,70 maka semua dianggap *Reliable* dan dapat digunakan.

Variabel *Customer Panic Buying Activity* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,035 (3,5 persen) artinya besar variabel *CPBactiv* yang dijelaskan variabel *AeWOM* adalah sebesar 3,5 persen sedangkan sisanya 96,5 persen dijelaskan oleh variabel lain.

Variabel *Brand Switching* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,287 (28,7 persen) artinya besar variabel *Bswitch* yang dijelaskan oleh variabel *AeWOM* dan *CPBactiv* sebesar 28,7 persen sedangkan sisanya 71,3 persen dijelaskan oleh variabel lain.

Variabel *Customer Satisfaction* memiliki

nilai *R-Square* sebesar 0,384 (38,4 persen) artinya besar variabel *CSatisfa* yang dijelaskan oleh variabel *AeWOM*, *CPBactiv*, dan *Bswitch* sebesar 38,4 persen sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Nilai *Q-Square* variabel *Customer Panic Buying Activity* memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0,040 (4 persen) artinya variabel *AeWOM* memiliki kekuatan terhadap *CPBactiv* sebesar 4 persen. Variabel *Brand Switching* memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0,285 (28,5 persen) artinya variabel *AeWOM* dan *CPBactiv*, dan *Bswitch* memiliki kekuatan terhadap *Bswitch* sebesar 28,5 persen. Variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0,388 (38,8 persen) artinya variabel *AeWOM*, *CPBactiv*, dan *Bswitch* memiliki kekuatan terhadap *CSatisfa* sebesar 38,8 persen.

**Tabel 10. Composite Reliability**

	<b>AeWOM</b>	<b>CPBactiv</b>	<b>Bswitch</b>	<b>CSatisfa</b>
<i>Composite Reliability</i>	0,883	0,956	0,944	0,920

Sumber: Hasil olah data Warp PLS 8.0

**Tabel 11. R-Square**

	<b>AeWOM</b>	<b>CPBactiv</b>	<b>Bswitch</b>	<b>CSatisfa</b>
<i>R-Square</i>		0,035	0,287	0,384

Sumber: Hasil olah data Warp PLS 8.0

**Tabel 12. Q-Square**

	<b>AeWOM</b>	<b>CPBactiv</b>	<b>Bswitch</b>	<b>CSatisfa</b>
<i>Q-Square</i>		0,040	0,285	0,388

Sumber: Hasil olah data Warp PLS 8.0

**Tabel 13. Model Fit**

<b>Model Fit and Quality Indices</b>	<b>Hasil</b>	<b>Graduating Students</b>
Average Path Coefficient (APC)	0,343, P<0,001	P<0,05
Average R-Squared (ARS)	0,235, P<0,001	P<0,05
Average Adjusted R-Squared (AARS)	0,229, P<0,001	P<0,05
Average Block VIF (AVIF)	1,019	Acceptable if <5, ideally <3,3
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	1,609	Acceptable if <5, ideally <3,3
Tenenhaus GoF (GoF)	0,431	Small >0,1, medium >0,25, large >0,36
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	1,000	Acceptable if >0,7, ideally =1
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	1,000	Acceptable >0,9, ideally = 1
Statistical Suppression Ratio (SSR)	1,000	Acceptable >0,7
Nonlinear Bivarite Causality Direction Ratio (NLBCDR)	0,700	Acceptable if > 0,7

Sumber: Hasil olah data Warp PLS 8.0

**Tabel 14. Uji Hipotesis**

		<b>P Value</b>	<b>T Ratios</b>
H1	AeWOM - CPBactiv	0,005	2,670
H2	AeWOM - BSwitch	<0,001	-4,329
H3	CPBactiv - BSwitch	<0,001	6,378
H4	Bswitch - CSatisfa	<0,001	5,400
H5	CPBactiv - CSatisfa	<0,001	-6,493

Sumber: Hasil olah data Warp PLS 8.0

**Tabel 15. Indikator Pertanyaan**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator Pertanyaan</b>
Attitude toward e-WOM (X1)	1. Saya selalu menilai komentar positif tentang kekurangan produk Enervon-C pada saat pandemi Covid-19.
	2. Saya selalu mengikuti berita mengenai ketidakuntungan selama pandemi Covid-19.
	3. Dimasa pandemi Covid-19 saya melihat komentar mengenai kekurangan stok produk Enervon-C sehingga saya mendapatkan wawasan.
Customer Panic Buying Activity (Z1)	1. Saya membeli produk Enervon-C lebih banyak dari biasanya karena takut kehabisan stok.
	2. Saya membeli produk Enervon-C lebih banyak dari biasanya karena merasa akan cemas kehabisan produk Enervon-C.
	3. Saya membeli produk Enervon-C lebih banyak dari biasanya karena panik kehabisan produk Enervon-C.
	4. Saya membeli produk Enervon-C lebih banyak dari biasanya untuk saya simpan.
Brand Switching (Z2)	1. Saya mempunyai keinginan yang kuat untuk berpindah dari merek Enervon-C.
	2. Saya ragu menggunakan produk Enervon-C.
	3. Saya cenderung berhenti menggunakan merek tertentu.
	4. Saat ini saya suka menggunakan merek lain.

---

Customer Satisfaction (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara keseluruhan saya puas melakukan pembelian produk Enervon-C selama pandemi Covid-19.</li> <li>2. Peforma produk Enervon-C yang saya beli sesuai dengan ekspektasi saya.</li> <li>3. Peforma produk Enervon-C yang saya beli melebihi ekspektasi ideal saya</li> </ol>
---------------------------	---

---

### **Attitude toward E-WOM terhadap Customer Panic Buying Activity**

Pada tabel diatas menunjukkan nilai *Attitude toward e-WOM* sebesar  $0,004 < (0,05)$  dan *T Ratios* sebesar  $2,670 > 1,96$  maka artinya terdapat pengaruh secara langsung variabel *Attitude toward e-WOM* terhadap variabel *Customer Panic Buying Activity*, serta hubungan kedua hipotesis merupakan positif.

### **Attitude toward e-WOM terhadap Brand Switching**

Terdapat nilai *Attitude toward e-WOM* sebesar  $0,001 < (0,05)$  serta *T Ratios* sebesar  $-4,329 > 1,96$  maka artinya terdapat pengaruh secara langsung variabel *Attitude toward e-WOM* terhadap variabel *Brand Switching*, serta hubungan kedua variabel merupakan negatif.

### **Customer Panic Buying Activity terhadap Brand Switching**

Pada tabel diatas terdapat nilai *Customer Panic Buying Activity* sebesar  $0,001 < (0,05)$  serta *T Ratios* sebesar  $6,378 > 1,96$  maka artinya terdapat pengaruh secara langsung variabel *Customer Panic Buying Activity* terhadap variabel *Brand Switching*, serta hubungan kedua variabel merupakan positif.

### **Brand Switching terhadap Customer Satisfaction**

Terdapat nilai *Brand Switching* sebesar  $0,001 < (0,05)$  serta *T Ratios* sebesar  $5,400$  maka artinya terdapat pengaruh secara langsung variabel *Brand Switching* terhadap variabel *Customer Satisfaction*, serta hubungan kedua variabel positif.

### **Customer Panic Buying Activity terhadap Customer Satisfaction**

Terdapat nilai *Customer Panic Buying*

*Activity* sebesar  $0,001 < (0,05)$  serta *T Ratios* sebesar  $-6,493$  maka artinya terdapat pengaruh secara langsung variabel *Brand Switching* terhadap *Customer Satisfaction*, serta hubungan kedua variabel merupakan negatif.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian pada *Attitude toward e-WOM*, *Customer Panic Buying Activity*, dan *Brand Switching* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Enervon-C di Jakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Attitude toward e-WOM* terhadap *Customer Panic Buying Activity* pada pengguna Enervon-C di Jakarta. Pada penelitian [Ardyan et al. \(2021\)](#) menyatakan *Attitude toward e-WOM* berpengaruh terhadap *Customer Panic Buying Activity*.
2. Terdapat pengaruh *Attitude toward e-WOM* terhadap *Brand Switching* pada pengguna Enervon-C di Jakarta. pada penelitan [Ardyan et al. \(2021\)](#) menyatakan *Attitude toward e-WOM* berpengaruh terhadap *Brand Switching*.
3. Terdapat pengaruh *Customer Panic Buying Activity* terhadap *Brand Switching* pada pengguna Enervon-C di Jakarta. Pada penelitian [Ardyan et al. \(2021\)](#) menyatakan *Customer Panic Buying Activity* berpengaruh terhadap *Brand Switching*.
4. Terdapat pengaruh *Brand Switching* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Enervon-C di Jakarta. Pada penelitian [Ardyan et al. \(2021\)](#) menyatakan *Brand Switching* mempengaruhi *Customer Satisfaction*.
5. Terdapat pengaruh *Customer Panic Buying Activity* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Enervon-C

di Jakarta. Pada penelitian [Ardyan et al. \(2021\)](#) menyatakan *Customer Panic Buying Activity* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan peneliti, sebagai berikut:

1. Responden yang didapatkan 187.
2. Objek yang dijadikan pada penelitian ini hanya pengguna Enervon-C.
3. Wilayah dalam penelitian ini hanya di Jakarta saja.

Beberapa saran yang digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Menyarankan untuk mendapatkan responden lebih banyak lagi.
2. Menyarankan agar yang diteliti tidak hanya pengguna vitamin C merek Enervon-C.
3. Menyarankan agar wilayah peneliti tidak hanya di Jakarta saja dan wilayah lebih luas di luar Jakarta.

## REFERENCES

- Anubha, and Samik Shome. 2021. "Intentions to Use Travel EWOM: Mediating Role of Indian Urban Millennials' Attitude." *International Journal of Tourism Cities* 7 (3): 640–61. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2020-0073>.
- Appiah, Dominic, Kerry E. Howell, Wilson Ozuem, and Geoff Lancaster. 2019. "Building Resistance to Brand Switching during Disruptions in a Competitive Market." *Journal of Retailing and Consumer Services* 50 (January): 249–57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.012>.
- Ardyan, Elia, Daniel Kurniawan, Istiatin Istiatin, and Luhgiatno Luhgiatno. 2021. "Does Customers' Attitude toward Negative EWOM Affect Their Panic Buying Activity in Purchasing Products? Customers Satisfaction during COVID-19 Pandemic in Indonesia." *Cogent Business and Management* 8 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1952827>.
- Biedenbach, Galina, Maria Bengtsson, and Agneta Marell. 2015. "Brand Equity, Satisfaction, and Switching Costs." *Marketing Intelligence & Planning* 33 (2): 164–78. <https://doi.org/10.1108/mip-03-2014-0059>.
- Biraglia, Alessandro, Bryan Usrey, and Aulona Ulqinaku. 2021. "The Downside of Scarcity: Scarcity Appeals Can Trigger Consumer Anger and Brand Switching Intentions." *Psychology and Marketing* 38 (8): 1314–22. <https://doi.org/10.1002/mar.21489>.
- Haryanti, Denny Septa, and Eddy Hermawan. 2021. "Brand Identification, Satisfaction, Brand Trust, Dan Commitment Terhadap Customer Loyalty Pada Konsumen Motor Sport." *Media Bisnis* 13 (1): 89–100. <https://doi.org/10.34208/mb.v13i1.957>.
- Indah, Astrid Veranita, and Awal Muqsih. 2021. "Panic Buying: Konsumerisme Masyarakat Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19 Perspektif Psikoanalisis Jacques Lacan." *Jurnal Filsafat* 31 (1): 24. <https://doi.org/10.22146/jf.56722>.
- Islam, Tahir, Abdul Hameed Pitafi, Vikas Arya, Ying Wang, Naeem Akhtar, Shujaat Mubarik, and Liang Xiaobei. 2021. "Panic Buying in the COVID-19 Pandemic: A Multi-Country Examination." *Journal of Retailing and Consumer Services* 59 (June 2020): 102357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2021. "Principles of MARKETING 18." In United Kingdom.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ngo, Vu Minh, and Drahomíra Pavelková. 2017. "Moderating and Mediating Effects of Switching Costs on the Relationship between Service Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Investigation of Retail Banking in Vietnam." *Journal of International Studies* 10 (1): 9–33. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2017/10-1/1>.
- Prentice, Catherine, Jinyan Chen, and Bela Stantic. 2020. "Timed Intervention in COVID-19 and Panic

- Buying.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 57 (August): 102203. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102203>
- Putri, Annastasia Melisse, Avior Retsan, Huimanto Andika, and Evelyn Hendriana. 2021. “Antecedents of Panic Buying Behavior during the COVID-19 Pandemic.” *Management Science Letters* 11: 1821–32. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.1.021>.
- Wijaya Ni Putu Nurwita Pratami, Reynaldi Delvano, Prabu Inzaghi Andika Kamahendra, Zachri Ilham Pamungkas, Naufal Nur Falah Airlangga, Dan Dhanita Putri. 2022. “The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Panic Buying On Purchase Decisions In The Pandemic Era (Case Study: Panic Buying Bear Brand Product On Bandung Area).” *Central Asia And The Caucasus* 23 (1): 2022. <https://doi.org/10.37178/ca-c.23.1.263>.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougei. 2020. *Research Methods for Business. Paper Knowledge Toward a Media History of Documents*.
- Sugiyono. 2022. *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Valdez-Juárez, Luis Enrique, Dolores Gallardo-Vázquez, and Elva Alicia Ramos-Escobar. 2021. “Online Buyers and Open Innovation: Security, Experience, and Satisfaction.” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7 (1): 1–24. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010037>.
- WANG, H. Holly, and Na HAO. 2020. “Panic Buying? Food Hoarding during the Pandemic Period with City Lockdown.” *Journal of Integrative Agriculture* 19 (12): 2916–25. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(20\)63448-7](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63448-7).
- Wheelen, T L, and J D Hunger. 2018. *Strategic Management and Business Policy*. AddisonWesley. Reading, Ma.
- Zeng, Qing Lei, Zu Jiang Yu, Jian Jun Gou, Guang Ming Li, Shu Huan Ma, Guo Fan Zhang, Jiang Hai Xu, et al. 2020. “Effect of Convalescent Plasma Therapy on Viral Shedding and Survival in Patients with Coronavirus Disease 2019.” *Journal of Infectious Diseases* 222 (1): 38–43. <https://doi.org/10.1093/infdis/jiaa228>.
- Zhang, Haibin, Chikako Takanashi, Kiminori Gemba, and Shuichi Ishida. 2015. “Empirical Research on the Influence of Negative Electronic Word-of-Mouth on Brand Switching Behavior.” *World Journal of Management* 6 (2): 46–61. <https://doi.org/10.21102/wjm.2015.09.62.04>.

*Halaman ini sengaja dikosongkan.*