

BAB V

PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer yang diperoleh melalui jawaban kuesioner yang diisi oleh masyarakat yang berkunjung di instalasi farmasi rawat jalan RS Advent Bandung dan bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian setelah menandatangani formulir persetujuan. Jenis data tersebut dapat membantu dalam menjawab pertanyaan penelitian serta menggali pemahaman mendalam tentang suatu fenomena ²⁷. Seluruh data yang diperoleh dari kuesioner mengenai sosiodemografi, perilaku, dan faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam pembelian obat melalui platform digital dalam aspek produk, harga, tempat dan promosi kemudian diinput dan diolah untuk memudahkan proses analisis data oleh peneliti. Sumber data primer umumnya dikumpulkan melalui beberapa metode seperti wawancara, observasi, survey, serta eksperimen. Kelebihan data primer adalah memiliki nilai tingkat akurasi yang tinggi, data tersebut diperoleh langsung dari sumbernya sehingga memiliki nilai yang signifikan dalam memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian ²⁸.

Sebelum dilakukan penelitian, terdapat uji terlebih dahulu dari setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner untuk memastikan kualitas alat ukur yang digunakan, pengujian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur apa yang sejauh mana suatu pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan penelitian. Hasil uji validitas harus memiliki syarat yang menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh pertanyaan dapat dinyatakan valid ²³. Selain itu, uji validitas juga dapat dilihat dari nilai Pearson Correlation (p correlation), nilai tersebut untuk mengukur suatu hubungan antar nilai skor suatu item dengan total skor dari seluruh item dalam kuesioner ²³. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) terhadap 42 pertanyaan yang akan diisi langsung oleh responden, dalam hasil 42 pertanyaan dinyatakan valid. Dengan menggunakan hasil nilai signifikan pada 42 pertanyaan telah memenuhi syarat dengan melihat nilai Tabel R-Hitung > 0,312.

Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi serta stabilitas jawaban responden terhadap instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Reliabilitas melihat pada sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Suatu kuesioner dapat dianggap reliabel jika responden memberikan jawaban yang stabil dan tidak berubah-ubah secara signifikan dalam rentang waktu tertentu. Menurut Ghozali²⁹ reliabilitas sesuai instrumen dapat diukur dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dimana kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai alpha $> 0,6$. Dalam penelitian ini, nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh pertanyaan menunjukkan angka di atas 0,6 yang menandakan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsisten yang baik dan dapat digunakan.

Dalam penelitian tersebut didapatkan dengan jumlah responden sebanyak 270 orang. Target responden adalah masyarakat yang sedang berkunjung di instalasi farmasi rawat jalan, instalasi farmasi rawat jalan di RS Adevnt Bandung dibagi menjadi 2 bagian yaitu ada instalasi farmasi rawat jalan umum dan asuransi, kemudian ada instalasi farmasi rawat jalan BPJS. Peneliti mencari responden secara langsung dengan mendatangi satu persatu masyarakat yang sedang berada di instalasi farmasi rawat jalan tersebut. Kemudian peneliti menjelaskan tujuan penelitian terlebih dahulu. Setelah mendapatkan persetujuan, responden diberikan lembar *informed consent* dan kuesioner diserahkan untuk diisi.

Responden yang didapat diantaranya terdiri dari laki-laki sebanyak 48 responden (17,8%), dan perempuan sebanyak 222 responden (82,2%). Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik pengunjung rumah sakit. Perempuan umumnya lebih sering memanfaatkan fasilitas pelayanan kesehatan, baik untuk kebutuhan pribadi maupun saat mendampingi anggota keluarga yang berobat. Oleh karena itu, peluang perempuan untuk ditemui saat pengambilan data dan bersedia mengisi kuesioner menjadi lebih besar dibandingkan laki-laki. Penelitian ini sebanding dengan penelitian Ramba³⁰ menunjukkan bahwa perempuan memiliki keterlibatan yang lebih besar dalam memanfaatkan layanan kesehatan, terlibat dalam pengelolaan kesehatan keluarga, serta mengambil keputusan terkait penggunaan obat, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk berpartisipasi dalam penelitian dibandingkan laki-laki.

Responden terbanyak berusia 26 – 45 tahun dengan jumlah 156 responden (57,8%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif. Kelompok usia ini umumnya memiliki tingkat aktivitas yang tinggi serta lebih terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, individu pada rentang usia cenderung lebih aktif dalam mencari informasi dan memanfaatkan berbagai layanan yang tersedia secara digital. Menurut Wusqo *et al.*,³¹ menunjukkan bahwa kelompok usia produktif memiliki tingkat pemanfaatan teknologi yang cukup baik dalam memenuhi kebutuhannya dengan seiring perkembangan teknologi sehingga lebih terbiasa menggunakan media digital dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam pendidikan mayoritas responden sebanyak 162 responden (60%) menempuh masa pendidikan di Perguruan Tinggi. Menurut penelitian Wiratami *et al.*,³² tingkat pendidikan yang lebih tinggi menunjukkan bahwa pendidikan berperan dalam meningkatkan kemampuan individu untuk mengakses dan memahami informasi yang tersedia melalui *platform digital*. Umumnya memiliki tingkat literasi digital yang lebih baik sehingga lebih mudah memanfaatkan teknologi, selain itu juga meningkatkan persepsi kemudahan dan manfaat penggunaan teknologi, sehingga mendorong minat seseorang untuk melakukan pembelian secara online. Penelitian tersebut sejalan dengan Alfarizi³³ yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi pada layanan kesehatan digital dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat yang diperoleh dari *platform digital*.

Sebanyak 80 responden (29,6%) bekerja sebagai pegawai swasta menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok pekerja yang memiliki aktivitas dan mobilitas yang cukup tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh lokasi rumah sakit yang berada di wilayah perkotaan dengan aktivitas ekonomi dan perkantoran yang tinggi. Selain itu, mayoritas responden berada pada usia produktif (26–45) tahun. Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian Rahmiati *et al.*,³⁴ di Instalasi Rawat Jalan RS Kabupaten Tangerang menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta merupakan kelompok terbesar, yaitu 35,8%. Hal ini berkaitan dengan tingginya jumlah penduduk usia produktif yang aktif bekerja dan memanfaatkan pelayanan kesehatan.

Sebanyak 66 responden (24,4%) mendapatkan pendapatan <Rp1.000.000, bahwa layanan kesehatan di RS Advent Bandung tidak hanya dimanfaatkan oleh masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas, tetapi oleh masyarakat dengan pendapatan yang relatif rendah. Kondisi tersebut dapat terjadi karena rumah sakit menerima pasien dari berbagai latar belakang sosial ekonomi serta bekerja sama dengan berbagai program pembiayaan kesehatan, seperti asuransi kesehatan dan BPJS Kesehatan, sehingga akses pelayanan kesehatan menjadi lebih terjangkau. Menurut penelitian Riyanti *et al.*,³⁵ tingkat pendapatan berhubungan dengan pemanfaatan pelayanan kesehatan pada pasien BPJS. Keberadaan jaminan kesehatan membantu masyarakat dengan pendapatan rendah untuk tetap memperoleh akses pelayanan kesehatan.

Dengan total jumlah 270 responden terdapat 209 responden (77,4%) yang pernah melakukan pembelian atau pemeriksaan (konsultasi) untuk mendapatkan obat secara online, sedangkan 61 responden (22,6%) tidak pernah melakukan pembelian atau pemeriksaan (konsultasi) untuk mendapatkan obat secara online. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memanfaatkan layanan digital dalam memperoleh kebutuhan kesehatan. Tingginya proporsi responden yang pernah melakukan pembelian atau konsultasi obat secara online menggambarkan bahwa penggunaan layanan digital di bidang kefarmasian semakin dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut sebanding dengan penelitian yang dilakukan Azzahra *et al.*,³⁶ mengenai tingkat pengetahuan dan perilaku masyarakat tentang peredaran obat dan makanan secara daring, yang menunjukkan bahwa masyarakat semakin banyak melakukan pembelian obat dan produk kesehatan secara daring sebagai bagian dari perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Menurut Pangabea *et al.*,³⁷ menyatakan bahwa layanan kesehatan digital, termasuk konsultasi dan pelayanan kefarmasian secara elektronik semakin berkembang dan mulai diterima oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu alternatif dalam memperoleh layanan kesehatan.

Terdapat beberapa responden terbanyak memilih kategori kadang-kadang dalam frekuensi pembelian obat secara online yaitu berjumlah 147 responden (70,3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian obat secara online tidak rutin, melainkan hanya pada kondisi atau kebutuhan tertentu. Penelitian tersebut sebanding dengan Azzahra *et al.*³⁸ yang

menyatakan bahwa masyarakat telah memanfaatkan pembelian obat secara daring, tetapi penggunaannya cenderung disesuaikan dengan kebutuhan tertentu.

Sebanyak 117 responden (56%) sering menggunakan *platform* aplikasi Halodoc. Hal tersebut menunjukkan bahwa Halodoc® merupakan aplikasi yang paling banyak dimanfaatkan oleh responden dibandingkan *platform* lainnya. Besarnya jumlah responden yang menggunakan Halodoc mengindikasikan bahwa aplikasi tersebut memiliki tingkat penerimaan yang baik di kalangan masyarakat sebagai media pendukung dalam pemenuhan kebutuhan kesehatan. Menurut Setiawan *et al.*,³⁹ menyatakan bahwa Halodoc® merupakan salah satu aplikasi kesehatan digital yang banyak digunakan masyarakat Indonesia dan memiliki tingkat kepuasan pengguna yang dipengaruhi oleh kualitas sistem, kualitas informasi, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Penelitian ini sebanding dengan Putri *et al.*,⁴⁰ menyatakan bahwa Halodoc® menjadi salah satu aplikasi layanan kesehatan jarak jauh yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dengan demikian, tingginya frekuensi penggunaan Halodoc® menunjukkan bahwa aplikasi tersebut telah menjadi salah satu pilihan utama responden dalam memanfaatkan layanan berbasis digital.

Sebanyak 133 responden (63,6%) membeli obat untuk diri sendiri, karena adanya kesadaran responden dalam memenuhi kebutuhan kesehatan secara mandiri, sehingga responden memiliki keterlibatan langsung dalam pengambilan keputusan terkait pemenuhan kebutuhan pengobatan. Perilaku tersebut sejalan dengan konsep swamedikasi, yaitu upaya individu dalam menangani keluhan kesehatan ringan secara mandiri dengan menggunakan obat yang sesuai. Menurut Putri *et al.*,⁴⁰ menyatakan bahwa pengobatan diri sendiri salah satu bentuk upaya masyarakat dalam memelihara kesehatan, sehingga individu cenderung pengambil keputusan utama dalam penggunaan obat untuk dirinya sendiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pengobatan pribadi masih menjadi tujuan utama dalam pembelian obat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Brata *et al.*,⁴¹ menyatakan bahwa sebagian besar praktik swamedikasi dilakukan untuk kebutuhan pribadi, dimana individu secara aktif menentukan pilihan obat berdasarkan keluhan kesehatan yang dialami dan informasi yang dimiliki. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pengobatan pribadi masih menjadi tujuan utama dalam pembelian obat.

Responden terbanyak pembelian obat bebas dengan jumlah 112 responden (53,6%) dan obat bebas terbatas sebanyak 67 responden (32,1%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa obat bebas merupakan golongan obat yang paling banyak dipilih oleh responden dalam memenuhi kebutuhan pengobatan. Tingginya penggunaan obat bebas dan obat bebas terbatas dapat dikaitkan dengan kemudahan masyarakat dalam memperoleh obat tersebut tanpa memerlukan resep dokter, terutama untuk mengatasi keluhan kesehatan ringan. Obat bebas merupakan termasuk golongan obat yang diperuntukkan bagi swamedikasi hingga dapat digunakan masyarakat secara mandiri sesuai dengan aturan penggunaan yang tertera pada kemasan. Penelitian ini sebanding dengan Kurniasari *et al.*,⁴² menyatakan bahwa obat bebas dan obat bebas terbatas merupakan jenis obat paling umum digunakan masyarakat dalam praktik swamedikasi untuk mengatasi keluhan ringan seperti demam, nyeri, batuk, dan influenza. Dengan demikian, proporsi pembelian obat bebas pada penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memilih obat yang mudah diakses untuk memenuhi kebutuhan pengobatan awal.

Berdasarkan hubungan antara karakteristik sosiodemografi responden dan frekuensi pembelian obat secara online pada karakteristik usia, kelompok dewasa lebih sering melakukan pembelian obat secara online. Hal ini sebanding dengan penelitian Fajri *et al.*,⁴³ bahwa usia memiliki hubungan dengan intensi pembelian obat berulang melalui internet. Individu usia umumnya memiliki tingkat kemandirian yang lebih tinggi dalam pengambilan keputusan serta kemampuan yang lebih baik dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden perempuan lebih sering melakukan pembelian obat secara online dibandingkan laki-laki. Penelitian ini sebanding dengan penelitian Amelinda *et al.*,⁴⁴ menunjukkan bahwa jenis kelamin merupakan salah satu faktor sosiodemografi yang berhubungan dengan intensi pembelian berulang melalui apotek online. Perempuan cenderung lebih aktif dalam mencari informasi kesehatan dan lebih berperan dalam pengelolaan kesehatannya maupun keluarga. Menurut penelitian Bungawati *et al.*,⁴⁵ mengenai akses informasi kesehatan melalui internet pada perempuan Indonesia menunjukkan bahwa perempuan merupakan kelompok yang aktif menggunakan internet untuk memperoleh informasi kesehatan. Perempuan juga merupakan

kelompok konsumen yang lebih dominan dalam aktivitas belanja online, terutama untuk produk yang berkaitan dengan kesehatan dan perawatan, memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam memanfaatkan platform digital untuk berbelanja, karena lebih aktif mencari informasi produk, membandingkan pilihan tersedia, serta mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian

Pada karakteristik pendidikan, responden dengan pendidikan tinggi lebih sering melakukan pembelian obat secara online. Hal tersebut sebanding dengan penelitian Amelinda *et al.*,⁴⁶ menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berhubungan dengan pembelian obat melalui apotek online. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi memungkinkan seseorang lebih mudah memahami informasi kesehatan dan teknologi digital sehingga meningkatkan kepercayaan dalam melakukan transaksi obat secara online. Selain itu, perkembangan *platform digital* yang semakin mudah digunakan turut mendukung pemanfaatan platform digital oleh masyarakat. Menurut penelitian Tangguh *et al.*,⁴⁷ menyatakan bahwa literasi digital berhubungan dengan kepuasan belanja online, namun peningkatan akses internet dan penggunaan teknologi digital juga memungkinkan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan untuk terlibat dalam aktivitas belanja online.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, responden yang telah bekerja lebih sering melakukan pembelian obat secara online. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi yang lebih baik pada kelompok bekerja, sehingga memiliki daya beli yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian melalui platform digital. Keterbatasan waktu akibat aktivitas pekerjaan juga dapat mendorong individu yang bekerja untuk memilih platform digital sebagai alternatif yang lebih praktis dan efisien dalam memperoleh obat tanpa perlu datang langsung ke apotek. Penelitian ini sebanding dengan Nguyen *et al.*,⁴⁸ menyebutkan bahwa status pekerjaan dan tingkat pendapatan berpengaruh terhadap perilaku belanja online, individu yang bekerja cenderung lebih banyak memanfaatkan layanan digital karena faktor kemudahan dan efisiensi waktu. Menurut penelitian Amelinda *et al.*,⁴⁹ menemukan bahwa pekerjaan berhubungan dengan pembelian berulang melalui apotek online.

Pada karakteristik pendapatan, responden dengan pendapatan <Rp1.000.000- Rp3.000.000 lebih sering melakukan pembelian obat secara online. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan merupakan salah satu dari berbagai faktor yang berperan. Perilaku pembelian obat di platform digital dapat

dipengaruhi oleh kebutuhan kesehatan individu, pola pencarian pengobatan, serta preferensi dalam memperoleh produk kesehatan. Menurut penelitian Amelinda *et al.*,⁵⁰ menyatakan bahwa faktor demografi seperti pendapatan berpengaruh terhadap perilaku pembelian online. Pendapatan yang memadai memungkinkan konsumen memiliki daya beli yang cukup untuk melakukan transaksi secara daring, termasuk pembelian produk kesehatan dan obat-obatan.

Berdasarkan hubungan karakteristik sosiodemografi dengan jenis obat yang dibeli. Jenis obat yang paling banyak dibeli hampir seluruh kelompok sosiodemografi adalah obat bebas. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik sosiodemografi dapat mempengaruhi pilihan produk kesehatan yang dibeli, namun secara umum responden cenderung memilih obat bebas untuk mengatasi keluhan kesehatan ringan secara mandiri. Menurut Amelinda *et al.*,⁴⁹ perilaku konsumen, faktor pribadi seperti usia, pendidikan, pekerjaan, dan kondisi ekonomi berperan dalam menentukan kebutuhan serta keputusan pembelian suatu produk. Banyaknya pembelian obat bebas juga dapat dipengaruhi oleh kemudahan akses karena tidak memerlukan resep dokter, serta tingginya praktik swamedikasi di masyarakat. Hal tersebut sebanding dengan penelitian Kurniasari *et al.*,⁵¹ yang menjelaskan bahwa obat bebas dan obat bebas terbatas merupakan golongan obat yang paling umum digunakan masyarakat untuk swamedikasi dalam mengatasi keluhan kesehatan ringan sehingga penggunaannya lebih tinggi dibandingkan golongan obat lainnya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan kesehatan. Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pembelian obat semakin meningkat karena memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh obat secara lebih praktis dan efisiensi. Berbagai faktor terkait produk yang ditawarkan melalui platform digital dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian obat secara online. Berdasarkan hasil penelitian, faktor produk merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli obat melalui *platform digital*. Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan yang sangat membantu dan kepercayaan menjadi faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden dalam melakukan pembelian obat secara online. Kemudahan yang ditawarkan memungkinkan masyarakat memperoleh obat dengan lebih praktis menghemat

waktu dan tenaga, serta platform digital juga memberikan kemudahan dalam mencari informasi produk serta memperoleh obat yang dibutuhkan. Selain itu, responden juga menilai bahwa pembelian obat melalui platform digital merupakan layanan yang terpercaya. Kepercayaan menjadi aspek penting karena tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform digital mereka cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian obat secara online. Menurut Ferawaty *et al.*,⁵² bahwa kemudahan dan kepercayaan faktor utama yang mempengaruhi niat konsumen dan mendorong minat masyarakat untuk menggunakan layanan farmasi online.

Berdasarkan faktor produk dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pembelian obat secara online melalui platform digital sangat membantu serta platform digital yang digunakan terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat dan tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama responden dalam melakukan pembelian obat secara online. Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian Agustina *et al.*,⁵³ menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform digital* dan informasi yang disediakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara online. Menurut Subagyo *et al.*,⁵³ bahwa kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Konsumen cenderung melakukan transaksi apabila mereka merasa yakin bahwa produk yang dibeli aman, asli, dan sesuai dengan informasi yang ditampilkan pada *platform digital*. Tingginya penilaian responden terhadap pembelian obat sangat membantu dapat disebabkan oleh kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform digital. Konsumen dapat memperoleh obat yang dibutuhkan tanpa harus datang langsung ke apotek, sehingga lebih efisien dari segi waktu dan tenaga. Selain itu, tersedianya berbagai pilihan produk serta kemudahan dalam membandingkan harga turut meningkatkan persepsi positif terhadap pembelian obat melalui *platform digital*.

Kemudian kesesuaian antara informasi yang ditampilkan dengan produk yang diterima dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang dibeli. Informasi obat sesuai deskripsi pada aplikasi membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang tercantum pada *platform digital*, konsumen akan merasa lebih puas dan memiliki kecenderungan untuk

melakukan pembelian kembali. Penelitian ini sebanding dengan Suparwo *et al.*,⁵⁴ menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas informasi, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online

Di sisi lain, nilai rata-rata lebih rendah adalah kejelasan informasi tanggal kadaluwarsa obat dan keyakinan terhadap mutu obat yang dijual pada platform digital. Meskipun nilainya masih berada dalam kategori tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa responden masih memiliki keraguan terkait kelengkapan informasi produk dan kualitas obat yang diterima. Kondisi tersebut dapat dipahami karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian sehingga informasi yang ditampilkan pada platform digital menjadi sangat penting dalam membentuk kepercayaan konsumen⁵⁵. Menurut penelitian Saputra *et al.*,⁵⁶ menyatakan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami dapat mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan faktor harga, menunjukkan bahwa responden tidak hanya mempertimbangkan aspek keterjangkauan harga dalam melakukan pembelian obat melalui *platform digital*, tetapi juga memperhatikan kemudahan dalam memperoleh informasi harga serta kemampuan untuk membandingkan harga dari berbagai penjual. Menurut konsep bauran pemasaran (marketing mix), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan atau dipertukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya biaya yang harus dibayarkan, tetapi juga memperhatikan kejelasan informasi harga serta kesesuaian antara harga yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut⁵⁷. Hal tersebut sama dengan penelitian Kuswanto dan Vikaliana⁵⁸ yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dan mudah dibandingkan dengan alternatif yang tersedia.

Tingginya penilaian terhadap kemudahan membandingkan harga, karena platform digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi harga dari berbagai penjual dalam waktu singkat. Hal tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan

finansialnya. Menurut penelitian Mita *et al.*,⁵⁹ bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace*. Kemudahan konsumen dalam membandingkan harga antarpenjual menjadi salah satu keunggulan utama transaksi secara online dibandingkan pembelian konvensional. Meskipun responden menilai informasi harga pada platform digital cukup jelas dan transparan, mereka tidak sepenuhnya beranggapan bahwa harga obat secara online lebih murah dibandingkan pembelian langsung di apotek. Berdasarkan penelitian Cavallo *et al.*,⁶⁰ hal ini dapat disebabkan oleh adanya biaya pengiriman, variasi harga antar *platform*, serta adanya beberapa jenis obat yang memiliki harga relatif sama dengan apotek konvensional. Oleh karena itu, konsumen tidak selalu menjadikan harga murah sebagai alasan utama dalam melakukan pembelian obat secara online.

Kesesuaian antara harga obat dan kualitas produk yang diterima juga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh responden dalam melakukan pembelian melalui platform digital. Responden cenderung mengharapkan produk yang diperoleh memiliki manfaat, mutu, dan keamanan yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila obat yang diterima dalam kondisi baik dan sesuai dengan informasi yang tercantum pada platform digital, responden menganggap bahwa harga yang dibayarkan telah memberikan nilai yang sesuai. Persepsi tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dibeli serta mendorong keputusan pembelian. Hal tersebut seperti penelitian Ibrahim⁶¹ yang menyebutkan bahwa persepsi nilai atau harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform digital serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dibeli serta memperkuat kepercayaan terhadap platform digital yang digunakan.

Berdasarkan faktor tempat, menunjukkan bahwa kemudahan akses merupakan aspek utama yang dipertimbangkan responden dalam melakukan pembelian obat melalui *platform digital*. Tingginya penilaian terhadap kemudahan akses menunjukkan bahwa *platform digital* mampu memberikan fleksibilitas kepada konsumen dalam memperoleh obat tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi. Konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja sesuai kebutuhan tanpa harus mengunjungi apotek secara langsung. Penelitian ini sebanding dengan penelitian Agustina *et al.*,⁶² bahwa kemudahan penggunaan dan aksesibilitas *platform* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Konsumen cenderung

memilih layanan yang mudah digunakan dan dapat diakses secara praktis karena memberikan efisiensi dalam proses transaksi. Menurut penelitian Sartika⁶³ menyatakan bahwa kemudahan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Semakin mudah suatu platform diakses dan digunakan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi melalui *platform* tersebut.

Meskipun mengenai ketepatan waktu pengiriman dan keandalan jasa pengiriman memperoleh nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih memiliki persepsi bahwa proses distribusi obat melalui *platform digital* belum sepenuhnya optimal. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jarak lokasi pengiriman, kepadatan lalu lintas, kapasitas layanan kurir, serta kendala operasional lainnya yang dapat mempengaruhi ketepatan waktu penerimaan produk oleh konsumen⁶⁴.

Berdasarkan faktor promosi, nilai rata-rata tertinggi adalah pengaruh ongkos kirim terhadap pembelian dan informasi promosi yang ditawarkan *platform* mudah dipahami. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih tertarik pada bentuk promosi yang memberikan manfaat langsung dan mudah dipahami. Promosi yang jelas dan mudah dipahami dapat membantu masyarakat memahami keuntungan yang ditawarkan, sedangkan pengaruh ongkos kirim mampu mengurangi biaya transaksi yang harus dibayarkan. Penelitian ini sebanding dengan penelitian Istikomah dan Hartono⁶⁵ menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dapat menghemat pengeluaran konsumen sehingga meningkatkan minat untuk bertransaksi secara online. Selain itu, menurut penelitian Hidayat *et al.*,⁶⁶ bahwa promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Ketertarikan membeli obat karena promosi yang muncul pada platform digital serta pengaruh *cashback* atau *voucher* terhadap keputusan pembelian menjadi nilai rata-rata terendah. Meskipun demikian kedua pernyataan tersebut masih berada dalam kategori tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa promosi tetap menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian obat secara online. Hal ini disebabkan oleh karakteristik produk obat yang berbeda dengan produk konsumsi umum, karena pembelian obat lebih banyak didasarkan pada

kebutuhan kesehatan, keamanan produk, dan kepercayaan terhadap penjual dibandingkan keuntungan promosi yang diperoleh ⁶⁷. Menurut penelitian Karmila *et al.*, ⁶⁸ bahwa manfaat promosi yang dirasakan secara langsung, seperti gratis ongkos kirim, cenderung lebih menarik bagi konsumen dibandingkan *cashback* atau *voucher* yang penggunaannya sering kali memiliki syarat dan ketentuan tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap faktor produk dalam pembelian obat secara online. Tetapi hal tersebut, perilaku pembelian obat secara online sebagian besar berada pada kadang-kadang. Penilaian yang baik terhadap produk belum tentu mendorong masyarakat untuk lebih sering membeli obat secara online. Menurut penelitian Limbu *et al.*, ⁶⁹ konsumen dapat menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, informasi yang lengkap, serta sesuai dengan kebutuhan mereka, namun keputusan untuk membeli obat tetap tergantung pada kondisi kesehatan dan kebutuhan penggunaan obat. Nilai signifikansi yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang bermakna antara faktor produk dengan perilaku pembelian obat secara online.

Pada faktor harga menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi responden mengenai harga dengan perilaku pembelian obat secara online. Hal tersebut bahwa keterjangkauan harga atau kesesuaian harga bukan merupakan faktor utama yang menentukan seberapa sering seseorang membeli obat secara online. Penelitian ini sebanding dengan penelitian Limbu *et al.*, ⁶⁹ menyatakan bahwa perilaku pembelian obat secara online tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kebutuhan kesehatan, ketersediaan produk, kemudahan akses, dan persepsi risiko konsumen.

Meskipun responden menilai kemudahan akses platform digital, ketersediaan layanan, dan kemudahan memperoleh produk sebagai hal yang baik, namun faktor tempat tersebut belum mampu meningkatkan perilaku pembelian obat secara online. Sehingga tidak ditemukan hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian obat secara online. Menurut penelitian Garg ⁷⁰ hal ini dapat terjadi karena masyarakat masih memiliki pilihan untuk membeli obat secara langsung di apotek atau fasilitas kesehatan terdekat, sehingga kemudahan akses secara online bukan satu-satunya pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Promosi yang menarik memang dapat meningkatkan pengetahuan dan minat konsumen terhadap suatu produk, tetapi pada pembelian obat keputusan konsumen lebih sering didasarkan kebutuhan kesehatan daripada pengaruh promosi ⁷¹. Oleh karena itu, berdasarkan faktor promosi yang baik belum tentu membuat konsumen lebih sering membeli obat secara online, sehingga menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan.

Berdasarkan hasil data statistik, hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian obat melalui *platform digital* dengan perilaku pembelian obat secara online tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik tidak terdapat hubungan yang bermakna antara penilaian responden terhadap faktor produk, harga, tempat, dan promosi dengan frekuensi pembelian obat secara online. Meskipun demikian, secara deskriptif terlihat adanya kecenderungan bahwa responden yang memiliki persepsi lebih baik terhadap faktor produk, harga, tempat, dan promosi lebih banyak berada pada kelompok yang sering dan selalu melakukan pembelian obat secara online. Dengan kata lain, meskipun perbedaan tersebut belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik, secara numerik terlihat bahwa semakin baik persepsi responden terhadap faktor-faktor tersebut, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian obat melalui platform digital.