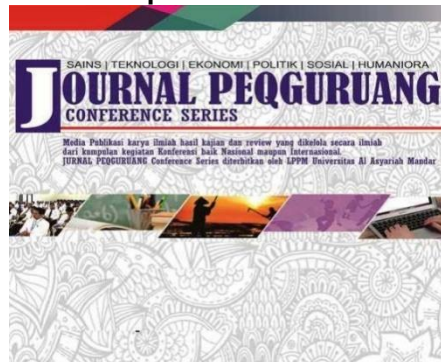


Graphical abstract



PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LAYANAN KONSULTASI ONLINE GRATIS SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL APOTEK WONOMULYO

¹*Miftahur Rahman

¹Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar.

*Corresponding author

miftahurrahman@itbpolman.ac.id

Abstract

This research aims to analyze consumer perception of a free online consultation service, as well as its influence on trust and purchase intention as a digital marketing strategy for Apotek Wonomulyo. This study employed a quantitative approach with a survey method, distributed to 97 respondents via an online questionnaire. The sample was collected using a purposive sampling technique, and the data were analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that consumers hold a very positive perception of the consultation service. Both simultaneously and partially, the variables of consumer perception and trust were proven to have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, it was found that trust is the most dominant factor in driving consumer purchase intention. In conclusion, the free online consultation service is an effective digital marketing strategy to enhance trust and drive consumer purchase intention at Apotek Wonomulyo.

Keywords: Consumer Perception, Digital Marketing, Online Consultation, Pharmacy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap layanan konsultasi online gratis, serta pengaruhnya terhadap kepercayaan dan niat beli sebagai strategi pemasaran digital Apotek Wonomulyo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang disebarkan kepada 97 responden melalui kuesioner online. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat positif terhadap layanan konsultasi. Secara simultan maupun parsial, variabel persepsi konsumen dan kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Ditemukan pula bahwa kepercayaan merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mendorong niat beli konsumen. Kesimpulannya, layanan konsultasi online gratis adalah strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen di Apotek Wonomulyo.

Kata kunci: . Apotek, Konsultasi Online, Pemasaran Digital, Persepsi Konsumen

Article history

DOI: 10.35329/jp.v8i1.6771

Received : 30-04-2026 | Received in revised form : 12-05-2026 | Accepted : 18-05-2026

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen di berbagai sektor, termasuk industri farmasi. Digitalisasi layanan kesehatan mendorong masyarakat untuk memperoleh akses informasi kesehatan secara cepat, praktis, dan fleksibel melalui platform daring. Kondisi tersebut semakin berkembang sejak pandemi COVID-19 yang mempercepat transformasi layanan kesehatan berbasis teknologi digital.

Dalam konteks industri farmasi, apotek tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat penjualan obat, tetapi juga berkembang menjadi penyedia layanan informasi dan edukasi kesehatan. Persaingan yang semakin ketat antara apotek lokal, apotek jaringan nasional, serta platform health-tech menuntut pelaku usaha farmasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat modern.

Salah satu strategi yang berkembang saat ini adalah pemanfaatan layanan konsultasi online gratis sebagai bagian dari digital marketing. Layanan ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi kesehatan secara langsung dari apoteker tanpa harus datang ke lokasi apotek. Selain meningkatkan aksesibilitas layanan kesehatan, strategi ini juga berpotensi membangun hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

Menurut Lee dan Kim (2024), pemasaran digital pada sektor farmasi berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan layanan kesehatan. Sementara itu, Nguyen et al. (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama dalam keberhasilan layanan kesehatan digital karena konsumen cenderung mempertimbangkan kredibilitas informasi dan profesionalisme tenaga kesehatan sebelum melakukan pembelian produk kesehatan.

Apotek Wonomulyo sebagai salah satu apotek lokal mulai menerapkan layanan konsultasi online gratis sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kedekatan dengan konsumen. Namun demikian, efektivitas strategi tersebut sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mempersepsikan layanan yang diberikan. Persepsi positif terhadap kualitas layanan dapat membentuk kepercayaan yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen.

Penelitian mengenai digital marketing pada sektor farmasi telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada penggunaan media sosial, e-commerce, dan promosi digital secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji layanan konsultasi online gratis sebagai strategi pemasaran apotek lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pengaruh persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap niat beli pada layanan konsultasi online gratis di Apotek Wonomulyo.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan asosiatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap layanan konsultasi online gratis, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Apotek Wonomulyo yang mengetahui atau pernah menggunakan layanan konsultasi online gratis. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Mengetahui layanan konsultasi online gratis Apotek Wonomulyo.
3. Pernah menggunakan layanan konsultasi online minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin dengan indikator:

- Persepsi Konsumen (X1): manfaat layanan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi.
- Kepercayaan (X2): kompetensi apoteker, integritas, rasa aman.
- Niat Beli (Y): minat membeli, niat transaksi ulang, rekomendasi kepada orang lain.

Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap 30 responden di luar sampel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS melalui:

1. Analisis statistik deskriptif.
2. Uji asumsi klasik.
3. Analisis regresi linier berganda.
4. Uji t.
5. Uji F.
6. Koefisien determinasi (R^2).

Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Niat Beli
- X1 = Persepsi Konsumen
- X2 = Kepercayaan
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi
- ε = Error term

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 68,0%, sedangkan laki-laki sebesar 32,0%. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–30 tahun sebesar 56,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan konsultasi online lebih banyak dimanfaatkan

oleh kelompok usia produktif yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi digital.

3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap layanan konsultasi online gratis berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,35. Variabel kepercayaan memperoleh nilai mean sebesar 4,28 yang juga berada pada kategori sangat tinggi. Sementara itu, niat beli konsumen memperoleh nilai mean sebesar 4,15 dengan kategori tinggi.

Temuan ini menunjukkan bahwa layanan konsultasi online gratis mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Konsumen menilai layanan tersebut mudah diakses, memberikan informasi yang bermanfaat, dan meningkatkan rasa aman dalam memperoleh informasi kesehatan.

3.3 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,388. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap layanan konsultasi online, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk di Apotek Wonomulyo. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan transaksi. Konsumen yang merasa memperoleh manfaat dan kemudahan dari layanan konsultasi online cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat terhadap penyedia layanan.

3.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Variabel kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,452. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Dalam konteks layanan kesehatan digital, kepercayaan menjadi aspek penting karena konsumen berkaitan langsung dengan informasi kesehatan dan keamanan penggunaan produk farmasi. Profesionalisme apoteker, kemampuan komunikasi, serta kualitas informasi yang diberikan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nguyen et al. (2023) yang menyatakan bahwa trust merupakan determinan utama dalam keberhasilan layanan kesehatan berbasis digital.

3.5 Pengaruh Simultan Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Niat Beli

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,658 menunjukkan bahwa 65,8% variasi niat beli dapat dijelaskan oleh variabel

persepsi konsumen dan kepercayaan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi layanan konsultasi online gratis yang diterapkan Apotek Wonomulyo mampu membangun persepsi positif sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen secara bersamaan. Kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian pada sektor farmasi digital.

4. SIMPULAN

1. Pengelolaan limbah medis B3 di RSUD Majene pada tahapan pemilahan, penyimpanan, pengolahan, pemanfaatan, dan pengangkutan belum terlaksana secara optimal serta belum memenuhi standar operasional prosedur (SOP) dan regulasi hukum yang berlaku.
2. Rumah sakit menghasilkan karakteristik limbah medis B3 yang variatif (infeksius, farmasi, dan patologi) yang berpotensi tinggi menularkan penyakit menular dan memicu infeksi nosokomial jika pemisahan di hulu gagal dilakukan.
3. Rendahnya kepatuhan petugas lapangan dan tenaga keperawatan dalam mematuhi protokol pengelolaan, terutama pada aspek pemilahan dan kedisiplinan penggunaan Alat Pelindung Diri (APD), menjadi kelemahan mendasar yang dipicu oleh minimnya supervisi manajemen dan sanksi.
4. Ketiadaan infrastruktur vital berupa koridor sirkulasi jalur pengangkutan khusus dan fasilitas pendingin (*freezer*) limbah anatomis meningkatkan risiko kontaminasi silang di area publik rumah sakit.

SARAN

1. Apotek Wonomulyo perlu mempertahankan kualitas layanan konsultasi online dengan meningkatkan kompetensi komunikasi digital apoteker.
2. Integrasi layanan konsultasi dengan sistem pemesanan produk perlu dikembangkan untuk mempermudah proses transaksi konsumen.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Lee, J. M., & Kim, S. (2024). Digital marketing strategies for community pharmacies in the post-pandemic era. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(2), 112–128.

Nguyen, P. T., Rahman, A. L., & Vo, H. T. (2023). Consumer trust in telehealth: A critical review of the literature. *Journal of Medical Internet Research*, 25(1), e34567.

Chen, L. (2023). *Building Digital Trust: The New Rules of Engagement in a Connected World*. MIT Press.

Al-Ghamdi, F. (2023). The impact of telepharmacy services on patient accessibility and medication adherence: A systematic review. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 31(5), 780–791.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.