

Hubungan Persepsi Risiko dengan Perilaku Membeli *Skincare* pada Mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat di Banjarbaru

Relationship Of Risk Perception With Skincare Buying Behavior In Female Students Of The Faculty Of Medicine University Of Lambung Mangkurat In Banjarbaru

Diva Amalia Larasati*, Rahmi Fauzia, & Rika Vira Zwagery

Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat. Jl. A. Yani, Km. 36,00, Banjarbaru, Kalimantan Selatan, Indonesia, 70174

ABSTRAK

Perilaku membeli di kalangan perempuan dewasa awal yang berada di perguruan tinggi saat ini semakin sering diamati. Adanya keinginan untuk tampak lebih menarik dalam pergaulan sosial ditambah dengan meningkatnya usaha pemasaran dari industri kosmetik yang intens membuat pembelian produk perawatan kulit meningkat di antara mahasiswi. Akan tetapi, pertimbangan dalam pemilihan dan pembelian tersebut tidak disertai dengan pemahaman atas risiko yang mungkin ditimbulkan oleh kosmetik yang berada di pasar, yang mungkin akan menghasilkan efek negatif pada penampilan penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi risiko dengan perilaku membeli pada mahasiswi pengguna *skincare*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara persepsi risiko dengan perilaku membeli *skincare* pada mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat di Banjarbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan subjek penelitian adalah mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat di Banjarbaru. Analisis penelitian menggunakan metode *Pearson product moment correlation* dengan instrumen penelitian yaitu skala perilaku membeli dan skala persepsi risiko. Hasil penelitian menemukan adanya tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi risiko dan perilaku membeli *skincare* pada mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat di Banjarbaru.

Kata kunci: persepsi risiko; perilaku membeli; produk *skincare*; mahasiswi.

ABSTRACT

Purchasing behavior among the early adult females in the university recently become more familiar to be observed. Existing necessity to be looking more attractive within social interactions added with the increasingly intense marketing efforts from the cosmetic industry make the purchase of skincare products increases among the female college students. However, the considerations on choosing and buying of said products are not followed with the understanding of possible risks from the cosmetics circulated in the market, which can produce negative effects on the users' appearances. This research aimed to understand the association of the perceived risk with the purchasing behavior of female college students who use skincare. Sampling technique that was used is accidental sampling with the study subjects are the female students of Medical Faculty of Lambung Mangkurat University in Banjarbaru. The analysis on this study used Pearson product moment correlation method with the measuring instruments consisted of purchasing behavior and perceived risk scales. The results of the study found that there was no significant relationship between perceived risk and buying behavior for skincare among female students of the Faculty of Medicine, University of Lambung Mangkurat in Banjarbaru.

Keywords: perceived risk; purchasing behavior; skincare products; female college students

*Korespondensi:

Diva Amalia Larasati
damalialmiu@gmail.com

Masuk: 12 Juli 2021
Diterima: 30 Agustus 2022
Terbit: 31 Agustus 2022

Sitasi:

Larasati, D. V., Fauzia, R., & Zwagery, R. V. (2022). Hubungan Persepsi Risiko dengan Perilaku Membeli *Skincare* pada Mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat di Banjarbaru. *Jurnal Kognisia*, 5(1), 40-46.
<http://doi.org/10.20527/kognisia.2022.04.006>

PENDAHULUAN

Kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang penting bagi perempuan. Banyak dari

perempuan yang rela mengeluarkan uang demi membeli kosmetika, seperti bedak, *body lotion*, *eyeshadow*, *skincare* serta masker. Tentu saja hal itu membutuhkan pengeluaran yang tidak

sedikit dan harga kosmetika tidak bisa dibilang murah. Bagi perempuan kosmetik tidak hanya sekadar suatu kebutuhan sekunder, namun hampir mendekati kebutuhan primer (Haryani & Herwanto, 2016).

Terdapat kenaikan sebesar 33% ditahun 2019 pada segmen penjualan *skincare* (Rosyada & Sharif, 2019). berdasarkan data dari Kementrian Perindustrian penjualan produk kosmetik nasional mencapai USD556,36 juta pada tahun 2018, naik dibandingkan capaian pada tahun 2017 sebesar USD516,88 juta. (Kemenperin, 2019). Hal ini menunjukkan adanya pangsa pasar yang besar di bidang industri kosmetik.

Mahasiswi sering menjadi target pemasaran berbagai produk industri yang berkembang ini. Banyak industri yang mulai memproduksi kosmetik karena melihat peluang dari penjualan yang cukup banyak terutama dari kalangan mahasiswi. Biasanya mereka akan lebih bersikap aktif mendapatkan saran dari lingkungan pertemanan maupun dari berbagai iklan agar dapat dapat menampilkan diri secara menarik. Dengan menggunakan kosmetik, mahasiswi akan mempunyai perasaan bahwa mereka lebih cantik dan menarik. Keinginan untuk tampil cantik dan menarik ini lah yang menjadi dorongan bagi mahasiswa untuk membeli berbagai produk kecantikan (Heryani & Herwanto, 2016).

Sesuai dengan dinamika tersebut, pembelian dan pemakaian produk kosmetik tertentu diharapkan dapat memiliki pengaruh pada kulit. Walau begitu, sering kali pemakaian produk kosmetika tersebut justru membawa permasalahan bagi pemakainya. Efek-efek negatif yang dapat timbul dari pemakaian kosmetika yang salah adalah kelainan kulit berupa kemerahan, gatal, atau noda-noda hitam (Pangaribuan, 2017). Hal-hal tersebutlah yang membuat pembelian suatu produk kecantikan dan perawatan kulit juga perlu mempertimbangkan faktor risiko yang mungkin dimilikinya. Chen (2017) menyatakan bahwa apabila persepsi atas risiko yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi perilaku membeli seseorang. Apabila suatu produk

diketahui memiliki dampak negatif yang terjadi kepada banyak orang, maka persepsi yang dimiliki seseorang atas produk tersebut akan menjadi negatif. Persepsi terhadap risiko inilah yang membentuk sikap negatif atas produk tersebut. Semakin seseorang memiliki persepsi bahwa suatu produk memiliki risiko yang kecil (aman), maka semakin positif sikapnya atas produk itu, yang kemudian membuatnya semakin mungkin membeli produk tadi.

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli, individu mempertimbangkan risiko dari produk yang akan dibeli dan dipakainya nanti. Dalam kasus di mana suatu produk berpotensi untuk memberikan ancaman secara personal, orang-orang cenderung untuk fokus pada seberapa serius potensi masalah yang dapat ditimbulkan dari konsekuensi pemakaian atau konsumsi produk yang dibelinya. Dalam konteks ini, bukan hal yang aneh bagi konsumen untuk terlebih dahulu meminta atau mencari informasi atas barang yang akan dibelinya yang memungkinkan mereka dalam membuat pilihan yang tepat dan memperkecil risiko yang mungkin dialami setelah pembelian (Yeung & Moris, 2006; Munnukka dkk., 2017).

Perilaku membeli seseorang dapat menjadi problematik karena individu sering menentukan pilihannya dalam belanja dalam ketidakpastian. Hal ini karena hasil dari pilihan yang diambil saat membeli tidak bisa diketahui hingga barang atau jasa digunakan. Konsumen mungkin akan menjadi khawatir akan keputusan mereka membeli atau menggunakan suatu produk karena mungkin tidak yakin apakah keputusan itu akan memuaskan mereka atau tidak (Koç dkk., 2019). Akibatnya, seseorang mungkin saja memiliki bias atas risiko yang mungkin terjadi. Seseorang dapat percaya bahwa pengalaman negatif atas suatu produk tidak akan pernah atau mungkin terjadi padanya. Hal ini dapat membuat seseorang mengabaikan dampak yang mungkin muncul dari produk yang dibelinya (Bodemer & Gaissmaier, 2015).

Ditinjau dari latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengkaji “Hubungan Persepsi Risiko Dengan Perilaku

Membeli *Skincare* Pada Mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat Di Banjarbaru”

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan metode kuantitatif ini bertujuan meneliti populasi atau sampel tertentu melalui instrumen dalam rangka menguji hipotesis (Sugiyono, 2014). Proses penelitian bersifat deduktif, dengan menggunakan konsep atau teori untuk merumuskan hipotesis dan menjawab rumusan masalah di mana data diperoleh melalui analisis numerik dengan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2014).

Partisipan

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat di Banjarbaru yang berjumlah sebanyak 54 orang. Adapun rencana jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 40 orang. Data penelitian diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan memilih responden secara insidental yang mana memilih responden sesuai dengan kriteria dalam penelitian.

Pengukuran

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi skala Persepsi Resiko dan skala Perilaku Membeli yang dibuat menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist* dengan menggunakan empat pilihan jawaban. Skala persepsi resiko mengacu pada Dowling (1986) yang meliputi ketidakpastian dan konsekuensi negatif dengan 13 aitem dan nilai reliabilitas sebesar 0,760.

Skala perilaku membeli yang disusun sesuai aspek perilaku membeli oleh Kotler & Keller (2016), yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi terhadap suatu produk/jasa, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca-pembelian. Jumlah aitem sebanyak 15 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar 0,853.

Prosedur

Pengambilan data pengambilan data dilaksanakan pada tanggal 1 Desember 2020 dengan menyebar skala penelitian kepada subjek penelitian yang berjumlah 54. Proses pengambilan data penelitian dilakukan secara daring melalui aplikasi Whatsapp dan Instagram, skala disebar melalui tautan google form yang diberikan melalui pesan langsung (*direct message*). Peneliti juga memberikan responden penguatan berupa hadiah 1 unit *earphone* bagi 1 orang yang beruntung dengan melakukan undian terhadap 54 responden yang berpartisipasi pada penelitian ini sebagai bentuk apresiasi yang diberikan dari peneliti untuk responden.

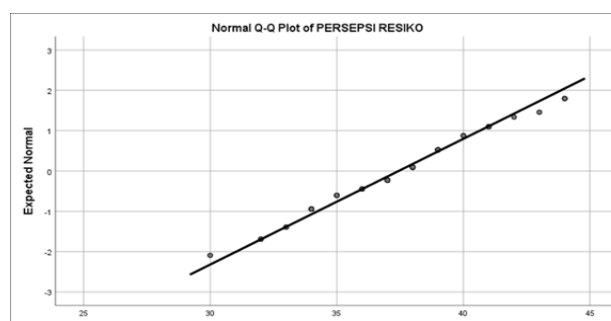
Teknik Analisis

Teknik analisis data untuk melihat hubungan Persepsi Resiko dan Perilaku Membeli menggunakan korelasi *product moment pearson* dari Karl Pearson dibantu program SPSS.

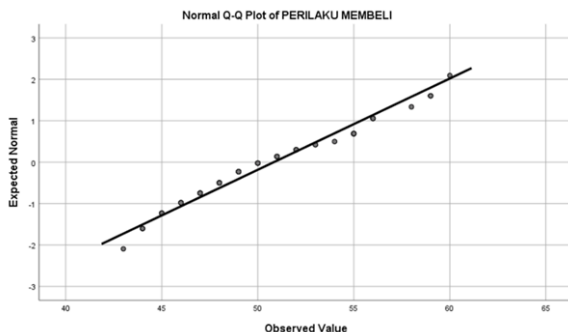
HASIL

Berikut disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan:

Grafik 1. Hasil Uji Normalitas Persepsi Resiko dengan Q-Q Plot



Grafik 2. Hasil Uji Normalitas Perilaku Membeli dengan Q-Q Plot



Pada pendekatan Q-Q plot, jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal, maka diindikasikan asumsi normalitas error tidak dipenuhi. Jika titik-titik menyebar sangat dekat pada garis diagonal, maka asumsi normalitas dipenuhi (Gio, 2017). Pada grafik dapat dilihat bahwa data berupa titik-titik tersebar mengikuti garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa populasi data perilaku membeli dan persepsi risiko berdistribusi normal.

Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan

untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai α yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity* $> \alpha$ (0,05) maka nilai tersebut linear (Sudarmanto, 2005). Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa *Deviation from linearity* lebih besar dari 0,05 ($0,263 > 0,05$). Oleh karena itu, data diatas menunjukkan terdapat hubungan yang linier antara variabel persepsi risiko dengan perilaku membeli.

Hasil analisis data pada tabel 2 menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi risiko dengan perilaku membeli *skincare* memiliki korelasi $r = 0,238$ dengan signifikansi 0,082 ($p < 0,05$). Korelasi bersifat tidak signifikan pada nilai signifikansi diatas 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara persepsi risiko dengan perilaku membeli *skincare* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat di Banjarbaru ditolak.

Tabel 1. Hasil Uji Linearitas

			Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU MEMBELI * PERSEPSI RESIKO	Between Groups	(Combined)	349.000	13	26.846	1.446	0.181
		Linearity	62.083	1	62.083	3.345	0.075
		Deviation from Linearity	286.917	12	23.910	1.288	0.263
	Within Groups		742.500	40	18.563		
	Total		1091.500	53			

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi

Variabel	R	Sig. (2-tailed)	r^2
Perilaku membeli skincare Persepsi risiko	0,238	0,082	0,057

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, didapatkan koefisien korelasi kedua variabel sebesar 0,238 dengan signifikansi 0,082 ($p < 0,05$). Korelasi bersifat tidak signifikan pada nilai signifikansi 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa adanya tidak hubungan yang signifikan antara persepsi risiko dengan perilaku membeli *skincare* pada mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat di Banjarbaru.

Hal ini sejalan dengan temuan Munnuksa dkk. (2017) bahwa pertimbangan mengenai risiko suatu produk akan menentukan apakah seseorang akan membeli produk tersebut atau tidak. Apabila suatu produk dianggap memiliki risiko terhadap keamanan yang besar terhadap tubuh atau kejiwaan mereka, maka mereka akan cenderung menghindari pembelian atas produk tersebut. Sebaliknya, produk yang dianggap memiliki risiko terhadap keamanan yang kecil akan membuat kemungkinan bagi seseorang untuk membelinya selain pertimbangan-pertimbangan lain dalam pembelian. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini justru mendapatkan nilai koefisien positif sebesar 0,238, dimana hal ini bertolak belakang dengan temuan penelitian lain, sumbangan efektif yang diberikan oleh persepsi resiko terhadap perilaku membeli hanya 5,7%. Apabila seseorang lebih mengetahui risiko dari suatu produk perawatan kulit yang dijual, maka ia akan lebih mungkin mempertimbangkan untuk membelinya atau tidak. Pertimbangan ini menunjukkan kehati-hatian dan kewaspadaan mengenai seberapa mungkin suatu produk akan membawa manfaat seperti yang diinginkan dari pembelian yang dilakukan dan apakah ada bahaya yang mungkin mengancam dari penggunaan produk itu. Adanya informasi atas manfaat atau bahaya akan membuat seseorang menjadi lebih pemilih saat membeli, yang dalam konteks ini adalah produk perawatan kulit.

Pertimbangan mengenai risiko penggunaan suatu produk *skincare* disebabkan oleh beberapa pertimbangan yang umum dicari pemakainya. Pertimbangan itu mencakup

pertimbangan kepuasan pemakaian, manfaat penggunaan, dan keselamatan penggunaan (Ghazali dkk., 2017). Pengguna produk *skincare* sangat memperhatikan pertimbangan tersebut karena dampak penggunaan yang dapat langsung terlihat dan dirasakan pada kulit. Efek-efek negatif yang dapat timbul dari pemakaian produk perawatan yang memiliki tingkat risiko akibat kandungan kimia berbahaya yang tinggi mencakup di antaranya kelainan kulit berupa kemerahan, gatal, atau noda-noda hitam (Pangaribuan, 2017).

Selain itu, dapat dilihat juga bahwa hubungan persepsi risiko terhadap perilaku membeli dalam penelitian ini adalah sebesar 5,7% dari total variabilitas. Sementara, 94,3% sumbangan lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Lu & Chen (2017), terdapat empat faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku membeli *skincare*, yakni : pengetahuan konsumen, keterbukaan konsumen atas pengalaman, citra merek dan keterlibatan.

Pengetahuan konsumen ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli seseorang terhadap produk kecantikan dan perawatan kulit. Semakin banyak informasi atau pengetahuan yang dimiliki, maka kekhawatiran yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk juga cenderung akan menurun. Untuk itu, pengetahuan konsumen terhadap produk-produk kecantikan didapatkan juga dari sumber-sumber lain, yakni media massa, media sosial atau lingkungan pergaulan di sekitar konsumen produk kecantikan dan perawatan kulit (Wen dkk., 2017). Keterbukaan konsumen atas pengalaman juga ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian yang dimiliki seseorang dalam pembelian produk kecantikan dan perawatan kulit. Citra merek juga ditemukan berpengaruh terhadap perilaku membeli (Lu & Chen, 2017). Citra merek terdiri atas tiga dimensi, yakni citra perusahaan, citra barang atau jasa dan citra pengguna. Seberapa besar dan terkenal suatu perusahaan akan membuat calon pembeli lebih

mungkin berbelanja produk dari merek perusahaan tersebut. Konsumen juga akan lebih mungkin membeli produk yang memiliki dampak, reputasi dan kualitas yang baik, terutama secara mulut ke mulut dibandingkan melalui iklan atau pemasaran. Keterlibatan individu dalam merek produk akan menghasilkan dampak yang serupa dengan pengetahuan yang dimilikinya terhadap perilaku membeli yang dilakukan. Keterlibatan seseorang terhadap suatu merek kosmetik akan menghasilkan pengalaman dan informasi yang diperlukan dalam proses memilih produk mana saja yang dianggap dapat bermanfaat dan menghasilkan rasa aman dalam pemakaiannya dan mana yang tidak. Semakin tinggi keterlibatan yang dilakukan, maka akan semakin selektif perilaku pembelian yang dilakukan.

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan antara lain, ruang lingkup populasi yang digunakan dalam penelitian hanya mencakup 3 program studi di Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat di Banjarbaru yang ruang lingkungnya tidak terlalu besar sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Penelitian ini hanya menggunakan satu faktor yang mempengaruhi perilaku membeli yaitu persepsi risiko, masih terdapat beberapa faktor lain yang mampu menjelaskan dan kemungkinan memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku membeli pada produk *skincare*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan persepsi risiko dengan perilaku membeli *skincare* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat di Banjarbaru, ditemukan tidak adanya hubungan antara persepsi risiko dan perilaku membeli. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis adanya hubungan persepsi resiko terhadap pembelian *skincare* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat ditolak. Diperoleh juga sumbangan efektif

persepsi risiko terhadap perilaku membeli dalam penelitian ini adalah sebesar 5,7% dari total variabilitas, sedangkan 94,3% sumbangan lainnya dipengaruhi oleh variabel lain, seperti pengetahuan konsumen, keterbukaan konsumen atas pengalaman, citra merek dan keterlibatan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ditijukan kepada pihak yang telah berjasa dalam penelitian ini, terkhusus kepada teman-teman mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat sehingga penelitian ini dapat terlaksana dan dituangkan dalam bentuk tulisan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bodemer, N., & Gaissmaier, W. (2015). Risk Perception. Dalam *The SAGE Handbook of Risk Communication* (pp. 10-23). Sage Publications.
- Chen, M. F. (2017). Modeling an extended theory of planned behavior model to predict intention to take precautions to avoid consuming food with additives. *Food Quality and Preference*, 58, 24-33.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193-210.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.
- Gio, P.U., Elly Rosmaini. (2017). Belajar Olah Data dengan SPSS, Minitab, R, Microsoft Excel, EVIEWS, LISREL, AMOS, dan SmartPLS. *USU Press*.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2016). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 5-11.

- Koç, E., Taşkın, Ç., & Boz, H. (2019). Risk and Control in Consumer Behavior: A Discussion. In *Contemporary Issues in Behavioral Finance* (pp. 1-12). Emerald Publishing Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*: jilid 1, Edisi 12. Erlangga.
- Lu, Y. C., & Chen, K. N. (2017). Consumer knowledge, brand image, openness to experience and involvement: a case in cosmetic consumption. *Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications*, 7(4), 349-361.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Koivisto, V. J. (2017). The consequences of perceived risk and objective knowledge for consumers' investment behavior. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(4), 150-160.
- Pangaribuan, L. (2017). Efek Samping Kosmetik dan Penangannya Bagi Kaum Perempuan. *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera* Vol. 15 (2), 20-28
- Rosyada, E. I. B., & Sharif, O. O. (2019). Analisis Customer Value Index Dalam Memilih Skin Care Di Kota Bandung Tahun 2017. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 184-191.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wen, N., Chia, S. C., & Xiaoming, H. (2016). Does gender matter? Testing the influence of presumed media influence on young people's attitudes toward cosmetic surgery. *Sex Roles*, 76(7-8), 436-447.
- Yeung, R. M., & Morris, J. (2006). An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: a modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(3), 294-305.