

## **Pengaruh *Health Consciousness*, *Perceived Risk Of Covid-19* Dan *E-Wom* Terhadap Intensi Membeli Suplemen Vitamin C**

*Michael Finley*

*Universitas Tarumanagara*

Email: [michael.115180115@stu.untar.ac.id](mailto:michael.115180115@stu.untar.ac.id)

*Keni Keni*

*Universitas Tarumanagara*

Email: [keni@fe.untar.ac.id](mailto:keni@fe.untar.ac.id)

### **Abstract**

Since March 2020, Indonesia has been disrupted by the Covid-19 pandemic that has impacted people's lives in every province, one of which is Jakarta, which has a large population and is the center of the economy and the capital city. This pandemic has forced people to live new and healthier habits, such as purchasing health products to start a healthy lifestyle to protect themselves from Covid-19. This study aims to empirically examine the effect of health consciousness, perceived risk of Covid-19, and e-WOM on the purchase intention of Vitamin C supplements. The research design used is descriptive and conclusive. The population in this study is consumers of vitamin C supplement products in Jakarta. This study used non-probability sampling by using convenience sampling. The number of samples obtained by using Google Form is 200 samples. The measurement of each indicator uses a 5-point-Likert-scale, and the collected data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling. This study concluded that health consciousness and e-WOM could predict consumers' intention to purchase Vitamin C supplements. Still, the perceived risk of Covid-19 cannot indicate the intent to acquire Vitamin C supplements consumers positively.

**Keywords:** Purchase intention, health consciousness, perceived risk of Covid-19, e-WOM

### **Abstrak**

Sejak Maret 2020, masyarakat Indonesia telah dilanda oleh pandemi Covid-19 yang sangat berdampak pada kehidupan masyarakat di setiap provinsi, salah satunya di Jakarta, yang memiliki banyak penduduk, merupakan pusat perekonomian dan ibu kota. Pandemi telah memaksa masyarakat untuk memulai kebiasaan yang baru dan lebih sehat, seperti membeli produk kesehatan untuk memulai pola hidup yang sehat dalam rangka melindungi diri dari paparan Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *health consciousness*, *perceived risk of Covid-19*, dan *e-WOM* terhadap intensi membeli suplemen Vitamin C. Desain penelitian yang digunakan merupakan deskriptif konklusif. Populasi penelitian ini merupakan konsumen produk suplemen Vitamin C di Jakarta. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* berupa *convenience sampling*. Jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan Google Form sebanyak 200 sampel. Setiap indikator menggunakan skala *likert* 5 poin dan data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *health consciousness* dan *e-WOM* dapat memprediksi intensi membeli konsumen suplemen Vitamin C tetapi *perceived risk of Covid-19* tidak dapat memprediksi intensi membeli konsumen suplemen Vitamin C secara positif.

**Kata kunci:** Intensi membeli, *health consciousness*, *perceived risk of Covid-19*, *e-WOM*

## **1. Pendahuluan**

Sejak Maret 2020, masyarakat Indonesia mulai dilanda oleh pandemi Covid-19. Pandemi sangat berdampak terhadap kehidupan masyarakat, sehingga memaksa mereka untuk memulai sebuah kebiasaan baru yang lebih sehat. Jakarta merupakan salah satu kota yang paling merasakan dampak pandemi karena peningkatan jumlah kasus harian yang seringkali lebih tinggi dibandingkan dengan

provinsi lain. Meskipun kondisi tersebut dapat dikatakan sebagai konsekuensi dari kota Jakarta yang berfungsi sebagai pusat pemerintahan, pusat perekonomian, dan menjadi rumah untuk lebih dari sepuluh juta penduduk pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022), tetapi peningkatan tersebut merupakan sebuah kondisi yang bisa diantisipasi oleh setiap individu.

Meningkatkan imunitas tubuh merupakan sebuah upaya mencegah paparan Covid-19 (Alodokter, 2020), sehingga masyarakat mulai membeli produk kesehatan dan memulai pola hidup yang sehat. Vitamin yang dipercaya dapat meningkatkan daya tahan tubuh telah memotivasi seluruh lapisan masyarakat untuk membeli vitamin dengan jumlah yang besar dari berbagai sumber, seperti apotek dan toko kesehatan lainnya (Detik, 2020). Selain itu, pola hidup sehat yang sulit untuk dibentuk telah menjadikan vitamin sebagai alternatif untuk meningkatkan imunitas tubuh.

Berdasarkan hasil survei Neurosensum (2021), 73% masyarakat Indonesia mengonsumsi lebih banyak suplemen selama pandemi, dimana 94% responden mengonsumsi vitamin C selama pandemi. Namun, peningkatan konsumsi vitamin C disertai dengan peningkatan produksi vitamin C oleh beberapa perusahaan, sehingga meningkatkan persaingan antar perusahaan. Oleh sebab itu, seluruh perusahaan Vitamin C harus meningkatkan intensi membeli pada suplemen Vitamin C untuk bertahan dalam persaingan.

Menurut Asshidin *et al.* (2016), intensi membeli diartikan sebagai intensi kebiasaan individu yang bergantung pada sikap mereka terhadap norma subjektif yang diasosiasikan dengan kebiasaan tersebut. Intensi membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti Vasan (2018) yang berpendapat bahwa kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh positif terhadap intensi membeli dan *health consciousness* dapat mempengaruhi secara positif intensi membeli. Menurut Jordan *et al.* (2018), *fear of identity theft* dan *perceived risk* memiliki pengaruh secara negatif terhadap intensi membeli. Lebih lanjut, Ilhamalimy dan Ali (2021) menjelaskan bahwa e-WOM dan *trust* memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli.

Menurut Kim *et al.* (2021) konsumen yang sadar akan kesehatan cenderung merasa peduli akan kesehatan mereka dan tertarik untuk meningkatkan atau mempertahankan kesehatan tersebut dengan kebiasaan yang sehat. Pada penelitian tersebut, dinyatakan bahwa *health consciousness* memiliki peran positif dalam meningkatkan intensi membeli barang yang dapat meningkatkan kesehatan. Penelitian Yeon dan Chung (2011) juga menyatakan bahwa kesadaran terhadap kesehatan adalah faktor yang paling signifikan untuk mempengaruhi intensi membeli, dan intensi membeli tidak akan meningkat jika *health consciousness* rendah.

Selain *health consciousness*, faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi membeli adalah *perceived risk*. Menurut Chu dan Liu (2021), risiko dan pengalaman terhadap Covid-19 dapat dinilai sebagai isyarat untuk tindakan dalam subjek. Menurut Hasan *et al.* (2017), risiko penyakit adalah kemungkinan setiap individu mengalami penyakit-penyakit, seperti MARS dan SARS. Oleh sebab itu, membeli suplemen kesehatan, seperti vitamin C, merupakan solusi untuk mencegah risiko terpapar Covid-19. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap intensi membeli suatu produk.

Selain *perceived risk*, faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi membeli adalah e-WOM. Dengan perkembangan komunikasi yang dimediasi oleh komputer, e-WOM telah berkembang menjadi sebuah strategi pemasaran yang dapat mengikutsertakan konsumen pada iklan tidak komersial, membagikan dan tempat berdiskusi tentang pengalaman langsung mengenai produk dan perusahaan tertentu (Chevalier & Mayzlin, 2006). Menurut Lee *et al.* (2011), produk yang memiliki penilaian positif akan berdampak baik pada penjualan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap intensi membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil studi literatur, penelitian mengenai intensi membeli produk vitamin C masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh *health consciousness*, *perceived risk of Covid-19*, dan e-WOM terhadap intensi membeli Vitamin C. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pemahaman dan pengetahuan mengenai kemampuan variabel *health consciousness*, *perceived risk of Covid-19*, dan e-WOM dalam memprediksi intensi membeli. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan oleh perusahaan produk kesehatan dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan.

## 2. Literature Review

### 2.1 Theory of Planned Behavior

Penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) yang dikembangkan berdasarkan limitasi model pertama tentang kebiasaan individu yang mempunyai kehendak untuk mengendalikan perilaku. Faktor yang utama pada TPB adalah intensi setiap individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Intensi diasumsikan menunjukkan motivasi yang mempengaruhi suatu perilaku. Selain itu, intensi merupakan indikator keinginan individu untuk mencoba melakukan sebuah perilaku dan upaya yang direncanakan untuk melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi intensi melakukan suatu perilaku, semakin tinggi kemungkinan perilaku tersebut direalisasi (Ajzen, 1991). TPB pada penelitian ini berfokus dalam membahas *attitude towards behavior* untuk menciptakan *behavior intention*. Selain itu, penelitian ini mengimplementasikan TPB dalam konteks suplemen kesehatan untuk menunjukkan bagaimana sikap terhadap perilaku dapat menciptakan intensi membeli.

### 2.2 Intensi Membeli

Asshidin *et al.* (2016) menyatakan bahwa "*Purchase intention is defined as behavioural intention of an individual which depends on their attitude toward the behaviour and subjective norms, which are associated with the behaviour*". Melalui definisi tersebut, diketahui bahwa intensi membeli diartikan sebagai intensi perilaku individu yang bergantung pada sikapnya terhadap norma subjektif dan perilaku, yang berhubungan dengan perilaku tersebut. Pernyataan serupa mengenai intensi membeli juga dijelaskan oleh Yunus dan Rashid (2016), "*Purchase intention is a consumer behavior that appears as a response to objects that show someone's desire to buy*". Berdasarkan pernyataan tersebut, diketahui bahwa intensi membeli adalah perilaku konsumen yang merupakan respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli. Penelitian ini mendefinisikan intensi membeli sebagai perilaku individu yang bergantung pada sikapnya terhadap perilaku dan norma subjektif dalam melakukan suatu pembelian.

### 2.3 Health Consciousness

Michaelidou dan Hassan (2008) menyatakan bahwa "*Health consciousness refers to the psychological inclination that motivates consumers to take healthy actions*", yang berarti bahwa *health consciousness* mengacu pada kecenderungan psikologis yang memotivasi konsumen untuk melakukan gaya hidup sehat. Menurut Mai dan Hoffman (2012) "*Health consciousness is a prominent predictor of a person's actions related to health*". Melalui definisi tersebut, diketahui bahwa *health consciousness* merupakan prediktor penting dari perilaku seseorang yang berhubungan dengan kesehatan. Menurut Barauskaite *et al.* (2018), "*Health consciousness refers to the level of an individual is focused on maintaining their health*", yang berarti bahwa *health consciousness* mengacu pada tingkat fokus individu dalam mempertahankan kesehatannya. Penelitian ini menyimpulkan *health consciousness* sebagai kecenderungan psikologis yang menunjukkan tingkat fokus individu untuk melakukan gaya hidup sehat.

### 2.4 Perceived Risk of Covid-19

Zhang *et al.* (2018) menyatakan bahwa "*Perceived risk can be understood as the subjective assessment of the probability of encountering a threat and the consequences and danger of this*

*threat*". Berdasarkan pernyataan tersebut, *perceived risk* dapat dimengerti sebagai penilaian subjektif mengenai kemungkinan menghadapi risiko dan konsekuensi dari risiko tersebut. Menurut Han *et al.* (2019) "*Perceived risk has long been considered to be a key factor influencing consumers decision-making and behavior*". *Perceived risk* telah sejak lama dipertimbangkan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku konsumen. Penelitian ini mendefinisikan *perceived risk of Covid-19* sebagai penilaian subjektif mengenai kemungkinan menghadapi risiko dan konsekuensi dari risiko yang berupa terpapar Covid-19.

### 2.5 E-WOM

Menurut Chevalier dan Mayzlin (2006) "*With the growth of the computer-mediated communication, eWOM has emerged as a way for customer to engage in non-commercial advertising, share and discuss direct experience about the specific product and brand*". Berkembangnya komunikasi melalui jaringan internet telah memunculkan e-WOM sebagai sebuah media bagi konsumen untuk berinteraksi dengan iklan non-komersial dan mendiskusikan pengalaman tentang produk atau merek tertentu. Definisi e-WOM menurut Park dan Lee (2008) berupa ". . . when eWOM communication about a brand is favorable, customer are expected to consider the brand for the consumption purpose and vice-versa". Melalui definisi tersebut, diketahui bahwa ketika komunikasi e-WOM berisi tentang merek yang diminati, konsumen akan mempertimbangkan untuk mengonsumsi suatu produk, dan sebaliknya. Penelitian ini menyimpulkan e-WOM sebagai sebuah bentuk komunikasi melalui jaringan internet yang merupakan media untuk berinteraksi mengenai suatu produk atau merek.

### 2.6 Kaitan antara Health Consciousness dan Intensi Membeli

Menurut Lin (2014), kesadaran konsumen tentang pola hidup yang sehat terus meningkat dan konsumen mulai mempersepsikan kesehatan pada makanan sebagai atribut penting dan mulai membeli produk kesehatan. Konsumen yang sadar akan kesehatannya akan termotivasi untuk meningkatkan dan mempertahankan kesehatannya dengan melakukan perilaku yang sehat, seperti mengonsumsi makanan sehat (Kim *et al.*, 2021). Kondisi tersebut sesuai dengan penelitian ini, dimana konsumen yang sadar akan kesehatannya akan membeli suplemen kesehatan, seperti vitamin C, untuk mempertahankan kesehatannya dan mencegah penularan virus Covid-19. Di sisi lain, konsumen yang kurang memiliki *health consciousness* akan kurang termotivasi untuk mempertahankan kesehatan mereka (Michaelidou & Hassan, 2008) dan lebih memilih makanan atau produk yang tidak sehat (Prasad *et al.*, 2008).

H1: *Health consciousness* dapat memprediksi secara positif terhadap intensi membeli.

### 2.7 Kaitan antara Perceived Risk of Covid-19 dan Intensi Membeli

Menurut Marafon *et al.* (2018), mayoritas penelitian menemukan bahwa pengaruh *perceived risk* terhadap intensi bersifat negatif, seperti pada konteks pariwisata (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009). Namun, penelitian ini menghipotesiskan bahwa semakin tinggi *perceived risk of Covid-19* pada individu, semakin tinggi juga intensi membeli produk suplemen kesehatan untuk mencegah risiko penularan Covid-19 seperti yang ditunjukkan pada penelitian Aji *et al.* (2020) mengenai *e-wallet*. Menurut Thilina dan Gunawardane (2019), *perceived risk* ditentukan oleh ambiguitas subjektif terhadap suatu konsekuensi, dimana konsumen akan mempunyai beberapa tujuan pembelian atau ekspektasi dari suatu pembelian. Pada penelitian ini, konsumen membeli suplemen vitamin C dengan ekspektasi untuk mengurangi risiko terpapar virus Covid-19.

H2: *Perceived risk of Covid-19* dapat memprediksi secara positif terhadap intensi membeli.

### 2.8 Kaitan antara e-WOM dan Intensi Membeli

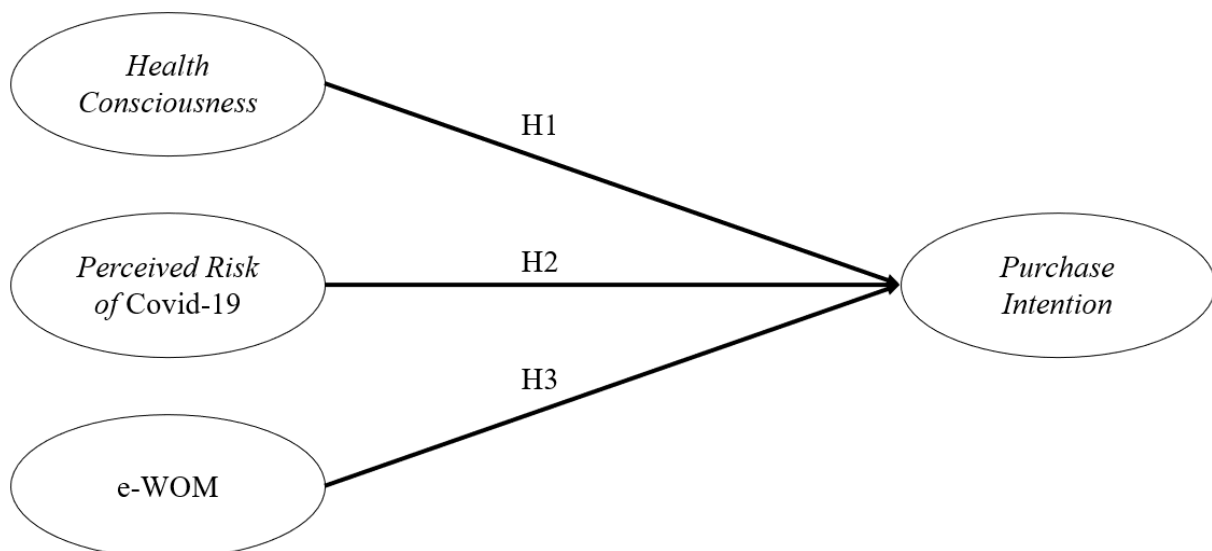
Berkembangnya media elektronik secara kuat dan sumber informasi yang dapat dipercaya (Shukla, 2011), telah mengurangi risiko yang disadari konsumen ketika membeli sebuah produk, sehingga intensi membeli dan pengambilan keputusannya dapat dipengaruhi secara lebih jauh (Wibowo, 2015). Menurut Park dan Lee (2008), ulasan *online* berperan sebagai penyedia informasi dan rekomendasi yang kuat dan secara signifikan dapat meningkatkan intensi membeli dan pembelian secara langsung.

Chevalier dan Mayzlin (2006) menunjukkan bahwa e-WOM sangat berpengaruh terhadap intensi membeli pada dua toko buku *online*, dimana komunikasi *online* berpengaruh signifikan terhadap intensi tersebut. Lebih lanjut, Yaylc dan Bayram (2012) berpendapat bahwa membaca ulasan memberikan pengaruh positif terhadap pembeli *online* dan meningkatkan frekuensi pembelian.

H3: e-WOM dapat memprediksi secara positif terhadap intensi membeli

Berdasarkan kaitan antar variabel dan hipotesis yang dikembangkan, penelitian ini dilakukan dengan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber : Data Diolah, 2022

### 3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian deskriptif digunakan sebagai desain penelitian dengan pendekatan *cross-sectional*. Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan tujuan untuk mendeskripsikan suatu hal, biasanya karakteristik dari suatu kelompok, seperti konsumen, organisasi, atau area pasar (Malhotra, 2015). Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*.

Populasi merupakan sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik serupa yang hendak diamati oleh peneliti (Malhotra, 2015). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Vitamin C di Jakarta, sementara sampel pada penelitian ini adalah konsumen Vitamin C yang berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menentukan ukuran sampel dengan mengacu pada Hair *et al.* (2014), yaitu ukuran sampel minimal berjumlah 100 sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* melalui Google Form. Alhasil, terkumpul sebanyak 178 responden yang memenuhi kriteria. Selanjutnya, dalam kuesioner yang digunakan, terdapat 5 indikator *health consciousness*, 5 indikator *perceived risk of Covid-19*, 5 indikator e-WOM, dan 5 indikator intensi membeli. Tabel 1 akan menjabarkan indikator tersebut.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No.	Item	Kode	Skala	Sumber
1.	<b>Variabel Health Consciousness</b>			
	Saya selalu membeli produk yang tidak mempunyai efek samping.	HCS1	Interval	Vasan (2018)

	Saya berharap dapat berumur panjang dengan kesehatan yang baik.	HCS2		
	Kesehatan hal yang penting untuk saya.	HCS3		
	Saya lebih ingin memakai produk yang akan meningkatkan imunitas dan stamina saya.	HCS4		
	Membeli produk yang tidak sehat membuat saya merasa akan mengalami masalah dalam kesehatan.	HCS5		
<b>2.</b>	<b>Variabel Perceived Risk of Covid-19</b>			
	Saya takut terkena virus Covid-19.	PR1	Interval	Jordan <i>et al.</i> (2018)
	Jika tidak memakai masker membuat saya merasa tidak aman pada virus Covid-19 memiliki integritas yang tinggi.	PR2		
	Saya takut virus Covid-19 membuat tubuh saya sakit.	PR3		
	Saya takut virus Covid-19 membuat saya mengeluarkan uang lebih untuk pengobatan.	PR4		
	Saya takut jika terkena Covid-19 membuat saya harus berdiam diri di rumah.	PR5		
<b>3.</b>	<b>Variabel e-WOM</b>			
	Saya sering membaca ulasan produk ini di internet yang dituliskan oleh konsumen untuk mengetahui produk atau merek apa yang memberikan kesan baik.	EM1	Interval	Bambauer-Sache dan Mangold (2011)
	Saya sering membaca ulasan produk ini di internet yang ditulis oleh konsumen untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat.	EM2		
	Apabila saya tidak membaca ulasan produk ini di internet yang ditulis oleh konsumen ketika saya akan membeli produk atau merek, saya akan cemas atas keputusan saya.	EM3		
	Ketika saya membeli suatu produk atau merek ini, ulasan produk di internet yang ditulis oleh konsumen membuat saya yakin dan percaya diri atas pembelian yang dilakukan.	EM4		
	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan produk ini di internet yang ditulis oleh konsumen sebelum saya membeli produk ini.	EM5		
<b>4.</b>	<b>Variabel Intensi Membeli</b>			
	Saya lebih memilih membeli produk ini dibanding produk lain.	PI1	Interval	Shukla (2010); Agmeka <i>et al.</i> (2019)
	Saya mau merekomendasikan ke orang lain untuk membeli suatu produk.	PI2		
	Saya mau membeli produk ini di masa yang akan datang.	PII3		
	Saya berkeinginan untuk terus membeli produk ini.	PI4		
	Saya memiliki kemauan untuk membeli produk ini.	PI5		

Sumber : Data Diolah , 2022

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Malhotra (2015), skala likert adalah skala pengukuran non-komparatif, dimana terdapat 5 kategori skor, yaitu skor 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju, skor 2 menunjukkan bahwa responden tidak setuju, skor 3 menunjukkan bahwa responden bersifat netral, skor 4 menunjukkan bahwa responden setuju, dan skor 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju.

Lebih lanjut, metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). PLS-SEM adalah sebuah teknik untuk menguji hubungan antar variabel. PLS-

SEM terdiri dari dua pengujian, yakni pengujian *outer model* dan pengujian *inner model*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* Smart PLS 3.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini mayoritas merupakan wanita, berusia 21-25 tahun, merupakan pelajar/mahasiswa, dan berdomisili di Jakarta Barat. Selain itu, mayoritas responden melakukan belanja per bulan sebanyak lebih dari Rp1.500.000 dan memilih suplemen Vitamin C karena kualitasnya yang terjamin dibandingkan dengan produk lain.

Selanjutnya, sebelum melakukan analisis data, syarat validitas dan reliabilitas harus terpenuhi pada data yang digunakan. Analisis validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari *outer-model analysis*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa data yang digunakan yang sesuai dengan kenyataan sebenarnya (valid) dan dapat diandalkan (reliabel).

Tabel 2. Hasil Analisis *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Factor Loadings	AVE
Health Consciousness	HCS1	0,814	0,577
	HCS4	0,876	
	HCS5	0,549	
Perceived Risk of Covid-19	PR1	0,864	0,577
	PR2	0,773	
	PR3	0,842	
	PR4	0,632	
	PR5	0,656	
e-WOM	EM1	0,893	0,772
	EM2	0,915	
	EM3	0,844	
	EM4	0,851	
	EM5	0,886	
Intensi Membeli	PI1	0,827	0,707
	PI2	0,836	
	PI3	0,834	
	PI4	0,846	
	PI5	0,861	

Sumber: Data Diolah (2022)

Dalam mengukur validitas, dapat menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* memiliki tujuan untuk mengukur bagaimana korelasi indikator dengan konstraknya. *Convergent validity* dapat dilihat dari *factor loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *factor loadings* distandarisasi dengan lebih dari 0,5, sementara nilai AVE harus 0,5 atau lebih besar (Ghozali, 2012). Sementara itu, *discriminant validity* digunakan untuk mengukur perbedaan antara sebuah konstruk dengan konstruk lainnya (Hair *et al.* 2019). *Discriminant validity* dapat dilihat menggunakan analisis *Fornell-Larcker criterion*. *Fornell-Larcker criterion* dapat dikatakan terpenuhi apabila variansi pada suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya (Hair *et al.* 2019).

Hasil pengujian *factor loadings* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria karena bernilai lebih dari 0,5. Namun, hasil tersebut merupakan hasil pengolahan data setelah mengeliminasi indikator HCS2 dan HCS3 karena tidak memenuhi kriteria. Selain itu, berdasarkan Tabel 3, varian setiap konstruk memiliki nilai lebih besar ketika diukur dengan konstruk itu sendiri

dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa analisis Fornell-Larcker *criterion* memenuhi kriteria.

Tabel 3. Hasil Analisis *Discriminant Validity*

Variabel	E-WOM	<i>Health Consciousness</i>	Intensi Membeli	<i>Perceived Risk of Covid-19</i>
E-WOM	0,878			
<i>Health Consciousness</i>	0,579	0,759		
Intensi Membeli	0,570	0,665	0,841	
<i>Perceived Risk of Covid-19</i>	0,389	0,561	0,425	0,759

Sumber: Data Diolah (2022)

Selanjutnya, Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa analisis reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dan stabilitas indikator yang digunakan. Reliabilitas pada penelitian ini diukur dengan dua pendekatan, yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliabilities*. Dalam pengukuran *Cronbach's alpha*, dapat dikatakan memenuhi apabila nilainya lebih dari 0,6, sementara *composite reliabilities* dikatakan memenuhi kriteria jika lebih besar dari 0,6 (Henseler *et al.*, 2009). Tabel 4 menunjukkan hasil analisis reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliabilities</i>	Keterangan
E-WOM	0,926	0,944	Reliabel
<i>Health Consciousness</i>	0,635	0,923	Reliabel
Intensi Membeli	0,897	0,897	Reliabel
<i>Perceived Risk of Covid-19</i>	0,812	0,870	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 4 menjelaskan bahwa seluruh variabel bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliabilities* lebih dari 0,6. Setelah *outer-model analysis* terpenuhi, selanjutnya diperlukan pengujian *inner-model analysis* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel (Hair *et al.*, 2019). *Inner model* terdiri dari uji koefisien determinansi ( $R^2$ ), uji *predictive relevance* ( $Q^2$ ), analisis *effect size* ( $f^2$ ), analisis *path coefficient* dan pengujian hipotesis penelitian. Hasil *inner-model analysis* disajikan pada Tabel 5 sampai dengan 10.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ )

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
Intensi Membeli	0,498	Sedang

Sumber: Data Diolah (2022)

Uji koefisien determinansi ( $R^2$ ) pada Tabel 5 menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,498 atau 49,8%, sehingga menurut Hair *et al.* (2019) dapat dikategorikan sedang. Nilai tersebut berarti bahwa 49,8% perubahan pada variabel intensi membeli dapat dijelaskan oleh *health consciousness*, *perceived risk of Covid-19*, dan e-WOM, sementara 50,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 6. Hasil Uji *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Variabel	<i>Q-Square</i>
Intensi Membeli	0,337

Sumber: Data Diolah (2022)



Selanjutnya, menurut Hair *et al.* (2019), *predictive relevance* ( $Q^2$ ) adalah pengujian yang digunakan untuk menilai kemampuan prediksi suatu model. Berdasarkan Tabel 6, nilai  $Q^2$  sebesar 0,337. Nilai tersebut lebih dari 0, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel yang dikaji pada penelitian ini dapat memprediksi model dengan baik.

Tabel 7. Hasil Analisis *Effect Size* ( $f^2$ )

Variabel	$f^2$	Keterangan
e-WOM → Intensi Membeli	0,093	Lemah
<i>Health Consciousness</i> → Intensi Membeli	0,248	Kuat
<i>Perceived Risk of Covid-19</i> → Intensi Membeli	0,009	Lemah

Sumber: Data Diolah (2022)

Lebih lanjut, berdasarkan Tabel 7, variabel e-WOM memiliki efek lemah terhadap intensi membeli karena memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,093. Hasil serupa juga didapatkan dari pada variabel *perceived risk of Covid-19* yang memiliki efek lemah dengan nilai sebesar 0,009. Lebih lanjut, variabel *health consciousness* memiliki efek kuat karena memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,248.

Tabel 8. Hasil Analisis *Path Coefficient*

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	Keterangan
<i>Health Consciousness</i> → Intensi Membeli	0,469	Positif
<i>Perceived Risk of Covid-19</i> → Intensi Membeli	0,079	Positif
e-WOM → Intensi Membeli	0,267	Positif

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 8 dan Gambar 2 menunjukkan bahwa *health consciousness*, *perceived risk of Covid-19*, dan e-WOM memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli. *Health consciousness* memberikan pengaruh sebesar 0,469, *perceived risk of Covid-19* memberikan pengaruh sebesar 0,079, dan e-WOM memberikan pengaruh sebesar 0,267. Dengan demikian, *health consciousness* merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap intensi membeli.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Health Consciousness</i> → Intensi Membeli	5,196	0,000	Tidak ditolak
<i>Perceived Risk of Covid-19</i> → Intensi Membeli	0,800	0,424	Ditolak
e-WOM → Intensi Membeli	3,381	0,001	Tidak ditolak

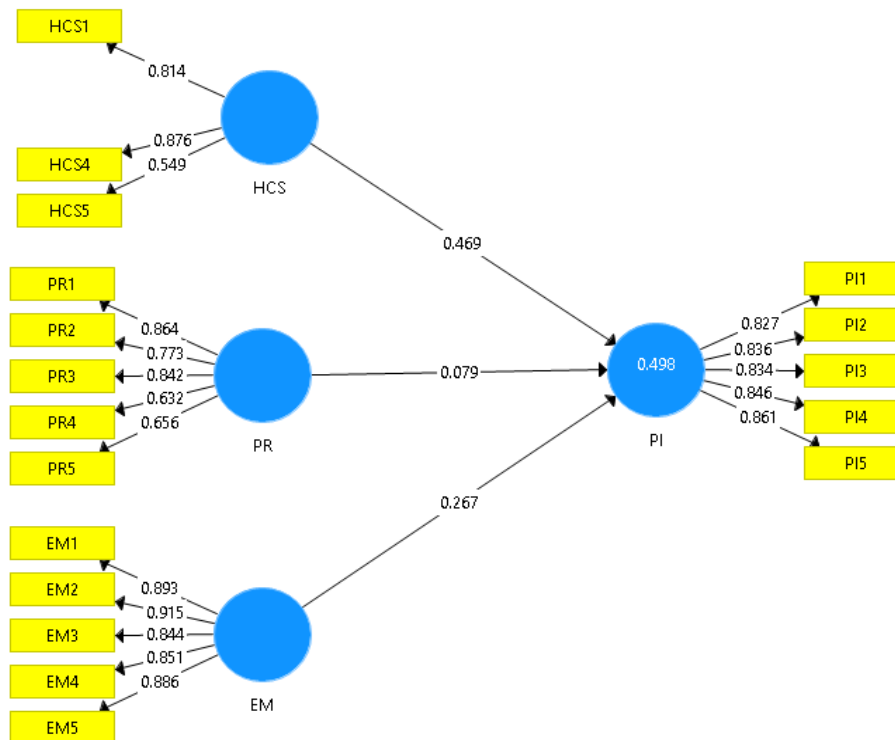
Sumber: Data Diolah (2022)

Selanjutnya, Tabel 9 menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak ditolak karena nilai *t-statistics* sebesar 5,196 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut sesuai dengan kriteria yang ditetapkan bahwa *t-statistics* harus bernilai lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 (Hair *et al.*, 2019). Dengan demikian, variabel *health consciousness* dapat memprediksi secara positif terhadap intensi membeli Vitamin C.

Setiap individu yang memiliki kesadaran tentang kesehatannya akan mulai mempersepsikan kesehatan sebagai atribut yang penting dalam kehidupannya, dan memotivasi individu tersebut untuk mulai membeli produk kesehatan, seperti Vitamin C. Kondisi tersebut sesuai dengan penelitian Ling *et al.* (2019) bahwa individu yang sadar akan pentingnya kesehatan dan mau meningkatkan kesehatan akan mengkonsumsi suplemen kesehatan. Kondisi tersebut juga sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour* yang menjelaskan bahwa *health consciousness* akan membentuk intensi untuk membeli

produk kesehatan, seperti Vitamin C. Semakin tinggi *health consciousness*, semakin tinggi kecenderungan untuk membeli Vitamin C.

Gambar 2. Hasil Analisis *Path Coefficient*



Sumber : Data Diolah, 2022

Hasil berbeda ditunjukkan pada hipotesis kedua, yaitu hipotesis ditolak karena nilai *t-statistics* sebesar 0,800 dan *p-value* sebesar 0,424. Dengan demikian, *perceived risk of Covid-19* tidak dapat memprediksi secara positif terhadap intensi membeli Vitamin C. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen membeli Vitamin C tidak dikarenakan rasa takut terhadap virus Covid-19, tetapi karena alasan kesehatan lainnya. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Keni dan Wilson (2020) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *perceived risk of Covid-19* terhadap intensi membeli. Selain itu, terdapat beragam produk kesehatan lainnya yang lebih efektif dalam mengurangi dampak dan mencegah virus Covid-19, sehingga intensi membeli suplemen Vitamin C tidak dipengaruhi oleh *perceived risk of Covid-19*. Lebih lanjut, kandungan gula yang tinggi pada suplemen Vitamin C juga menyebabkan produk tersebut dikonsumsi sebagai permen. Selain itu, hasil tersebut tidak sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour* yang menjelaskan bahwa setiap individu melakukan kegiatan karena dimotivasi oleh intensi tertentu.

Hipotesis ketiga tidak ditolak karena nilai *t-statistics* dan *p-value* sudah memenuhi kriteria sebesar 3,381 dan 0,001. Dengan demikian, e-WOM dapat memprediksi secara positif terhadap intensi membeli Vitamin C. Pada zaman modern ini, internet sangat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat, khususnya pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Banyaknya ulasan *online* mengenai suatu produk dapat memberikan dorongan untuk membeli produk tersebut, sehingga semakin tinggi e-WOM, semakin tinggi intensi membeli suatu produk. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Kristinawati dan Keni (2021) yang menjelaskan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap intensi membeli. Ulasan melalui media sosial yang mengikuti perkembangan virus Covid-19 tersebut juga menyebabkan produk kesehatan mengalami peningkatan intensi pembelian, termasuk Vitamin C yang diulas sebagai suplemen kesehatan yang dapat mencegah penyakit Covid-19. Lebih lanjut, hasil

tersebut sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour*, dimana ulasan *online* mengenai produk kesehatan selama pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi intensi membeli Vitamin C karena konsumen merasa percaya dengan ulasan *online* tersebut.

Hasil penelitian ini memberikan tambahan informasi kepada perusahaan suplemen Vitamin C mengenai pengaruh *health consciousness*, *perceived risk of Covid-19*, dan *eWOM* terhadap intensi membeli produk Vitamin C. Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan intensi membeli dengan memperhatikan variabel *health consciousness* dan *e-Wom*.

## 5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) *Health consciousness* dapat memprediksi secara positif intensi membeli Vitamin C; (2) *Perceived risk of Covid-19* tidak dapat memprediksi secara positif intensi membeli Vitamin C; (3) *e-WOM* dapat memprediksi secara positif intensi membeli suplemen Vitamin C.

Sementara itu, penelitian ini menyarankan perusahaan produk kesehatan untuk menyempurnakan dan mengevaluasi strategi pemasaran dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat menciptakan intensi membeli dalam rangka meningkatkan daya saing dalam sektor suplemen kesehatan yang memiliki banyak pesaing dan menjual produk yang serupa.

Perusahaan Vitamin C perlu meningkatkan dan memperhatikan *health consciousness* konsumen, seperti meningkatkan kegiatan pemasaran dengan disertai informasi mengenai pentingnya menjaga kesehatan dan pentingnya Vitamin C dalam menjaga kesehatan. Melalui strategi tersebut, konsumen diharapkan akan lebih memperhatikan kesehatan mereka dan lebih memahami khasiat Vitamin C, sehingga semakin tinggi *health consciousness* konsumen, semakin tinggi intensi konsumen untuk membeli Vitamin C.

Penelitian ini menemukan bahwa *perceived risk of Covid-19* tidak dapat memprediksi intensi membeli secara positif, sehingga disimpulkan bahwa konsumen membeli Vitamin C tidak dikarenakan rasa takut terhadap virus Covid-19, tetapi karena alasan kesehatan lainnya. Oleh sebab itu, perusahaan Vitamin C dapat melakukan promosi dalam bentuk testimoni konsumen yang telah mengkonsumsi Vitamin C untuk mencegah atau membantu penyembuhan Covid-19, sehingga konsumen bisa mengetahui kegunaan Vitamin C dalam pencegahan Covid-19 dan dapat menjadi nilai tambah pada konsumen untuk meningkatkan intensi membeli Vitamin C.

Perusahaan Vitamin C perlu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *e-WOM*, seperti melakukan pemasaran melalui media sosial tentang produk Vitamin C. Promosi melalui media sosial, seperti Instagram dan Tiktok, dapat menjadi alternatif karena terdapat banyak pelanggan yang bisa dijangkau melalui *platform* tersebut, sehingga media sosial dapat digunakan untuk memotivasi pelanggan untuk melakukan *E-WOM*, dan pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan intensi membeli Vitamin C.

Pada penelitian ini, variabel independen yang diteliti hanya terbatas pada *health consciousness*, *perceived risk of Covid-19*, dan *e-WOM*. Penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan penelitian, sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap, seperti mengkaji variabel independen lain yang dapat mempengaruhi intensi membeli, seperti *perceived usefulness* dan *trust* (Ventre & Kolbe, 2020). Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh moderasi ataupun mediasi, seperti *perceived knowledge* dan *attitude* yang dilakukan oleh Hoque dan Alam (2018).

Lebih lanjut, responden penelitian ini hanya sebanyak 178 konsumen Vitamin C di Jakarta karena keterbatasan waktu dan biaya dalam pelaksanaan pengumpulan data. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden, seperti responden yang tinggal di negara lain ataupun responden yang melakukan pembelian secara *online*, seperti yang dilakukan oleh Aji *et al.* (2020) untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensi membeli di negara lain. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan akurat. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat meneliti produk suplemen kesehatan yang lain.

## 6. Daftar Pustaka

- Agmeka, F., Wathoni, R., & Santoso, A. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Aji, H. M., Berakon, I. & Husin, M. M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1804181. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alodokter. 2020. “Cegah Virus Corona dengan Memperkuat Sistem Imun Tubuh”. <https://www.alodokter.com/cegah-virus-corona-dengan-memperkuat-sistem-imun-tubuh>, diakses tanggal 16 Mei 2022.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N. & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Badan Pusat Statistik. (2022). Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2019-2021. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/11/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>, diakses tanggal 15 Mei 2022.
- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Barauskaite, D., Gineikiene, J., Fennis, B. M., Auruskeviciene, V., Yamaguchi, M. & Kondo, N. (2018). Eating healthy to impress: How conspicuous consumption, perceived selfcontrol motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices. *Appetite*, 131(1), 59-67. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.08.015>
- Chevalier, J. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chu, H. & Liu, S. (2021). Integrating health behavior theories to predict American’s intention to receive a COVID-19 vaccine. *Patient Educ Couns.* 104(8), 1878–86. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2021.02.031>.
- Detik. (2020). “Geger Corona, Vitamin di Apotek Ludes Diborong”. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4963794/geger-corona-vitamin-di-apotek-ludes-diborong>, diakses tanggal 16 Mei 2022.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). An electric airplane: Assessing the effect of travelers’ perceived risk, attitude, and new product knowledge. *Journal of Air Transport Management*, 78, 33–42. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.04.004>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *A primer on partial least square structural equation modelling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Massachusetts: Cengage.
- Hasan, M. K., Ismail, A. R., & Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business and Management*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing. *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hoque M. Z., Alam M. N., & Nahid K. A. (2018). Health Consciousness and Its Effect on Perceived Knowledge, and Belief in the Purchase Intent of Liquid Milk: Consumer Insights from an Emerging Market. *Foods*, 7(9), 150. <https://doi.org/10.3390/foods7090150>
- Ilhamalimy, R. R. & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: E-WOM and purchase intention (the role of trust mediating in online shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Jordan, G., Leskovar, R., & Marič, M. (2018). Impact of fear of identity theft and perceived risk on online purchase intention. *Organizacija*, 51(2), 146–155. <https://doi.org/10.2478/orga-2018-0007>
- Keni, K. & Wilson, N. (2021). The Role of Consumers' Perceived Risk and Sales Promotion Towards Consumers' Intention to Visit in the Fast-Food Restaurant Sector During the Current COVID-19 Pandemic. in *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 10-17. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.002>
- Kim, K. Y., Yim, M. Y. C., Kim, E. A. & Reeves, W. (2021). Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media. *J. Res. Interact. Mark*, 15(1), 30–48. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0171>
- Kristinawati, A. & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan eWOM terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524-529. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Lee, J., Park, D. H. & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: an advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), pp. 187-206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Lin, S. (2014). Relationship between Nutritional Labeling and Consumer Purchase Intention. Master's Thesis, Wenzao Ursuline University of Languages, Kaohsiung, Taiwan.
- Ling, T., Hoo, W., Hong, A., & Yew, L. (2019). Factor Affecting Purchase Intention of Health Supplement in Malaysia. *INTI Journal*, 2019(5), 2600-7920.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2012). Taste lovers versus nutrition fact seekers: How health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 316–328. <https://doi.org/10.1002/cb.139>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. New York: Pearson.
- Marafon, D. L., Basso, K., Espartel, L. B., de Barcellos, M. D., & Rech, E. (2018). Perceived risk and intention to use internet banking: The effects of self-confidence and risk acceptance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 277–289. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0166>
- Michaelidou, N. & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *Int. J. Consum. Stud*, 32, 163–170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Neurosensum. (2021). Indonesian Consumer Trends 2021. <https://neurosensum.com/indonesian-consumer-trends-2021/>, diakses tanggal 15 Mei 2022.

- Park, D. H. & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Prasad, A., Strijnev, A. & Zhang, Q. (2008). What can grocery basket data tell us about health consciousness? *International Journal of Research in Marketing*, 25(4), 301-309. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.05.001>
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410–418. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business (7th ed.)*. New Jersey: Wiley.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand attitude on luxury purchase intentions: measuring inter functional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-252. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Thilina, D. K. & Gunawardane, N. (2019). The effect of perceived risk on the purchase intention of electric vehicles: An extension to the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, 11(1), 73. <https://doi.org/10.1504/ijehv.2019.10020148>
- Vasan, M. (2018). Effect of environment concern and health consciousness of consumers on purchase intention of green products: a path analytic approach. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(15), 2215-2220.
- Ventre, I. & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh elektronik word of mouth dan brand image terhadap purchase intention pada konsumen smartphone samsung yang berbasis android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71-78. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11743>
- Yaylç, A. & Bayram, M. (2012). E-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958>
- Yeon K. H. & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Yunus, N. S. N. M. & Rashid, W. E. W. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30135-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30135-6)
- Zhang, X., Liu, S. Chen, X., Wang, L., Gao, B. & Zhu, Q. (2018). Health information privacy concerns, antecedents, and information disclosure intention in online health communities. *Information & Management*, 55(4), 482–493. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.11.003>

### Copyright Disclaimer

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.