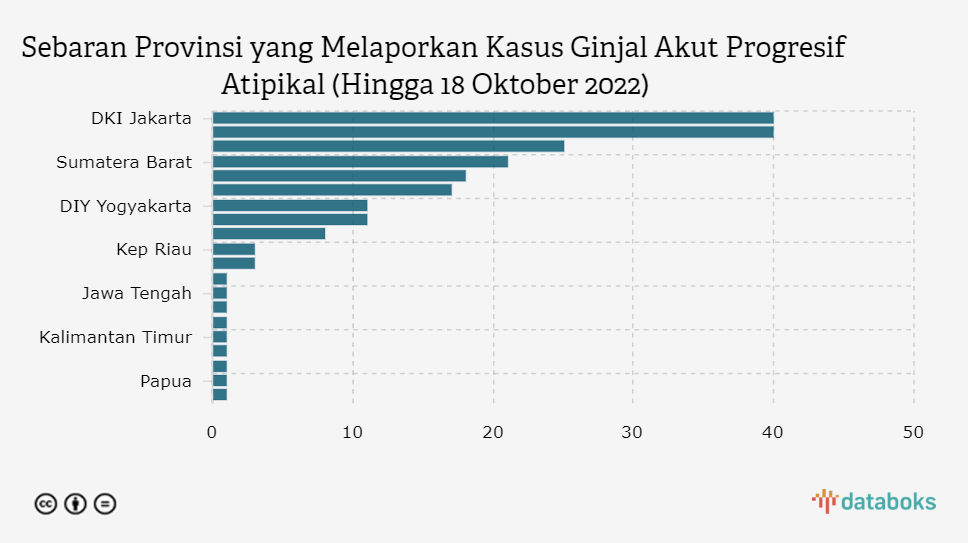
**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Semenjak pandemi Covid-19 menurun, ditemukan kasus gagal ginjal pada anak di Indonesia meningkat dari waktu ke waktu. Pada Akhir Agustus 2022, banyak laporan *Atypical/Progessive Acute Kidney Injury* (AKI) pada anak terutama usia dibawah 5 tahun ke Kementrian Kesehatan dan Ikatan Dokter Anak Indonesia yang masih terus meningkat hingga mencapai 241 anak. Awalnya kasus ini hanya ditemukan di DKI Jakarta lalu di Jawa Barat dan di temukan adanya obat sirup yang mengandung Etilen Glikol (EG) dan Dietilen Glikol (DEG). Larangan penggunaan obat sirup untuk anak merupakan keputusan yang sangat dilematis untuk para orang tua di Indonesia. Mengingat bahwa anak- anak belum bisa menelan obat tablet ataupun kapsul, sehingga pemerintah menyarankan untuk merekomendasikan obat-obat lain yang aman untuk anak dan tidak menyababkan gagal ginjal akut pada anak.(Putri et al., 2023)

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia (KEMENKES RI) menghimbau masyarakat secara langsung untuk menghentikan penggunaan sediaan sirup pada anak-anak dan meminta apoteker dan tenaga kesehatan lainnya untuk tidak meresepkan sirup untuk sementara. Dan sebagian obat sirup sudah ditarik dari peredaran dikarenakan mengandung Etilen Glikol (EG) dan Dietilen Gliko (DEG) melebihi ambang batas aman. (Putri et al., 2023)

Gambar 1. Sebaran Kasus Gagal Ginjal Akut Progesif atipical (Maharani, 2019)

Saat ini sebagian besar sediaan sirup sudah mendapat ijin edar oleh BPOM akan tetapi banyak masyarakat yang masih ragu akan keamanan sediaan sirup. Melihat keputusan dari Kemenkes RI yang melarang penggunaan seluruh sediaan sirup, seharusnya Kemenkes RI juga mempertimbangkan risiko dan manfaaat pasalnya bisa saja kemungkinan adanya cemaran yang bisa membahayakan dari faktor makanan dan minuman atau yang lainnya. Dampak dari larangan tersebut sebagian masyarakat yang hanya menelan mentah berita yang beredar menjadi tidak yakin dengan sediaan farmasi yang tersedia di apotek dan apotek mengalami penurunan daya beli sediaan farmasi karena tidak ada niat beli dari masyarakat. Sehingga sediaan syrup di apotek yang biasanya habis dalam satu bulan kini tidak dapat diedarkan hingga BPOM memberi ijin edar kembali dengan waktu yang tidak dapat ditentukan.(Putri et al., 2023)

Kualitas informasi yang didapatkan tersebut mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian. Berbelanja sediaan farmasi memerlukan kepercayaan lebih karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan diantara penjual dan pembeli dalam segi kesehatan. Penjual tidak dapat asal memberikan produk tanpa assesment dan KIE kepada pembeli. Terlebih lagi ketika barang yang dibeli oleh pelanggan adalah produk farmasi yang sediaannya sedang dalam masa inkubasi oleh BPOM. Hal tersebut dapat menurunkan niat beli masyakat terhadap sediaan syrup karena kepercayaan merupakan sesuatu yang berpengaruh terhadap niat beli. (Irshad et al., 2022)

Dari perspektif perusahaan, memahami bagaimana memotivasi niat konsumen untuk terlibat dalam pembelian online dari situs perdagangan sosial merupakan pendekatan penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memanfaatkan nilai ekonomi. Oleh karena itu, kebutuhan untuk mengeksplorasi beberapa faktor penentu niat pembelian konsumen dalam perdagangan dan kemudian mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian model bisnis khusus ini dari beberapa perspektif baru akan disoroti. Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan adalah isu krusial dalam konteks belanja dan karena peran yang menonjol dari informasi yang dihasilkan.(Darma & Swari, 2019)

Banyak peneliti telah mencoba mengeksplorasi beberapa hubungan antara kepercayaan dalam perdagangan dan niat membeli. Sebagai contoh, (Elistia, 2019) mengungkapkan beberapa faktor kunci yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam social commerce, dan kemudian menilai pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian dan niat WOM. (J. And Han, 2019) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam perdagangan sosial dapat meningkatkan pencarian informasi yang pada gilirannya meningkatkan keakraban dengan platform dan rasa kehadiran sosial. Kemudian niat beli konsumen akan dipromosikan. (Darma & Swari, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Nasjum, 2023) dengan variabel presepsi risiko, sikap konsumen dan niat beli menunjukan bahwa presepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Presepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening.

Dari studi-studi tersebut, Niat untuk membeli muncul ketika konsumen memiliki sikap atau pikiran positif terhadap suatu merek serta akan muncul setelah adanya kebutuhan atau keinginan yang dirasakan oleh konsumen. Niat beli ditandai dengan adanya intensitas pencarian akan produk yang diinginkan serta menganggap produk tersebut adalah yang paling dibutuhkan dibanding produk lain sejenis. (Mansouri et al., 2022)

Berdasarkan motivasi tersebut, penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi proses pengambilan keputusan pembelian sediaan farmasi di apotek dari perspektif baru. Kami mempekerjakan model stimulus-organism-response (SOR) untuk mengeksplorasi bagaimana niat beli konsumen dapat dipengaruhi dari aspek kepercayaan dan kualitas argumen konten yang dihasilkan media sosial. Dalam model analitis ini, kepercayaan dianalisis berdasarkan kepercayaan terhadap informasi media sosial. Setelah itu kemudian mengeksplorasi lebih lanjut apakah kualitas informasi yang dihasilkan media sosial dapat dianggap  
sebagai penentu kepercayaan konsumen dan niat beli.

1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh presepsi informatif terhadap kepercayaan konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh presepsi persuasif terhadap kepercayaan konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli ?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh presepsi informatif terhadap niat beli?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh presepsi persuasif terhadap niat beli ?
6. Bagaimana pengaruh presepsi informatif terhadap niat beli ?
7. Bagaimana pengaruh presepsi persuasif terhadap niat beli ?
8. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan juga rumusan masalah tersebut , maka tujuan penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh presepsi informatif terhadap kepercayaan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh presepsi persuasif terhadap kepercayaan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli.
4. Menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh presepsi informatif terhadap niat beli.
5. Menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh presepsi persuasif terhadap niat beli.
6. Menganalisis pengaruh presepsi informatif terhadap niat beli.
7. Menganalisis pengaruh presepsi persuasif terhadap niat beli.
8. **Manfaat Penelitian**
9. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan strategi bagi apoteker dalam meningkatkan niat beli masyarakat.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya mengenai kepercayaan konsumen terhadap niat beli masyarakat.

**BAB II**

**TELAAH PUSTAKA**

1. **Telaah Pustaka**
2. **Model SOR *(Grand Theory)***

Dasar teori dari penelitian ini menggunakan model SOR *(Stimulus, Organism, Response)* menurut (Mehrabian, 1974) secara inti merupakan lingkungan mengandung stimulus (S) yang mempengaruhi konsumen (O) dan menghasilkan respon (R) berupa pendekatan *(approach)* atau penghindaran *(avoidance)* untuk melakukan keputusan dalam pembelian. (Mehrabian, 1974)*Stimulust* (S) sebagai pemicu *(trigger)* yang membangkitkan hasrat konsumen yang dimediasi *organism* (O) sebagai cara konsumen untuk evaluasi secara internal yang menghasilkan *response* (R) dari reaksi konsumen terhadap *stimulust* dan *organism* yang diterima. (Mehrabian, 1974) Berikut adalah gambar model teori SOR :

Gambar 2. Model Teori S-O-R (Mehrabian, 1974)

*Stimulust Organism Response*

*Approach or Avoidance*

*Pleasure*

*Arousal*

*Dominance*

*Enviromental Stimuli*

Stimulus bisa terjadi dari motivasi internal konsumen untuk berbelanja dan motivasi internal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan selanjutnya. (Jacoby, 2002) Model SOR dapat dianggap sebagai paradigma yang tepat untuk penelitian ini karena model ini merupakan kerangka penelitian mapan yang telah diterapkan secara luas untuk mengeksplorasi perilaku konsumen dalam perdagangan sosial. Biasanya dilihat sebagai cara yang ketat dan terstruktur yang dapat diperluas untuk menguji dampak faktor interaksi interpersonal pada pengalaman online konsumen dan niat mereka selanjutnya untuk membeli dari situs social commerce. Misalnya, dengan menggunakan kerangka SOR,(Schiffman, 2018) mengembangkan model untuk menyelidiki efek fitur teknologi perdagangan sosial pada pengalaman virtual konsumen  
dan selanjutnya niat partisipasi mereka. (Hair et al., 2020) juga menerapkan model SOR untuk mengeksplorasi pengaruh faktor afektif dan reaktif, serta dua mediator perilaku pembelian impulsif online konsumen di social commerce. Temuan dari studi ini telah menunjukkan kekuatan penjelas model SOR untuk menganalisis reaksi internal individu dan hasil perilaku untuk beberapa rangsangan.

1. **Kualitas argumen yang didapatkan konsumen sebagai rangsangan lingkungan (S)**

Media sosial memfasilitasi berbagi dan bertukar argumen dan informasi oleh individu. Media sosial mampu memberi konsumen pendekatan yang lebih interaktif dan proaktif dalam proses pembelian. Dalam konteks perdagangan, persuasif yang dirasakan mewakili presepsi umum mengenai kekuatan persuasif yang tertanam dalam informasi media sosial dan dievaluasi berdasarkan faktor-faktor seperti keandalan dan objektivitas. Dan dirasakan keinformatifan dapat dianggap sebagai presepsi keseluruhan konsumen mengenai kualitas informasi produk atau layanan, dan dapat dievaluasi berdasarkan beberapa karakteristik seperti ketepatan waktu, relevansi, kelengkapan informasi.(Liu et al., 2019)

1. **Kepercayaan sebagai keadaan internal konsumen (O)**

Pentingnya kepercayaan dalam bisnis tidak dapat diabaikan. Diyakini bahwa pelanggan menaruh kepercayaan pada tenaga penjual berdasarkan konsistensi, keandalan, kejujuran dan keramahan tenaga penjualan. Kepercayaan berhubungan dengan “niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain”. Dalam hubungan pembeli-penjual transaksional, kepercayaan akan meningkat ketika pihak yang dipercaya menunjukan perilaku atau indikator lain yang sesuai harapan seseorang. (Liu et al., 2019)

Menurut (Robbins and Judge, 2008) dalam(Liu et al., 2019) dimensi kepercayaan ada 5, yaitu :

1. Integritas *(integrity)*

Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

1. Kompetensi *(competence)*

Informasi yang diberikan menambah pengetahuan konsumen dalam menentukan pilihan.

1. Konsistensi *(consistency)*

Informasi yang diberikan membuat konsumen yakin dan tidak akan berubah pikiran.

1. Loyalitas *(loyalty)*

Informasi yang diberikan membuat konsumen mengajak konsumen lainnya untuk ikut berpola pikir yang sama.

1. Keterbukaan *(openness)*

Lebih mudah untuk menerima ide-ide baru ataupun perubahan-perubahan baru.

1. **Niat beli sebagai respon ( R )**

Menurut Mowen dalam(Liu et al., 2019) niat beli adalah suatu tindakan konsumen sebagai penentuan dari membeli suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam (Miryam & Antonio, 2022) niat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli merek yang paling disukai. Hal ini dapat ditinjau dari kualitas produk, variasi rasa dan harga yang terjangkau dari produk yang ditawarkan sehingga lebih unggul dari produk lain yang sejenis. Produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dapat meningkatkan niat untuk membeli bagi seorang konsumen.

Kesediaan konsumen dalam memiliki produk menjadi faktor utama memprediksi perilaku konsumen dalam niat beli. Niat beli tersebut bisa datang dalam diri konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari orang lain. Pengaruh dari orang lain sangat penting karena dapat menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Pengaruh tersebut dapat berupa informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Niat beli menunjukkan upaya-upaya yang direncanakan oleh konsumen untuk melakukan proses pembelian suatu produk dan berencana untuk menggunakan kembali produk tersebut. Apabila niat beli konsumen sudah terbentuk maka akan dilakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Niat beli itu timbul karena ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Schiffman, 2018) dalam (Doyle et al., 2012) niat beli memiliki indikator sebagai berikut:

1. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Keinginan memiliki produk
6. **Pengembangan Hipotesis**
7. Kualitas argumen dan kepercayaan konsumen

Kualitas argumen diperiksa dari persuasif yang dirasakan dan informasi yang dirasakan pada penelitian ini. Menurut (Liu et al., 2019) telah menunjukan bahwa keinformatifan memainkan peran penting dalam pembentukan sikap konsumen. Menurut (J. And Han, 2019) beberapa informasi yang kuat (yaitu informasi yang objectif, dapat dipahami dan dikemas dengan data yang konkret) telah terbukti membawa manfaat positif bagi suatu produk atau jasa.

Berdasarkan ulasan tersebut peneliti memperkirakan bahwa jika informasi yang diberikan bersifat positif maka konsumen akan lebih percaya terhadap sediaan farmasi yang dijual di apotek dan merasa aman untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, peneliti memperkirakan bahwa adanya kualitas informasi sebagai *Stimulust* (S) dapat menjadi pemicu *(trigger)* yang membangkitkan hasrat konsumen yang dimediasi kepercayaan sebagai *organism* (O) sebagai cara konsumen untuk evaluasi secara internal yang menghasilkan *response* (R) dari reaksi konsumen terhadap *stimulust* dan *organism* yang diterima. (Liu et al., 2019) Dengan demikian berikut hipotesis yang diajukan :

**H1 : Presepsi informatif yang dirasakan berpengaruh positif dengan kepercayaan konsumen.**

**H2 : Presepsi persuasif yang dirasakan berpengaruh positif dengan kepercayaan konsumen.**

1. Kepercayaan konsumen terhadap niat beli

Menurut penelitian dari (Bhattacharya et al., 2021) kepercayaan dapat dianggap sebagai keyakinan antesaden yang signifikan yang menciptakan sikap positif terhadap niat beli. “pernyataan ahli dapat dipercaya” adalah isyarat heuristik yang diterima secara umum. Contoh ini menyoroti peran penting kredibilitas sumber.

Demikian pula, (Miryam & Antonio, 2022) berpendapat bahwa konsumen yang menerima rekomendasi dari orang lain yang dapat dipercaya lebih cenderung memilih produk yang sesuai. Kualitas argumen yang didapat dari sosial media memungkinkan konsumen potensial untuk mendengar pendapat atau saran konsumen lainnya tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli. Dengan demikian, dapat diperkirakan bahwa jika konsumen mempercayai informasi yang beredar dan memfilter informasi tersebut, mereka mungkin lebih bersedia untuk membeli produk atau layanan yang diulas atau direkomendasikan oleh sosial media tersebut. Selain itu, literatur sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen mungkin lebih bergantung pada perantara tepercaya yang memiliki mekanisme kuat untuk melindungi konsumennya dalam penggunaan sediaan farmasi. (Intan Dameria, 2016)

Hal ini karena kepercayaan perantara tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dalam transaksi dan menghilangkan perilaku oportunistik pemasok. (Priansa, 2018) Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen dapat dianggap sebagai *Organism* (O). Melalui itu konsumen dapat menemukan, menilai, merekomendasikan, berbagi dan membeli produk atau layanan yang disediakan oleh evendor. Oleh karena itu, kami memperkirakan bahwa kepercayaan konsumen yang diberikan akan menarik konsumen untuk terus menggunakan dan secara bertahap niat pembelian mereka akan lebih terpromosikan sebagai *Response* (R). berdasarkan ulasan dari metode S-O-R di atas, berikut hipotesis yang di usulkan:

**H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli.**

1. Peran mediasi kepercayaan konsumen

Menurut penelitian dari (Mulyana et al., 2018) kepercayaan biasanya dibangun melalui interaksi berkelanjutan yang luas yang memungkinkan individu untuk menciptakan ekspektasi yang dapat diandalkan tentang apa yang mungkin dilakukan oleh orang atau organisasi lain.Dalam proses ini, kehangatan manusia dan keramahan dalam interaksi merupakan karakteristik penting dari kepercayaan. Sosial media dapat dianggap sebagai bagian dari tempat tersalurkannya informasi yang cepat ke masyarakat.

Menurut penelitian dari (Septia Magisa, 2020) Selain kepercayaan, menurut argumen utama teori kognitif sosial, niat berperilaku individu bukan hanya merupakan fungsi perilaku, tetapi juga proses kognitif dan faktor lingkungan. Dalam proses kognitif konsumen, persepsi kontak manusia yang personal, mudah bergaul, dan sensitif lebih berpotensi untuk meningkatkan lalu lintas situs media sosial dan meningkatkan pengalaman konsumen dalam menentukan pilihan, yang kemudian dapat bermanfaat bagi mereka dan akhirnya terjadi niat beli sebagai *response* (R). Itu sebabnya, studi empiris yang dilakukan oleh (Liu et al., 2019) menunjukkan bahwa peran mediasi kepercayaan oleh kualitas informasi sebagai stimulust (S) berpengaruh terhadap niat beli konsumen adalah positif. Berdasarkan ulasan tersebut berikut hipotesis yang dapat di ajukan dalam penelitian ini :

**H4 : Peran kepercayaan konsumen dalam memediasi berpengaruh positif pada presepsi informatif terhadap niat beli.**

**H5 : Peran kepercayaan konsumen dalam memediasi berpengaruh positif pada presepsi persuasif terhadap niat beli.**

1. Kualitas Argumen terhadap Niat Beli

Kualitas argumen diperiksa dari persuasif yang dirasakan dan informasi yang dirasakan pada penelitian ini. Menurut (Liu et al., 2019) telah menunjukan bahwa keinformatifan memainkan peran penting dalam pembentukan sikap konsumen. Menurut (J. And Han, 2019) beberapa informasi yang kuat (yaitu informasi yang objectif, dapat dipahami dan dikemas dengan data yang konkret) telah terbukti membawa manfaat positif bagi suatu produk atau jasa.

Berdasarkan ulasan tersebut peneliti memperkirakan bahwa jika informasi yang diberikan bersifat positif maka konsumen akan berniat membeli terhadap sediaan farmasi yang dijual di apotek. Oleh karena itu, peneliti memperkirakan bahwa adanya kualitas informasi sebagai *Stimulust (S)* dapat menjadi pemicu *(trigger)* yang membangkitkan hasrat konsumen yang dimediasi kepercayaan sebagai *organism (O)* sebagai cara konsumen untuk evaluasi secara internal yang menghasilkan *response (R)* dari reaksi konsumen terhadap stimulust dan organism yang diterima. (Liu et al., 2019) Dengan demikian berikut hipotesis yang diajukan :

**H6 : Presepsi informatif yang dirasakan berpengaruh positif dengan niat beli.**

**H7 : Presepsi persuasif yang dirasakan berpengaruh positif dengan niat beli.**

1. **Penelitian Terdahulu**

Berikut peneliti jabarkan hasil penelitian terdahulu pada tabel 2. :

Tabel 1. Penelitian terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Judul dan Peneliti** | **Variabel** | **Alat Analisis** | **Hasil** |
| 1 | Pengaruh kwalitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (Brier & lia dwi jayanti, 2020) | Kwalitas pelayanan, kepuasan pelanggan | Uji regresi linear, Uji T | Kwalitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,00<0,05 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,696 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara kwalitas pelayanan terhadap kepuasan pasien. |
| 2 | *The influence of sellers’ ethical behaviour on customer’s loyalty, satisfaction and trust* (Mansouri et al., 2022) | *Satisfaction, ethical bihavior, trust, loyalty* | Regresi Linear, Uji T | Ada pengaruh yang signifikan antara perilaku etis penjual dengan loyalitas konsumen. Juga, kepuasan dan  kepercayaan memediasi hubungan antara perilaku etis penjual dan loyalitas konsumen. Kepercayaan juga ditemukan  sebagai anteseden yang paling dekat dengan loyalitas pelanggan.  Orisinalitas/nilai ‒Studi ini secara empiris membenarkan hubungan |
| 3 | Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru (Fakhri, 2022) | Kepuasan pelanggan, disiplin kerja | Regresi linear, koefisien determinasi | Hasil analisis regresi linera adalah 3,82 yang artinya jawaban seluruh responden untuk pernyataan kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif.  Nilai koefisien determinasi adalah 0,526 yang artinya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |
| 4 | Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Kesehatan Di Puskesmas Baturetno (Handayani, 2016) | Pelayanan, Kepuasan | SEM PLS | Hasil penelitian dianalisis dengan membandingkan harapan dan pengalaman yang menggambarkan tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan dalam aspek berwujud 72,76 %, keandalan 72,09 %, empati 72,89 %, ketanggapan 72,88%, dan jaminan 72,22 %. Tingkat kepuasan secara keseluruhan, 72,58 % dikategorikan puas |
| 5 | Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Jasa Rawat Jalan pada Puskesmas Kademangan Kabupaten Blitar (Santa Yesinda & Murnisari, 2018) | Fasilitas, kwalitas pelayanan, kepuasan pasien | Uji Linear Berganda, uji koefisien determinasi | Adanya pengaruh secara parsial fasilitas dengan kepuasan pasien, adanya pengaruh kualitas pelayanan yang maximal mampu meningkatkan kepuasan pasien. Adanya pengaruh simultan antara fasilitas dan kualitas pelayanan |
| 6 | Pengaruh Komunikasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Mulyana et al., 2018) | Minat beli, komunikasi, engin custom | Analisis regresi linear dan koefisien korelasi | Pengaruh komunikasi ini terhadap minat beli konsumen pada instasi terkait cukup dikarenakan dari hasil analisis regresi yang dilakukan penulis menunjukan bahwa persamaan regresi ini  y 9,328 & 0,2 (x)73  Dimana jika nilai X pada persamaan tersebut 100 maka hasil persamaan tersebut didapat 36,628 dan semakin besar nilai X maka hasil persamaan akan semakin besar dan kuat.Ini bisa dikatakan bahwa semakin komunikasi yang baik dan efektif maka akan semakin besar juga minat beli konsumen. |
| 7 | Peran Gender sebagai moderasi dalam pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Dwiyanti & Jati, 2019) | Loyalitas Pelanggan (Y),  Kepuasan Pelanggan (X),  Gender (Z) | Uji Interaksi moderasi regresi | Nilai koefisien regresi β3 signifikansinya 0,005 < 0,05 (signifikan), berarti  gender (Z) merupakan variabel moderasi, karena nilai koefisien regresi β3 signifikan. Β1 positif dan β3 positif signifikan, maka gender sebagai pemoderasi yang memperkuat pengaruh dari kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.  Tabel |
| 8 | pengaruh kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan minat beli konsumen terhadap e-commerce shopee (Purdianawati, 2023) | Kepercayaan, persepsi resiko, keamanan, niat beli | Uji R square | Berdasarkan hasil penelitian terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Yaitu variabel resiko, sedangkan dua variabel lainnya yaitu kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh yang signifikan.  Dengan Nilai adjusted R Square (R2) sebesar 0,538 atau 53,8. |

1. **Model Penelitian**

Selanjutnya akan disajikan ringkas oleh model pemikiran teoritis berikut ini :

Gambar 3. Model Penelitian

H5

H6

H1

H2

H3

H7

H4

1. **Definisi Konsep Variabel**

Definisi konsep variabel adalah batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan dipermudah dalam mengoprasionalkan.(Sugiyono, 2020) Definisi konsep dalam riset ini ialah sebagai berikut :

1. Kualitas argumen yang didapat oleh konsumen sebagai *variabel independent (X)*

Dalam konteks perdagangan pada penelitian ini, dirasakan keinformatifan (X1) dapat dianggap sebagai presepsi keseluruhan konsumen mengenai kualitas informasi produk atau layanan, dan dapat dievaluasi berdasarkan beberapa karakteristik seperti ketepatan kontaindikasi, relevansi, kelengkapan informasi. Dan persuasif yang dirasakan (X2) mewakili presepsi umum mengenai kekuatan persuasif yang tertanam dalam informasi media sosial dan dievaluasi berdasarkan faktor-faktor seperti keandalan dan objektivitas.

1. Niat beli sebagai *Variabel Dependent (Y)*

Dalam konteks perdagangan pada penelitian ini, niat beli (Y) mengacu pada niat konsumen untuk terlibat dalam pembelian sediaan farmasi berbentuk syrup dan indikator- indikator lainnya. Menurut (Mulyana et al., 2018)dalam (Liu et al., 2019)niat beli memiliki indikator : (1) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, (2) Mempertimbangkan untuk membeli, (3) Tertarik untuk mencoba, (4) Ingin mengetahui produk dan (5) Keinginan memiliki produk. Dalam poin tersebut niat beli dapat dianggap sebagai cerminan hasil perilaku konsumen atau respon positif konsumen.

1. Kepercayaan sebagai *variabel Mediasi (Z)*

Dalam konteks perdagangan pada penelitian ini, Kepercayaan (Z) berperan sebagai mediasi pengaruh kualitas argumen yang didapat oleh konsumen terhadap niat beli sediaan syrup. Kepercayaan berhubungan dengan “niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain”. Dalam hubungan pembeli-penjual transaksional, kepercayaan akan meningkat ketika pihak yang dipercaya menunjukan perilaku atau indikator lain yang sesuai harapan seseorang. (Liu et al., 2019) Menurut (Robbins and Judge, 2008)dalam(Liu et al., 2019) dimensi kepercayaan ada 5, yaitu : (1) Integritas *(integrity),* (2) Kompetensi *(competence),* (3)Konsistensi *(consistency),* (4)Loyalitas *(loyalty),* (5) Keterbukaan *(openness)*

1. **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah bagian yang penting dalam suatu riset karena definisi ini digunakan sebagai pengukuran variabel dalam riset dan juga sebagai dasar dalam pembuatan kuesioner riset. Berikut di jabarkan menggunakan tabel 2. :

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Variabel Penelitian** | **Indikator** | **Skala** |
| 1 | Komunikasi Informatif | 1. Ketepatan waktu 2. Relevan 3. Kelengkapan informasi (Liu et al., 2019) | Skala likert  1-5  Nomor Instrumen : 1-5 |
| 2 | Komunikasi Persuatif | 1. Keandalan 2. objectivitas   (Liu et al., 2019) | Skala likert 1-5  Nomor Instrumen :  6-10 |
| 3 | Kepercayaan konsumen | 1. Integritas *(integrity)* 2. Kompetensi *(competence)* 3. Konsistensi *(consistency)* 4. Loyalitas *(loyalty)* 5. Keterbukaan *(openness)*   (Liu et al., 2019) | Skala likert  1-5  Nomor instrumen  11-15 |
| 4 | Niat beli | 1. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk 5. Keinginan memiliki produk (Liu et al., 2019) | Skala likert  1-5  Nomor Instrumen :  16-20 |

**BAB III**

**MODEL PENELITIAN**

1. **Populasi**

Populasi merupakan daerah yang digunakan untuk penelitian yang di dalamnya terdapat objek atau subjek yang memiliki spesifikasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk digunakan sebagai bahan penelitian.(Sugiyono, 2020) Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang memiliki niat membeli obat syrup di apotek villa farma dengan jumlah 110 konsumen.(Shaista Kamal Khan ,Dr Sabir Ahmed ,Dr Aamir Rashid, 2021)

1. **Sampel dan Teknik Sampling**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan spesifikasi yang terdapat pada populasi. (Sugiyono, 2020) Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*, dengan menggunakan teknik *quota sampling*. Quota sampling ialah teknik penentuan sampel dari populasi dengan kriteria yang ditentukan hingga jumlah yang dibutuhkan. Teknik ini dapat dipakai ketika peneliti tidak mengetahui secarapasti jumlah populasi yang akan diteliti dengan tetap memperhatikan faktor kelayakan sampel ketika menentukan jumlah kuota sampel. (Sugiyono, 2020) Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan beberapa kriteria yaitu:

* 1. Sampel adalah konsumen yang berkunjung dan berniat membeli sediaan farmasi di apotek villa farma baik itu perempuan atau laki-laki.
  2. Sampel adalah konsumen yang membeli sediaan farmasi di apotek villa farma yang berusia antara 16 tahun sampai 50 tahun.
  3. Sampel adalah konsumen yang berniat menggunakan sediaan farmasi yang bertempat tinggal di Jawa Tengah.
  4. Sampel adalah konsumen yang sehat jasmani dan rohani yang berkunjung ke apotek villa farma dan berniat membeli sediaan farmasi.
  5. Sampel adalah konsumen yang berkunjung di apotek villa farma dan bersedia mengisi kuesioner yang sudah disediakan tanpa paksaan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan saran dari *Roscoe,* yaitu : (Sugiyono, 2020)

1. Banyaknya sampel yang layak digunakan di penelitian ialah antara 30-500.
2. Jika sampel memiliki beberapa kelompok, maka jumlah sampel dalam tiap kelompok ialah 30.
3. Jika suatu penelitian terdiri dari 2 variabel atau lebih (variabel bebas dan terikat), maka jumlah sampel minimum 10x dari jumlah variabel yang ada dalam penelitian.
4. Jika penelitian sederhana yang menggunakan kelompok kontrol dan kelompok eksperimen, maka sampel yang digunakan pada tiap kelompok yaitu sepuluh hingga dua puluh sampel

Dari uraian penentuan sampel yang disarankan *Roscoe* tersebut peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini dengan jumlah 110 sampel. Jumlah  
sampel ini telah layak digunakan untuk penelitian karena memenuhi kriteria penentuan sampel dari *Roscoe* yaitu antara 30-500. Dan jumlah variabel dalam  
penelitian ini adalah 4. Apabila 4 variabel dikali dengan 10 adalah jumlah minimum dari jumlah yang diteliti yaitu 40 maka sampel dengan jumlah 110 telah layak untuk digunakan dalam penelitian ini.(Shaista Kamal Khan ,Dr Sabir Ahmed ,Dr Aamir Rashid, 2021)

1. **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini terdiri atas variabel independen, yaitu presepsi Informatif (X1) dan presepsi persuasif (X2), variabel mediasi yaitu kepercayaan konsumen (Z), dan niat beli(Y) yang menjadi variabel terikat atau *dependent.* Masing- masing merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Setiap indikator terdiri dari beberapa item, yang dijabarkan melalui butir-butir pertanyaan dalam instrumen penelitian.

1. **Sumber Data**

Ada dua jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

* 1. **Data Primer**

Data primer adalah sumber data langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2020) Data primer diperoleh langsung berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian dari objek suatu penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden yang telah ditentukan.

1. **Data Sekunder**

Menurut (Sugiyono, 2020) data sekunder adalah sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur, buku, atau dokumen perusahaan. Data sekunder digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun teori-teori yang berhubungan dengan objek peneliti.

1. **Metode pengumpulan data**

Berdasarkan variabel-variabel indikator dalam penelitian ini, penulis mengembangkan nya menjadi instrumen penelitian dan menggunakan teknik pengumpulan data melalui pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Kuesioner yang disebar secara oflfine di apotek villa farma. Kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *likert*. Menurut(Sugiyono, 2020) skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial yang terjadi. Berdasarkan skala *likert* jawaban setiap instrumen kuesioner mempunyai bobot skor seperti tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 3. skor dari skala likert

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kode** | **Jawaban** | **Skor** |
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| RG | Ragu - Ragu | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : (Sugiyono, 2020)

1. **Metode Pengelolaan Data**

Pengelolaan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan metode *partial least square (PLS)* melalui program atau aplikasi komputer *smart PLS.*(Liu et al., 2019)

1. **Metode Analisis Data**

Analisis data adalah kegiatan penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dinterprestasikan. Analisis data bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam perumusan masalah. Yaitu dengan menyusun, mengelola, dan menafsir data yang diperoleh. Menurut (Sugiyono, 2020)analisis data adalah mengelompokkan, mentabulasi, menyajikan, dan melakukan perhitungan terhadap data yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini pengelolaan data menggunakan *smart PLS*, dengan metode *partial least square (PLS).* Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengelola data statistik dapat lebih cepat dan tepat.

1. **Analysis *Outer Model***

*Outer model* sering disebut juga (*outer relation atau model measurement*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran *(outer model)* digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Maka ukuran diambil melalui model pengukuran reflektif. *Composite Reliability (CR)* digunakan untuk menguji reliabilitas dengan ambang batas yang di persyaratkan adalah sebesar 0,7 dengan nilai idelanya adalah 0,8 atau 0,9. *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk menguji validitas konstruk dengan ambang batas yang dipersyaratkan adalah sebesar 0,5. (Sholihin, PhD, 2020)

1. **Analysis *Inner Model***

Inner model atau structural model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten. *Koefisien determinasi (R2)* digunakan untuk mengevaluasi bagaimana variabel endogen mampu mewakili variabel eksogen. Nilai pengukuran setiap variabel adalah rendah, sedang dan tinggi. Apabila nilai dibawah 0.33 maka dianggap rendah, diatas 0.33 adalah sedang dan diatas 0.67 dianggap tinggi. (Sholihin, PhD, 2020)

1. **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat siginifikasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikasi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikasi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Berikut dasar pengambilan keputusan, Ho diterima , jika Significance t < 0.05 dan Ho ditolak, jika Significance t ≥ 0.05.