

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WEBSITE K24KLIK.COM APOTEK K24 CIKIJING TAHUN 2024

Oleh:

¹Dede Ilma Rohmawati, ²Ganjar M Disastra

^{1,2}Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot,
Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

e-mail :dedeilma107@gmail.com¹, ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Online drug purchases have become a popular choice among consumers in the growing digital era, especially in Indonesia, where online pharmacy services are increasingly attracting people to meet their health needs in a more efficient and practical way. This study aims to analyze the factors that influence consumer preferences for drug purchase decisions on the K24Klik.com Apotek K24 Cikijing website. Descriptive quantitative methods were used to collect data from 100 respondents through structured questionnaires. The variables studied include the practicality of the purchasing process, security, service quality, convenience, and consumer trust in the K24 Pharmacy. The results showed that the efficient payment process, responsiveness to customer inquiries, ease of communicating with the pharmacy, and previous experience with the K24Klik.com website should be improved.

Keywords: *Factors, Consumer Preference, Website*

ABSTRAK

Pembelian obat secara online telah menjadi pilihan yang populer di kalangan konsumen di era digital yang semakin berkembang, terutama di Indonesia, di mana layanan apotek online semakin menarik minat masyarakat untuk memenuhi kebutuhan kesehatan mereka dengan cara yang lebih efisien dan praktis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian obat di *website* K24Klik.com Apotek K24 Cikijing. Metode kuantitatif deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data dari 100 responden melalui kuesioner terstruktur. Variabel yang diteliti meliputi kepraktisan proses pembelian, keamanan, kualitas layanan, kenyamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap Apotek K24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembayaran yang efisien, responsifitas terhadap pertanyaan pelanggan, kemudahan berkomunikasi dengan apotek, dan pengalaman sebelumnya dengan situs web K24Klik.com harus ditingkatkan.

Kata Kunci: *Faktor-Faktor, Preferensi Konsumen, Website*

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi komponen yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari di Indonesia. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Ini merupakan peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa (APJII, 2023). Peningkatan ini mencerminkan tren positif dalam hal penetrasi internet di Indonesia, yang semakin meresap ke berbagai lapisan masyarakat. Untuk memahami dampak dan relevansi internet dalam kehidupan sehari-hari Indonesia, perlu kita eksplorasi lebih dalam (Nurhanisah, 2023).

Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih di kenal dengan *e-commerce* (Dharma, 2006 dalam Rohmah, n.d., 2021).

Dengan potensi yang ada, Banyak warga Indonesia menggunakan internet untuk meningkatkan pendapatan mereka karena potensinya. Untuk memasarkan barang-barang mereka, mereka mulai menggunakan berbagai platform online seperti jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, blog, toko *online*, forum web, atau bahkan *website* pribadi. Ini menjadi cara untuk memanfaatkan peluang bisnis *online*. Untuk bertahan dan bersaing, semua bisnis harus beradaptasi. Secara fundamental, revolusi teknologi ini akan mengubah cara kita bekerja dan hidup. Pengembangan bisnis melalui internet adalah komponen penting untuk menerapkan hal tersebut.

Menurut (Tio Arisandi et al., n.d.2018), *e-commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. Menurut kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia selama pandemi penjualan *e-commerce* meningkat 26% dengan konsumen baru 51% dan aktivitas ekonomi di *e-commerce* tercatat naik hingga 40,6%. (Situmorang, 2020). Fakta menyebutkan transaksi *e-commerce* saat Covid-19 meningkat sebesar 29,6% dari 205,5 triliun rupiah di tahun 2019 menjadi 266,3 triliun rupiah di tahun 2020 (Wuryasti, 2020)

Dengan melihat fenomena yang ada, apotek K24 Cikijing merespons tren ini dengan mengimplementasikan *website* K24Klik.com dan Whatsapp *business* sebagai sarana penjualan *online* untuk produk-produk kesehatan. Apotek *online* pertama di Indonesia yang melayani pembelian dan pengantaran obat 24 jam non stop.

Meskipun demikian, ketika mengalami situasi ini lebih rinci, terdapat fenomena menarik di apotek K24 Cikijing dimana masih banyak konsumen yang lebih memilih untuk tidak menggunakan *website* ini. Mereka cenderung memilih jalur pembelian alternatif seperti WhatsApp atau berbelanja langsung di apotek fisik.

Berdasarkan hasil wawancara langsung kepada tim *marketing* Apotek K24 Cikijing, mengatakan bahwa data penjualan Apotek K24 Cikijing hanya 4 dari 10 konsumen yang benar-benar memanfaatkannya. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor apa yang memengaruhi perbedaan signifikan antara pembelian via *website* dan jalur pembelian alternatif seperti whatsapp *business*.

Perbedaan signifikan dalam pola pembelian antara pengguna *website* dan WhatsApp *Business* ini memunculkan pertanyaan yang perlu dijawab. Hal-hal apa yang

membuat sebagian besar konsumen memilih untuk berbelanja melalui WhatsApp sementara *website* K24Klik.com telah disediakan sebagai alternatif yang seharusnya lebih mudah dan efisien.

Maka dari itu, dari permasalahan inilah yang akan menjadi fokus penelitian untuk analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian secara online di *website* K24Klik.com Apotek K24 Cikijing. Ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen bebas memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan dalam Putri Nugraha et al., 2021).

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gina, 2021). faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara online melalui *e-commerce*, yaitu: harga, *desain* produk, promosi, kemudahan dan informasi, kualitas produk, kecepatan dan kepraktisan, keamanan dan kepercayaan.

Kemudian pada penelitian yang lain (6), menyimpulkan bahwa (1) Kepercayaan memberi kontribusi untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. (2) Kemudahan memberi kontribusi untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan definisi dan penelitian di atas preferensi konsumen dijadikan sebagai variabel tunggal didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di *website* K24Klik.com.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui analisis yang komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam Apotek K24 Cikijing, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pemanfaatan penjualan *online* dalam Konsumen mengambil keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan atau kesukaan terhadap produk yang dikonsumsi, dipengaruhi oleh kelengkapan, transitivitas, dan prinsip "banyak lebih baik daripada sedikit" (Pindyck & Rubinfeld, 2018).

Kemudian faktor yang Mempengaruhi Preferensi Berdasarkan penelitian terdahulu diperoleh beberapa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu:

a. Kepraktisan atau kemudahan

Kepraktisan adalah kemudahan akses konsumen dalam menggunakan suatu jasa. Kepraktisan berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam melakukan transaksi dimanapun, dan kapanpun. Konsumen tidak harus datang ke retail untuk mencari barang yang diperlukan atau diinginkan. E-commerce mampu menyediakan berbagai kebutuhan produk berdasarkan data produk yang diinput di dalam mesin pencarian *e-commerce*.

Kemudahan menurut Venkatesh dan Davis dalam (Prayudi, Putu, Ninyomon, & Gusti, 2022) kemudahan adalah sejauh mana seseorang merasa percaya bahwa menggunakan suatu sistem sebagai sesuatu yang tidak memerlukan banyak usaha.

Atribut yang digunakan dalam preferensi konsumen dalam berbelanja *online* di *marketplace* adalah kemudahan dengan level atribut sebagai berikut:

1. Kemudahan Melakukan Pemesanan Barang

Menurut Faried et. al., (2021:55) Kemajuan informasi dan teknologi berdampak pada perdagangan online. Media adalah sumber daya yang besar bagi masyarakat. Perkembangan ini berdampak pada banyak aspek kehidupan. cepat dan efektif, disukai oleh lingkungan sekitar. menyelesaikan pesanan online pesan produk secara online tanpa mengantri. Lingkungan menikmati kemudahan ini, dan kegiatan serta tugas penting diselesaikan. Minat dan keinginan terpuaskan. Menurut Supriyanti (2017: 5) Pembeli dan penjual tidak perlu lagi bertemu langsung untuk menjalankan bisnis. Semua aspek transaksi bisnis, termasuk pemilihan produk, pemesanan, dan pembayaran, dapat dilakukan secara online. Secara alami, ini membuat jual beli bagi kita cukup sederhana. karena kita tidak perlu mengunjungi toko untuk melakukan pembelian. Cukup bersantai di rumah sambil berbelanja.

2. Kemudahan Mengakses Website

Menurut Sumarni et.al., (2022: 4) berpendapat bahwa dikarenakan situs website e-commerce memiliki beragam fitur dan mudah digunakan serta efisien untuk membeli barang dan jasa, setiap orang terlibat dalam aktivitas jual beli online dalam jumlah yang signifikan. Berdasarkan perspektif di atas, situs jual beli online dapat dikatakan baik jika menggunakan fitur yang mudah dipahami dan memberikan petunjuk yang jelas sehingga pelanggan dapat memahaminya saat melakukan pembelian di sana

b. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dalam (Estamarinda, Akila, & Sinarti, 2021) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan . apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Pelayanan konsumen dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen pada layanan e-commerce dengan signifikan (Deyalange dan Kutalhunga, 2019; Dharmesti dan Nugroho, 2013, Lin, et. al., 2010).

c. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen Faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian online oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet (Pavlou dan Gefen dalam Baskara dan Hariyadi 2014). Kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli (Jogiyanto 2007).

d. Keamanan dan Kenyamanan

Berdasarkan jurnal (Sari & Suyanto, 2020) keamanan sangat penting digunakan untuk kepentingan perusahaan, baik produk, layanan atau keduanya guna memberikan kenyamanan bagi pengguna dan meningkat kepercayaan konsumen akan e-commerce. Adapun atribut keamanan terdiri dari kebijakan privasi perusahaan, website menggunakan sistem keamanan data, perusahaan bekerja sama dengan badan hukum lengkap.

Sedangkan menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), melalui studi yang dilakukan pada konsumen online di Malaysia menemukan bahwa faktor

keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara online.

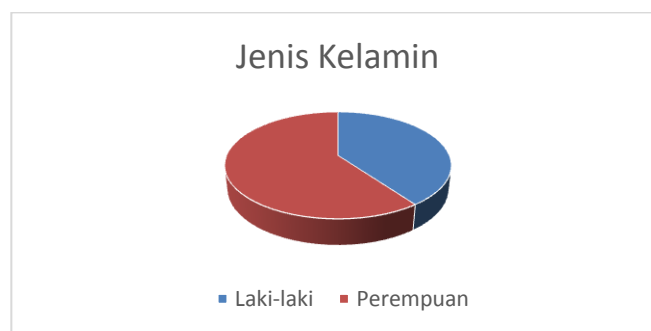
Keamanan adalah inti dari sebagian besar transaksi internet. Keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian orang menggunakan internet untuk membeli, karena sebagian transaksi dilakukan di web.

Sedangkan Kenyamanan menurut Gina Eka Putri. (2021), melalui penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk fashion. Kepercayaan dalam hal ini adalah kemampuan untuk melakukan transaksi secara maya antara penjual dan pembeli dengan mempercayakan uangnya melalui pihak ketiga (e-commerce), sehingga meminimalisir adanya penipuan. Kepercayaan dalam hal ini ditujukan konsumen terhadap pihak e-commerce atas laju uang konsumen, dan proses transaksi di dalamnya. Kepercayaan merupakan faktor yang muncul sebagai kompensasi adanya jaminan keamanan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada konsumen Apotek K24 yang telah melakukan pembelian secara online. Konsumen yang memenuhi kriteria ini dianggap sebagai objek yang relevan untuk dipelajari dalam konteks preferensi pembelian obat secara online. Sampel dipilih menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling, yang memungkinkan peneliti untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi konsumen yang telah melakukan pembelian di Apotek K24 dan memiliki pengalaman melakukan pembelian obat secara online di platform tersebut. Dengan demikian, sampel ini diharapkan dapat memberikan informasi yang representatif terkait preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian obat secara online di Apotek K24.



Gambar 1

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2024

Berdasarkan gambar diatas, dari total responden yang berpartisipasi dalam penelitian, terdapat sebagian besar responden yang merupakan perempuan, dengan persentase sekitar 60%. Sementara itu, responden laki-laki mencapai 40%. Hasil ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di website K24Klik.com Apotek K24 Cikijing lebih didominasi oleh perempuan. Fakta ini menggambarkan potret yang menarik dalam dinamika pasar dan kecenderungan pembelian secara online, di mana perempuan memiliki peran yang lebih signifikan dalam pengambilan keputusan terkait kesehatan dan produk farmasi.

Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2022), Teknik analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumen, mengorganisasikan data ke dalam kategori, mendeskripsikan data ke dalam unit-unit, mengorganisasikan data ke dalam pola, memilih data yang paling penting dan apa yang dipelajari, dan menarik kesimpulan yang cukup jelas bagi diri sendiri dan orang lain.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Proses ini mencakup pencarian, penyusunan, dan pengorganisasian data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen secara sistematis. Fokus analisis difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di website K24Klik.com Apotek K24 Cikijing tahun 2024, seperti kepraktisan proses pembelian, keamanan transaksi online, kualitas layanan, kenyamanan, dan kepercayaan konsumen. Data atribut penelitian dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner, yang kemudian disajikan secara deskriptif menggunakan tabel dan persentase untuk memberikan gambaran yang jelas.

Analisis dilakukan secara kuantitatif sederhana dengan menyusun data dalam bentuk tabel dan angka-angka

Teknik analisis data ini dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif sederhana dengan menyusun dan mengkomplasikan data dalam bentuk tabel serta angka-angka dan persentase (%), dengan rumus:

$$\% = \frac{fo}{n} \times 100$$

Keterangan:

% = Persentase setiap alternative jawaban

Fo = Jumlah Frekuensi Jawaban

N= Jumlah sampel/responden

Kemudian menghitung rata-rata skor, menentukan skor ideal, mengkategorikan interval skor, dan menginterpretasikan hasil. Interpretasi hasil analisis disajikan secara deskriptif untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Estimasi Rata-Rata Skor Preferensi Konsumen

Tabel 1
Skor Rata-Rata dan Standar Deviasi

	Variabel	Skor Rata-rata	Standar deviasi
1	Kepraktisan Proses Pembelian		
	a. Kemudahan Navigasi Situs Web	4.2	0.6
	b. Ketersediaan Informasi Produk	4.3	0.5
	c. Proses Pembayaran yang Efisien	3.8	0.7

2	Keamanan		
	Keamanan Transaksi Pembayaran Online	4.8	0.4
	Perlindungan Privasi Data Konsumen	4.7	0.5
3	Kualitas Layanan		
	Responsif Terhadap Pertanyaan Konsumen	4.0	0.6
	Kemudahan Kontak dengan Pihak Apotek	3.9	0.5
4.	Kenyamanan		
	Kemudahan Mengakses Informasi Produk	3.8	0.7
	Ketersediaan Opsi Pengiriman yang Nyaman	3.9	0.6
5.	Kepercayaan Konsumen		
	Reputasi Apotek K24	4.6	0.4
	Pengalaman Sebelumnya dengan Situs Web K24Klik.com	4.2	0.6

Untuk variabel kepraktisan proses pembelian, kemudahan navigasi situs web memiliki skor rata-rata 4.2 dengan standar deviasi 0.6. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa navigasi situs web cukup mudah, dengan kepuasan yang relatif konsisten. Ketersediaan informasi produk memiliki skor rata-rata 4.3 dengan standar deviasi 0.5, yang mengindikasikan bahwa informasi produk yang tersedia cukup memadai bagi konsumen. Sementara itu, proses pembayaran yang efisien memiliki skor rata-rata 3.8 dengan standar deviasi 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi dalam proses pembayaran masih dapat ditingkatkan, karena terdapat variasi yang lebih besar dalam pengalaman pengguna.

Untuk variabel keamanan, keamanan transaksi pembayaran online memiliki skor rata-rata 4.8 dengan standar deviasi 0.4. Ini menunjukkan bahwa responden merasa sangat aman saat melakukan transaksi online di situs K24Klik.com, dengan tingkat kepuasan yang sangat tinggi dan sedikit variasi di antara responden. Perlindungan privasi data konsumen memiliki skor rata-rata 4.7 dengan standar deviasi 0.5, yang menunjukkan kepercayaan tinggi konsumen terhadap perlindungan privasi data mereka, meskipun masih ada sedikit ruang untuk perbaikan.

Kemudian variabel kualitas layanan, responsif terhadap pertanyaan konsumen memiliki skor rata-rata 4.0 dengan standar deviasi 0.6, menunjukkan bahwa layanan pelanggan cukup responsif namun masih ada ruang untuk peningkatan. Kemudahan kontak dengan pihak Apotek memiliki skor rata-rata 3.9 dengan standar deviasi 0.5, menunjukkan bahwa meskipun kontak dengan apotek cukup mudah, masih terdapat peluang untuk membuat komunikasi lebih efisien dan efektif. Untuk variabel kenyamanan, kemudahan mengakses informasi produk memiliki skor rata-rata 3.8 dengan standar deviasi 0.7. Ini menunjukkan bahwa akses informasi produk cukup baik, namun ada variasi pengalaman di antara konsumen yang menunjukkan kebutuhan untuk peningkatan. Ketersediaan opsi pengiriman yang nyaman memiliki skor rata-rata 3.9 dengan standar deviasi 0.6, menunjukkan bahwa opsi pengiriman cukup memadai, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan untuk mencapai kepuasan maksimal. Untuk variabel kepercayaan konsumen, reputasi Apotek K24 memiliki skor rata-rata 4.6 dengan standar deviasi 0.4, menunjukkan bahwa reputasi Apotek K24 sangat baik di mata konsumen dengan sedikit variasi dalam persepsi. Pengalaman sebelumnya dengan situs web K24Klik.com memiliki skor rata-rata 4.2 dengan standar deviasi 0.6, menunjukkan bahwa pengalaman pengguna sebelumnya

cukup positif, namun ada beberapa pengalaman yang beragam yang perlu diperhatikan untuk perbaikan lebih lanjut.

Kepraktisan Proses Pembelian hingga Kepercayaan Konsumen

Tabel 2
Skor Ideal untuk Preferensi Konsumen

Subvariabel	Skor Ideal
Kemudahan Navigasi Situs Web	4.5
Ketersediaan Informasi Produk	4.4
Proses Pembayaran yang Efisien	4.6
Keamanan Transaksi Pembayaran Online	4.9
Perlindungan Privasi Data Konsumen	4.8
Responsif Terhadap Pertanyaan Konsumen	4.3
Kemudahan Kontak dengan Pihak Apotek	4.5
Kemudahan Mengakses Informasi Produk	4.2
Ketersediaan Opsi Pengiriman yang Nyaman	4.4
Reputasi Apotek K24	4.7
Pengalaman Sebelumnya dengan Situs Web K24Klik.com	4.6

Dari Tabel 2, dapat dilihat bahwa skor ideal untuk preferensi konsumen telah ditentukan untuk masing-masing subvariabel, mulai dari kepraktisan proses pembelian hingga kepercayaan konsumen. Skor ideal ini memberikan panduan bagi perusahaan untuk menetapkan standar kualitas yang diinginkan oleh konsumen dalam berbagai aspek layanan mereka.

Penting untuk dicatat bahwa skor ideal ini mencerminkan aspirasi perusahaan untuk mencapai tingkat keunggulan tertinggi dalam melayani konsumen. Misalnya, untuk subvariabel keamanan transaksi pembayaran online, skor ideal adalah 4.9, menunjukkan bahwa perusahaan menempatkan keamanan transaksi sebagai prioritas utama dan berusaha untuk mencapai standar tertinggi dalam hal ini. Demikian pula, untuk subvariabel responsif terhadap pertanyaan konsumen, skor ideal adalah 4.3, menunjukkan bahwa perusahaan mengakui pentingnya memberikan tanggapan yang cepat dan memuaskan terhadap pertanyaan konsumen, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan.

Selain itu, skor ideal ini juga mencerminkan penekanan pada konsistensi dalam layanan. Meskipun beberapa subvariabel memiliki skor ideal yang tinggi, seperti keamanan transaksi pembayaran online, yang mengindikasikan bahwa perusahaan berkomitmen untuk menyediakan layanan yang sangat aman, tetapi untuk subvariabel lainnya, seperti responsif terhadap pertanyaan konsumen, skor ideal mungkin sedikit lebih rendah untuk mengakomodasi variasi dalam tingkat responsifitas yang diterima oleh konsumen.

Dengan memperhatikan skor ideal ini, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka sesuai dengan harapan dan preferensi konsumen. Ini melibatkan pengembangan strategi dan inisiatif yang ditujukan untuk mencapai atau bahkan melampaui standar yang telah ditetapkan dalam tabel tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan mempertahankan kompetitivitas mereka di pasar.

Kategori Interpretasi Skor Preferensi Konsumen

Tabel 7

Kategori Interpretasi Skor Preferensi Konsumen

Kategori	Rentang Skor
Sangat Baik	4.6 - 5.0
Baik	4.1 - 4.5
Cukup Baik	3.6 - 4.0
Kurang Baik	3.1 - 3.5
Tidak Baik	1.0 - 3.0

Dari Tabel 7 yang menggambarkan kategori interpretasi skor preferensi konsumen, kita dapat mengidentifikasi tingkat kualitas layanan berdasarkan rentang skor yang telah ditetapkan. Kategori-kategori ini memberikan panduan bagi perusahaan untuk memahami sejauh mana layanan mereka memenuhi harapan dan preferensi konsumen.

Dapat diamati bahwa aspek keamanan dan kepercayaan konsumen termasuk dalam kategori "Sangat Baik," dengan rentang skor antara 4.6 hingga 5.0. Ini menandakan bahwa keamanan transaksi pembayaran online dan perlindungan privasi data konsumen telah mencapai standar yang sangat tinggi dalam persepsi konsumen, mencerminkan upaya perusahaan dalam memastikan bahwa konsumen merasa aman dan percaya saat berinteraksi dengan platform mereka.

Sementara itu, kepraktisan proses pembelian dan kualitas layanan termasuk dalam kategori "Baik," dengan rentang skor antara 4.1 hingga 4.5. Ini menunjukkan bahwa meskipun masih ada ruang untuk perbaikan, konsumen umumnya puas dengan kemudahan navigasi situs web, ketersediaan informasi produk, responsifitas terhadap pertanyaan konsumen, dan kemudahan kontak dengan pihak Apotek. Namun, ada potensi untuk meningkatkan pengalaman dalam hal efisiensi proses pembayaran dan ketersediaan opsi pengiriman yang nyaman.

Namun, kenyamanan mendapatkan kategori "Cukup Baik," dengan rentang skor antara 3.6 hingga 4.0, menunjukkan bahwa masih ada area yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan pengalaman kenyamanan konsumen. Ini bisa mencakup peningkatan dalam kemudahan mengakses informasi produk dan kenyamanan dalam proses pengiriman barang.

Dengan memperhatikan kategori interpretasi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka telah berhasil memenuhi harapan konsumen dengan baik dan di mana mereka perlu fokus lebih lanjut untuk meningkatkan layanan mereka. Dengan demikian, mereka dapat mengarahkan upaya mereka untuk meningkatkan pengalaman konsumen secara menyeluruh dan memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan.

Identifikasi Area Perbaikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa area yang dapat diperbaiki dapat meningkatkan preferensi pelanggan untuk membeli barang di website K24Klik.com Apotek K24 Cikijing. Pertama, proses pembayaran harus ditingkatkan. Konsumen mungkin tidak dapat menyelesaikan transaksi dengan lancar jika proses pembayaran lambat atau rumit. Oleh karena itu, bisnis harus mempertimbangkan untuk menggunakan metode pembayaran yang lebih cepat, aman, dan mudah diakses. Tujuan ini dapat dicapai melalui tindakan seperti memberikan lebih banyak opsi pembayaran elektronik, meningkatkan kinerja sistem pembayaran, dan memperbarui proses pembayaran secara keseluruhan.

Faktor lain yang tidak boleh diabaikan adalah responsif terhadap pertanyaan konsumen. Dalam era di mana komunikasi cepat dan responsif sangat dihargai, kecepatan dalam menanggapi pertanyaan atau masukan pelanggan dapat berdampak besar pada

bagaimana mereka melihat layanan perusahaan. Peningkatan responsifitas ini bukan hanya memberikan jawaban yang tepat waktu, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan pihak apotek. Konsumen akan merasa lebih dihargai dengan komunikasi yang lancar dan efektif. Sangat penting untuk meningkatkan kemudahan berkomunikasi dengan apotek. Konsumen harus yakin bahwa mereka dapat dengan mudah menghubungi apotek untuk mendapatkan bantuan, mendapatkan informasi tambahan, atau mengatasi masalah yang mungkin muncul selama proses pembelian. Ini dapat dicapai dengan menyediakan berbagai opsi komunikasi yang mudah diakses, seperti telepon, email, atau obrolan langsung—juga dikenal sebagai live chat—serta memastikan bahwa karyawan tersedia untuk membantu pelanggan setiap saat.

Pengalaman pengunjung sebelumnya di K24Klik.com juga menjadi fokus perbaikan. Pengalaman pelanggan yang baik di situs web perusahaan dapat sangat memengaruhi preferensi pelanggan. Akibatnya, bisnis harus terus meningkatkan antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) situs web mereka. Ini termasuk memfasilitasi proses pemesanan, meningkatkan kemudahan navigasi, menyediakan informasi produk yang lebih lengkap dan mudah dicari, dan menjamin kenyamanan dan keamanan selama proses transaksi.

Bisnis diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan dengan berfokus pada perbaikan dalam berbagai aspek ini. Selain itu, upaya ini dapat membantu perusahaan menjadi lebih kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari temuan ini sangat penting bagi strategi pemasaran dan pengembangan layanan Apotek K24 Cikijing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang cepat dalam era digital ini. Peningkatan pada efisiensi proses pembelian, responsivitas terhadap kebutuhan konsumen, kemudahan kontak, dan pengalaman pengguna menjadi krusial untuk menjaga daya saing perusahaan dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap platform online mereka. Oleh karena itu, mengadopsi rekomendasi yang dihasilkan dari analisis mendalam ini menjadi langkah strategis yang tidak dapat diabaikan.

Rekomendasi pertama adalah untuk memperbarui sistem pembayaran dengan mengintegrasikan metode pembayaran yang lebih canggih dan cepat. Kolaborasi dengan penyedia layanan pembayaran online terkemuka akan memastikan bahwa transaksi pembayaran dilakukan dengan efisien dan aman. Dengan adanya sistem pembayaran yang lebih baik, tidak hanya akan meningkatkan efisiensi proses pembelian bagi konsumen, tetapi juga akan membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap platform tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat konversi dan retensi pelanggan.

Selanjutnya, penting untuk meningkatkan pelatihan dan manajemen tim layanan konsumen. Responsivitas yang cepat dan solutif terhadap pertanyaan atau masukan konsumen dapat membentuk kesan positif dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan keterampilan komunikasi dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan, serta menyediakan platform komunikasi yang lebih efektif dan mudah diakses, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan dan terhubung secara emosional.

Rekomendasi terakhir adalah melakukan evaluasi menyeluruh terhadap situs web K24Klik.com dengan melibatkan pengguna dalam pengujian pengalaman pengguna. Dengan menggali umpan balik dan pengalaman langsung dari konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami lebih baik area-area yang memerlukan perbaikan dan memperbaiki kelemahan yang ada. Ini dapat meliputi perbaikan antarmuka pengguna,

penyederhanaan proses pemesanan, peningkatan keamanan transaksi, dan penyediaan informasi produk yang lebih komprehensif dan mudah dipahami.

Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini dengan sungguh-sungguh, Apotek K24 Cikijing dapat memperkuat posisinya dalam pasar online dan memperkuat ikatan dengan konsumen. Langkah-langkah ini akan membantu menciptakan pengalaman yang lebih positif dan berkesan bagi konsumen, serta membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan di era digital yang terus berkembang

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa efisiensi proses pembayaran, responsifitas terhadap pertanyaan konsumen, kemudahan kontak dengan pihak Apotek, dan pengalaman sebelumnya dengan situs web K24Klik.com adalah area yang perlu diperbaiki. Implikasi dari temuan ini menyoroti pentingnya peningkatan aspek-aspek tersebut untuk membangun kepercayaan dan memenuhi preferensi konsumen secara lebih baik, yang dapat berkontribusi pada keberhasilan bisnis jangka panjang Apotek K24 di dunia *online*.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap setiap variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin turut berperan dalam keputusan pembelian di *platform* tersebut. Selain itu, perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian ini, seperti efisiensi proses pembayaran, responsifitas layanan konsumen, kemudahan kontak dengan pihak Apotek, dan pengalaman pengguna pada situs web K24Klik.com. Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka dalam industri *e-commerce* farmasi secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII.. Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* . (2023)
- Gina, P. E.. FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*. (2021)
- Muharam, Masyhar, dan Andhika Giri Persada. *Implementasi Penggunaan Website Sebagai Media Informasi dan Media Pemasaran Hasil Pertanian dan Peternakan Desa Sumberejo*. www.desasumberejo.com.
- Nurhanisah, Y.. Orang Indonesia Makin Melek Internet. (2023)<https://indonesiabaik.id/>.
- Pindyck, robert, dan daniel Rubinfeld. *MICROECONOMICS*. www.myeconlab.com.

Putri Nugraha, Jefri, Dian Al, SKM Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, MKomI Gazi Saloom, MSi Rosmawati, MSi Fathihani, dkk. 2021. *PERILAKU PERILAKU KONSUMEN T E O R I*.

Rofiuddin, Mohammad. 2018. "ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS TOSERBA PESANTREN.BLOGSPOT.COM." *WASILATUNA : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 01(01): 01–59.

Rohmah, Wafrotur. 2021. "KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE KONSUMEN SHOPEE DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI." *KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE KONSUMEN SHOPEE DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI* 5(1): 1–17.

Tio Arisandi, Yuswan, Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Negara, dan Departemen Administrasi. *Kebijakan dan Manajemen Publik EFEKTIVITAS PENERAPAN E-COMMERCE DALAM PERKEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH DI SENTRA INDUSTRI SANDAL DAN SEPATU WEDORO KABUPATEN SIDOARJO*.

Qothrunnada, K.. 7 Perbedaan WA Bisnis dengan WA Biasa dan Keuntungannya. (2022) <https://finance.detik.com/>.

Wuryasti, F. E-Commerce Panen di Masa Pandemi. (2020).*Media Indonesia*