

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian Mey Sinta Etika Dewi, Andhatu Achsa (2021)

Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee oleh Mey Sinta Etika Dewi, Andhatu Achsa tahun 2021 yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan populasi 3.000 orang dan sampel penelitian sebanyak 91 orang, penelitian dilakukan dengan warga Desa Semingkir dan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian yaitu teknik purposive sampling.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor keamanan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk pada situs belanja online Shopee. faktor kemudahan membuat konsumen merasa dimudahkan dalam hal pencarian produk yang dihendaki, pemilihan pengiriman dan kemudahan pembayaran sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk, faktor kepercayaan menunjukkan responden memiliki rasa percaya pada saat melakukan pembelian di shopee karena kualitas produk yang dipesan bagus dan sesuai dengan deskripsi dari penjual, serta produk yang dipesan juga sampai sebelum melebihi batas waktu atau tanggal yang telah ditentukan sehingga mempengaruhi minat beli konsumen dan faktor pengalaman belanja menunjukkan bahwa responden mendapatkan pengalaman yang positif setelah berbelanja di Shopee sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja.

Persamaan penelitian terdahulu adalah variabel bebas yaitu faktor keamanan, variabel terikat yaitu minat beli atau keputusan pembelian konsumen, serta teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah metode penelitian, sampel penelitian, tempat penelitian serta jumlah sampel penelitian.

2.1.2 Penelitian Fikrian Naufal Hardiatmojo, Al Muizzuddin Fazaloh (2019)

Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Membeli Daring (*Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*) oleh Fikrian Naufal Hardiatmojo, Al Muizzudin Fazaalloh tahun 2019 yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli daring dengan populasi dan sampel penelitian seluruh mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya sebanyak 4.160 mahasiswa dan mahasiswi, penentuan jumlah sampel dengan rumus dari Slovin yaitu sebanyak 98 responden.

Hasil penelitian sebagai berikut: Variabel Persepsi harga mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian secara daring. Konsumen mengharapkan harga lebih terjangkau saat belanja daring.

Persamaan penelitian ini adalah metode penelitian yaitu kuantitatif, variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini adalah variabel bebas, alat analisis penelitian, sampel penelitian, tempat penelitian serta jumlah sampel penelitian.

2.1.3 Penelitian Raquel Chocarro, Monica Cortinas, Maria-Luisa Villanueva (2013)

Electronic Commerce Research and Applications : Situational variables in online versus offline channel choice oleh Raquel Chocarro, Monica Cortinas dan Maria-Luisa Villanueva tahun 2013 yang bertujuan untuk:

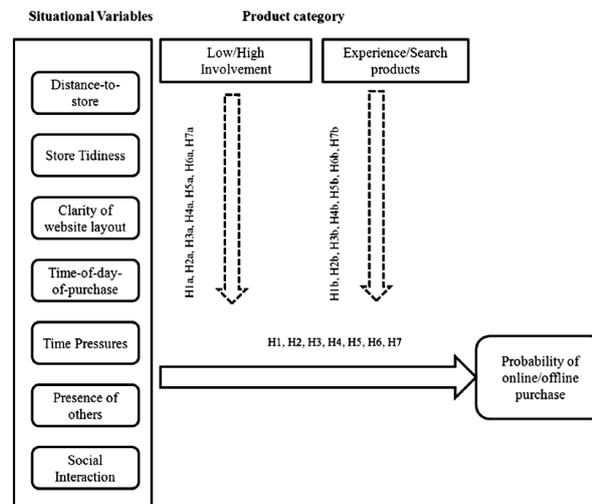
- a. Mengeksplorasi peran yang dimainkan oleh lima kategori besar variabel situasional dalam keputusan pembelian produk.
- b. Membandingkan dengan metode eksperimen, peran variabel situasional yang berbeda dalam probabilitas pembelian online.
- c. Menggunakan eksperimen yang sama untuk mengeksplorasi efek moderasi dari kategori produk pada dampak faktor situasional.

dengan target populasi semua orang spanyol yang pernah melakukan pembelian secara online. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 1.600 pembeli online.

Hasil penelitian ini adalah variabel bebas yaitu kebersihan toko, jarak ke toko, kejelasan layout website, waktu pembayaran, tekanan waktu, interaksi sosial, mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dan variabel harga jual barang yang rendah serta pencarian produk memediasi variabel keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini adalah metode penelitian yaitu kuantitatif, variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini adalah variabel bebas, alat analisis penelitian, sampel penelitian, tempat penelitian serta jumlah sampel penelitian.



Sumber : Chocaro (2013)

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian Chocaro, 2013

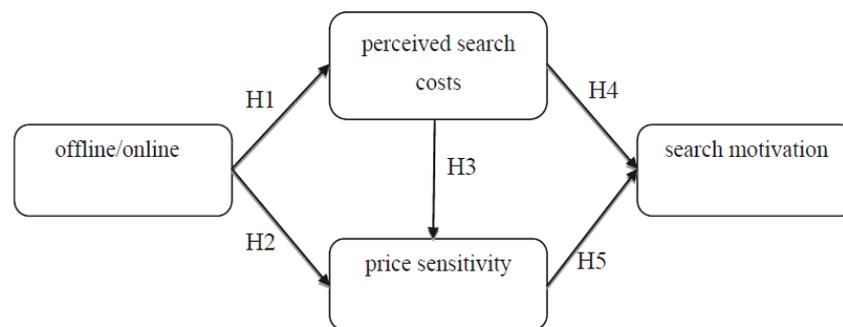
2.1.4 Penelitian Yu-Ping Chiu, Shao Kang Lo, Ai Yun Hsieh, Yujong Hwang (2019)

Computer in Human Behavior: Exploring why people spend more time shopping online than in offline store tahun 2019 yang bertujuan untuk mengetahui alasan perbedaan dalam upaya pencarian yang dilakukan antara lingkungan online dan offline. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Chinese Culture University, Taiwan. Sampel penelitian yang digunakan yaitu sebanyak 192 orang untuk percobaan pertama dan 158 untuk percobaan kedua. Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu random sampling.

Hasil penelitian ini adalah variabel bebas yaitu jenis toko offline/online mempengaruhi variabel terikat yaitu pencarian motivasi. Dan variabel pencarian harga serta sensitifitas harga memediasi variabel pencarian motivasi.

Persamaan penelitian ini adalah metode penelitian yaitu kuantitatif, variabel jenis toko, alat analisis penelitian.

Perbedaan penelitian ini adalah variabel terikat, sampel penelitian, tempat penelitian serta jumlah sampel penelitian.



Sumber : Chiu (2019)

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian Chiu, 2019

2.1.5 Penelitian Sukhwinder Kaur, Vikramjit Kaur (2018)

Comparative Study On Online VS Offline Shopping oleh Sukhwinder Kaur, Vikramjit Kaur tahun 2018 yang bertujuan untuk:

- a. Menganalisis perbedaan yang signifikan yang signifikan antara kelompok konsumen online dan offline dalam hal demografis, penggunaan teknologi, ketersediaan dan sikap konsumen
- b. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk beralih dari belanja offline ke online dan sebaliknya
- c. Mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara online dan offline

- d. Menganalisis apakah kualifikasi konsumen mempengaruhi belanja online dan pembelian offline

Target populasi penelitian ini yaitu mahasiswa, konsumen pekerja dan rumah tangga daerah Moga dan sampel penelitian sebanyak 40 orang.

Hasil penelitian sebagai berikut : Belanja online telah membuat konsumen menjadi lebih efektif dan efisien dalam perilaku membelanjanya mendorong dunia usaha ke tingkat yang baru, memaksa banyak perusahaan untuk melakukan penyesuaian dan perubahan yang diperlukan untuk mencapai tingkat yang baru pasar konsumen.

Persamaan penelitian adalah tujuan penelitian untuk mendapatkan data perbedaan pengaruh belanja online dan offline.

Perbedaan penelitian ini adalah sampel penelitian, tempat penelitian serta jumlah sampel penelitian.

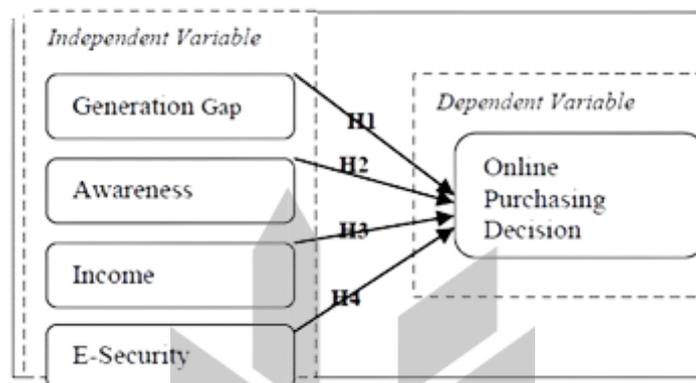
2.1.6 Penelitian Raman Arasu (2011)

Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan online dan lingkungan belanja online, dengan metode penelitian responden secara *Purposive Sampling*. Dengan partisipasi responden sejumlah 250 responden Klang Valley, Malaysia.

Hasil penelitian sebagai berikut : Faktor-faktor seperti kesadaran, keamanan elektronik, kesenjangan generasi, dan pendapatan tentunya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Persamaan penelitian yaitu metode penelitian secara kuantitatif, variabel independen keamanan, variabel dependen keputusan pembelian, metode sampling.

Perbedaan penelitian adalah variabel independen kesenjangan generasi, kewaspadaan dan pendapatan, fokus penelitian hanya terhadap pembelian secara online.



Sumber : Raman (2011)

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Penelitian Raman, 2011

2.1.7 Penelitian Akmar, Muh., Deby Rita K., Mohamad Afan S. (2021)

Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo yang bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Bauran Promosi pada Keputusan Pembelian, Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian, Pengaruh Display Produk pada Keputusan Pembelian, Pengaruh Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian Pada Apotek Anugerah Farma Di Kota Gorontalo serta menganalisa Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk Dan Kualitas

Layanan pada Keputusan Pembelian di Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo.

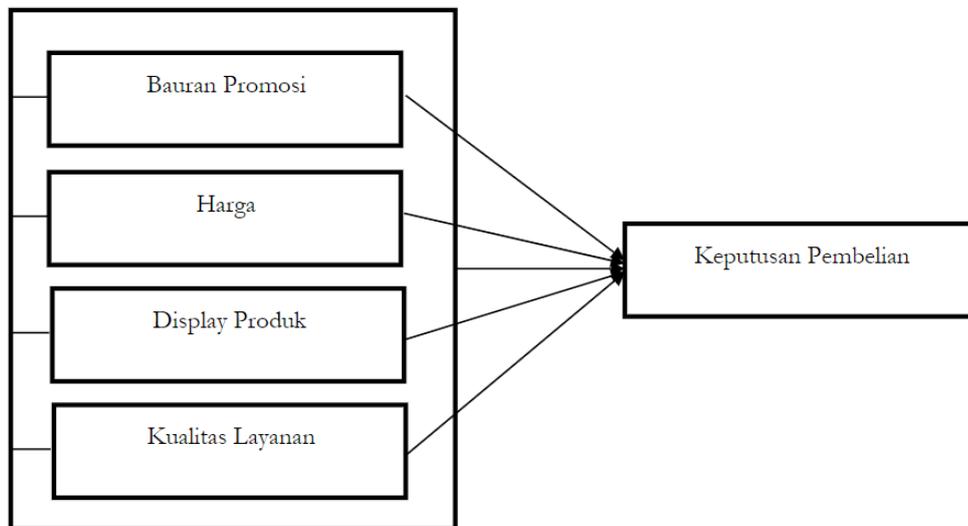
Target populasi penelitian ini yaitu konsumen Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo dan sampel penelitian sebanyak 88 orang.

Hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel Harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel Display Produk memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.
- e. Variabel bauran promosi, harga, Display Produk dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Persamaan penelitian yaitu metode penelitian secara kuantitatif, variabel independen promosi, kualitas layanan, harga, variabel dependen keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian adalah variabel independen display produk, fokus penelitian hanya terhadap pembelian secara offline.



Gambar 2. 4

Kerangka Pemikiran Penelitian Akmar, 2021



Dalam mendukung kajian teoritis dalam penelitian ini, penulis memasukkan referensi dari beberapa jurnal pendukung variabel yang diteliti saat ini.

Tabel 2.1

Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Teknik Sampling	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Dewi, Mey Sinta Etika, Andhatu Achsa (2021) Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee	X : Keamanan, kemudahan, kepercayaan dan pengalaman berbelanja. Y : Minat Beli Konsumen	- Populasi : 3.000 warga desa semingkir - Sampel : 91 responden yang menguasai internet dan mampu mengakses situs belanja online - Teknik Sampling : Purposive sampling	Melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi	- Konsumen pengguna : pengguna situs belanja online Shopee di Desa Semingkir sebanyak 38,5% merupakan pengguna laki-laki dan 61,5% merupakan pengguna perempuan. - Faktor Keamanan : minat beli konsumen berada pada rentang skala yang baik dengan jumlah rata-rata bobot sebanyak 94,8%, yang membuktikan bahwa faktor keamanan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk pada situs belanja online Shopee. - Faktor Kemudahan : minat beli konsumen berada pada rentang skala yang baik dengan rata-rata bobot sebesar 70,3%, yang menunjukkan bahwa

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Teknik Sampling	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					<p>konsumen merasa dimudahkan dalam hal pencarian produk yang dihendaki, pemilihan pengiriman dan kemudahan pembayaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faktor Kepercayaan : minat beli konsumen berada pada rentang skala yang baik, dengan jumlah rata-rata bobot sebanyak 93%, yang menunjukkan responden memiliki rasa percaya pada saat melakukan pembelian di Shopee karena kualitas produk yang dipesan bagus dan sesuai dengan deskripsi dari penjual, serta produk yang dipesan juga sampai sebelum melebihi batas waktu atau tanggal yang telah ditentukan. - Faktor pengalaman belanja : minat beli konsumen berada pada rentang skala yang cukup baik dengan rata-rata bobot sebesar 59,3%, yang menunjukkan bahwa responden mendapatkan pengalaman yang positif setelah berbelanja di Shopee.
2	Hardiatmojo, Fikrian Naufal, 2019	X : Pendapatan, usia, persepsi	- Populasi : seluruh mahasiswa dan	Aplikasi Stata	Berdasarkan dari hasil regresi logistik yang telah dilakukan, variabel pendapatan,

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Teknik Sampling	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Membeli Daring (<i>Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya</i>)	harga, Persepsi Resiko Y : Keputusan Pembelian secara Daring	mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya, Malang - Sample : 98 responden Teknik Sampling : random sampling		usia dan persepsi harga mempengaruhi responden untuk cenderung memutuskan membeli secara daring. Sedangkan variabel gender dan persepsi resiko tidak mempengaruhi responden untuk memutuskan membeli secara daring.
3	Chocarro, Raquel, Monica Cortinas, Maria-Luisa Villanuneva (2013) <i>Electronic Commerce Research and Applications: Situational variables in online versus offline channel choice</i>	X: Kebersihan toko, jarak ke toko, kejelasan layout website, waktu pembayaran, tekanan waktu, interaksi sosial, Y : Keputusan Pembelian	- Populasi : penduduk Spanyol yang pernah melakukan pembelian online. - Sample : 1.600 responden - Teknik Sampling : Systematic random sampling	Binary Logit Model	Tiga variabel situasional yaitu, kerapihan toko fisik; kejelasan tata letak situs web dan waktu hari pembelian ditemukan untuk memberikan dampak pada kategori keterlibatan tinggi dan rendah. Semakin tidak rapi toko tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukannya membeli barang yang diinginkan secara online; sebuah pilihan yang juga didorong oleh kejelasan situs web. Pembelian

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Teknik Sampling	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					dipertimbangkan 15 menit sebelum penutupan toko waktu juga lebih mungkin dilakukan secara online.
4	Chiu, Yu Ping, Shao Kang Lo, Ai Yun Hsieh, Yujong Hwang (2019) <i>Computers in Human Behavior : Exploring why people spend more time shopping online than in offline Stores</i>	X : Jenis toko offline/ online, Pencarian Harga, sensitivitas harga Y : Pencarian motivasi	- Populasi : mahasiswa Chinese Culture University, Taiwan. - Sampel : 192 orang untuk percobaan pertama dan 158 untuk percobaan kedua. - Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu random sampling	SPSS, uji T Independent	e. Penelitian tentang pencarian informasi menunjukkan bahwa konsumen terus menerus membandingkan informasi yang diperoleh dari toko dan kemudian membeli produk tersebut sesuai harapan konsumen f. Biaya pencarian informasi yang dirasakan konsumen secara signifikan lebih rendah dipasar virtual dibandingkan dipasar fisik
5	Kaur, Sukhwinder, Vikramjit Kaur (2018) <i>Comparative Study</i>	X: Informasi konsumen Y: Keputusan Pembelian	- Populasi : Mahasiswa, konsumen pekerja atau konsumen	Melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi	Belanja online telah membuat konsumen menjadi lebih efektif dan efisien dalam perilaku membelanjanya mendorong dunia usaha ke tingkat yang

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Teknik Sampling	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	On Online VS. Offline Shopping		rumah tangga wilayah Moga, Punjabi - Sampel : 40 responden. - Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu random sampling		baru, memaksa banyak perusahaan untuk melakukan penyesuaian dan perubahan yang diperlukan untuk mencapai tingkat yang baru pasar konsumen.
6	Raman, Arasu, Viswanathan Annamalai (2011) Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer	X : keamanan, kesenjangan generasi, kewaspadaan dan pendapatan Y: Keputusan pembelian secara online	Populasi : Responden di wilayah Klang Valley, Malaysia Sampel Penelitian : 250 responden Teknis Sampling : <i>Purposive</i>	SPSS	Faktor-faktor seperti kesadaran, keamanan elektronik, kesenjangan generasi, dan pendapatan tentunya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online

Sumber : Dewi (2021), Naufal (2019), Chocarro (2013), Chiu (2019), Kaur (2018), Raman (2011)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran

Kotler dan Keller (2016: 27) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Yang dapat diartikan, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan analisis, yaitu analisis untuk mengetahui kondisi pasar dan lingkungan pemasaran. Dengan adanya analisis tersebut, maka suatu institusi mampu menguasai pasar usahanya dan mengetahui tantangan yang harus dihadapi.

Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam memahami konsumen, berinteraksi dengan konsumen secara interaksi, dan menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan (Darsana, 2023).

Sasaran dari kegiatan pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan suatu nilai produk, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, melakukan promosi yang efektif, dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan memperhatikan nilai kepuasan konsumen (Darsana, 2023).

2.2.2 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pendekatan perilaku konsumen menjabarkan tentang orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan mempengaruhi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran (Darsana, 2023).

Menurut Kaur dan Kaur (2018) dan Kavya (2016) beberapa keuntungan bagi konsumen dalam berbelanja secara online yaitu:

1. Kenyamanan berbelanja : Konsumen dapat membeli produk yang dikehendaki dengan nyaman saat dirumah bahkan saat ditempat kerja. Dan juga mudahnya akses pembatalan jika berubah pikiran saat berbelanja.
2. Penawaran harga terbaik : banyaknya penawaran diskon yang diberikan untuk konsumen yang berbelanja secara online.
3. Perbandingan : mudahnya membandingkan produk yang ingin dibeli dari segi kualitas, merk, harga, dan penilaian pembeli.
4. Variasi produk : Banyaknya variasi produk dalam satu toko, sehingga konsumen dapat membeli produk lain sekaligus.
5. Produk tersedia di toko online : dapat diakses sewaktu-waktu dan setiap saat. Tidak ada hambatan dalam berbelanja dimanapun dan kapanpun konsumen ingin berbelanja.

6. Hemat waktu berbelanja : konsumen tidak perlu bepergian dan mengantri di toko untuk membeli produk yang dihendaki

Namun, berbelanja secara online juga memiliki kelemahan, diantaranya tidak adanya sentuhan fisik terhadap produk yang akan dibeli, perlu waktu tunggu hingga barang dikirimkan, adanya biaya pengiriman namun disaat tertentu juga terdapat biaya pengiriman yang ditawarkan secara gratis, penjual yang tidak diketahui (Kavya, 2016).

Saat ini teknologi digital semakin berkembang dan mendukung penjualan secara online, salah satunya dengan adanya online marketplace. Online marketplace tersebut dikelola oleh perantara dan menggunakan beberapa vendor yang berbeda untuk menjual produknya secara online di lokasi virtual yang sama (Eine dan Charoensukmongkol, 2021). Online marketplace tersebut berupa *E-Commerce* diantaranya Tokopedia, Blibli, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan lain-lain. Dimana penjualan produk farmasi saat ini sudah didukung oleh beberapa *E-Commerce* tersebut.

Faktor-faktor dipengaruhi oleh banyaknya keinginan konsumen yang berbeda-beda dan bervariasi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan pembelian (Gempur, 2018)

Tindakan dan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa adalah perubahan lingkungan sosial budaya yang dapat membentuk perilaku konsumen. Lingkungan sosial budaya akan

membentuk perilaku konsumen, termasuk didalamnya budaya daerah, personal value, demografi, dan kepedulian konsumen yang semakin meningkat terhadap manfaat sosial (Yakin, 2022)

Perilaku konsumen dalam pembelian produk farmasi pada apotek tidak pernah sama dari waktu ke waktu dan cenderung selalu mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan yang terjadi didalam masyarakat. Tidak heran perilaku pembelian produk farmasi secara online memiliki alur yang sedikit berbeda jika dibandingkan dengan perilaku pembelian secara offline.

2.2.3 Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Armstrong (2018:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian model 5 tahap (*The buyer decision process*) yaitu: tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan merupakan proses situasional yang dimulai dari *problem recognition* yang dilanjutkan dengan pencarian informasi untuk memecahkan masalah dengan pemilihan alternatif-alternatif solusi dengan menentukan pilihan pembelian. Proses keputusan pembelian ditutup dengan proses evaluasi yang merupakan *post-purchase behavior* (Saleh, 2019). *Feedback* dari *post-purchase* akan menjadi input yang merupakan penelusuran kembali

kesesuaian dengan *external dan internal influence (experiences and aquisitions)* (Tresna, 2017).

2.2.3.1 Harga

Penetapan harga yang tepat adalah proses kompleks dengan pertimbangan yang mencakup biaya, nilai pelanggan, dan kondisi pasar (Indrasari, 2019). Tujuan akhir dalam penetapan harga yaitu harga tersebut menghasilkan keuntungan yang memadai dengan tetap kompetitif dan memberikan nilai yang diharapkan pelanggan (Darsana, 2023). Menurut Tjiptono, (2016:219) harga merupakan alat atau bahan langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain "*forced point of contact between competitors*".

Harga produk sangat berhubungan dengan kualitas produk dan nilai produk. Dalam penetapan harga melibatkan analisis biaya, penelitian pasar dan pertimbangan nilai pelanggan untuk menentukan harga yang kompetitif dan menguntungkan (Fatihudin, 2019).

Harga produk farmasi di apotek konvensional dan apotek online dapat berbeda-beda. Harga di apotek online beberapa cenderung lebih murah dikarenakan mudahnya akses perbandingan kompetitor. Selain itu, harga dalam penjualan online dapat lebih murah karena penggunaan internet sebagai pemasaran atas produknya, dapat menurunkan biaya marketing yang berdampak pada rendahnya harga produk guna berkompetisi dalam antar marketplace (Muntaqheem dan Raiker, 2019). Namun selain itu perlu dipertimbangkan juga, harga yang terlalu murah dapat menimbulkan keraguan pada kualitas produk farmasi yang ditawarkan. Sehingga konsumen perlu bijak dalam memilih pembelian produk.

2.2.3.2 Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Herawaty dan Heny, 2019). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Promosi meliputi kegiatan periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, pemasaran digital, dan lainnya (Kotler, *et al*, 2017). Tujuan aktivitas promosi yaitu meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong pembelian dari pelanggan potensial (Darsana, 2023).

Strategi promosi perlu disesuaikan dengan lingkungan bisnis, pesaing dan kebutuhan pelanggan (Darsana, 2023). Oleh karena itu, kegiatan promosi di apotek konvensional dan apotek online dapat berbeda-beda. Apotek konvensional dapat melakukan promosi melalui brosur, spanduk, broadcast atau iklan di media massa. Sedangkan apotek online dapat melakukan promosi melalui iklan online, konten media sosial, atau email marketing.

2.2.3.3 Keamanan

Persepsi keamanan merupakan persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi (Eid, 2011). Jika tingkat keamanan dinilai rendah, konsumen akan memutuskan untuk tidak melakukan transaksi khususnya secara online (Zulfahmi, *et al*, 2019). Jadi, keamanan dapat didefinisikan suatu upaya untuk menghindari kejadian atau ancaman kejahatan, baik dari keamanan lingkungan

maupun keamanan data dan sistem yang digunakan (Arasu, 2011). Sedangkan keamanan menurut Sarjita (2020) dalam Dewi dan Andhatu (2021) yaitu kemampuan penjual dalam melaksanakan pengawasan serta menjaga adanya ancaman atas transaksi data.

Keamanan menjadi faktor utama dalam kegiatan bisnis online yang digunakan untuk mencegah adanya ancaman terutama pada transaksi online. Dengan menjaga sistem keamanannya maka dapat memberi kenyamanan pada pihak konsumen sehingga konsumen tidak akan merasa cemas dengan penyalahgunaan data pribadi saat melakukan belanja disitus online (Dewi, 2021).

Dalam sebuah studi bersama antara Kenya, Nigeria, Inggris dan India, menunjukkan penerapan obat-obatan dibawah standart dan dipalsukan, penipuan konsumen dan pelanggaran privasi data pribadi (Soboleva, 2022). Hal tersebut merupakan salah satu faktor keamanan yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk farmasi secara online.

Indikator keamanan dalam transaksi online oleh Raman Arasu dan Viswanathan (2011) dalam (Yunita *et al.*, 2019) sebagai berikut :

1. Kerahasiaan data
2. Jaminan keamanan

Sedangkan indikator keamanan dalam transaksi offline merujuk kepada Kaur dan Kaur (2018) sebagai berikut :

1. Keaslian produk
2. Akses ke lokasi toko

2.2.3.4 Pelayanan

Pelayanan konsumen merupakan proses pemenuhan kebutuhan konsumen, yaitu proses untuk memenuhi permintaan konsumen secara keseluruhan mulai dari pesanan pencatatan permintaan baik secara manual maupun secara elektronik, pembayaran, pemilihan barang, pelayanan kepada pemakan barang hingga mengatur penanganan komplain konsumen atas retur barang yang dibeli (Siagian, 2023).

Efek peningkatan pelayanan terhadap penjualan menurut Siagian (2023) yaitu sebagai berikut :

- a. Peningkatan volumen penjualan
- b. Peningkatan harga
- c. Perbaikan reputasi
- d. Perluasan pangsa pasar
- e. Peningkatan laba

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pelayanan konsumen menurut Siagian (2023):

1. Pesanan masuk
 - a. Waktu minimal, waktu maksimal dan waktu rata-rata yang dibutuhkan untuk penanganan pesanan masuk
 - b. Persentase waktu penanganan order dengan target waktu yang ditentukan dalam layanan
2. Keakuratan dokumen order sangat terlibat dari persentase order dengan kesalahan yang terjadi

3. Distribusi Pengiriman
 - a. Persentase pengiriman tepat waktu
 - b. Persentase permintaan pengiriman dari pelanggan dan realisasinya
 - c. Persentase klaim/keluhan kerusakan, kehilangan barang dan kerugian dengan biaya angkut
4. Ketersediaan stok dan produk
 - a. Persentase kekurangan stok
 - b. Persentase order yang terpenuhi
 - c. Persentase rata-rata pesanan yang mengalami pengembalian barang
5. Kerusakan Produk
 - a. Total order dibandingkan dengan produk yang dikembalikan
 - b. Nilai produk yang dikembalikan dibandingkan total penjualan
6. Waktu proses produksi/ pergudangan, meliputi waktu minimal, maksimal dan rata-rata masa pemesanan

2.2.3.5 Variasi Produk

Produk merupakan suatu alat penawaran perusahaan untuk menciptakan nilai pasar. Produk dapat berupa produk berwujud (misalnya makanan, minuman, pakaian dan jenis kendaraan) dan produk tidak berwujud (Misalnya perangkat lunak, musik, video, dll) (Chernev, 2020). Menurut Tjiptono (2016:189), variasi produk yaitu item-item dalam sebuah lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.

Menurut Kotler & Keller (2012:17-19), mengemukakan salah satu orientasi perusahaan dalam kegiatan pemasaran yaitu *the product concept* yang bermakna

bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Keberagaman produk atau variasi produk yaitu banyaknya opsi dari ketersediaan produk yang berjumlah besar dan bervariasi, hal inilah yang menjadikan timbul proses belanja konsumen (Indrasari, 2019).

Produk farmasi yang ditawarkan oleh apotek konvensional dan apotek online harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk farmasi yang ditawarkan oleh apotek konvensional dan apotek online memiliki karakteristik yang berbeda. Produk farmasi di apotek online umumnya lebih variatif baik dari segi harga maupun variasi produk. Namun kekurangan dalam pembelian online, konsumen tidak bisa mendapatkan produk secara langsung, melainkan perlu waktu tunggu hingga barang diterima. Sedangkan produk farmasi di apotek konvensional lebih terbatas dalam pilihan dan selain itu apotek online dapat langsung diakses oleh konsumen secara instan.

Menurut BPOM (2020), produk farmasi di apotek online terdapat beberapa item khusus yang tidak dapat dijual secara online, sehingga konsumen perlu mencari produk yang dikehendaki di apotek konvensional, misalnya apotek dan/atau Penyelenggara Sistem Elektronik Farmasi (PSEF) dilarang mengedarkan secara daring obat yang termasuk dalam:

- a. Obat keras yang termasuk dalam obat-obat tertentu sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
- b. Obat yang mengandung prekursor farmasi.
- c. Obat disfungsi.

- d. Sediaan injeksi selain insulin.
- e. Sediaan implant.
- f. Obat yang termasuk golongan Narkotika dan Psikotropika.

maka obat yang masuk kategori diatas harus dibeli di apotek konvensional karena produk tersebut tidak dipasarkan secara online.

Produk farmasi yang dijual di apotek konvensional dan apotek online harus memenuhi standar kualitas dan keamanan yang ditetapkan oleh otoritas kesehatan dengan memiliki sertifikasi dan izin edar resmi sehingga akan lebih dipercaya oleh konsumen (Soboleva, 2022).

2.3 Pembelian Konvensional

Dalam jurnal international dijelaskan bahwa belanja secara offline merupakan teknik berbelanja tradisional yang merupakan pilihan terbaik bagi konsumen yang perlu melihat dan menyentuh secara langsung produk yang hendak dibeli (Espinoza, 2021). Tanpa menggunakan teknologi digital, dan secara fisik menggunakan cara tatap muka langsung antara penjual dan pembeli.

Pembelian konvensional keterlibatan secara langsung atau fisik antara pemasar terhadap konsumen, konsumen tidak perlu jaringan dalam melaksanakan transaksi. Kelemahan pembelian konvensional adalah proses yang lebih lambat dan kompleks dan kurang pada aspek efisiensi (Kaur dan Kaur, 2018). Pembelian konvensional meninggalkan jejak fisik, sedangkan pembelian berbasis elektronik meninggalkan jejak elektronik yang dapat digunakan untuk pelacakan dan pelaporan.

2.4 Pembelian Online

Pembelian secara online merupakan metode berbelanja secara online melalui *E-Commerce*, dimana konsumen mendapatkan kesempatan untuk berbelanja produk yang diinginkan dimanapun dan kapanpun (Kaur dan Kaur, 2018). Dalam melakukan pembayaran secara online, konsumen perlu mengakses internet untuk mengesahkan metode pembayaran tersebut. Pemasaran penggunaan internet saat ini sangat berkembang pesat dalam segmen *E-Commerce*.

Menurut Jusuf (2018:72), ada beberapa tujuan melakukan pemasaran online yaitu: tujuan dalam melakukan bisnis di internet untuk mempromosikan produk atau jasa, tujuan untuk mempunyai karakteristik yang berbeda, tujuan menyediakan layanan kepada pelanggan serta dukungan produk sebagai kemudahan konsumen atau calon pembeli, menyediakan informasi mengenai produk dan tujuan identitas perusahaan atau merek.

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Serta kepuasan dapat memberikan tingkat loyalitas pelanggan dan membentuk pembelian berulang atau repeat order.

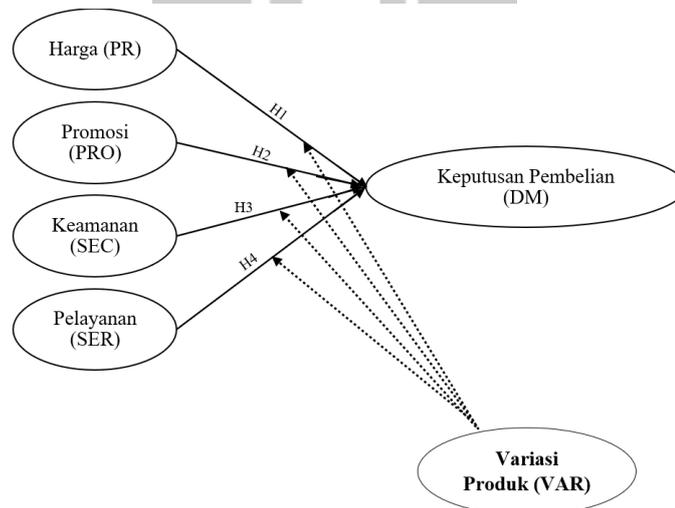
Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan yang

harapannya. Pelaksanaan bisnis ritel apotek sebenarnya tidak dapat disamakan dengan bisnis ritel lainnya karena apotek merupakan bisnis yang sarat dengan regulasi dan etika profesi. Adanya regulasi dan etika yang mengatur bisnis apotek adalah karena risiko dari obat-obatan yang dijual kepada masyarakat (Prima *et al.* 2016).

Keberlangsungan bisnis apotek salah satunya ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2018:140) pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.

2.6 Kerangka Pemikiran

Merujuk dari penelitian terdahulu dan kajian teoritis, maka berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian, seperti pada Gambar 2.4



Sumber : Raman (2011) dan dikembangkan untuk penelitian

Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online dengan di moderasi variasi produk
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online
4. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online dengan dimoderasi variasi produk
5. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online
6. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online dengan dimoderasi variasi produk
7. Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online
8. Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi pada apotek konvensional dan online dengan dimoderasi variasi produk