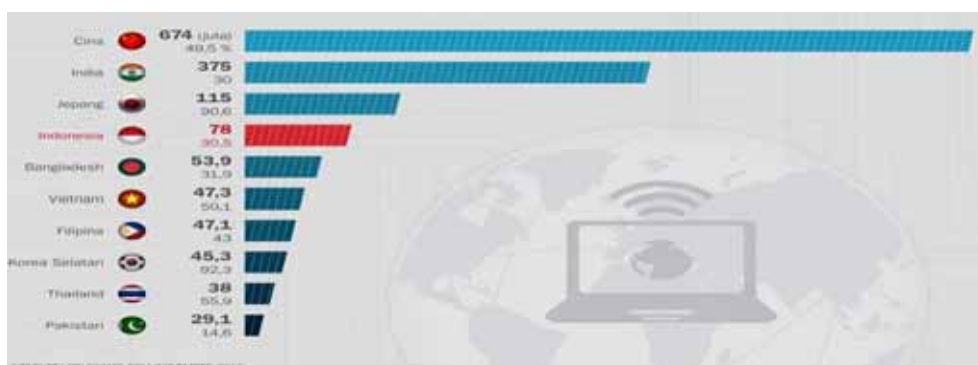


BAB I
PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini terjadi perkembangan dan kemajuan yang pesat dalam dunia teknologi dan informasi. Teknologi yang sedang berkembang salah satunya adalah internet. Internet mampu menghubungkan seluruh dunia yang dahulu dibatasi oleh geografis yang jauh hanya dengan menggunakan alat elektronik seperti *handphone*, *notebook* serta komputer.

Internet sudah melekat pada setiap aktifitas manusia, semakin hari pengguna internet semakin meningkat. Di Indonesia dengan jumlah penduduk saat ini sekitar 262 juta orang, 143 juta orang diantaranya telah menggunakan internet pada tahun 2017 dan diprediksi akan terus meningkat pada tahun tahun mendatang karena penetrasi penggunaan internet di Indonesia masih berkisar 22 % (APJII, <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>). Di dunia Indonesia menduduki peringkat ke-4 dalam penggunaan internet.



Gambar 1.1 Peringkat Penggunaan Internet di Asia

Sumber : Internetworldstats.com diakses pada tanggal 24 Maret 2018

Internet memiliki banyak kegunaan antara lain untuk tempat mencari informasi dengan mudah, berbincang – bincang menggunakan *email*, bertukar *file* hingga untuk melakukan transaksi jual beli (Ramadhan, 2005). Pemasaran melalui media internet sangat menguntungkan bagi produsen, karena sistem pelayanan melalui internet sangat efisien, praktis dan dapat menghemat waktu untuk memasarkan produk dan jasa. Saat ini banyak bermunculan toko – toko yang tidak memiliki bentuk fisik yaitu toko-toko maya di dunia internet. Orang melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa tanpa harus bertemu antara pembeli dan penjual namun cukup melakukan kesepakatan terlebih dahulu kemudian barang dan jasa tersebut dapat di kirim kan melalui bantuan layanan kiriman paket dan fasilitas antar (Loekamto, 2012). Keuntungan lainnya waktu pengirimannya juga cepat seperti menggunakan *marketplace* dimana mereka telah memberikan batasan waktu pengiriman sehingga barang yang dipesan akan dikirimkan sebelum batas waktu yang ditentukan. Penjual juga tidak perlu menyiapkan modal besar untuk memiliki tempat berjualan ataupun menyewa tempat jualan, karena biaya pembuatan situs berkisar 200.000 rupiah dan gratis untuk menjual di *marketplace* yang sudah tersedia (www.velocitydeveloper.com diakses pada tanggal 24 Maret 2018).

Kemudahan yang ditawarkan dengan adanya internet dan tuntutan jaman serba digital ini mengubah pola gaya hidup yang dahulunya berbelanja harus ke tempatnya (toko *offline*) sekarang konsumen dapat membeli dimanapun secara *online* tanpa harus bersusah payah ke tokonya. Dengan berbelanja menggunakan internet atau *e-commerce* (Laudon, 2016), konsumen dapat melihat terlebih dahulu barang yang ditawarkan dengan foto yang dipajang oleh penjual dan juga dapat mencari informasi tentang produk tersebut seperti kondisi, kualitas serta harga yang

biasanya telah dicantumkan pada *web* mengenai detail kondisi barang jadi kita dapat membandingkan harga antar penjual tanpa harus bertanya terlebih dahulu (*window shopping*). Berbelanja secara *online* juga sangat membantu orang yang memiliki kesibukan sehingga tidak perlu susah payah untuk dapat pergi ke toko serta lebih hemat waktu yang akan terbuang untuk datang ke toko *offline* yang bisa jadi pada saat perjalanan terjadi kemacetan dan menunggu antrian dalam berbelanja. Berbelanja secara *online* juga telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Ini merupakan beberapa alasan konsumen mulai beralih dari toko *offline* dan berpindah berbelanja secara digital dengan mengunjungi situs belanja.

Saat ini semakin banyak yang berbelanja secara *online* sejalan dengan banyaknya orang pengguna internet serta keuntungan yang ditawarkan oleh *online shopping* seperti yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya. Oleh karena itu, banyak penjual yang membuka toko secara *online* dengan membuat situs, menggunakan aplikasi pada *smartphone* serta berjualan pada *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan menggunakan media sosial yang tengah berkembang pesat seperti Facebook dan Instagram. Banyaknya toko *offline* yang tutup karena persaingan penjualan yang sangat ketat serta menjamurnya toko *online* menjadi suatu kondisi yang harus dihadapi di era kemajuan teknologi dan pola belanja masyarakat yang saat ini telah berubah (www.liputan6.com diakses pada tanggal 24 Maret 2018). Peluang inovasi yang terbuka besar dan pergeseran gaya hidup masyarakat menjadi salah satu kekuatan bisnis penjualan secara *online* atau *e-commerce*. Sebuah studi menyatakan bahwa transformasi

teknologi ke digital dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan sebuah bisnis sebanyak 3 - 5 kali (www.swa.co.id diakses pada tanggal 24 Maret 2018).

Penjualan ritel *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 8,59 miliar atau sekitar Rp 117,7 triliun pada 2018. Jumlah tersebut, menurut data Statista (2008) akan meningkat menjadi US\$ 16,5 miliar pada 2022 atau naik hampir dua kali lipat dari tahun ini. Sementara pembeli digital Indonesia diperkirakan mencapai 31,6 juta pembeli pada 2018, dengan penetrasi sekitar 11,8% dari total populasi. Jumlah tersebut diproyeksikan akan meningkat menjadi 43,9 juta pembeli pada 2022 dengan penetrasi 15,7% dari jumlah penduduk Indonesia. Penjualan ritel *e-commerce* Indonesia merupakan yang terbesar di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan proyeksi Statista (2008), penjualan ritel perdagangan digital Indonesia mencapai US\$ 5,29 miliar. Angka tersebut merupakan yang tertinggi dibanding penjualan ritel *e-commerce* negara ASEAN lainnya seperti Thailand sebesar US\$ 2,89 miliar, Singapura (US\$ 2,13 miliar), Malaysia (US\$ 1,97 miliar), dan Vietnam (US\$ 1,71 miliar).



Gambar 1.2 Penetrasi Pembeli Digital Indonesia (2016-2022)

Sumber : www.databoks.katadata.co.id diakses pada tanggal 24 Maret 2018

Data terbaru yang dirilis oleh Hootsuille Inc jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah 17 juta selama setahun hingga Januari 2019 naik 13 % dibanding tahun 2018 (www.kumparan.com diakses tanggal 3 Mei 2019). Pemerintah juga memiliki visi untuk menempatkan Indonesia sebagai negara dengan kapasitas digital ekonomi terbesar di Asia Tenggara pada 2020, dengan pengguna *smartphone* mencapai 71 juta orang dan pengguna internet mencapai 93,4 juta orang. Potensi besar tersebut membuat pemerintah memiliki target akan tercipta 1000 *technopreneur* dengan nilai bisnis USD 10 milion dan nilai *e-commerce* mencapai USD 130 Milion pada tahun 2020. Pemerintah juga mengeluarkan kebijakan Presiden yang mempermudah dalam *e-commerce* antara lain kemudahan pendanaan, biaya pajak, perlindungan konsumen, keamanan siber dan penguatan perusahaan kurir (www.kominfo.go.id diakses tanggal 3 Mei 2019).

E-commerce menjual berbagai kebutuhan sandang, produk kecantikan, makanan hingga obat. Potensi pasar apotek di Indonesia masih sangat terbuka lebar. Dengan populasi masyarakat Indonesia yang mencapai lebih dari 245 juta jiwa dan tersebar di 34 provinsi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial salah satunya untuk apotek. Seiring perkembangan digital semakin banyak apotek atau orang yang menjual obat secara *online* melalui web seperti apotek jaringan (Apotek K24 dan Apotek Kimia Farma), apotek milik pribadi (www.goapotik.com, www.farmaku.com, www.klik-apotek.com) menggunakan aplikasi seperti go-med, ProSehat, Obat24, ApotikAntar, MedicaStore, ApotekMart, Mediv) serta menjual menggunakan *marketplace* yang telah tersedia di Indonesia. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa melalui *online* dikarenakan lebih praktis

dan cepat. Untuk itulah bisnis apotek dengan jaringan modern berbasis digital dirasa tepat sebagai pilihan saat ini. Dengan berkembangnya bisnis digital diperlukan inovasi dalam industri penjualan obat-obatan. Pada tahun 2017 pertumbuhan Kimia Farma hanya 11 % yang turun dari tahun sebelumnya dan rata-rata industri bisnis apotek hanya menyentuh 2-3 % (www.swa.co.id diakses pada tanggal 24 Maret 2018) suatu pertanda bahwa usaha di bidang kefarmasian juga harus mengikuti jaman digital bila ingin tetap eksis. Contohnya aplikasi Obat24 milik apotek K24 yang ada sejak 2014 telah diunduh sebanyak 1000 kali hingga Januari 2016 (www.id.techinasia.com diakses pada tanggal 24 Maret 2018). Dengan membeli secara *online* pembeli tidak perlu keluar serta menunggu antrian untuk membeli obat serta produk produk yang tersedia di apotek (seperti suplemen, kecantikan, alat kesehatan, produk bayi, *personal care*, *health aids*, obat herbal, obat langkah). Ini sangat memudahkan pasien yang biasanya dalam kondisi yang tidak sehat serta orang yang sibuk sehingga layanan ini membantu konsumen mendapatkan obatnya segera tanpa harus keluar. Obat langkah yang susah didapat di toko biasa juga dapat dibeli di apotek *online* dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu sehingga konsumen tidak perlu susah mencari ke apotek *offline*.

Untuk pembelian, pertama konsumen harus melakukan registrasi menggunakan *email* atau no. telepon. Pembelian obat bebas atau barang kebutuhan lain yang tersedia di apotek, konsumen dapat langsung membeli dengan memilih obat dan barang yang diperlukan serta memilih jasa pengirimannya (ada apotek yang menyediakan *delivery order* sendiri, ada yang berkerjasama dengan jasa layanan antar seperti gojek dan juga bisa menggunakan layanan jasa kurir)

kemudian konsumen dapat membayar dengan transfer ke rekening penjual atau menggunakan kartu kredit dan juga membayar di tempat sehingga lebih mempermudah konsumen dalam bertransaksi, setelah itu konsumen tinggal menunggu barang yang dipesan datang, untuk informasi penggunaan serta detail obat akan disampaikan oleh apoteker melalui aplikasi sehingga informasi yang didapat oleh pasien jelas. Untuk obat dengan resep konsumen tinggal mengupload resep dan akan diproses oleh apoteker dan akan dikirimkan ke rumah konsumen. Pesanan akan diterima secepatnya karena pesanan kita akan dikirim dari cabang apotek terdekat dengan sistem *one day service*, sedangkan untuk wilayah yang tidak terjangkau dengan sistem *one day service* pesanan akan dikirimkan 1-2 hari kerja sesuai dengan daerah pengiriman. Didalam web juga sudah tersedia penjelasan mengenai produk yang akan dibeli dari komposisi, fungsi hingga harga produk tersebut sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang diperlukan tanpa harus bertanya serta dapat membandingkan harga antar web yang menjual produk tersebut. Didalam situs apotek *online* juga tersedia informasi kesehatan serta pengumuman tentang kesehatan dan obat.

Begitu juga dengan BUMN farmasi terbesar yaitu Kimia Farma yang terus berupaya melakukan terobosan di tengah kompetisi industri farmasi dan *health care* yang semakin meningkat. Untuk mewujudkan cita-cita bersama bahwa Kimia Farma memberikan produk dan layanan kesehatan yang semakin unggul dan berkualitas serta mendukung agenda pemerintah dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat khususnya di bidang kesehatan, manajemen berkomitmen untuk menjalankan transformasi bisnis berbasis digital dari hulu hingga ke hilir (www.semarak.co diakses tanggal 07 Agustus 2018). Pada tanggal 4 Januari 2017

Kimia Farma meluncurkan dua cara baru dalam pembelian secara *online* (*e-commerce*) yaitu dengan mengakses kimiafarmaapotek.co.id dan Go-Mart (dapat diakses untuk daerah di Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali dan Makassar untuk awal) (www.kimiafarma.co.id diakses tanggal 07 Agustus th. 2018). Tahun 2019 Kimia Farma merambah digital platform baru dengan meluncurkan Mediv. Mediv adalah platform pertama dan satu satunya dibidang kesehatan di Indonesia yang menawarkan pengalaman berbelanja alat kesehatan *online* seperti di dunia nyata karena memiliki fitur *mediv screen* dan *mediv reality* sehingga konsumen dapat melihat produk dalam wujud 3D. Saat ini Kimia Farma juga melayani pembelian obat secara *online* pada *marketplace* diantaranya Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Konsumen dapat memilih platform digital mana yang lebih disukai untuk berbelanja secara *online*. Setiap platform memiliki promo menarik yang berbeda beda (seperti gratis ongkir, beli satu gratis satu, *flash sale*, *promo free gift*, dan diskon) yang membuat pembeli tertarik berbelanja secara *online*. Transformasi digital yang telah dilakukan oleh Kimia Farma, mendukung strategi dalam perluasan *channel*, pemasaran digital, *branding* serta pengembangan organisasi.

Dengan adanya apotek *online*, aplikasi Mediv dan Kimia Farma *Official* pada beberapa *market place*, semakin memperluas cakupan pelayanan Kimia Farma yang telah memiliki 900 cabang apotek dengan 250 pilihan lokasi di seluruh Indonesia sehingga terjadi sinergi antara *offline* dan *online*. Pembelian secara *online* pun Kimia Farma menjaga kualitas pelayanannya dengan melakukan konfirmasi kepada konsumen tentang produk yang dibeli, obat yang akan diterima oleh konsumen disegel dan dilengkapi oleh formulir informasi obat yang berisikan komposisi obat, indikasi, efek samping, dosis serta kontra indikasi dari obat

tersebut. Pembuatan apotek *online* juga lebih efisien karena tidak perlu memiliki tempat dan pegawai yang banyak dan sekaligus diklaim menguntungkan secara pendapatan (www.semarak.co diakses tanggal 07 Agustus 2018)

Berikut beberapa kelebihan membeli pada apotek *online* (Apoplus, 2017; Fahlevi, 2016) antara lain (1) berbelanja secara *online* itu sifatnya tidak langsung dalam artian antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu. Hal inilah yang menjadi salah satu keunggulan apotek *online* dimana privasi pembeli lebih terjaga, pembeli tidak merasa malu atau sungkan untuk membeli obat yang dibutuhkan. (2) Berbelanja obat secara *online* lebih praktis dan hemat waktu karena hanya perlu memilih obat apa saja yang diperlukan atau dengan mengupload resep yang diberikan oleh dokter, selanjutnya cukup menunggu di rumah saja tanpa harus kepanasan, macet di jalan dan mengantri yang memakan waktu tidak sebentar. (3) Pembeli merasa nyaman karena bisa mendapatkan informasi selengkap lengkapnya saat membeli obat di apotek *online* karena kita dapat bertanya melalui aplikasi ataupun web dengan apoteker serta bebas menanyakan banyak hal mengenai kondisi kesehatan yang sedang dialami. Pembeli juga bebas bertanya dan meminta rekomendasi obat dari merk lain dengan kualitas yang sama. (4) Pembeli dapat *Window shopping* yaitu membandingkan harga antara *online shop* sehingga dapat membeli dengan harga yang lebih bersaing dan (5) Biaya pembuatan apotek *online* yang murah dimana dalam pembuatan apotek *online* penjual tidak perlu memiliki tempat yang luas, modal yang banyak, tidak perlu memiliki tenaga kerja yang banyak serta lebih praktis karena pelayanan farmasi dapat dilakukan dimana saja.

Kekurangan dari apotek *online* (Apoplus, 2017; Fahlevi, 2016) antara lain : (1) Tidak melihat obat secara langsung (*performance risk*), Inilah salah satu kelemahan

paling krusial yang membuat banyak orang masih enggan membeli obat di apotek *online*. Alasannya karena obat yang dibutuhkan tidak bisa dilihat langsung dan keasliannya diragukan, berbeda ketika membeli obat secara *offline* di apotek konvensional maka pembeli bisa melihat secara langsung jadi ada kepuasan tersendiri dalam berbelanja. (2) Sering terjadi penipuan; pada dunia maya atau internet sering dijadikan alat oleh oknum yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan penyelewengan terhadap konsumen. Pembeli pun tidak mengetahui seperti apa kredibilitas apoteker sehingga ada perasaan ragu ketika hendak membeli obat secara *online*. Pada *marketplace* banyak akun yang menjual obat walaupun mereka tidak memiliki dasar pengetahuan dan kewenangan dalam menjual obat karena siapapun dapat menjual barang tanpa ada batasan dan persyaratan tertentu. (3) Keaslian resep, pada pembelian obat yang diresepkan pembeli hanya perlu mengunggah foto resep sehingga resep tersebut tetap dipegang oleh pasien yang memungkinkan pasien melakukan penebusan berulang yang dapat berdampak pada keselamatan pasien misalnya terjadi resistensi obat. (4) Obat memiliki efek samping (*psychological risk*), dilain hal obat merupakan barang yang tidak bisa sembarangan diperjualbelikan karena obat memiliki efek positif bila dipergunakan secara benar dan tepat juga memiliki efek negatif terhadap tubuh bila salah dalam penggunaannya yang dapat berdampak buruk. (5) Informasi obat yang didapat kurang sesuai karena tidak melihat kondisi pasien (*performance risk*), obat keras atau yang diresepkan oleh dokter seharusnya diberikan oleh seorang apoteker kepada pasien bukan melalui perantara kurir karena diperlukan adanya konseling antara apoteker dan dokter sehingga obat yang diberikan oleh apoteker tersebut sesuai dengan keperluan pasien. Pembelian obat bebas juga diputuskan oleh pembeli sehingga bias terjadi

kesalahan dalam pengobatan dan peran apoteker sebagai *decision maker* juga berkurang. (6) Harga (*financial risk*), dimana harga obat atau barang yang dipesan ternyata kualitasnya tidak sesuai, sehingga harga yang kita bayarkan lebih mahal dibandingkan yang kita dapat. Biaya yang lebih mahal juga harus ditanggung untuk biaya pelayanan antar barang dan konsultasi dan (7) Peraturan yang berlaku dalam pelayanan kesehatan tenaga kesehatan harus memiliki izin dari pemerintah mengacu pada Pasal 30 ayat 5 Undang – Undang Kesehatan No. 36 tahun 2009).

Dari bahasan pada paragraf sebelumnya telah dijelaskan keuntungan dan kekurangan yang dimiliki oleh apotek *online*. Masih banyak kekurangan yang dimiliki oleh apotek *online*. Terlebih barang – barang yang dijual di Apotek kebanyakan memiliki resiko tinggi bila salah menggunakan kemungkinan akan menghasilkan efek samping. Sehingga perpindahan konsumen dari yang biasanya membeli secara *offline* kemudian berpindah membeli secara *online* pada Apotek Kimia Farma merupakan fenomena yang penting untuk dipelajari lebih mendalam. Serta faktor yang mendorong dan menghambat terjadinya perilaku perpindahan metode berbelanja dari *offline* ke *online*.

Banyak peneliti dan praktisi mengatakan *e-commerce* merupakan pengalaman baru pada sebagian besar orang (Gupta, 2004). Sebagian dari masyarakat belum terlalu familiar dengan berbelanja secara *online* sehingga banyak masyarakat merasa takut untuk berbelanja secara *online* karena dianggap memiliki resiko yang besar dibandingkan pembelian secara *offline* (Haekal, 2006). Seperti yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya masih banyak kekurangan dari pembelian secara *online*. Konsumen menerima resiko (*perceived risk*) dari kekurangan yang mungkin terjadi pada saat melakukan pembelian melalui *online* dikarenakan dalam

melakukan transaksi itu resiko yang diterima oleh pembeli itu lebih lemah dibandingkan keuntungan yang akan didapat (Lim, 2003; Pavlou, 2003). Pada penelitian sebelumnya resiko yang berpengaruh pada niat konsumen untuk berpindah meliputi *financial*, *performance*, dan *psychological risk* (Murray, 1990). Resiko lainnya menurut Kaplan *et. al.* (1974) adalah *social risk*. Persepsi resiko pada penelitian ini dikaitkan dengan internet sebagai media berbelanja, jadi resiko yang diamati adalah resiko yang mungkin terjadi pada saat perpindahan metode berbelanja dari *offline* ke *online*.

Telah disampaikan bahwa pembelian obat secara *online* pada Apotek memiliki hal positif yang membuat konsumen pasti ingin beralih membeli obat secara *online*. Tetapi perpindahan tersebut tidak semudah yang dibayangkan, karena didalamnya telah terjadi hubungan antara konsumen dengan kebiasaanya berbelanja secara *offline* misalnya diperlukan biaya tambahan untuk berbelanja secara *online* dibandingkan berbelanja secara *offline*. Hambatan perpindahan tersebut biasa disebut sebagai *switching barrier* (Jones *et. al.*, 2000; Vazquez *et. al.*, 2006) pada penelitian yang telah dilakukan oleh Bansal tahun 2005, *switching barrier* yang terjadi dari *switching cost*, *subjective norm*, *past switching behaviour and attitude toward switching* (Bansal *et. al.*, 2005). Semakin banyak hambatan untuk berpindah berbelanja secara *online* akan mengurungkan niat konsumen untuk berpindah metode berbelanja.

Saat ini banyak bermunculan apotek yang menjual secara *online* di Indonesia. Banyak yang menawarkan kemudahan dalam hal proses pembelian serta promo menarik pada waktu khusus. Ketertarikan terhadap hal positif yang terdapat pada pelayanan lain (biasa disebut dengan *alternative attractiveness*) yang dapat

meningkatkan keinginan konsumen untuk berpindah cara membeli (*Intention switching*) (Jones *et. al.*, 2000) pada layanan yang memberikan hal lebih dibandingkan layanan yang dipergunakan saat ini. Terutama pembelian pada *market place* konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan kita dan dapat membandingkannya dengan produk yang dijual oleh toko *online* lainnya dengan mudah. Sebagai contoh pada saat *harbolnas* harga pada penjualan secara *online* banyak yang didiskon, itu merupakan salah satu hal yang menjadi daya tarik konsumen untuk dapat berpindah metode berbelanja secara *online*. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah *alternative attractiveness* mempengaruhi pada perpindahan metode berbelanja dari *offline* ke *online* pada Apotek Kimia Farma.

Rasa ingin tahu yang besar dan suka dengan hal baru merupakan salah satu faktor pendukung perpindahan metode berbelanja dari *offline* ke *online*. Konsumen yang memiliki rasa ingin tahu yang besar dan suka dengan hal baru disebut perilaku *eksplora* (*exploratory behavior*). Konsumen yang memiliki perilaku *exploratory* mau mengambil resiko yang terjadi (*risk taking*) (Bhagat *et. al.*, 1979). Konsumen yang memiliki perilaku *exploratory* akan berbelanja secara *online* walaupun konsumen tersebut mengetahui kemungkinan akan ada resiko yang didapatkan. Peneliti memasukkan variable *exploratory behavior* untuk mengetahui apakah akan berpengaruh juga pada perpindahan metode berbelanja dari *offline* ke *online* pada Apotek Kimia Farma.

Faktor pendukung terjadinya perpindahan metode berbelanja secara *online* lainnya adalah kepercayaan diri seseorang dalam mengambil keputusan dengan kemampuan serta pengetahuan yang dimiliki juga biasa disebut sebagai *self-efficacy* (Bandura, 1986). *Self efficacy* meliputi kemampuan konsumen

menyelesaikan transaksi dari awal mencari informasi sampai selesai pembayaran. Konsumen yang memiliki perilaku *self-efficacy* merasakan bahwa dirinya mampu dalam mengambil keputusan pembelian barang dengan cara baru yaitu secara *online*. Hal ini yang mendukung pembeli untuk berpindah metode berbelanja secara *online*. Pengalaman menggunakan internet (*internet experience*) mendukung perilaku *self efficacy*, dalam penelitian Bhatnagar *et. al* (2000) dikatakan pembelian secara *online* akan meningkat sejalan dengan pengalaman menggunakan internet yang tinggi. Pengalaman dari mengamati orang lain yang disebut sebagai *vicarious experience* juga bisa meningkatkan *self efficacy* seseorang. Dengan banyak informasi yang didapat dari mengamati orang lain meningkatkan rasa kepercayaan diri kita untuk bisa melakukan hal yang sama.

Dengan banyaknya pilihan cara pembelian obat pada Apotek Kimia Farma yaitu pada apotek *offline*, apotek *online* serta pada *marketplace*, konsumen perlu mempertimbangkan faktor pendukung dan faktor penghambat yang ada antara lain *perceived risk, switching barrier, alternative attractiveness, explanatory behaviour* dan *self efficacy* yang mempengaruhi dalam niat konsumen sebelum membeli (*switching intention*). Faktor ini yang juga harus diketahui oleh penjual obat secara *online* supaya dapat memasukkan faktor pendukung dalam strategi pemasarannya. Bahasan mengenai fenomena keinginan konsumen untuk membeli obat dari toko konvensional (*offline*) ke *online shopping* yang biasa disebut dengan *switching intention* (Bansal *et. al.*, 2005) menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Pada penelitian ini obyek yang dipilih adalah Apotek Kimia Farma karena telah memiliki banyak cabang di Indonesia dan baru saja membuka apotek *online*, platform digital Mediv dan akun pada beberapa *marketplace*.

1.2 Perumusan Masalah

Dilihat dari terjadinya perubahan gaya hidup pembelian obat secara *online* dan mengenai obat yang memiliki resiko tinggi maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *perceived risk* berpengaruh secara negatif terhadap *switching intention* metode berbelanja dari *offline* ke *online* pada Apotek Kimia Farma ?
2. Apakah *switching barrier* berpengaruh secara negatif terhadap *switching intention* metode berbelanja dari *offline* ke *online* pada Apotek Kimia Farma ?
3. Apakah *alternative attractiveness* berpengaruh secara positif terhadap *switching intention* metode berbelanja dari *offline* ke *online* pada Apotek Kimia Farma?
4. Apakah *exploratory behavior* berpengaruh secara positif terhadap *switching intention* metode berbelanja dari *offline* ke *online* pada Apotek Kimia Farma ?
5. Apakah *self-efficacy* berpengaruh secara positif terhadap *switching intention* metode berbelanja dari *offline* ke *online* pada Apotek Kimia Farma ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui serta menjelaskan pengaruh beberapa faktor dengan adanya perubahan cara pembelian obat secara *online* diharapkan mampu tercapai hal – hal sebagai berikut :

1. Menganalisis apakah faktor *perceived risk* akan mempengaruhi secara negatif terhadap *switching intention* metode berbelanja dari *offline* ke *online* pada Apotek Kimia Farma.

2. Menganalisis apakah faktor *switching barrier* akan mempengaruhi secara negatif terhadap *switching intention* metode berbelanja dari *offline* ke *online* pada Apotek Kimia Farma.
3. Menganalisis apakah faktor *alternative attractiveness* akan mempengaruhi secara positif terhadap *switching intention* metode berbelanja dari *offline* ke *online* pada Apotek Kimia Farma.
4. Menganalisis apakah faktor *exploratory behavior* akan mempengaruhi secara positif terhadap *switching intention* metode berbelanja dari *offline* ke *online* pada Apotek Kimia Farma.
5. Menganalisis apakah faktor *self-efficacy* akan mempengaruhi secara positif terhadap *switching intention* metode berbelanja dari *offline* ke *online* pada Apotek Kimia Farma.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi bidang keilmuan sebagai salah satu rujukan dalam pengembangan ilmu ekonomi manajemen utamanya tentang *pharmaceutical e-commerce* dalam industri farmasi sehingga dapat meningkatkan inovasi dan daya saing dalam pelayanan penjualan obat, serta manfaat bagi bidang praktisi dapat bermanfaat sebagai acuan dalam menentukan strategi pemasaran obat di jaman digital ini.

1.5 Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian ini menggunakan pengukuran numerik dan pendekatan analisis. Penelitian ini

bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *perceived risk*, *switching barrier*, *alternative attractiveness*, *explatory behavior* dan *self efficacy* terhadap niat perpindahan metode berbelanja dari *offline* ke *online* pada Apotek Kimia Farma.

1.6 Sistematika Tesis

Dalam penelitian ini, pembahasan dibagi menjadi beberapa bab, dimana antara bab satu dengan lainnya saling berkaitan dan merupakan satu kesatuan yang utuh. Secara garis besar penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan tesis.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang konsep – konsep teori yang digunakan untuk membantu menganalisis rumusan masalah yang ada.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi pengembangan kerangka teori yang sistematis berdasarkan literatur yang terpercaya. Hal ini lah yang mendasari dalam merancang model konseptual untuk penelitian ini yang kemudian akan diuji lebih lanjut.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memberikan gambaran umum tentang subjek maupun objek penelitian, pembahasan lebih lanjut sehingga menghasilkan kontribusi ilmiah seperti yang dikehendaki dalam penelitian ini.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang mampu menggambarkan penelitian secara jelas dan ringkas serta saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya.