

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong masyarakat untuk memanfaatkan platform digital dalam memperoleh obat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat yang berkunjung ke RS Advent Bandung dalam membeli obat melalui platform digital. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan cross-sectional. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap 270 responden yang dipilih dengan teknik accidental sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas obat yang sesuai dengan deskripsi pada aplikasi. Faktor harga dipengaruhi oleh kejelasan dan transparansi informasi harga serta kesesuaian harga dengan kualitas produk. Faktor tempat dipengaruhi oleh kemudahan akses platform digital kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke apotek. Faktor promosi dipengaruhi oleh kemudahan memahami informasi promosi dan adanya promo ongkos kirim. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek produk, harga, tempat, dan promosi berperan dalam keputusan masyarakat untuk membeli obat melalui platform digital.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain penelitian analitik serta menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian obat melalui platform digital.

Kunci: Pembelian obat, *Platform digital*, Perilaku konsumen, Layanan kefarmasian, Bauran pemasaran.

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged people to use digital platforms to obtain medicines. This study aimed to examine the factors influencing the decision of visitors at Advent Hospital Bandung to purchase medicines through digital platforms. This research employed a descriptive quantitative method with a cross-sectional approach. Data were collected using a validated and reliable questionnaire administered to 270 respondents selected through accidental sampling.

The results showed that the product factor influencing purchasing decisions was the conformity of medicine quality with the description provided on the application. Price factors were influenced by clear and transparent pricing information and the suitability of price to product quality. Place factors were influenced by the convenience of accessing digital platforms anytime and anywhere without having to visit an offline pharmacy. Promotion factors were influenced by easily understood promotional information and free shipping offers. These findings indicate that product, price, place, and promotion factors play important roles in influencing consumers' decisions to purchase medicines through digital platforms. Future studies are recommended to employ analytical research designs and include additional relevant variables to obtain a more comprehensive understanding of medicine purchasing behavior through digital platforms.

Keywords: Medicine purchasing, Platform Digital, Consumer behavior, Pharmaceutical services, Marketing mix.