

HUBUNGAN ANTARA *PERCEIVED RISK* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA PRODUK NATURAL *SKINCARE X*

Aprilia Brilianti Putri

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya. aprilia.18078@mhs.unesa.ac.id

Meita Santi Budiani

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya. meitasanti@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *perceived risk* dan keputusan pembelian pengguna produk natural *skincare X*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain analisis korelasional. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 90 subjek berdasarkan teknik *purposive-sampling* dengan kriteria subjek yakni mahasiswa Universitas Negeri Surabaya pengguna produk natural *skincare X* dan pernah melakukan pembelian produk minimal 1 kali. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisikan skala *perceived risk* dan skala keputusan pembelian. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode uji korelasi *product moment* dengan bantuan *SPSS 26 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived risk* dengan keputusan pembelian pada pengguna natural *skincare X* dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai koefisien korelasi sebesar -0.562. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dua variabel memiliki arah hubungan yang negatif sehingga semakin tinggi *perceived risk* yang dirasakan konsumen maka semakin rendah keputusan pembelian pada produk natural *skincare X*.

Kata Kunci: *perceived risk*, keputusan pembelian, natural *skincare*.

Abstract

This research aims to determine the relationship between perceived risk and consumers purchasing decision of natural skincare x product. This research method is quantitative with correlational design. The research sample used was 90 subjects based on the purposive-sampling technique with subject criteria, namely Surabaya State University students who used natural skincare X products and had purchased the product at least 1 time. Data collection using a perceived risk scale and the purchased decision scale. The data analysis technique used product moment correlational test method with the help of SPSS 26 for windows. The result of this study indicates that there is a significant relationship between perceived risk and purchasing decision on natural skincare users with a significant score of 0.000 and correlation score of -0.562. The results of data correlation analysis showed a negative correlation between the two variables, the higher the perceived risk perceived by consumers, the lower the purchase decision on the product natural skincare X.

Keywords: *perceived risk, purchasing decision, natural skincare.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju menyebabkan kebutuhan hidup pada individu juga semakin meningkat. Peningkatan tersebut tidak hanya pada kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, papan; melainkan juga pada kebutuhan akan perawatan dan kecantikan diri. Perawatan diri kini menjadi prioritas utama dalam pemenuhan kebutuhan hidup individu guna menunjang penampilan individu dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini mendukung munculnya berbagai produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini

menjadikan industri kosmetik mengalami perkembangan yang sangat laju, baik di dunia maupun di Indonesia. Industri kosmetik di Indonesia sangat luas dan menjanjikan dengan pertumbuhan pangsa pasar yang menjanjikan pula (Wafa, 2015). Indonesia merupakan salah satu pangsa yang besar dalam industri kosmetik, khususnya dalam kategori *skincare*. Hal tersebut sesuai dengan data report yang menunjukkan bahwa pasar terbesar di industri kosmetik di Indonesia adalah pada segmen *skincare* dengan ukuran pasar USD1,673 juta pada 2019 (Statista, 2020). Indonesia juga dianggap sebagai penyumbang terbesar kedua dalam perkembangan

skincare di seluruh dunia karena hal tersebut, menggantikan Amerika Serikat di posisi ketiga (Euromonitor, 2015).

Skincare merupakan sediaan obat yang berkontak dengan kulit bagian luar pada tubuh manusia yang penggunaannya dilakukan dengan tujuan mendapatkan manfaat tertentu dan memberikan perlindungan terhadap kondisi kulit (Ribeiro, Estanqueiro, Oliveira, & Lobo, 2015). *Skincare* dibuat dengan berbagai formula yang digunakan didalamnya yang kebanyakan berasal dari bahan-bahan kimia dan sintetis dimana pada bahan tersebut senyawa yang digunakan merupakan senyawa buatan (CNN Indonesia, 2019). Bahan kimia dan sintetis ini banyak digunakan karena bahan-bahan tersebut dapat memberikan efek yang cepat dalam perawatan kulit. Bahan kimia dan sintetis baik untuk digunakan, namun dalam kasus tertentu berbagai bahan tersebut dapat mengakibatkan efek samping yang tidak diinginkan dan berbahaya, terutama bagi individu yang memiliki kulit sensitif (Emerald, Emerald, Emerald, & Kumar, 2016). Adanya potensi yang berbahaya akibat penggunaan bahan kimia dan sintetis inilah yang menjadi alasan utama natural *skincare* diproduksi. Natural *skincare* merupakan produk perawatan kulit yang mengandung ekstrak alami di dalamnya, seperti ekstrak-ekstrak dari tumbuhan (Fowler, Lloyd, Waldorf, & Saini, 2010). Ekstrak dari bahan alami tersebut ditambahkan kedalam formulasi *skincare* dikarenakan memiliki sifat-sifat yang baik, seperti meningkatkan antioksidan, menghambat pigmentasi, dan aktivitas mikroba, yang dapat bermanfaat untuk pencegahan berbagai permasalahan kulit. Berbagai inovasi telah dikembangkan sebagai upaya untuk memaksimalkan formulasi multifungsi dan keefektifan bahan natural pada berbagai produk *skincare*. Berbagai inovasi tersebut menjadikan produk natural *skincare* semakin lazim untuk digunakan dan seringkali menjadi alternatif pilihan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan kulit seperti jerawat, rosacea, psoriasis dan hiperpigmentasi yang selama ini dikenal sukar untuk diatasi (Emerald, Emerald, Emerald, & Kumar, 2016). Selain itu, penggunaan *skincare* juga mulai disorot oleh konsumen yang peduli lingkungan dimana dengan menggunakan bahan natural berarti konsumen membeli produk yang ramah lingkungan (Fowler, Lloyd, Waldorf, & Saini, 2010).

Fenomena penggunaan produk perawatan kulit atau *skincare* kini sedang populer di Indonesia, termasuk di wilayah kota Surabaya khususnya di Universitas Negeri Surabaya yang konsumennya ialah para mahasiswa. Pada penelitian ini, dilakukan

studi pendahuluan di lapangan untuk melihat fenomena yang terjadi sebelum menentukan variabel dan subjek penelitian. Studi pendahuluan dilakukan dengan melibatkan 23 orang dengan menggunakan *random sampling*. Dari hasil studi pendahuluan, peneliti menemukan bahwa 82.6% responden memilih menggunakan natural *skincare* dan 17.4% lainnya memilih tidak menggunakan natural *skincare*. Diketahui pula alasan para responden memilih menggunakan natural *skincare* yaitu pada 52.6% dari responden pengguna natural *skincare* mengaku bahwa *skincare* natural lebih aman untuk digunakan karena tidak mengandung bahan kimia berbahaya, 31.6% mengaku menggunakan natural *skincare* karena dapat mengurangi risiko kerusakan pada kulit, dan 15.8% lainnya menganggap natural *skincare* cocok untuk semua jenis kulit. Pada studi pendahuluan diketahui pula bahwa 31.6% dari responden pengguna natural *skincare* memilih untuk menggunakan produk yang sama yaitu produk natural *skincare* X, sedangkan 10.6% nya menggunakan produk Y, dan 10.6% lainnya menggunakan produk Z. Kemudian responden lainnya menggunakan produk lain yang berbeda-beda dengan persentase kurang dari 6% pada masing-masing produk. Dari hasil studi pendahuluan ini, maka peneliti tertarik menggunakan produk natural *skincare* X sebagai subjek penelitian. X merupakan brand natural *skincare* lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2002 dan berfokus pada perawatan kulit dan perawatan tubuh. X pertama kali diciptakan untuk menghadirkan ramuan spa herbal pada masyarakat Indonesia. X memilih dan menggunakan bahan-bahan alami berkualitas tinggi untuk diformulasikan kedalam produk mereka guna mengatasi masalah kulit dan memberikan nutrisi pada kulit. Peneliti kemudian tertarik menggunakan produk X sebagai subjek penelitian untuk menyempitkan subjek serta belum ada penelitian terkait yang membahas mengenai produk tersebut.

Data selanjutnya yang didapatkan melalui studi pendahuluan adalah bahwa 64.7% dari responden menganggap bahwa mengetahui risiko penggunaan produk *skincare* sebelum melakukan pembelian sangat penting dan 35.3% lainnya menganggap penting. Hal tersebut dikarenakan penggunaan produk *skincare* menuntut konsumen untuk berusaha lebih hati-hati dalam memilih bahan yang terkandung dalam produk. Penggunaan produk *skincare* yang tidak tepat dapat membawa risiko tinggi, misalnya apabila sebuah produk *skincare* mengandung bahan berbahaya atau sensitif maka akan membahayakan pula bagi kulit hingga menyebabkan kerusakan pada

kulit (Midtrans, 2020). Fenomena seperti ini membuat konsumen semakin termotivasi untuk menggali informasi lebih banyak saat berhadapan dengan pembelian produk, terutama produk dengan risiko tinggi. Apabila terdapat risiko yang dipersepsikan tinggi, ada motivasi antara akan menghindari pembelian atau meminimalisir risiko dengan melakukan penggalan informasi dan evaluasi alternatif lebih sebelum melakukan pengambilan keputusan. Kondisi ini menyebabkan pengambilan keputusan menjadi kompleks, dimana terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan mengevaluasi produk secara mendetail, yang mana informasi tentang produk dan bahan yang terkandung di dalamnya menjadi sangat diperlukan. Proses pengambilan keputusan yang seperti ini menunjukkan keterlibatan konsumen dengan suatu produk (Aribowo & Nugroho, 2013).

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dengan mempertimbangkannya melalui proses kognitif (Kotler & Keller, 2012). Proses kognitif kemudian mengarahkan konsumen pada tindakan menurut berbagai alternatif pilihan dan mengarahkan pada proses akhir dimana konsumen membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kriteria (Firmansyah, 2018). Serupa dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sangadji dan Sopiah (2013), bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk dengan berbagai pertimbangan yang pada akhirnya dibeli. Konsumen dalam membuat keputusan perlu mencapai tujuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Dari beberapa pendapat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya keputusan pembelian merupakan tindakan yang melibatkan pertimbangan dalam memilih salah satu dari alternatif pilihan yang tersedia dan pada akhirnya dibeli untuk memenuhi target dan pemecahan masalah yang dihadapi.

Menurut Solomon (2020), konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan melalui serangkaian tindakan. Serangkaian tindakan tersebut meliputi (1) Pengenalan kebutuhan, yakni langkah awal dimana biasanya konsumen dihadapkan dengan suatu masalah yang kemudian membuat konsumen memiliki kesadaran akan kebutuhannya; (2) Pencarian informasi, yakni konsumen melakukan penggalan informasi terkait produk baik mengenai harga, fungsi, maupun kualitas yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan yang dirasa; (3) Evaluasi alternatif, yakni konsumen melakukan evaluasi dari

pilihan yang ada dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih dengan melakukan evaluasi dari aspek positif maupun negatif yang dimiliki produk; (4) Keputusan pembelian, yakni konsumen menentukan pilihannya dan melakukan pembelian; (5) Perilaku pasca-pembelian, yakni proses akhir setelah dimana konsumen melakukan penilaian atau evaluasi terhadap produk. Konsumen akan cenderung mengulang pembelian apabila hasil dari evaluasi baik atau menimbulkan kepuasan pada konsumen, sebaliknya apabila konsumen tidak mendapat kepuasan ia akan mencari pengganti produk yang lebih baik (Solomon, 2020).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis disini adalah dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen untuk memutuskan tindakan atau keputusan yang akan diambil, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dengan signifikan (Sangadji & Sopiah, 2013). Menurut Sciffman & Kanuk (2014), faktor psikologis tersebut antara lain adalah motivasi, proses belajar, kepribadian, sikap, dan persepsi. Hal tersebut dijelaskan lebih oleh Sangadji dan Sopiah (2013), dimana faktor psikologis yang mempengaruhi antara lain: (1) Motivasi, yakni dorongan dalam diri individu yang mengarahkannya untuk memenuhi kebutuhan; (2) Proses belajar, yakni berkaitan dengan proses individu untuk mengubah perilaku yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalamannya; (3) Kepribadian, yakni ciri khas seseorang berdasarkan keturunan atau pengalaman sebagai individu; (4) Sikap, yakni respon akibat perasaan yang dirasakan dari suatu hal baik positif maupun negatif; (5) Persepsi, yakni proses yang dilalui dalam menentukan, mengorganisir, dan menginterpretasi informasi yang diterima oleh panca indera dan menghasilkan sebuah makna tertentu. Persepsi juga dapat diartikan sebagai suatu proses individu dalam menerima informasi yang kemudian informasi tersebut dikelompokkan dan diinterpretasi dan membentuk makna tersendiri bagi individu (Kotler & Keller, 2012).

Persepsi pada konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses memilih, mengorganisasikan, dan memaknai stimulus atau rangsangan yang akan membentuk gambaran lingkungannya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Persepsi ini terbentuk dari pengalaman masa lalu individu sehingga berpengaruh dalam penafsiran stimuli yang membuat antar individu dapat memiliki perbedaan satu dan lainnya. Persepsi konsumen melalui beberapa proses, antara lain (1) Seleksi, yakni proses konsumen memilih informasi mengenai produk yang akan diolah oleh

panca indera sesuai dengan kebutuhan dimana informasi akan disimpan apabila menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelannya; (2) Atensi, yakni proses konsumen membandingkan berbagai informasi produk dan kemudian dikelompokkan menjadi satu rangsangan yang diterima; (3) Interpretasi, yakni kondisi konsumen menggunakan dasar informasi yang diterima untuk memberikan makna terhadap produk (Firmansyah, 2018).

Persepsi dapat menjadi bahan pertimbangan dari sisi konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya adalah persepsi mengenai risiko (*perceived risk*). *Perceived risk* adalah sejauh mana konsumen memiliki ketidakyakinan mengenai konsekuensi dari suatu tindakan, misalnya membeli, menggunakan, atau membuang suatu penawaran (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013). Pendapat lain menyatakan bahwa *perceived risk* ialah ketidakpastian yang ditemui oleh konsumen ketika konsumen tidak dapat memperkirakan pengaruh dari keputusan pembelian yang dibuatnya (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Schiffman dan Wisenblit (2019), mengemukakan bahwa terdapat dimensi-dimensi dalam *perceived risk*, meliputi: (1) Risiko kinerja, yaitu kemungkinan bahwa produk akan berkinerja kurang dari yang diharapkan; (2) Risiko fisik, yaitu sejauh mana pembelian atau penggunaan suatu produk dianggap berpotensi menimbulkan kerugian fisik atau membahayakan keselamatan seseorang; (3) Risiko keuangan, yaitu sejauh mana pembelian atau penggunaan suatu produk dianggap berpotensi menimbulkan kerugian secara finansial; (4) Risiko sosial, yaitu sejauh mana pembelian atau penggunaan suatu produk dianggap berpotensi membahayakan status sosial seseorang; (5) Risiko psikologis, yaitu sejauh mana pembelian atau penggunaan suatu produk dianggap berpotensi merusak perasaan diri seseorang dan dengan demikian menciptakan emosi negatif; (6) Risiko waktu, yaitu sejauh mana pembelian atau penggunaan suatu produk dianggap berpotensi menyebabkan hilangnya waktu.

Perceived risk memiliki besaran yang berbeda pada tiap konsumen, dimana dalam berbagai situasi konsumsi beberapa individu cenderung mempersepsikan tingkat risiko yang tinggi namun pada individu lain cenderung melihat risiko yang lebih rendah. *Perceived risk* pada konsumen akan cenderung lebih tinggi apabila: (1) ketika informasi mengenai produk yang tersedia sedikit; (2) ketika produk tersebut baru; (3) ketika produk memiliki harga tinggi; (4) ketika produk tersebut kompleks

secara teknologi; (5) ketika terdapat merek berbeda secara substansial dalam kualitas dan dan menyebabkan konsumen membuat pilihan lebih rendah; (6) ketika konsumen memiliki sedikit kepercayaan atau pengalaman dalam mengevaluasi produk; (7) ketika pendapat orang lain dianggap penting, dan konsumen kemungkinan besar akan menilai berdasarkan perolehan, penggunaan, atau disposisi (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013). Risiko tinggi umumnya akan membuat konsumen merasa tidak nyaman dan menyebabkan konsumen termotivasi untuk terlibat dalam sejumlah perilaku dan aktivitas pemrosesan informasi untuk mengurangi atau mengatasi risiko. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), konsumen dapat mengurangi komponen risiko ketidakpastian dengan mengumpulkan informasi tambahan dengan melakukan riset terhadap produk, membaca artikel berita, melakukan perbandingan, berbicara dengan teman atau spesialis penjualan, atau berkonsultasi dengan pakar dalam bidang tersebut. Konsumen juga dapat mengurangi ketidakpastian dengan menjadi loyal terhadap merek yaitu dengan membeli merek yang sama dengan yang mereka lakukan terakhir kali dan memastikan bahwa produk tersebut setidaknya sama memuaskannya dengan pembelian terakhir yang dilakukan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Perkembangan industri kosmetik yang pesat di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia menjadikan semakin banyak variasi produk yang beredar dipasaran. Produk-produk dipasaran tentunya memiliki kandungan yang beragam pula pada tiap-tiap produk, sehingga membuat kompleks proses pengambilan keputusan yang dialami oleh konsumen. Seiring berjalannya waktu, konsumen juga menjadi semakin kritis dalam menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian terlebih pada produk yang akan berkontak langsung dengan kulitnya. Persepsi menjadi faktor yang berpengaruh dalam menentukan pembelian produk, terlebih persepsi mengenai risiko dimana konsumen merasakan kekhawatiran akan ketidakpastian atas produk terutama produk dengan risiko tinggi untuk kulitnya. Apabila risikonya yang dipersepsikan tinggi, ada kemungkinan untuk menghindari pembelian. Hal tersebut menjadi salah satu alasan pentingnya penelitian ini untuk dilakukan, untuk melihat bagaimana hubungan antara *perceived risk* dengan keputusan pembelian pada pengguna produk natural *skincare*.

Penelitian yang relevan telah dilakukan oleh Saktiana dan Miftahuddin (2021), menunjukkan hasil bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik

berlabel halal. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Anandita dkk (2015) juga menunjukkan hasil bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2013) juga menunjukkan hasil bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wafiqoh (2018), menampilkan hasil bahwa *perceived risk* memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada mahasiswa di Sleman. Berdasarkan hal tersebut dan studi pendahuluan yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana hubungan antara *perceived risk* dengan keputusan pembelian pada pengguna produk natural *skincare X*.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif. Penelitian yang menerapkan metode kuantitatif adalah penelitian yang berfokus pada data angka dan menganalisis data tersebut dengan teknik analisis statistika (Azwar, 2012). Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi analisis korelasional. Desain analisis korelasional mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dengan tingkat hubungan antar variabel (Jannah, 2018). Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu variabel *perceived risk* dan variabel Keputusan Pembelian.

Definisi operasional variabel *perceived risk* diambil berdasarkan definisi dari Schiffman dan Kanuk (2014), yakni ketidakpastian yang dihadapi konsumen saat tidak bisa memperkirakan konsekuensi dari keputusan pembelian yang dibuatnya. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki definisi operasional perilaku konsumen untuk mengatur alternatif pembelian akhir melalui proses kognitif, dengan mempertimbangkan berbagai faktor (Kotler & Keller, 2012).

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Surabaya pengguna produk natural *skincare X*. Peneliti selanjutnya mengambil sampel dari populasi tersebut untuk digunakan sebagai subjek dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dan mewakili karakteristik sesuai dengan fenomena yang ada (Jannah, 2018). Berdasarkan teknik *purposive sampling*, diperoleh subjek penelitian sejumlah 90 pengguna produk natural *skincare X* dengan rincian 30 orang

sebagai subjek *tryout* dan 60 orang sebagai subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria, antara lain: (1) mahasiswa atau mahasiswi aktif di Universitas Negeri Surabaya; (2) menggunakan produk natural *skincare X*; (3) melakukan pembelian produk natural *skincare X* minimal 1 kali.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berupa skala *perceived risk* dan skala keputusan pembelian. Skala *perceived risk* disusun berdasarkan dimensi menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), dimensi tersebut terdiri dari risiko kinerja, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu. Skala keputusan pembelian disusun berdasarkan aspek menurut Solomon (2020), aspek tersebut terdiri dari aspek pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Skala tersebut termasuk dalam skala *likert* yang dikonversikan kedalam bentuk kuesioner. Skala dalam penelitian ini menggunakan lima alternatif jawaban dengan berkisar pada penilaian paling positif hingga paling negatif (Jannah, 2018). Peneliti menggunakan lima alternatif jawaban dengan rincian sebagai berikut:

Tabel.1 Skor Skala likert

Kriteria	Skor	
	Positif	Negatif
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2
N (Netral)	3	3
TS (Tidak Setuju)	2	4
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara *online* menggunakan *google form*. *Link google form* kemudian disebarluaskan melalui *Whatsapp* dan *Instagram*. Data-data yang terkumpul kemudian di uji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan bantuan *SPSS 26.0 for windows*.

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keakuratan data yang dihasilkan oleh skala (Azwar, 2012). Uji validitas berpacu pada *r table*, diketahui pada penelitian ini total N sebanyak 30, sehingga didapatkan nilai *r table* 0.361. Data dinyatakan valid apabila memiliki nilai >0.361 dan dinyatakan tidak valid apabila memiliki nilai <0.361 . Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Alat Ukur

	Jumlah Item yang diujikan	Jumlah Item yang Valid	Indeks Validitas
<i>Perceived Risk</i>	36 item	32 item	0.375 – 0.817
Keputusan Pembelian	40 item	31 item	0.363 – 0.861

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada skala *perceived risk* yang terdiri dari 36 item, ditemukan 4 item yang memiliki nilai <0.361 , yang berarti 4 item tersebut tidak valid. Sedangkan pada skala keputusan pembelian yang terdiri dari 40 item, ditemukan 9 item yang memiliki nilai <0.361 , yang berarti 9 item tersebut tidak valid. Dari hasil uji validitas tersebut, maka total item pada masing-masing skala setelah dilakukannya uji coba ialah sebanyak 32 item untuk skala *perceived risk* dan 31 item untuk skala keputusan pembelian.

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kecermatan pengukuran yang berpacu pada konsistensi alat ukur (Azwar, 2012). Alat ukur semakin reliabel apabila memiliki nilai koefisien mendekati 1.00. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur

	Nilai Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Keterangan	N
<i>Perceived Risk</i>	0.947	Reliabel	32
Keputusan Pembelian	0.956	Reliabel	31

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pada skala *perceived risk* memiliki 32 item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.947 dan pada skala keputusan pembelian memiliki 31 item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.956. Kedua skala menunjukkan nilai koefisien mendekati 1.00 yang berarti bahwa skala tersebut reliabel.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan dua uji, yaitu uji asumsi dan uji hipotesis. Uji asumsi dilakukan dengan menggunakan uji normalitas dan uji linieritas. Uji normalitas menggunakan *test for normality Kolmogorov-Smirnov*, sedangkan uji linieritas menggunakan *test for linierity* dengan taraf signifikansi 5%. Uji hipotesis dilakukan dengan cara uji korelasi *pearson product moment* yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan

yang signifikan pada dua variabel. Keseluruhan teknik analisis data tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS 26.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional yang memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara *perceived risk* dengan keputusan pembelian pada pengguna produk natural *skincare X*. Data penelitian yang diperoleh dari 60 subjek penelitian ini kemudian dianalisis dengan menggunakan bantuan *SPSS 26.0 for windows*.

Tabel 4. Statistik Deskriptif

	Min	Max	Mean	Std. deviation	N
<i>Perceived Risk</i>	32	132	76.65	26.179	60
Keputusan Pembelian	93	155	128.47	17.031	60

Dari tabel 4 diketahui pada variabel *perceived risk* menunjukkan angka nilai minimum sejumlah 32 dan nilai maksimum sejumlah 132. Nilai rata-rata (*mean*) pada variabel *perceived risk* sebesar 76.65 yang lebih besar daripada nilai standar deviasinya yaitu sebesar 26.179. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai tersebut dapat merepresentasikan data yang ada. Berikutnya pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai minimum sejumlah 93 dan nilai maksimum sejumlah 155. Nilai rata-rata (*mean*) pada variabel keputusan pembelian sebesar 128.47 dengan standar deviasi sebesar 17.031. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) yang didapat lebih besar daripada nilai standar deviasi, mengartikan bahwa data tidak menimbulkan bias dan merupakan data yang normal. Selain itu, semakin kecil nilai standar deviasi yang dihasilkan maka semakin serupa nilai-nilai pada item atau semakin akurat dengan *mean*. Hal ini mengindikasikan bahwa sampel data yang diambil dalam penelitian ini telah mewakili seluruh populasi yang ada.

Uji berikutnya adalah uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas serta uji linearitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan *test for normality Kolmogorov-Smirnov* sebagai dasar uji normalitas dengan bantuan *SPSS 26.0 for windows*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 5. Pedoman Uji Normalitas

Nilai Signifikansi	Keterangan
Sig > 0.05	Data berdistribusi normal
Sig < 0.05	Data tidak berdistribusi normal

Hasil perhitungan uji normalitas pada variabel *perceived risk* dan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal	Mean	0.0000000
Parameters	Std. deviation	14.09010922
Most Extreme Differences	Absolute	0.075
	Positive	0.069
	Negative	-0.075
Test Statistic		0.075
Asymp. Sig (2-tailed)		0.200

Dari tabel 6 diketahui bahwa perhitungan uji normalitas data pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sejumlah 0.200. Nilai tersebut mengartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi diatas 0.05 ($p > 0.05$).

Uji asumsi berikutnya adalah uji linearitas. Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara *perceived risk* dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan *test for linierity* dengan bantuan *SPSS 26.0 for windows*. Data dapat dinyatakan linier apabila nilai pada *deviation from linearity* > 0.05 . Hasil perhitungan uji linieritas pada variabel *perceived risk* dan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from linearity</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian* <i>Perceived Risk</i>	0.788	Linier

Dari tabel 7 diketahui bahwa perhitungan uji linieritas pada penelitian ini menunjukkan nilai *deviation from linearity* sejumlah 0.788. Nilai tersebut mengartikan bahwa variabel *perceived risk* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan linier secara signifikan karena memiliki nilai diatas 0.05 ($p > 0.05$).

Uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas telah terpenuhi. Hasil tersebut membuktikan

bahwa data pada penelitian ini adalah normal dan linear. Uji selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis yaitu dengan cara melakukan uji korelasi *pearson product moment* dengan bantuan *SPSS 26.0 for windows*.

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel *perceived risk* dan keputusan pembelian dan seberapa besar tingkat hubungan yang ada. Besarnya tingkat hubungan dapat diketahui melalui pedoman yang menunjukkan tingkat keeratan hubungan variabel berdasarkan interval koefisien berikut ini:

Tabel 8. Tingkat Keeratan Hubungan

Nilai Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.20	Tidak Ada Korelasi
0.21 – 0.40	Korelasi Lemah
0.41 – 0.60	Korelasi Sedang
0.61 – 0.80	Korelasi Kuat
0.81 – 1.00	Korelasi Sempurna

Hasil perhitungan uji korelasi pada variabel *perceived risk* dan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Product Moment

	<i>Perceived Risk</i>	Keputusan Pembelian
<i>Perceived Risk</i>	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	60
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	-0.562
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	60

Dari tabel 9 diketahui perhitungan uji korelasi data pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sejumlah 0.000. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini kedua variabel terbukti memiliki hubungan karena memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 ($p < 0.05$). Hasil perhitungan uji korelasi juga menunjukkan koefisien korelasi sejumlah -0.562, dimana angka tersebut berada pada interval koefisien 0.41 – 0.60 yang mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan korelasi sedang. Nilai koefisien korelasi -0.562 juga menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki arah hubungan yang negatif. Arah hubungan negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived risk* maka semakin rendah keputusan pembelian, sebaliknya apabila *perceived risk* semakin rendah maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara *perceived risk* dengan keputusan pembelian produk natural *skincare X*, responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya pengguna natural *skincare X* dengan rentang usia 18-22 tahun dengan total responden keseluruhan adalah 60 dengan rincian 10 responden laki-laki dan 50 responden perempuan.

Berdasarkan data yang telah diperoleh kemudian dilakukan uji hipotesis menggunakan *SPSS 26.0 for windows* dengan uji korelasi *product moment* yang bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2013). Uji hipotesis diterima, hal ini ditunjukkan dengan hasil probabilitas 0.000 yang merupakan angka <0.5 , nilai tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan (Setiawan, 2019). Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien sejumlah -0.562 yang berarti bahwa kedua variabel memiliki hubungan negatif. Nilai koefisien korelasi *product moment* berada pada rentang -1 hingga 1, dimana hubungan dinyatakan sempurna apabila nilai koefisien korelasi berada tepat pada angka 1 atau -1 (Gunawan, 2015).

Berdasarkan derajat hubungan antara kedua variabel, dua variabel dalam penelitian ini masuk kedalam tingkatan koefisien korelasi kategori sedang karena nilainya berada pada taraf antara 0.40 – 0.599 (Gunawan, 2015). Korelasi negatif antara *perceived risk* dan keputusan pembelian mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived risk* terhadap suatu produk maka derajat keputusan pembelian akan semakin rendah dan ketika *perceived risk* terhadap suatu produk itu rendah maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk lebih tinggi.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wafiqoh (2018) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan dari *perceived risk* dengan keputusan pembelian produk kecantikan secara *online*. Selain itu hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saktiana & Miftahuddin (2021) yang menyebutkan bahwa ketika *perceived risk* terkait ketidakpastian atas konsekuensi yang diterima tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan terhadap suatu produk. Ketika *perceived risk* terhadap produk *skincare X* tinggi maka hal ini akan mempengaruhi daya beli konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai tindakan dalam memilih satu dari berbagai alternatif lainnya dengan pertimbangan yang berbeda serta melalui proses kognitif. Keputusan

pembelian merupakan jalan yang dipilih konsumen untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa alternatif dimana salah satu pilihan alternatifnya akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Suharsono & Sari, 2019). Keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi, menurut Sangadji dan Sopiah (2013) faktor yang mempengaruhi yakni faktor psikologis, faktor yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membuat keputusan sehingga hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan. Darminto dan Budiani (2010) juga menerangkan bahwa terdapat beberapa gambaran nilai internal dalam proses pengambilan keputusan pembelian antara lain: (1) Keyakinan, yakni keyakinan atas model yang dijadikan idola, keluarga, teman, dan diri sendiri yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan; (2) Persepsi, yakni gambaran atas gaya hidup; (3) Motivasi; yakni dorongan dalam diri individu yang mengarahkan untuk memenuhi kebutuhan; (4) Kepribadian, yakni ciri khas individu berdasarkan keturunan atau pengalaman. Schiffman dan Kanuk (2014) menyebutkan bahwa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor yang disebutkan oleh Daminto dan Budiani (2010) ada dua faktor lainnya yaitu tingkat pengetahuan dan kemampuan serta sikap. Tingkat pengetahuan dan kemampuan kaitannya dengan proses dan pengalaman yang pernah dialami, serta sikap merupakan tanggapan akibat dari perasaan yang dirasakan saat penggunaan suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2014).

Berbagai perilaku terjadi ketika membuat keputusan pembelian, termasuk: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Solomon, 2020). Kelima aspek pengambilan keputusan ini digunakan oleh peneliti untuk melakukan penyusunan item keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, masing-masing aspek memiliki nilai atau skor yang beragam tingkatnya. Berikut adalah nilai rata-rata dari kelima aspek keputusan yang didapatkan; (1) pengenalan kebutuhan 27.8, (2) pencarian informasi 25.5, (3) evaluasi alternatif 21.0, (4) keputusan pembelian 26.0, (5) perilaku pasca-pembelian 28.3. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa nilai tertinggi berada pada aspek perilaku pasca-pembelian, yaitu sebesar 28.3. Hal ini menunjukkan bahwa aspek perilaku pasca-pembelian merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk natural *skincare X*.

Perilaku pasca-pembelian, yakni proses akhir dimana konsumen melakukan evaluasi atas produk yang telah dibeli (Solomon, 2020). Aspek perilaku pasca-

pembelian ini menunjukkan kecenderungan kepuasan terhadap produk dan keinginan untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk, nilai rata-rata dari aspek ini menunjukkan angka 28.3. Hasil ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yang mengindikasikan bahwa pengguna natural *skincare X* memiliki perilaku pasca-pembelian yang baik dimana konsumen memiliki kepuasan atas pembelian produk natural *skincare X* dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Aspek pada peringkat berikutnya adalah aspek pengenalan kebutuhan, yakni langkah awal dimana konsumen akan dihadapkan pada permasalahan yang mendorong untuk peka terhadap kebutuhan (Solomon, 2020). Aspek pengenalan kebutuhan ini terdiri dari kesadaran atas kebutuhan dan kesadaran akan tujuan pembelian yang memiliki nilai rata-rata sebesar 27.8. Nilai rata-rata aspek pengenalan kebutuhan yang tinggi ini mengindikasikan bahwa pengguna natural *skincare X* memiliki kesadaran akan kebutuhan yang baik sebelum melakukan pembelian produk natural *skincare X* untuk menjaga kesehatan kulit mereka.

Aspek pada peringkat berikutnya adalah keputusan pembelian, yakni proses dimana konsumen menetapkan pilihan atas pembelian (Solomon, 2020). Aspek ini terdiri dari proses menentukan pilihan dan melakukan pembelian, memiliki nilai rata-rata cukup tinggi yaitu sebesar 26.0. Hasil nilai rata-rata aspek yang cukup tinggi ini mengindikasikan bahwa pengguna natural *skincare X* aktif dalam menentukan pilihan dan menentukan untuk memilih natural *skincare X* dalam proses pengambilan keputusan atas pembelian produk natural *skincare*.

Aspek selanjutnya adalah pencarian informasi, yakni proses dimana konsumen melakukan eksplorasi terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan (Solomon, 2020). Aspek pencarian informasi terdiri dari perhatian terhadap produk dan kredibilitas sumber informasi memiliki nilai rata-rata yakni 25.5. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata yang cukup tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa pengguna natural *skincare X* memiliki kecenderungan untuk mencari informasi terhadap produk mulai dari komposisi dan efek yang ditimbulkan produk dan juga memastikan kredibilitas dari informasi yang diperoleh sebelum mengambil keputusan dalam membeli atau menggunakan produk natural *skincare*.

Aspek yang terakhir adalah evaluasi alternatif, yakni konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan yang ada (Solomon, 2020). Aspek ini mengenai kecenderungan membandingkan dan mengevaluasi produk, nilai rata-rata yang dihasilkan adalah 21.1. Berdasarkan nilai rata-rata aspek evaluasi alternatif menunjukkan angka sedang dimana hal ini mengindikasikan bahwa pengguna natural *skincare X*

memiliki kecenderungan sedang dalam melakukan penilaian dan evaluasi terhadap produk natural *skincare X* sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian memiliki faktor yang dapat mempengaruhi, antara lain: *perceived risk*, sikap konsumen dan persepsi terhadap harga (Saktiana & Miftahuddin, 2021). Menurut Prasetyani dan Wahyuningsih (2019) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni sumber informasi, kepercayaan, dan *perceived risk*. *Perceived risk* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sejalan dengan penelitian ini yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel keputusan pembelian dengan variabel *perceived risk*.

Perceived risk yakni sebuah ketidakpastian yang ditemui oleh konsumen ketika ia tidak dapat memperkirakan pengaruh dari keputusan pembelian yang dibuatnya (Schiffman & Wisenblit, 2019). *Perceived risk* merupakan keyakinan bahwa produk memiliki potensi konsekuensi negatif (Solomon M. R., 2017). Schiffman dan Wisenblit (2019) menyebutkan bahwa terdapat beberapa dimensi risiko yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penyusunan item persepsi risiko atau *perceived risk*, antara lain: risiko kinerja, risiko keuangan, risiko fisik, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, masing-masing dimensi memiliki nilai rata-rata sebagai berikut; (1) dimensi risiko kinerja 9.9, (2) dimensi risiko keuangan 14.7, (3) dimensi risiko fisik 14.8, (4) dimensi risiko sosial 11.9, (5) dimensi risiko psikologis 10.6, (6) dimensi risiko waktu 14.8. Data tersebut menunjukkan bahwa dimensi risiko fisik dan risiko waktu memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 14.8 yang berarti dimensi risiko fisik dan risiko waktu paling berpengaruh pada *perceived risk* dalam penelitian ini.

Risiko fisik didefinisikan sebagai sejauh mana pembelian dan penggunaan produk dapat memberikan kerugian fisik baik bagi diri sendiri ataupun orang lain (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dimensi ini memiliki nilai rata-rata sebesar 14.8 angka yang merupakan nilai tertinggi diantara dimensi yang lainnya, dimana dalam dimensi ini memuat dua indikator yakni anggapan mengenai potensi kerugian fisik dan potensi membahayakan akibat penggunaan produk. Nilai rata-rata yang tinggi pada dimensi ini menunjukkan bahwa pengguna natural *skincare X* memiliki kekhawatiran yang cukup tinggi terkait potensi kerugian fisik yang dapat membahayakan akibat penggunaan produk natural *skincare X*. Risiko fisik ini memiliki modal risiko yang terdiri dari kekuatan fisik, kesehatan, dan vitalitas dimana

pada individu lanjut usia atau yang memiliki gangguan secara fisik adalah yang paling rentan (Solomon M. R., 2017).

Dimensi pada peringkat yang sama adalah dimensi risiko waktu, yakni sejauh mana pembelian atau penggunaan suatu produk dianggap berpotensi menyebabkan hilangnya waktu (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dimensi ini memiliki nilai rata-rata sebesar 14.8 dimana dalam dimensi ini terdapat dua indikator yakni anggapan mengenai potensi tersia-sianya waktu akibat pembelian dan penggunaan produk. Berdasarkan nilai rata-rata dimensi yang tinggi pada dimensi ini mengindikasikan bahwa pengguna natural *skincare X* memiliki kekhawatiran atas tersia-sianya waktu akibat pembelian ataupun penggunaan produk natural *skincare X*. Individu cenderung memiliki kekhawatiran bahwa pembelian produk akan menyita waktu dimana pada beberapa individu yang memiliki banyak kesibukan hal tersebut tidaklah menyenangkan. Selain itu, individu juga memiliki kekhawatiran bahwa produk tidak akan bekerja sesuai waktu yang diinginkan, terlebih pada saat penggunaan produk tidak mendapat manfaat setelah lamanya waktu yang dihabiskan oleh pengguna natural *skincare X*.

Dimensi pada peringkat selanjutnya adalah risiko keuangan atau risiko moneter, yakni risiko dimana individu memiliki kekhawatiran bahwa produk tidak akan sebanding antara kualitas dengan harganya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dimensi ini memiliki nilai rata-rata 14.7 dimana dalam dimensi ini terdapat dua indikator yakni anggapan konsumen mengenai potensi memburuknya kondisi keuangan akibat pembelian produk dan potensi ketidaksesuaian harga dan nilai produk, nilai ini mengindikasikan angka tinggi yang menunjukkan bahwa pengguna natural *skincare X* memiliki kekhawatiran terhadap risiko keuangan yang tinggi juga. Individu memiliki kekhawatiran bahwa dengan pembelian produk dapat menguras tabungan atau keuangannya selain itu juga memiliki kekhawatiran setelah mengeluarkan uang tersebut pembeli tidak mendapatkan kualitas yang sebanding dengan uang yang telah dikeluarkannya. Risiko keuangan ini memiliki modal risiko yang terdiri dari uang atau properti sehingga individu yang memiliki penghasilan atau kekayaan yang relatif kecil yang paling rentan (Solomon M. R., 2017).

Dimensi selanjutnya adalah dimensi risiko sosial, yakni sejauh mana pembelian dan penggunaan produk dapat memberikan kerugian secara sosial (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dimensi ini memiliki nilai rata-rata sebesar 11.9, dimana dalam dimensi ini memuat dua indikator yakni anggapan mengenai potensi penolakan oleh orang sekitar dan perbedaan pendapat dengan orang sekitar akibat penggunaan produk. Berdasarkan nilai rata-

rata yang dihasilkan menunjukkan kategori sedang, pengguna natural *skincare X* memiliki kekhawatiran akan penolakan akibat penggunaan produk natural *skincare X* dengan kategori sedang. Individu khawatir akan dijauhi orang sekitarnya dan merasa tidak tenang saat bergaul ketika menggunakan produk natural *skincare X*. Risiko sosial ini memiliki modal risiko yang terdiri dari afiliasi dan status, mereka yang kurang menghargai diri sendiri atau mereka yang kurang tertarik dengan lingkup teman sebaya adalah yang paling rentan (Solomon M. R., 2017). Risiko sosial dapat mencegah individu untuk melakukan pembelian ketika adanya potensi penolakan dari keluarga atau teman dari konsumen yang berperan penting dalam membuat individu enggan untuk mengambil keputusan membeli (Shang, Pei, & Jin, 2017).

Dimensi selanjutnya adalah dimensi risiko psikologis yang didefinisikan sebagai sejauh mana pembelian dan penggunaan produk dapat memberikan kerugian atau bahaya secara psikologis (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dimensi ini memiliki nilai rata-rata sebesar 10.6. Berdasarkan nilai rata-rata aspek tersebut menunjukkan nilai rendah yang mengindikasikan bahwa pengguna natural *skincare X* memiliki kekhawatiran mengenai potensi produk yang akan merusak perasaan diri dan menciptakan emosi yang negatif yang rendah. Risiko psikologis memiliki modal risiko yang terdiri dari harga diri dan ketidakpercayaan diri (Solomon M. R., 2017). Kemungkinan atas munculnya penyesalan dan rasa frustrasi dapat mengakibatkan konsumen mengalami tekanan mental di masa depan karena keputusan pembelian yang tidak sesuai dengan harapan mereka, sehingga ketidakpastian atau stress dapat menjadi pemicu risiko psikologis dan mempengaruhi keputusan pembelian (Ariffin, Mohan, & Goh, 2018).

Dimensi terakhir adalah dimensi risiko kinerja atau risiko fungsional yang merupakan risiko dimana individu memiliki kekhawatiran bahwa produk akan bekerja tidak seperti yang diharapkan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dimensi ini memiliki nilai rata-rata sebesar 9.9 dimana dalam dimensi ini terdapat dua indikator yakni anggapan konsumen mengenai adanya potensi ketidaksesuaian fungsi produk dan anggapan konsumen mengenai potensi produk dalam kondisi buruk. Berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh, dimensi ini tergolong rendah yang mengindikasikan bahwa pengguna natural *skincare X* memiliki kekhawatiran terhadap ketidaksesuaian produk rendah. Risiko fungsional memiliki modal risiko yang terdiri dari sarana alternatif untuk menjalankan fungsi kebutuhan (Solomon M. R., 2017).

Dimensi *perceived risk* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pada dimensi risiko fisik, risiko waktu, dan risiko keuangan, responden mayoritas beranggapan bahwa ada kemungkinan potensi kerugian

fisik dari penggunaan produk natural *skincare X* terhadap ekspektasi atau harapan yang sebelumnya telah dibangun setelah melalui proses pencarian informasi terkait produk serta anggapan atas risiko waktu yang berpusat pada waktu yang disia-siakan atas proses pembelian pembelian maupun penggunaan produk natural *skincare X*, dan risiko keuangan dimana adanya kekhawatiran terkait kerugian terkait keuangan akibat dari pembelian produk natural *skincare X*. Hal tersebut akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk ketika *perceived risk* terhadap pembelian produk tinggi. *Perceived risk* yang dimunculkan konsumen memiliki variasi tergantung pada individu, produk, dan budaya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Ketiga dimensi *perceived risk* yang dirasakan oleh subjek penelitian dalam keputusan pembelian produk natural *skincare X* diakibatkan karena adanya kategori produk. Kategori produk dari natural *skincare* lain dari brand lokal di Indonesia selain X.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mereduksi atau mengurangi *perceived risk* yang muncul menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) ada 4 hal antara lain: (1) Informasi, konsumen dapat mencari informasi tambahan selain menggunakan informasi yang dihubungkan dari mulut ke mulut atau dari teman dan keluarga; (2) Loyalitas Merek, konsumen dapat menghindari risiko dengan setia terhadap merek yang sudah mereka coba dan mendapat kepuasan dari produk tersebut daripada membeli merek baru yang belum pernah dicoba; (3) *Store Image*, jika konsumen tidak dapat mempercayai informasi yang didapatkan dari lingkungan eksternal maka konsumen dapat mengunjungi toko yang memberikan jaminan hak pengembalian dan penyesuaian apabila terjadi ketidakpuasan; (4) *Price-Quality Relationship*, konsumen sering merasa bahwa model paling mahal mungkin memiliki segi kualitas yang terbaik dengan demikian konsumen dapat mengurangi risiko yang ada dengan model dan merek dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Pada masing-masing variabel dalam penelitian ini, yang paling berpengaruh untuk keputusan pembelian adalah aspek perilaku pasca-pembelian dan untuk *perceived risk* adalah dimensi risiko fisik dan waktu, meskipun demikian aspek dan dimensi yang lain juga memiliki pengaruh dalam kaitannya satu sama lain. Pada pengguna natural *skincare X* dalam penelitian ini *perceived risk* memiliki hubungan negatif dengan keputusan pembelian produk natural *skincare X*, ketika risiko yang dipersepsikan semakin tinggi maka akan memperkecil keputusan pembelian dari produk natural *skincare X*. Penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai *perceived risk* dan keputusan pembelian, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Wafiqoh (2018) yang menyebutkan

bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan dari *perceived risk* dengan keputusan pembelian produk kecantikan secara *online*. Penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sama ketika *perceived risk* tinggi maka keputusan pembelian akan rendah, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Saktiana & Miftahuddin (2021) yang menyebutkan bahwa ketika *perceived risk* terkait ketidakpastian atas konsekuensi yang diterima tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan terhadap suatu produk.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *perceived risk* dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya pengguna produk natural *skincare X*. Data didapatkan dari total 90 responden yang terbagi menjadi dua yaitu 30 responden sebagai subjek *tryout* dan 60 responden sebagai subjek penelitian. Hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS 26 for windows* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yaitu angka <0.05 , sehingga hal ini dapat membuktikan bahwa terdapat hubungan antara *perceived risk* dengan keputusan pembelian pada pengguna produk natural *skincare X*. Nilai koefisien korelasi *Pearson* menunjukkan angka sebesar -0.562 yang mengartikan bahwa *perceived risk* dengan keputusan pembelian memiliki arah hubungan yang negatif. Hubungan negatif ini mengindikasikan bahwa ketika *perceived risk* tinggi maka keputusan pembelian akan rendah begitu pula sebaliknya ketika *perceived risk* rendah maka keputusan pembelian tinggi.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka berikut merupakan saran yang dapat peneliti berikan diantaranya adalah:

1. Bagi pihak natural *skincare X*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan pada pihak natural *skincare X* untuk mengurangi persepsi risiko pada konsumen natural *skincare X* sehingga dapat meningkatkan daya beli. Pihak natural *skincare X* dapat melakukan penyebaran informasi yang lebih luas dan mendalam mengenai produknya serta meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk dan membuat produk bermanfaat sesuai dengan klaim yang telah dijanjikan sebelumnya.

2. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen berupa masukan betapa pentingnya memahami kebutuhan, pencarian

informasi, dan melakukan evaluasi mengenai produk yang akan dibeli terlebih dahulu. Pembelian maupun penggunaan produk natural *skincare* menjadi bermanfaat apabila dibekali dengan pengetahuan yang baik mengenai produk sehingga mengurangi risiko kerugian yang akan konsumen terima.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mendalami setiap variabel yang ingin diteliti dan lebih baik apabila peneliti selanjutnya melakukan pengkajian terhadap variabel lain yang belum diteliti. Penelitian ini menekankan pada *perceived risk* sehingga tidak semua faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat terungkap, peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandita, Florentinus, Anung, B., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2).
- Apriliani, E. P. (2013). Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(2).
- Aribowo, D. P., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, 2(1), 11-35.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi (edisi 1)*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- CNN Indonesia. (2019, 10 16). Mengenal Beda Skincare Natural, Organik, dan Kimia. Indonesia.
- Darminto, E., & Budiani, M. S. (2010). Gambaran gaya hidup dan nilai internal dalam pengambilan keputusan membeli pada remaja dengan status sosial menengah atas. *Jurnal Psikologi: Teori dan Terapan*, 1(1), 39-45.
- Emerald, M., Emerald, A., Emerald, L., & Kumar, V. (2016). Perspective of Natural Products in Skincare. *Pharm Pharmacol Int J*, 4(3), 00072.
- Euromonitor. (2015). The future of skincare: game changing trends and influencers.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fowler, J. F., Lloyd, H. W., Waldorf, H., & Saini, R. (2010). Innovations in natural ingredients and their use in skin care. *Journal of Drugs in Dermatology*, 9(6), S72-S81.
- Gunawan, M. A. (2015). *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi, dan Sosial*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior*. Sixth Edition. South Western: Cengage Learning.
- Jannah, M. (2018). *Metode penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Surabaya: UNESA University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Midtrans. (2020, December 7). Serunya Belanja Produk Kecantikan di Sociolla. Retrieved from <https://midtrans.com/id/blog/serunya-belanja-produk-kecantikan-di-sociolla>
- Prasetyani, I., & Wahyuningsih, T. H. (2019). Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Efektif: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 91-104.
- Ribeiro, A. S., Estanqueiro, M., Oliveira, M. B., & Lobo, J. M. (2015). Main benefits and applicability of plant extracts in skin care products. *Cosmetics*, 2(2), 48-65.
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45-62.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, & Kanuk. (2014). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Twelfth Edition. New York: Pearson.
- Setiawan, S. (2019). *Analisis Korelasi dan Regresi Linier Sederhana: Dengan SPSS Versi 24*. Qatar: PPNI.
- Shang, Q., Pei, G., & Jin, J. (2017). My friends have a word for it: event-related potentials evidence of how social risk inhibits purchase intention. *Neuroscience letters*, 643, 70-75.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Essex: Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Thirteenth Edition. New York: Pearson.

- Statista. (2020). Beauty & personal care report 2020. Development Statista Research.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41-54.
- Wafa, I. (2015). *Pengaruh Perceived Risk Dan Familiarity Terhadap Perceived Quality Dan Purchase Intentions Pada Klinik Kecantikan Venusa*. Doctoral dissertation. Universitas Airlangga.
- Wafiqoh, Y. J. (2018). *Hubungan antara Perceived Risk dan persepsi terhadap Reference Group dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online*. Skripsi thesis. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.