

ABSTRAK

Apotek K-24 adalah apotek *franchise* dari PT. K-24 Indonesia yang bergerak dibidang layanan kesehatan berupa jaringan apotek waralaba yang telah berkembang pesat dengan memiliki lebih dari 400 gerai yang tersebar di 105 kota/kabupaten dari 24 provinsi di Indonesia dan satu cabang di Timor Leste. Kantor pusat PT. K – 24 Indonesia bertempat di jalan Raya Matraman No. 34-36, Jakarta Timur dan memiliki tiga kantor cabang yang bertempat di Yogyakarta, Semarang dan Surabaya. K-24 adalah singkatan dari komplet 24 jam yang berarti menyediakan obat secara lengkap dan melayani pelanggan dengan jam operasional 24 jam. Dalam memenuhi keterbatasan pelanggannya, apotek K-24 memberikan layanan berupa apotek *online* melalui aplikasi android yang dinamakan K24Klik. Aplikasi K24Klik melayani pemesanan obat, konsultasi apoteker gratis dan layanan antar sehingga pelanggan tidak perlu datang ke outlet untuk melakukan pembelian. Fenomena perpindahan cara pembelian pelanggan yang sebelumnya dilakukan secara langsung (*direct selling*) kemudian beralih ke aplikasi android disebut sebagai *consumer channel migration*. Dalam menumbuhkan niat pembelian melalui aplikasi K24Klik dibutuhkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang baik dari pelanggan apotek K-24. Karena aplikasi K24Klik merupakan bagian dari *online channel*, maka seharusnya *consumer internet experience* juga ikut berpengaruh dalam membentuk niat pelanggan terhadap penggunaan aplikasi K24Klik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* melalui *channel usage intention* yang dimoderasi dengan *consumer internet experience*.

Structural equation modelling (SEM) *partial least square* (PLS) digunakan sebagai metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. 200 data terkumpul melalui kuesioner dengan teknik *non-probability sampling* yang dilakukan melalui metode *Accidental* pada pelanggan Apotek K-24 yang menggunakan aplikasi K24Klik di Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *channel usage intention*. *channel usage intention* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Serta terbukti bahwa *consumer internet experience* tidak memoderasi hubungan *channel usage intention* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Perceived usefulness, Perceived ease of use, Purchase intention, Channel usage intention, Consumer internet experience, Consumer channel migration.*