

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu hasil dari tahu yang terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan ini terjadi melalui panca indera manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya perilaku seseorang (Notoatmodjo, 2003). Menurut Taufik (2007), pengetahuan merupakan penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan lain sebagainya).

II.1.1 Tingkatan Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (2003) tingkatan pengetahuan yang dicakup dalam domain kognitif terdiri dari enam domain, yakni:

a. Tahu (know)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (recall) sesuatu yang spesifik dari keseluruhan bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu, tahu ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari antara lain menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan dan sebagainya.

b. Memahami (comprehension)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap objek atau materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan, dan sebagainya terhadap objek yang dipelajari.

c. Aplikasi (application)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi sebenarnya. Aplikasi di sini dapat diartikan sebagai aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip, dan sebagainya dalam konteks atau situasi yang lain.

d. Analisis (analysis)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam satu struktur organisasi dan masih terkait satu sama lain. Kemampuan analisis ini dapat dilihat dari penggunaan kata kerja, seperti dapat menggambarkan (membuat bagan), membedakan, memisahkan, mengelompokkan, dan sebagainya.

e. Sintesis (synthesis)

Sintesis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada. Misalnya, dapat menyusun, dapat merencanakan, dapat meringkas, dapat menyesuaikan, dan sebagainya terhadap suatu teori atau rumusan-rumusan yang telah ada.

f. Evaluasi (evaluation)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian ini didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri, atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

II.1.2 Pengukuran Pengetahuan

Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang menanyakan tentang isi materi yang ingin diukur dari subjek penelitian atau responden. Kedalaman pengetahuan yang ingin kita ketahui atau kita ukur dapat disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan (Notoatmodjo, 2003).

II.2 Persepsi

II.2.1 Pengertian dan Sifat Persepsi

Walgito (2003) menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang diawali oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera kemudian stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Persepsi merupakan aktivitas yang integrated oleh karena itu seluruh apa yang ada dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan, dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu ikut berperan dalam munculnya persepsi. Menurut Rakhmat (2012), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan

menafsirkan pesan. Persepsi juga dapat diartikan pemberian makna pada stimulus inderawi (sensory stimuli). Robert dan Angelo (2003) mendefinisikan persepsi sebagai proses kognitif sehingga memungkinkan seseorang untuk dapat menafsirkan dan memahami lingkungan sekitar. Baihaqi dkk (2005) mendefinisikan persepsi sebagai rangsangan yang masuk ke dalam diri kita yang disertai dengan pemahaman atau pengertian tentang rangsangan tersebut, karena adanya interaksi atau asosiasi dengan rangsang yang lainnya ataupun dengan rangsang yang sudah dipahami sebelumnya. Persepsi dibentuk oleh 3 lapisan, yaitu:

- 1) Lapisan fisis/fisiologis, yaitu obyek dunia
- 2) Lapisan psikis, yaitu penghayatan sebagai kesatuan, dan
- 3) Lapisan eksistensial, yaitu berhubungan dengan pribadi (Baihaqi dkk, 2005)

Menurut Baihaqi dkk (2005) sifat persepsi secara umum yaitu:

- 1) Persepsi timbul secara spontan pada manusia, yaitu ketika seseorang berhadapan dengan dunia yang penuh dengan rangsang. Dua milyar dari \pm 3 milyar rangsang diterima oleh mata.
- 2) Persepsi merupakan sifat paling asli, merupakan titik tolak perbuatan kesadaran manusia.
- 3) Dalam melakukan persepsi mungkin hanya sebagian yang dipersepsi, sedangkan yang lain cukup dibayangkan.
- 4) Persepsi dipengaruhi atau bergantung pada konteks dan pengalaman. Konteks merupakan ciri-ciri obyek yang dipersepsi, sedangkan pengalaman berarti pengalaman-pengalaman yang dimiliki dalam kehidupan sebelumnya.
- 5) Adanya ilusi persepsi yaitu persepsi yang salah sehingga keadaannya berbeda dengan sebenarnya.
- 6) Persepsi sebagian ada yang dipelajari dan sebagian ada yang bawaan.
- 7) Sifat benda yang dihayati dalam persepsi biasanya bersifat permanen dan stabil, tidak dipengaruhi oleh penerangan, posisi, dan jarak (permanent shade).
- 8) Persepsi bersifat prospektif yang berarti mengandung harapan.
- 9) Pada orang normal, ada cukup waktu untuk mengoreksi kesalahan persepsi, berbeda dengan yang terganggu jiwanya.

II.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Walgito (2003) ada 2 sumber keadaan yang dapat mempengaruhi hasil persepsi yaitu yang berhubungan dengan segi kejasmanian dan segi psikologis. Apabila sistem

fisiologis terganggu dapat mempengaruhi persepsi seseorang, sedangkan faktor psikologis seperti yang telah disebutkan diatas yaitu mengenai perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan, dan motivasi dapat mempengaruhi seseorang dalam membentuk persepsi. Selain itu lingkungan atau situasi khususnya yang melatarbelakangi stimulus juga akan berpengaruh dalam persepsi. Menurut Walgito (2010) ada beberapa faktor yang berperan dalam persepsi, yaitu:

1) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang akan mengenai alat indera atau reseptor, dimana stimulus dapat datang dari luar ataupun dari dalam diri individu.

2) Alat indera, syaraf dan pusat susunan syaraf

Alat indera digunakan untuk menerima stimulus, syaraf sensoris untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke otak yang merupakan pusat susunan syaraf.

3) Perhatian

Perhatian merupakan langkah awal dalam mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu ataupun sekelompok objek. Objek yang dapat dipersepsi bisa bermacam-macam. Persepsi sosial atau person perception merupakan objek persepsi yang berwujud manusia, sedangkan persepsi yang berobjek non manusia disebut things perception (Walgito, 2010). Adapun faktor-faktor yang menentukan persepsi dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu (Rakhmat, 2012):

1) Faktor-faktor fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulus tersebut. Perbedaan persepsi dapat dipengaruhi oleh kondisi biologis, karakter sosial, kebutuhan biologis, suasana mental, serta pengaruh kebudayaan.

2) Faktor-faktor struktural

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu.

II.2.1 Proses Terjadinya Persepsi

Proses terjadinya persepsi yaitu dimulai dengan adanya objek yang menimbulkan stimulus, kemudian stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Menurut Walgito (2010) proses terjadinya persepsi dapat dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu:

1) Proses kealaman

Proses kealaman merupakan proses stimulus mengenai alat indera. Proses kealaman disebut juga sebagai proses fisik.

2) Proses fisiologis

Proses fisiologis merupakan proses dimana stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak.

3) Proses psikologis

Proses yang terjadi di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, didengar ataupun diraba yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera. Proses psikologis merupakan proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi sebenarnya.

II.3 Electronic Commerce (E-Commerce)

II.3.1 Definisi Electronic Commerce (E-Commerce)

Internet merupakan jaringan fisik dari berbagai perangkat komputer yang terhubung secara global. Era masyarakat modern seperti sekarang ini, internet dijadikan alternatif sumber informasi pertama yang dapat diakses seseorang untuk memenuhi kebutuhan akan suatu informasi tertentu. Pengguna bisa melihat barang yang dicari hanya dengan sekali klik pada komputer yang terhubung dengan jaringan internet tanpa harus datang ke toko fisik secara langsung, dari hal tersebut secara tidak langsung pengguna telah merasakan dampak kemudahan dalam menerapkan teknologi informasi yang telah berkembang (Rahman dan Dewantara, 2017). Dengan adanya internet, hampir semua lingkup kehidupan mengalami kemajuan dari bidang hukum, sosial, dan ekonomi termasuk ruang lingkup perdagangan. Aktivitas perdagangan melalui internet saat ini lebih populer dengan electronic commerce (e-commerce) (Hapsari dan Darori, 2017).

Electronic commerce (e-commerce) merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, www, atau jaringan komputer lainnya (Zaipin dkk., 2017). E-commerce pertama kali dikenal pada tahun 1994 pada saat itu merupakan suatu banner elektronik yang dipakai dalam tujuan promosi dan periklanan pada suatu halaman dalam suatu situs web (Dewi dkk., 2017). Electronic Commerce (e-commerce) merupakan proses transaksi pembelian, penjualan atau pertukaran benda, penyerahan, pelayanan dan informasi melalui sambungan antar

komputer. E-commerce adalah kelompok dari e-business, yang dimana e-business memiliki jangkauan yang lebih luas, tidak hanya sekedar penjualan tetapi mencakup semua penggabungan mitra bisnis, pelayanan konsumen, pencarian kerja dll. Adapun teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan suatu teknologi basis data atau kumpulan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), yang dalam bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang atau produk, dan alat perniagaan dalam menjalankan e-commerce ini (Irmawati, 2011).

E-commerce merupakan singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem penjualan dengan media elektronik. E-Commerce ini mencakup penyerahan, perniagaan, pembelian, pemasaran dan pelayanan dari suatu produk atau jasa yang dilakukan dalam suatu jaringan elektronika seperti internet atau dalam bentuk jaringan komputer lain. E-commerce bukan sebuah layanan atau sebuah produk, tetapi merupakan perpaduan antara layanan dan produk. E-commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak dalam memperbaiki sistem ekonomi dalam negeri melalui liberalisasi jasa sehingga mempercepat persambungan dengan kegiatan produksi dunia. Karena e-commerce akan menyambungkan perniagaan dalam negeri dengan perdagangan global, beberapa bentuk pembicaraan atau penawaran tidak hanya akan terbatas dalam perspektif perniagaan global, tetapi bagaimana suatu peraturan dalam negeri mengenai pengawasan di suatu negara, khususnya dalam bidang jaringan komputer, pelayanan keuangan, dan pengiriman barang serta penyaluran barang (Irmawati, 2011).

Electronic Commerce di artikan sebagai suatu metode transaksi produk, jasa, serta informasi yang dipraktikkan secara elektronik dengan menggunakan jaringan komputer. Adapun salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Electronic Commerce (Penjualan Elektronik), adalah kelompok dari Electronic Business (bisnis yang dipraktikkan dengan menggunakan transmisi elektronik). E-commerce akan mengubah segala bentuk pemasaran dan juga akan memotong biaya-biaya yang biasa digunakan untuk kegiatan perniagaan. Proses yang terdapat dalam E-commerce adalah sebagai berikut :

- a. Pembuatan situs web untuk penjualan benda dan jasa.
- b. Pemesanan secara langsung serta adanya tagihan.
- c. Pembuatan akun pelanggan secara aman dari nomor rekening/kartu kredit
- d. Pembayaran yang dilakukan melalui transfer & penanganan transaksi (Irmawati, 2011)

E-commerce sudah menjadi trend di Indonesia. Banyak toko offline membuka divisi online untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Transaksi melalui e-commerce menjanjikan kemudahan-kemudahan kepada penjual dan pembeli, akan tetapi bukan berarti tanpa masalah. Masalah yang dialami antara lain masalah keamanan, integritas perusahaan jelek atau bahkan perusahaan fiktif. Membangun kepercayaan di e-commerce lebih sulit dibanding toko offline karena orang yang diajak bertransaksi tidak kelihatan. Di Indonesia pengguna internet sudah mencapai 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia, berdasarkan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi e-commerce pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun (Sidharta dan Sidh, 2014).

II.3.2 Pemanfaatan E-Commerce

E-commerce memberikan pilihan kepada penjual mengenai jenis penjualan, penyerahan dan skala usaha yang akan diinginkan. Dengan penerapan teknologi informasi e-commerce, penjual dapat menyeleksi dalam pengembangan target pasar kepada pasar dunia atau hanya fokus pada pangsa pasar tertentu. Bagi usaha mikro dan menengah, dengan adanya e-commerce dapat memberikan sesuatu produk atau jasa yang berkualitas serta mudah didapat dan mempunyai kepercayaan diri menghadapi pesaing. Biaya tidak akan menjadi kendala utama, tetapi yang terpenting adalah bagaimana usaha mikro dan menengah dapat memperlihatkan produk atau jasa yang dijual melalui situs webnya dan sehingga dapat dilakukan melalui perniagaan secara online (Rizal, Palil, 2011).

Dengan adanya e-commerce, penjual dapat mengubah harga atau melakukan pembaharuan produk atau jasa yang dijual dan terinformasikan secara efektif dan efisien melalui website. Sesuatu hal kurang efisien dalam segi waktu untuk dipraktikkan atau dihubungkan, dengan e-commerce menjadi lebih efisien. Membuat bentuk usaha yang terbaru, melaksanakan spesifikasi dengan derajat yang baik atau meningkatkan kreativitas dalam menarik perhatian pelanggan, bukan sesuatu yang sulit bagi e-commerce. E-commerce juga berguna dalam membuat database pelanggan yang kompleks. Penjual bisa mempunyai informasi tentang bentuk pemesanan yang diinginkan pembeli serta mengelolanya sebagai informasi yang bermanfaat. Database tersebut akan membantu penjual dalam melakukan penjualan dan strategi promosi agar dapat tepat dan efektif (Irmawati, 2011).

Dalam kaitannya dengan pelanggan, e-commerce membantu dalam memudahkan setiap kegiatan transaksi yang nyaman. E-commerce juga dapat menghemat waktu pembeli

dibandingkan jika pelanggan tersebut melakukan transaksi secara langsung. Meskipun mempunyai beberapa kelebihan, penggunaan e-commerce juga menghadapi permasalahan. Melakukan kegiatan transaksi dengan jaringan internet berarti pembeli akan terpaksa memberitahukan beberapa informasi pribadi yang diinginkan oleh penjual. Persyaratan ini tentunya dapat mengganggu privasi dan menimbulkan masalah mengenai keamanan dari informasi yang diberikan. Alat untuk proses tertentu yang belum terstandarisasi, jaringan yang terbatas dan kekurangan aplikasi yang digunakan, merupakan beberapa masalah teknis yang menyebabkan e-commerce masih kurang terhubung dengan sistem informasi yang ada. Disamping permasalahan teknis, masalah non teknis juga menjadi kekurangan dalam pemakaian e-commerce. Ada banyak pelanggan yang belum percaya dan sulit mengubah kebiasaannya untuk jual beli secara tidak langsung dengan penjualnya (Irmawati, 2011).

II.3.3 Kelemahan dan Kendala E-Commerce

Menurut survey yang dilaksanakan oleh CommerceNet para pembeli belum memberikan kepercayaan kepada e-commerce seutuhnya, mereka belum bisa mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan di e-commerce, belum ada proses yang tidak rumit dan sederhana untuk membayar. selain itu, pencarian di e-commerce belum lancar seutuhnya. Pelanggan e-commerce masih was-was adanya pencurian kartu kredit, rahasia informasi mereka menjadi terlihat, dan kinerja jaringan yang belum bagus. Sebagian besar pembeli masih belum percaya dengan jaringan internet, mencari situs belanja, menunggu unduhan gambar, mencoba memahami bagaimana proses memesan produk, dan kemudian was-was apakah nomor kartu kredit mereka dicuri oleh pembobol. Tampaknya untuk meyakinkan pelanggan ini, e-merchant harus melakukan banyak proses pemindaian (scanning) pelanggan. Hal tersebut belum terjadi karena sebagian besar merchant ingin agar pembeli menemukan bukan hanya produk mereka tapi harga yang diberikan penjual lain lebih murah. Seperti para penjual belum punya bentuk yang bagus bagaimana cara mengatur situs online mereka, mereka mengalami kendala dalam menyampaikan informasi yang didapat secara online dengan aplikasi bisnis lainnya. Kendala yang seringkali menjadi masalah utama adalah ide untuk berbagi informasi bisnis kepada pembeli dan penyalur hal ini merupakan jalan utama dalam sistem e-commerce bisnis ke bisnis. Hal utama untuk menghilangkan kendala adalah merchant harus men-stop ide bahwa dengan cara bergantung pada jaringan lain maka semua kendala akan hilang,

nyatanya adalah sebenarnya merchant harus me-reka ulang sistem mereka demi mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya dari e-commerce (Irmawati, 2011).

Adapun pada penelitian yang dilakukan Teguh Laksana (2011) menyebutkan ada 2 keterbatasan atau kekurangan dalam e-commerce yaitu keterbatasan teknis dan non teknis. Keterbatasan teknis meliputi adanya batasan dalam telekomunikasi, alat pengembangan perangkat lunak yang masih dalam tahap perkembangan dan kemungkinan berubah dengan cepat, sulit menyatukan perangkat lunak internet dan e-commerce dengan aplikasi dan database yang ada sekarang ini, vendor kemungkinan perlu server web yang khusus serta infrastruktur lainnya, selain server jaringan, beberapa perangkat lunak dalam e-commerce mungkin tidak akan cocok bagi hardware tertentu, atau tidak bisa dipasang bersama dengan beberapa sistem pengoperasian atau komponen-komponen lain. Sedangkan dalam kendala non teknis yaitu biaya pengembangannya bisa sangat tinggi dan adanya kekeliruan dalam penggunaannya sehingga mengakibatkan penambahan biaya, kurangnya keamanan atau privasi penggunanya, kadang masih dirasa meragukan bagi pelanggan baru yang menggunakan e-commerce karena tidak bertemu langsung dengan penjual karena itu pergerseran dari toko fisik ke toko virtual (penjualan secara e-commerce) kemungkinan menghadapi kesulitan tersendiri (Laksana, 2011).

II.4 E-Farmasi

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 26 tahun 2018 pasal 29 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik Sektor Kesehatan, E-Farmasi adalah sistem elektronik yang digunakan dalam penyelenggaraan kefarmasian. Penyelenggara Sistem Elektronik Farmasi yang disingkat dengan (PSEF) adalah badan hukum yang menyelenggarakan, mengelola, dan /atau mengoperasikan E-farmasi untuk keperluan dirinya dan/atau pihak lain. PSEF diselenggarakan oleh pelaku usaha non perseorangan berdasarkan hukum. Persyaratan untuk memperoleh pendaftaran PSEF terdiri atas diantaranya adalah :

- a. STRA
- b. Surat izin praktek apoteker
- c. Dokumen proses bisnis aplikasi E-Farmasi
- d. Perangkat untuk akses data ketersediaan sediaan farmasi, alat kesehatan, dan BMPH dengan disertai petunjuk manualnya, dan
- e. Data industri farmasi PBF dan/atau apotek yang bekerja sama dengan PSEF.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 26 tahun 2018 Perizinan berusaha secara elektronik atau online single submission (OSS) merupakan perizinan berusaha yang diterbitkan oleh lembaga OSS atas nama pemerintahan kepada pelaku usaha melalui sistem elektronik yang terintegrasi. Pelaku usaha akan mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB) dari lembaga OSS setelah melakukan pendaftaran. Paling lama 5 (lima) hari sejak diterima evaluasi, pelaku usaha wajib melakukan perbaikan dan penyampaian kepada kementerian kesehatan melalui www.e-pharm.kemkes.go.id yang terintegrasi dengan sistem OSS.

Menurut survei FDA baru-baru ini, hampir satu dari empat pengguna internet yang disurvei dilaporkan telah membeli obat resep secara online. Fakta ini tidak mengherankan mengingat banyak orang terutama mereka yang memiliki asuransi pengobatan, menggunakan internet untuk mendapatkan obat yang telah dituliskan dokter dalam resep dari apotek yang sah dan bereputasi baik. Saat ini, konsumen lebih banyak mencari situs-situs yang menyediakan harga lebih murah. Survei yang dilakukan Food and Drug Administration (FDA) menunjukkan bahwa sekitar 29 persen responden mengatakan bahwa mereka tidak yakin bagaimana cara membeli obat secara online dengan aman. Pentingnya dilakukan survey ini karena menurut ulasan oleh National Association of Boards of Pharmacy (NABP), kurang dari 3 persen penyerahan obat online yang mematuhi undang-undang AS dan standar praktik NABP, sehingga sangat penting bagi konsumen online untuk memahami bagaimana mengenali situs penjualan obat ilegal dan legal secara online dan bagaimana mengidentifikasi situs penjualan obat online yang aman dan legal (FDA_Voice, n.d.).

II.5 Mahasiswa

II.5.1 Definisi Mahasiswa

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi mahasiswa adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar pada perguruan tinggi tertentu. Mahasiswa adalah calon ilmuwan muda yang sedang belajar suatu disiplin ilmu pengetahuan agar dapat menjadi seorang ahli yang profesional dan tekun dalam pengembangan ilmu di kemudian hari (Dariyo, 2004). Setiap mahasiswa memiliki kecenderungan untuk berpikir kritis, dan bertindak dengan cepat dan tepat dengan apa yang terjadi di sekitarnya. Dimana hal tersebut merupakan prinsip yang

saling melengkapi. Mahasiswa adalah manusia yang tercipta untuk selalu berpikir yang saling melengkapi (Siswoyo, 2007).

II.5.2 Mahasiswa Program Studi Apoteker

Menurut Undang-Undang No. 36 tahun 2009 tentang Kesehatan, Apoteker merupakan tenaga kesehatan selain Dokter, Dokter Gigi, Perawat dan Bidan. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 51 tahun 2009, Apoteker adalah pelaku utama pelayanan kefarmasian yang memiliki kewenangan untuk melakukan praktik kefarmasian. Praktik kefarmasian tersebut meliputi pengendalian kualitas sediaan farmasi, penyediaan, penyimpanan dan penyaluran obat, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat serta pengembangan obat, bahan obat dan obat tradisional (Permenkes, 2009).

Berdasarkan hal tersebut terlihat jelas bahwa kompetensi yang dimiliki Apoteker berbeda dengan kompetensi yang dimiliki oleh Dokter dan Dokter Gigi sebagai tenaga medis, Perawat dan Bidan. Kompetensi tersebut diperoleh melalui pendidikan profesi apoteker. Program Studi Profesi Apoteker (PSPA) merupakan jenjang pendidikan profesi untuk memperoleh keahlian dengan sebutan Apoteker/Farmasis. Jenjang ini dapat ditempuh seorang setelah lulus Program Sarjana (S1). Setelah menyelesaikan program pendidikan profesi dan melaksanakan sumpah apoteker, maka mahasiswa berhak menyandang gelar Apoteker (Apt).