

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk-produk ilegal atau palsu yang semakin marak menimbulkan kerugian bagi masyarakat luas, khususnya pada konsumen yang masih awam dalam membedakan produk palsu dengan yang asli. Hal ini dikarenakan kemasannya yang sangat mirip dan biasanya masyarakat tergiur dengan harga yang lebih murah. Penyebab peredaran produk-produk palsu adalah keuntungan yang menggiurkan karena biaya pembuatan dapat ditekan dengan menggunakan bahan aktif bisa saja dikurangi atau tidak pas takarannya, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang ciri-ciri obat-obatan palsu serta kurangnya keterampilan masyarakat dalam membedakan dan mengidentifikasi obat-obatan palsu dengan aslinya (Sitamu, 2016).

Masyarakat memiliki kecenderungan menggunakan media *online* untuk melakukan komunikasi serta mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat tujuan lain dalam penggunaan media *online* tersebut. Penggunaannya juga bisa digunakan untuk tujuan ekonomi di mana masyarakat menggunakan media *online* untuk mempromosikan dan melakukan kegiatan jual beli, termasuk jual beli obat dan makanan. Sering kali ditemui pelaku usaha menjual produk obat dan makanan melalui media Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lainnya (Yuningsih, 2021). Selain media sosial, dengan maraknya platform *e-commerce* di dunia digital mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari gaya belanja yang langsung mendatangi toko-toko perbelanjaan atau gaya konvensional menjadi gaya belanja secara daring melalui lokapasar (*marketplace*). Menurut Similiarweb yang dikutip dalam Laporan Tahunan Kementerian Kominfo 2019, lokapasar yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia antara lain: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, OLX, dan Lazada (Kementerian Kominfo, 2020).

Berdasarkan data Hootsuite yang dikutip dari Laporan Tahunan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kementerian Kominfo) Tahun 2019 menyebutkan bahwa jumlah *mobile subscription* di Indonesia mencapai 355,5 juta dengan jumlah pengguna internet sebanyak 150 juta. Pengguna media sosial mobile di Indonesia mencapai 130 juta. YouTube (88%) berada di posisi pertama untuk *social network* yang digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Posisi kedua dan ketiga untuk *social network* ditempati oleh Facebook (81%) dan Instagram (80%). Sementara itu, untuk aplikasi messenger ditempati oleh WhatsApp (83%), Line (59%), dan Facebook Messenger (47%) (Kementerian Kominfo, 2020). Data Hootsuite pada Februari 2021 yang dikutip dari Kompas tanggal 29 Maret 2021 menunjukkan penggunaan YouTube masih mendominasi di tengah masyarakat, yaitu sebesar 93,8%, WhatsApp 87,7%, Instagram 86,6%, Facebook 85,5%, Twitter 63,3%, Line 55,7%, TikTok 38,7%, dan Telegram (28,5%) (Yuningsih, 2021).

Beberapa kasus pada tahun 2016 oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dibantu Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, telah menginvestigasi dan menemukan 214 situs yang digunakan dalam penjualan dan peredaran obat. Dari 214 situs, BPOM menemukan 129 situs yang menjual obat ilegal dan palsu (Muliana et al., 2022). Peraturan BPOM Nomor 14 Tahun 2024 menyebutkan jenis obat yang dapat dijual secara daring adalah obat bebas dan obat bebas terbatas dapat diedarkan secara daring. Penjualan obat keras secara daring hanya diperbolehkan dengan resep asli dokter. Dalam pasal 5 disebutkan obat dan makanan yang diedarkan secara daring wajib memiliki izin edar sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dalam pasal 6 menyebutkan pelaku usaha yang menyelenggarakan peredaran obat dan makanan secara daring terdiri atas pelaku usaha di bidang obat dan makanan dan/atau PSE/PPMSE (BPOM, 2024).

Internet berkembang menjadi teknologi yang tidak hanya mampu mentransmisikan berbagai informasi, namun mampu menciptakan dunia baru dan realitas kehidupan manusia. Internet adalah bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu seperti komputer (dengan berbagai varian manfaat), televisi, radio, dan telepon. Keistimewaan yang terdapat dalam internet, pertama

bersifat bebas, kedua internet lebih dinamis dengan mengikuti perkembangan waktu, ketiga bersifat interaktif. Media *online* merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Media *online* tergolong media bersifat khas, terletak pada penggunaan perangkat komputer di samping pengetahuan tentang program komputer untuk mengakses informasi atau berita. Media *online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online* (Indriyani, 2020).

Apotek Apotekku merupakan apotek yang telah didirikan sejak bulan desember tahun 2018 Apotekku memberikan pelayanan di bidang jasa kesehatan. Dalam penelitian ini mengambil lokasi di Apotek Apotekku Sesetan, Denpasar Selatan. Apotekku telah menerapkan pembelian obat melalui media *online* yang disebut *E-Farmasi* Apotekku, merupakan platform atau layanan daring yang memungkinkan pelanggan untuk memesan obat-obatan dan produk kesehatan lainnya secara *online* melalui situs web atau aplikasi *mobile* Apotekku.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah ada hubungan persepsi terhadap sikap masyarakat dalam pembelian obat melalui media *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi terhadap sikap masyarakat dalam pembelian obat melalui media *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi pendukung bagi peneliti lain yang ingin memperdalam penelitian tentang hubungan persepsi terhadap sikap masyarakat dalam pembelian obat melalui media *online*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang positif kepada masyarakat dalam mengetahui hubungan persepsi terhadap sikap dalam pembelian obat melalui media *online*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

2.1.1 Pengertian Persepsi

Persepsi sering disebut juga dengan pandangan, gambaran ataupun anggapan, karena dalam persepsi seseorang memberikan tanggapannya terhadap suatu hal atau objek. Persepsi mempunyai beberapa pengertian, persepsi merupakan cara berpikir atau gagasan tentang sesuatu. Juga cara memperhatikan sesuatu dengan indera yang kita punya seperti penglihatan, pendengaran, dan lain-lain. Persepsi juga bisa merupakan kemampuan dalam memahami atau memperhatikan hal-hal dengan cepat (Qiong, 2017).

2.1.2 Bentuk-Bentuk Persepsi

Persepsi dapat dibagi menjadi 2 berdasarkan objek persepsi tersebut, sebagai berikut (Zuhersa, 2019):

1. Persepsi terhadap benda/barang (*thing perception*) merupakan persepsi terhadap suatu objek yang bukan manusia yaitu benda mati.
2. Persepsi sosial (*social perception*) merupakan persepsi dengan objek manusia atau individu terhadap diri sendiri (*self perception*) dengan persepsi sosial.

Menurut Irwanto dikutip dalam (Shandi, 2020), setelah adanya interaksi individu dengan suatu objek yang dipersepsikan, maka bentuk dari hasil persepsi dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Persepsi positif yaitu persepsi yang menggambarkan suatu pengetahuan dan tanggapan dengan mendukung objek yang dipersepsikan menjadi suatu yang dapat memberi manfaat.
2. Persepsi negatif yaitu persepsi yang menggambarkan suatu pengetahuan dan tanggapan dengan menolak atau menentang objek yang dipersepsikan.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Robbin (1989) dalam (Zuhersa, 2019). Menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi pembentukan persepsi sosial seseorang. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Faktor Penerima (*the receiver*)

Faktor penerima merupakan pemahaman suatu proses pengetahuan yang dipengaruhi oleh karakteristik seorang pengamat. Pengalaman masa lalu sebagai bagian dasar informasi yang dapat sebagai pembentukan persepsi seseorang.

2. Faktor Situasi (*situation*)

Faktor situasi dibagi menjadi 3 bagian yaitu seleksi, kesamaan, dan organisasi. Dalam faktor ini dimana individu cenderung akan memusatkan perhatiannya kepada objek yang disukai, sehingga adanya suatu proses pengetahuan yang membentuk persepsi seseorang.

3. Faktor Objek Sasaran (*the target*)

Dalam faktor ini, objek sasaran yang diamati adalah individu lain, dimana terdapat ciri-ciri pada suatu objek yang dapat mempengaruhi terbentuknya persepsi sosial seperti keunikan, kontras, ukuran, intensitas diri objek, dan kedekatan.

2.1.4 Aspek-Aspek Persepsi

Menurut Baron, Byrne, dan Myers dikutip dalam (Shandi, 2020). Menyatakan bahwa persepsi memiliki tiga komponen struktur dari sikap, yaitu:

1. Kognitif (perseptual) merupakan komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, dan keyakinan yang berhubungan dengan persepsi orang terhadap objek.
2. Afektif (emosional) merupakan komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau hal positif atau tidak senang atau hal negatif terhadap suatu objek.
3. Konatif (perilaku) merupakan komponen yang berhubungan dengan tindakan terhadap objek.

2.2 Sikap

2.2.1 Hakikat Sikap

Sikap adalah salah satu istilah bidang psikologi yang berhubungan dengan persepsi dan tingkah laku. Istilah sikap dalam bahasa Inggris disebut *attitude*. *Attitude* adalah suatu cara bereaksi terhadap suatu perangsang. Suatu kecenderungan untuk bereaksi terhadap suatu perangsang atau situasi yang dihadapi. Sikap merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi dari perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau tidak mendukung. Secara spesifik sikap merupakan derajat afek positif atau negatif terhadap suatu objek psikologis (Syamaun, 2019).

Sikap melibatkan beberapa pengetahuan tentang sesuatu. Namun, aspek yang esensial dalam sikap adalah adanya perasaan atau emosi, kecenderungan terhadap perbuatan yang berhubungan dengan pengetahuan. Sikap melibatkan pengetahuan tentang sesuatu termasuk situasi. Situasi di sini dapat digambarkan sebagai suatu objek yang akhirnya akan mempengaruhi perasaan atau emosi dan kemudian memungkinkan munculnya reaksi atau respon atau kecenderungan untuk berbuat (Syamaun, 2019).

2.2.2 Komponen Sikap

Secara umum, sikap memiliki tiga komponen, yaitu: kognitif, afektif dan kecenderungan tindakan.

1. Komponen Kognitif

Merupakan aspek sikap yang berkenaan dengan penilaian individu terhadap objek atau subjek. Informasi yang masuk ke dalam otak manusia, melalui proses analisis, dan evaluasi akan menghasilkan nilai baru yang akan diakomodasi diasimilasikan dengan pengetahuan yang telah ada di dalam otak manusia.

2. Komponen Afektif

Dapat dikatakan sebagai perasaan (emosi) individu terhadap objek atau subjek, yang sejalan dengan hasil penilaiannya.

3. Kecenderungan tindakan

Sikap seseorang terhadap suatu objek atau subjek dapat positif atau negatif. Manifestasi sikap terlihat dari tanggapan seseorang apakah ia menerima atau menolak, setuju atau tidak setuju terhadap objek atau subjek (Syamaun, 2019).

2.2.3 Karakteristik Sikap

Selain mempunyai komponen, sikap juga mempunyai beberapa karakteristik, yaitu sikap mempunyai arah, intensitas, keluasaan, dan spontanitas.

1. Arah, arah yang dimaksud adalah positif atau negatif
2. Intensitas, yaitu kekuatan sikap itu sendiri, dimana setiap orang belum tentu mempunyai kekuatan sikap yang sama. Dua orang yang sama-sama mempunyai sikap positif terhadap sesuatu, tidak menutup kemungkinan adanya perbedaan kekuatan sikapnya, yang satu positif tetapi yang satu lebih positif.
3. Keluasaan sikap, meliputi cakupan aspek objek sikap yang disetujui atau tidak disetujui oleh seseorang.
4. Konsistensi, adalah kesesuaian antara pernyataan sikap dengan responnya, atau tidak adanya kebimbangan dalam bersikap.
5. Spontanitas, apabila sikap dinyatakan tanpa perlu pengungkapan atau desakan agar subjek menyatakan sikapnya.

2.3 Media Online

2.3.1 Pengertian Media Online

Media *online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*. Pengertian media *online* secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media *online* (*online media*) merupakan produk jurnalistik *online* atau *cyber journalism* yang didefinisikan

sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet” (Kholisoh & Mahmudah, 2017).

2.3.2 Peran Media *Online*

Hadirnya media *online* ini memiliki peran penting bagi masyarakat. Sekarang masyarakat bisa lebih mudah dan cepat untuk berkomunikasi, selain itu juga lebih memudahkan untuk mengembangkan usaha yang dikelola. Cukup dengan mengunggah media visual digital tersebut ke dalam internet, masyarakat di seluruh dunia yang terhubung dengan jaringan internet akan mampu untuk mengunduh media tersebut. Media *online*, ini biasanya digemari oleh seluruh kalangan baik dewasa, remaja maupun anak-anak (Nur, 2021).

2.3.3 Fungsi Media *Online*

Media *online* berfungsi sebagai pertukaran data dan saling bertukar informasi dengan cepat dan murah. Media *online* juga berfungsi sebagai media untuk mencari informasi atau data serta sumber informasi yang penting dan akurat. Sedangkan dalam bidang bisnis media *online* mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

1. Bisnis *Online*

Internet juga dapat dijadikan media untuk melakukan bisnis, maka kemudian berkembanglah apa yang dikenal istilah bisnis *online*. Dengan bermodalkan sebuah situs yang dirancang untuk bisnis *online* maka bisnis yang dilakukan melalui dunia maya sudah dapat berlangsung. Peluang bisnis non konvensional ini langsung direspon oleh banyak pihak, ada pihak yang

2. Pemasaran

Peranan internet dalam dunia bisnis yang sangat signifikan adalah berubahnya konsep pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan mulai memanfaatkan internet sebagai ajang promosi ke seluruh dunia dengan membuat situs resmi perusahaan. Situs perusahaan umumnya menampilkan company profile, produk yang dijual dan berita menyangkut perusahaan.

2.4 Masyarakat

2.4.1 Pengertian Masyarakat

Masyarakat adalah sekelompok individu yang tinggal dalam suatu tempat tertentu, saling berinteraksi dalam waktu yang relatif lama, mempunyai adat-istiadat dan aturan-aturan tertentu dan lambat laun membentuk sebuah kebudayaan. Masyarakat juga merupakan sistem sosial yang terdiri dari sejumlah komponen struktur sosial yaitu: keluarga, ekonomi, pemerintah, agama, pendidikan, dan lapisan sosial yang terkait satu sama lainnya, bekerja secara bersama-sama, saling berinteraksi, berelasi, dan saling ketergantungan. Menurut Ahli masyarakat ialah suatu sistem dari kebiasaan dan tata cara, dari wewenang dan kerja sama antara berbagai kelompok dan penggolongan dan pengawasan tingkah laku serta kebebasan-kebebasan manusia. Keseluruhan yang selalu berubah ini kita namakan masyarakat (Istiani & Islamy, 2020).

2.4.2 Kategori Masyarakat

Pada umumnya, setiap masyarakat terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu masyarakat sederhana, masyarakat madya, dan masyarakat modern.

- 1) Masyarakat sederhana: merupakan masyarakat yang tidak rumit. Keterikatan emosional antara masyarakat sangat tinggi sehingga tercipta kerukunan dan interaksi sosial yang sangat tinggi. Masyarakat sederhana memiliki tingkat religiusitas yang sangat tinggi, hal ini karena factor kebiasaan masyarakat sederhana yang sering dijumpai di lingkungan pedesaan yang sehari-harinya tidak lepas dari kegiatan keagamaan. Tingkat interaksi sosial juga yang sangat tinggi dipengaruhi oleh factor masyarakat sederhana yang bisa dikategorikan sebagai masyarakat yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu wilayah yang cukup sempit. Masyarakat sederhana cenderung tidak paham atau tidak menguasai teknologi.
- 2) Masyarakat madya: Masyarakat madya cenderung lebih terbuka dari masyarakat sederhana. Di dalam masyarakat ini teknologi yang berkembang sudah dipakai dalam kehidupan sehari-hari seperti handphone.

- 3) Masyarakat modern: Masyarakat modern sudah tidak ada lagi kaitannya dengan adat istiadat karena menghambat nilai-nilai kemajuan yang baru secara rasional. masyarakat modern memiliki solidaritas sosial. hukum yang terdapat pada masyarakat modern ini berupa hukum yang berfungsi mengembalikan keadaan seperti semula agar membentuk kembali hubungan yang tidak searah dan menjadi normal. Masyarakat modern ini ditandai dengan gaya hidup masyarakat yang didasarkan bukan pada kebutuhan tapi pada keinginan. Masyarakat modern cenderung lebih menguasai teknologi dibandingkan masyarakat sederhana dan madya (Istiani & Islamy, 2020).

2.4.3 Kategori Konsumen *Online*

Terdapat 4 kategori pengguna atau pembeli *online* yaitu antara lain yaitu:

1) *Innovator*

Konsumen yang memiliki pendapatan tinggi, *online* dengan lebih dari satu perangkat, memperhatikan garansi suatu produk yang hendak dibeli, serta lebih suka jika toko *online* yang mereka kunjungi memiliki beragam metode pembayaran, termasuk juga beragam dalam bermacam kartu kredit yang ditawarkan.

2) *Early Adopter*

Tipe konsumen ini cenderung memiliki pendapatan rendah, melakukan *online* dengan lebih dari satu perangkat, menggunakan mesin pencari seperti google untuk mencari informasi tentang produk yang hendak dibeli, lebih banyak menggunakan laptop untuk mengakses toko *online* yang dituju.

3) *Gaptek (Gap-Tech)*

Merupakan tipe orang-orang yang memiliki jarak terhadap teknologi atau gagap teknologi.

4) *Late Bloomers*

Tipe ini memiliki ciri-ciri seperti cenderung memiliki pendapatan rendah, *online* hanya dengan satu perangkat, memanfaatkan segala kanal toko *online* baik desktop, M-site, maupun aplikasi

2.4.4 Perilaku Pembelian *Online* Oleh Masyarakat

Perilaku pembelian *online* terdiri atas tiga hal yaitu:

- 1) *Visiting (search)* : Calon pembeli pertama-tama mengakses situs *e-commerce*.
- 2) *Purchasing* : Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk yang cocok, kemudian calon pembeli akan melakukan pembelian.
- 3) *Multi-channel shopping* : Merupakan fitur yang disediakan oleh situs layanan *e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam cara pembelian bagi konsumennya (Harahap, 2018).

2.4.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi pembelian Obat Melalui Media *Online*

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian melalui media *online* yaitu antara lain:

- 1) Kenyamanan: Konsumen tidak perlu menerjang kemacetan lalu lintas, dan tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
- 2) Kelengkapan informasi: Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi produk yang konsumen inginkan.
- 3) Waktu: Konsumen dapat memeriksa harga dan memesan produk selama 24 jam sehari dari mana saja.
- 4) Kepercayaan konsumen: Efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian- kejadian dan tindakan konsumen yang mengawasi perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit (Harahap, 2018).

2.5 Obat

2.5.1 Pengertian Obat

Obat dalam arti luas ialah setiap zat kimia yang dapat mempengaruhi proses hidup, obat merupakan sediaan atau paduan bahan-bahan yang siap untuk

digunakan untuk mempengaruhi atau menyelidiki sistem fisiologi atau keadaan patologi dalam rangka penetapan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, peningkatan, kesehatan dan kontrasepsi (Nabila, 2020).

2.5.2 Peran Obat

Setiap obat memiliki sifat khusus masing-masing agar dapat bekerja dengan baik. Sifat fisik obat, dapat berupa benda padat pada temperatur kamar ataupun bentuk gas namun dapat berbeda dalam penanganannya berkaitan dengan pH kompartemen tubuh dan derajat ionisasi obat tersebut (Yusuf, 2016).

Obat berperan sangat penting dalam pelayanan kesehatan karena penanganan dan pencegahan berbagai penyakit tidak dapat dilepaskan dari tindakan terapi dengan obat atau farmakoterapi. Seperti yang telah dituliskan pada pengertian obat diatas, maka peran obat secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Penetapan diagnose
- 2) Untuk pencegahan penyakit
- 3) Menyembuhkan penyakit
- 4) Memulihkan (*rehabilitasi*) kesehatan
- 5) Mengubah fungsi normal tubuh untuk tujuan tertentu
- 6) Peningkatan kesehatan
- 7) Mengurangi rasa sakit

2.5.3 Penggolongan Obat

Penggolongan obat dimaksud untuk meningkatkan keamanan dan ketetapan penggunaan serta pengamanan distribusinya (Yusuf, 2016).

1) Obat Bebas

Obat bebas adalah obat yang dijual bebas di pasaran dan dapat dibeli tanpa resep dokter.

2) Obat Bebas Terbatas

Obat bebas terbatas adalah obat yang sebenarnya termasuk obat keras tetapi masih dapat dijual atau dibeli bebas tanpa resep dokter, dan disertai dengan tanda peringatan.

3) Obat keras dan Psikotropika

Obat keras adalah obat yang hanya dapat dibeli di apotek dengan resep dokter.

4) Obat Narkotika

Obat narkotika adalah obat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman baik sintesis maupun semi sintesis yang dapat menyebabkan penurunan atau perubahan kesadaran, hilangnya rasa, mengurangi sampai menghilangkan rasa nyeri dan menimbulkan ketergantungan.

5) Obat Wajib Apotek

Obat wajib apotek adalah obat keras yang dapat diserahkan tanpa resep dokter dengan syarat obat tersebut diserahkan oleh apoteker yang sedang melakukan pekerjaan kefarmasian di apotek.

Penggolongan Obat Tradisional Obat tradisional dibagi 3: Jamu, Obat Herbal Terstandar (OHT) dan Fitofarmaka.

1) Jamu

Jamu adalah obat tradisional yang berdasarkan dari pengalaman empiris secara turun temurun, yang telah dibuktikan keamanan dan khasiatnya dari generasi ke generasi.

2) Obat Herbal Terstandar (OHT)

Obat Herbal Terstandar adalah obat tradisional yang telah teruji berkhasiat secara pra-klinis (terhadap hewan percobaan), lolos uji toksisitas akut maupun kronis, terdiri dari bahan yang terstandar (Seperti ekstrak yang memenuhi parameter mutu), serta dibuat dengan cara higienis.

3) Fitofarmaka

Fitofarmaka adalah obat tradisional yang telah teruji khasiatnya melalui uji pra-klinis (pada hewan percobaan) dan uji klinis (pada manusia), serta terbukti aman melalui uji toksisitas, bahan baku terstandar, serta diproduksi secara higienis, bermutu, sesuai dengan standar yang ditetapkan.

2.6 Apotek

2.6.1 Pengertian Apotek

Definisi apotek menurut Permenkes RI No 35 tahun 2014 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek, Apotek adalah suatu sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker. Sediaan farmasi meliputi obat, bahan obat, obat alat kesehatan dan kosmetik (Pemerintah Indonesia, 2014).

Apotek Ku Ssetan merupakan salah satu cabang dari Apotek Ku Group yang beralamat di jalan raya Ssetan, Ssetan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Apotekku menyediakan fasilitas pelayanan farmasi klinis mencakup pengkajian resep, dispensing, pelayanan informasi obat (PIO), konseling, pelayanan kefarmasian di rumah (*Home Pharmacy Care*), pemantauan terapi obat (PTO), dan monitoring efek samping obat (MESO). Apotekku Ssetan tergolong apotek yang ramai dikunjungi oleh masyarakat khususnya masyarakat Denpasar Selatan karena ketersediaan fasilitas dan pelayanan kefarmasian yang baik dan lengkap. Jumlah kunjungan pasien perhari di Apotek Ku Ssetan kurang lebih sebanyak 100 kunjungan pasien perharinya.

2.7 Metode

2.7.1 Metode penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian merupakan data empiris (teramati) yang valid. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menganalisis data-data yang berbentuk angka yang diolah dengan metode statistik. Keunggulan penelitian kuantitatif yaitu menggunakan model matematis yang dapat merumuskan masalah dengan lebih singkat dan padat, memudahkan dalam kuantifikasi, memudahkan dalam teknik analisis statistik dan penggunaan perangkat lunak statistik dalam pengelolaan data dan analisis data (Sugiyono. 2018).

Menurut Sugiyono. 2018 jenis penelitian berdasarkan kealamiahannya tempat penelitiannya dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. Penelitian Eksperimental
2. Penelitian Survey
3. Penelitian Naturalistik

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kealamiannya tempat penelitiannya menggunakan metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dimana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, seperti menyebarkan kuesioner, tes dan wawancara terstruktur (Sugiyono.2018). Metode survey dalam penelitian terdiri dari 2 jenis yaitu penelitian survey deskriptif dan analitik. Dalam penelitian ini digunakan penelitian survey analitik, yaitu menganalisis suatu korelasi antara fenomena berdasarkan faktor risiko dan faktor efek yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Kekurangan dari survey analitik adalah responden pada saat mengisi kuesioner hanya dapat menjawab pertanyaan secara singkat tanpa memberikan penjelasan atau alasannya, sehingga peneliti tidak bisa melihat dari persepsi yang berbeda, untuk mendapatkan hasil yang valid atau akurat.

Secara garis besar, survey analitik terbagi atas 3 pendekatan yaitu survey analitik *cross sectional*, survey analitik *case control* dan survey analitik *cohort*. Dalam penelitian ini digunakan survey *cross sectional* yaitu suatu penelitian untuk mempelajari korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat dengan cara pendekatan ataupun pengambilan data hanya dilakukan satu kali dalam satu waktu (Sugiyono,2018). Keunggulan pendekatan *cross sectional* yaitu lebih praktis dalam proses pengumpulan data dibandingkan dengan penelitian longitudinal.

2.7.2 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel atau sampling adalah proses seleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang akan dijadikan sampel yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Teknik pengambilan sampel dikelompokkan menjadi 2 yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik sampling yang memberikan

kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk dimasukkan ke dalam sampel. Terdapat 4 jenis teknik sampling pada *Probability Sampling*, yaitu: (Amin *et al.*, 2023).

1. *Stratified random*, merupakan teknik sampling yang memilih sampel berdasarkan strata seperti jenis kelamin, umur.
2. *Cluster sampling*, merupakan teknik sampling yang seluruh populasi dibagi menjadi kelompok kemudian sampel diambil secara acak dari kelompok tersebut.
3. *Systematic sampling*, merupakan teknik sampling yang memilih sampel secara sistematis atau menggunakan pola.
4. *Multi-stage sampling*, merupakan teknik sampling yang dilakukan secara bertahap lebih dari satu kali.

Non probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap item dalam populasi untuk dimasukkan ke dalam sampel. Terdapat 4 jenis teknik sampling pada *non probability sampling*, yaitu: (Amin *et al.*, 2023).

1. *Quota sampling*, adalah teknik sampling yang memilih sampel berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan sampai jumlah sampel yang diinginkan terpenuhi.
2. *Snowball sampling*, adalah teknik sampling yang memilih sampel berdasarkan rekomendasi dari partisipasi lain yang masih memiliki karakteristik yang sama dengan penelitian.
3. *Judgement sampling/purposive sampling*, adalah teknik sampling yang dilakukan dengan memilih sampel yang memiliki karakteristik yang telah ditentukan dalam penelitian.
4. *Convenience sampling*, adalah teknik sampling yang memilih sampel yang paling mudah ditemui dan dijangkau.

Metode sampling adalah metode yang digunakan dalam menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode *Non probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang

dimana metode ini merupakan teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu.

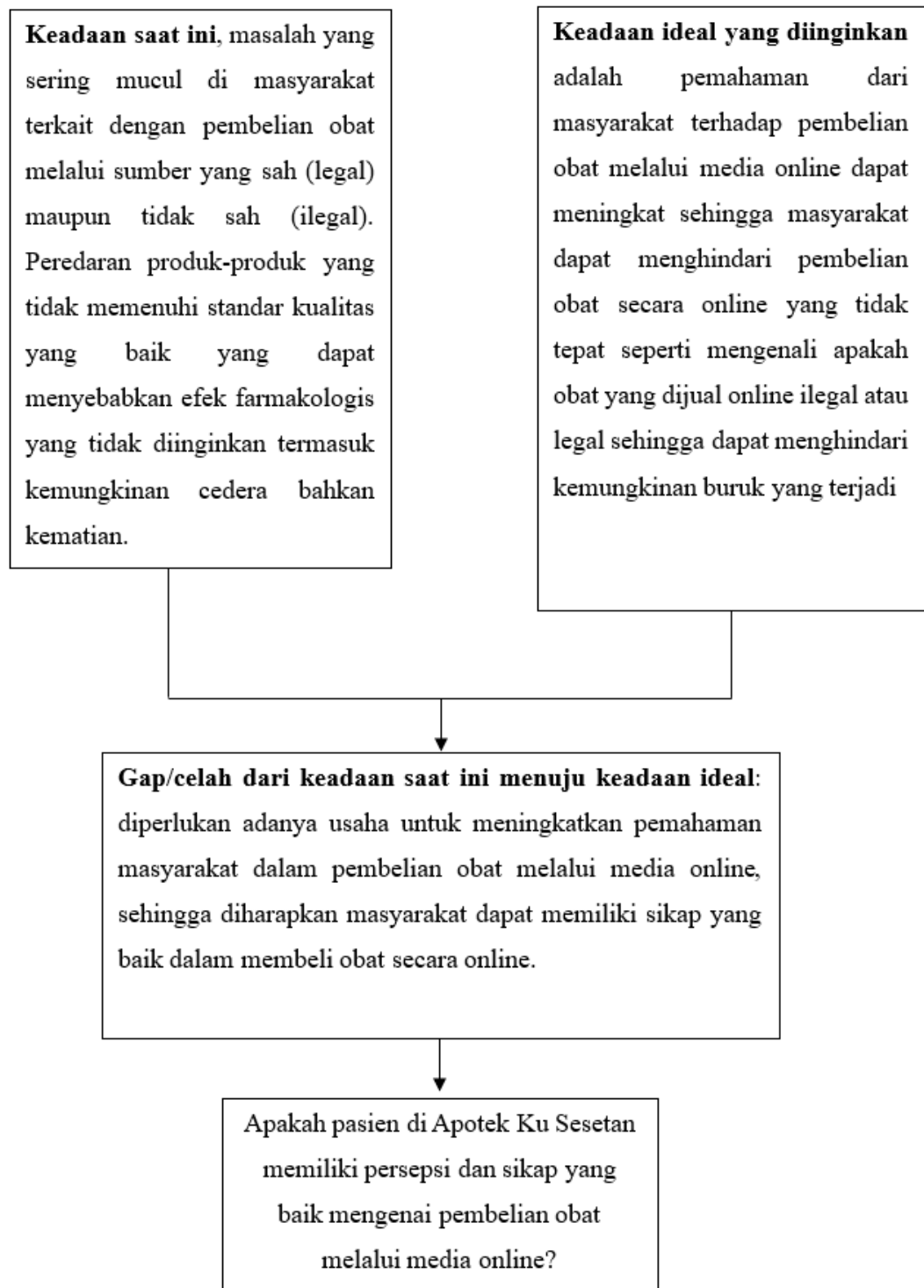
2.8 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan suatu proses dimana terintegrasi dalam prosedur penelitian analisis data. Tujuan dari analisis statistik adalah untuk mencari jawaban dari suatu rumusan masalah dan membuktikan bahwa seseorang memiliki dugaan dalam penelitian dengan segala variabel yang dapat dipelajari. Hasil dari proses analisa itulah yang akan diteliti dan diinterpretasikan dan memperoleh kesimpulan dari jawaban yang sudah dilandaskan pada kenyataan empiris.

Uji statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji korelasi. Uji korelasi dalam analisis statistik untuk melihat adanya hubungan antara dua variabel dengan data numeric. Uji korelasi ini dapat menentukan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel yang akan diuji. Uji normalitas adalah uji yang dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan uji korelasi. Jika data yang dihasilkan berdistribusi normal maka analisis data dilanjutkan dengan Uji Pearson, sebaliknya jika data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal dilakukan analisis data dengan Uji Spearman (Adiputra *et al.*2021).

UNMAS DENPASAR

2.9 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

2.10 Hipotesis

Dari uraian kerangka konseptual di atas maka penelitian ini memiliki hipotesis terdapat hubungan persepsi terhadap sikap masyarakat dalam pembelian obat melalui media *online*.

