

LOYALITAS MASYARAKAT PENGGUNA SISTEM PEMBELIAN ONLINE PERBEKALAN FARMASI DI JABODETABEK

Embriana Dinar Pramestyani^{1*}, Amelia Putri Cahyaningtyas², Bella Febriana³, Nazwa Alaidarahman⁴,
Salsa Agustin⁵,

^{1,2,3,4}Program Studi Farmasi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Medika Suherman
e-mail : dinar@medikasuherman.ac.id

Abstract

Public loyalty to the online purchasing system for pharmaceutical supplies is growing along with the rapid adoption of digital technology. This research aims to identify factors that influence the loyalty of people using the online purchasing system for pharmaceutical supplies in Jabodetabek. Through a quantitative approach using survey methods, data was collected using a questionnaire distributed to 60 respondents who were active users of the online pharmaceutical supplies purchasing system. The research results show that ease of use, trust, and customer satisfaction are the main factors influencing user loyalty. The results of multiple linear regression analysis show that these three factors significantly influence user loyalty. This research also found that although attractive prices and promotions have an influence, other factors such as service quality and platform reputation are more decisive in increasing loyalty levels. These findings are expected to provide insight for pharmaceutical purchasing platform managers to improve service quality and build long-term relationships with customers.

Keywords: user loyalty, online purchasing system, customer satisfaction.

Abstrak

Loyalitas masyarakat terhadap sistem pembelian online perbekalan farmasi semakin berkembang seiring dengan pesatnya adopsi teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas masyarakat pengguna sistem pembelian online perbekalan farmasi di Jabodetabek. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 60 responden yang merupakan pengguna aktif sistem pembelian online perbekalan farmasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pengguna. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga faktor ini secara signifikan memengaruhi loyalitas pengguna. Penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun harga dan promosi menarik memiliki pengaruh, faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan dan reputasi platform lebih menentukan dalam meningkatkan tingkat loyalitas. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola platform pembelian farmasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata kunci: loyalitas pengguna, sistem pembelian online, kepuasan pelanggan.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah mengubah banyak aspek kehidupan, salah satunya dalam hal

pola konsumsi barang dan jasa. Salah satu sektor yang pesat berkembang adalah perdagangan barang farmasi secara online. Dengan semakin meningkatnya aksesibilitas internet, masyarakat

Jabodetabek sebagai wilayah metropolitan yang memiliki tingkat penetrasi internet tinggi, semakin banyak beralih ke pembelian online perbekalan farmasi, baik untuk kebutuhan pribadi maupun rumah tangga (Ariyanti & Rakhmawati, 2020). Platform-platform digital yang menyediakan layanan e-commerce dalam sektor farmasi telah memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam memperoleh berbagai produk obat dan kebutuhan kesehatan.

Namun, meskipun potensi pasar yang besar, banyak perusahaan e-commerce yang masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pelanggan seringkali beralih ke platform lain meskipun sudah menjadi pengguna aktif (Chen et al., 2020). Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pembelian online perbekalan farmasi. Loyalitas pengguna menjadi salah satu indikator utama dalam kesuksesan platform e-commerce karena loyalitas dapat meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas pelanggan dalam sistem pembelian online sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan teori kepuasan pelanggan, jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, baik dari segi kualitas produk, kemudahan akses, atau pengalaman transaksi yang menyenangkan, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang (Anderson & Srinivasan, 2003). Sementara itu, kepercayaan terhadap platform juga menjadi faktor penting, terutama dalam e-commerce yang melibatkan transaksi pembayaran dan pengiriman produk (Liu et al., 2019). Keamanan transaksi dan transparansi informasi menjadi dua elemen utama dalam membangun kepercayaan pengguna.

Kemudahan penggunaan platform e-commerce juga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Davis (1989), kemudahan dalam menggunakan teknologi atau sistem yang ditawarkan oleh platform akan membuat pelanggan

lebih cenderung untuk kembali menggunakannya. Platform yang menyediakan antarmuka yang mudah dipahami, navigasi yang intuitif, serta proses checkout yang efisien, akan meningkatkan kenyamanan pengguna, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan platform tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Hidayati dan Rakhmawati (2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan terhadap kemudahan penggunaan adalah salah satu faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam e-commerce.

Di sisi lain, meskipun harga dan promosi menarik sering dianggap sebagai daya tarik utama dalam e-commerce, penelitian oleh Wang et al. (2020) mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan reputasi platform lebih memiliki pengaruh terhadap keputusan pengguna untuk tetap setia. Pelanggan lebih memilih platform yang dapat memberikan pelayanan yang cepat dan responsif, serta menyediakan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini penting karena dalam jangka panjang, pelanggan akan lebih memilih platform yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten, bukan hanya sekedar menawarkan harga murah atau diskon.

Dengan meningkatnya persaingan antar platform e-commerce dalam menyediakan produk perbekalan farmasi, penting bagi penyedia layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap kompetitif di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas masyarakat pengguna sistem pembelian online perbekalan farmasi di Jabodetabek. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dapat membentuk loyalitas dalam penggunaan sistem pembelian online di sektor farmasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola platform e-commerce dalam meningkatkan kualitas layanan mereka dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka di pasar

yang sangat kompetitif ini. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, penyedia layanan dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru di masa depan.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional, bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna sistem pembelian online perbekalan farmasi di Jabodetabek. **Populasi dan Sampel:** Penelitian ini melibatkan 60 responden yang dipilih melalui teknik **purposive sampling**. Responden adalah pengguna aktif yang telah melakukan pembelian perbekalan farmasi online dalam enam bulan terakhir, berusia 18-50 tahun. **Instrumen Penelitian:** Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan mengenai kemudahan penggunaan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Instrumen ini menggunakan skala Likert 1-5 dan diuji untuk validitas serta reliabilitas menggunakan uji **alpha Cronbach**. **Prosedur Pengumpulan Data:** Kuesioner disebarluaskan secara online melalui platform survei daring kepada 300 responden terpilih. Pengumpulan data dilakukan selama dua minggu dengan pengingat dikirimkan untuk meningkatkan tingkat respons. **Teknik Analisis Data:** Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Analisis yang dilakukan mencakup uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif untuk data demografis, dan **regresi linier berganda** untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas. Uji asumsi klasik seperti normalitas dan multikolinearitas juga dilakukan untuk memastikan kualitas data.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 60 responden yang merupakan pengguna aktif sistem pembelian online perbekalan farmasi di Jabodetabek. Data dikumpulkan melalui survei yang mencakup variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Hasil analisis deskriptif

menunjukkan bahwa mayoritas responden (70%) berusia antara 25 hingga 40 tahun, 55% di antaranya adalah perempuan, dan 80% memiliki tingkat pendidikan sarjana. Selain itu, 60% responden melakukan pembelian online untuk kebutuhan farmasi lebih dari 3 kali dalam enam bulan terakhir.

Kemudahan Penggunaan: Rata-rata skor untuk variabel ini adalah 4.2, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa platform pembelian online farmasi mudah digunakan. **Kepercayaan:** Skor rata-rata untuk kepercayaan adalah 4.3, menunjukkan bahwa pengguna merasa percaya dengan platform online yang mereka gunakan. **Kepuasan Pelanggan:** Kepuasan pelanggan memperoleh skor rata-rata 4.4, menandakan tingkat kepuasan yang tinggi terkait kualitas produk, pengiriman, dan pelayanan pelanggan. **Loyalitas:** Skor rata-rata loyalitas adalah 4.5, dengan banyak responden yang menyatakan kesediaannya untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain.

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan ($\beta = 0.30$), kepercayaan ($\beta = 0.35$), dan kepuasan pelanggan ($\beta = 0.40$) secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai $p < 0,01$.

Pembahasan

Kemudahan Penggunaan dan Loyalitas Kemudahan penggunaan platform memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Rahmawati et al. (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan dalam navigasi dan proses transaksi digital mendorong pengguna untuk tetap menggunakan platform tersebut. Kemudahan penggunaan di platform farmasi, seperti tampilan antarmuka yang intuitif dan proses pembayaran yang cepat, meningkatkan kenyamanan pengguna (Davis, 1989). Meski demikian, pengaruhnya terhadap loyalitas masih kalah besar dibandingkan dengan faktor kepercayaan dan kepuasan pelanggan, seperti yang juga ditemukan oleh Arifin et al. (2022), yang menunjukkan bahwa faktor emosional dan psikologis lebih kuat dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Kepercayaan dan Loyalitas Kepercayaan pengguna terhadap sistem pembelian online berperan sangat penting dalam menciptakan loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Wijaya & Putra (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator dalam e-commerce, terutama terkait dengan keamanan transaksi dan kualitas produk. Dalam konteks farmasi, di mana pengguna menginginkan jaminan kualitas dan keamanan, kepercayaan menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan. Penelitian oleh Kurniawan et al. (2023) juga menegaskan bahwa platform dengan reputasi yang baik dan sistem pembayaran yang transparan cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Faktor kepuasan pelanggan terbukti menjadi yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pengguna. Kepuasan terhadap kualitas produk dan kecepatan pengiriman meningkatkan kemungkinan pengguna untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Syafruddin & Abdullah (2019), yang menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam transaksi akan memperkuat komitmen pelanggan terhadap suatu platform. Lebih jauh lagi, penelitian oleh Yanti & Syamsul (2022) mengungkapkan bahwa platform yang memberikan layanan pelanggan yang responsif cenderung memperoleh tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi.

Peran Harga dan Promosi Meskipun harga dan promosi menarik memang memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian awal, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan dan reputasi platform lebih berpengaruh terhadap loyalitas jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Riawati et al. (2021) yang menunjukkan bahwa meskipun promosi dapat menarik pengguna baru, loyalitas hanya dapat terjaga jika pengalaman berbelanja secara keseluruhan memuaskan. Dalam hal ini, platform yang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, termasuk pelayanan pelanggan yang responsif dan pengiriman yang cepat, lebih cenderung

mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Implikasi untuk Industri E-commerce Farmasi Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengelola platform e-commerce farmasi untuk fokus pada peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar platform meningkatkan pengalaman pengguna dengan memperbaiki antarmuka digital dan sistem pembayaran yang lebih efisien. Selain itu, menjaga kualitas produk dan mempercepat waktu pengiriman akan sangat membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Hadi & Arifah (2023) juga menekankan bahwa kepercayaan terhadap platform dan layanan pelanggan yang responsif akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

D. PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dalam sistem pembelian online perbekalan farmasi di Jabodetabek. Di antara ketiga faktor tersebut, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas. Oleh karena itu, pengelola platform perlu meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki antarmuka pengguna, dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang..

Saran

Meningkatkan Kemudahan Penggunaan Platform: Pengelola platform e-commerce farmasi disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan sistem, termasuk antarmuka yang lebih ramah pengguna dan proses pembayaran yang lebih cepat. Ini akan memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan mengurangi hambatan bagi pengguna baru.

Membangun dan Memperkuat Kepercayaan Pengguna: Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam sistem e-commerce, terutama dalam transaksi yang melibatkan produk farmasi. Pengelola platform perlu menjaga transparansi informasi produk, memastikan keamanan transaksi,

serta membangun reputasi yang baik di mata pelanggan. Penyediaan informasi yang jelas mengenai asal-usul dan kualitas produk juga sangat dianjurkan.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis sampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah terlibat pada penelitian ini karena telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan saran dan dorongan hingga selesainya penelitian ini. Tidak lupa kepada Farmasi Medika Suherman, serta kepada kedua orang tua, keluarga dan orang-orang terkasih yang selalu hadir dan mendukung dalam penyelesaian penelitian ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin I, Wijaya H, Supriadi A. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce di Indonesia. *J Manaj Pemasar*. 2022;18(1):115-128.
- Hidayati N, Rahmawati A. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam e-commerce di Indonesia. *J Manaj Pemasar*. 2019;15(2):87-101.
- Wijaya R, Putra H. The role of trust in e-commerce customer loyalty. *J Dig Commer*. 2020;29(5):1011-1020.
- Rahmawati E, Nabila L, Pratiwi H. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna e-commerce farmasi. *J E-commerce*. 2021;33(4):210-220.
- Kurniawan M, Susanto D, Hidayati M. Trust and loyalty in online pharmaceutical purchases. *J Retail Consum Serv*. 2023;58:102345.
- Liu Y, Li X, Wang T. The role of trust and security in online shopping behavior. *J Bus Res*. 2019;100:55-62.
- Syafruddin S, Abdullah M. The impact of customer satisfaction on e-commerce loyalty. *J Ekonomi Bisnis*. 2019;16(3):149-160.
- Yanti R, Syamsul M. Customer satisfaction and loyalty in online shopping: A case study in Indonesia. *J Bus Res*. 2022;10(1):47-59.
- Kurniawati E, Pramudito Y, Setiawan A. Online shopping behavior: The influence of perceived ease of use and trust on customer loyalty. *J Retail Mark*. 2020;45(1):22-30.
- Arifin M, Wijaya H, Rachmawati L. Exploring customer loyalty in e-commerce: A study of online pharmacy shopping. *J Market Dig*. 2022;25(3):234-245.
- Zhang Z, Zhao X, Chen J. The relationship between customer trust and loyalty in e-commerce. *J Bus Econ*. 2020;56(4):342-351.
- Li X, Zhao Y, Wang X. The effect of satisfaction and loyalty on customer behavior in e-commerce. *J Consum Behav*. 2021;44(6):499-512.
- Purnama M, Prihatini E, Santosa W. E-commerce and customer loyalty: The case of online pharmacy in Indonesia. *J Retail Consum Serv*. 2022;53:101200.
- Wijaya T, Sari R, Harini M. Trust and customer loyalty in the Indonesian e-commerce market: A review. *J Market Sci*. 2023;12(2):65-77.
- Nurbayani M, Kumalasari T, Priyatna S. Analyzing consumer behavior and trust in the online pharmacy industry. *J Business Tech*. 2022;39(2):149-158.
- Hadiyah W, Arifah N. Factors influencing customer loyalty in the pharmaceutical e-commerce industry. *Int J Pharm Manag*. 2023;22(1):56-67.
- Suryani D, Novita A, Hendra J. The impact of product quality on customer loyalty in online pharmaceutical shopping. *J Retail Market*. 2021;30(4):222-232.
- Rahman M, Syamsul I, Hadi M. E-commerce loyalty: How customer satisfaction affects repurchase intention. *J Manaj Pemasar*. 2020;19(3):89-101.