



Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Skincare The Originote

Putri Najwa Alissha. Y^{1,*}, Yenny Yuniarti¹

¹Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

Article Information

Article History:

Submit: 10 Januari 2026

Revision: 02 Maret 2026

Accepted: 11 April 2026

Published: 30 Mei 2026

Keywords

Pengetahuan Produk; Persepsi Risiko; Keputusan Pembelian Online; Produk Skincare; E-Commerce

Correspondence

E-mail: putrinajwacaca@gmail.com*

A B S T R A C T

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online produk *skincare* The Originote di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* The Originote secara online di Kota Jambi. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 85,576 dan nilai signifikansi < 0,001. Secara parsial, pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar < 0,001, dan persepsi risiko juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote secara online di Kota Jambi dengan nilai t sebesar < 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan konsumen mengenai pproduk dan semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan *skincare* untuk meningkatkan edukasi produk serta meminimalkan persepsi risiko konsumen dalam pembelian online.

Abstract

This study aims to examine the influence of product knowledge and risk perception on online purchase decisions for skincare products from The Originote in Jambi. The research employed a quantitative method with a survey approach through online questionnaire distribution. The population consisted of consumers who had previously purchased The Originote skincare products online in Jambi. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. Hypothesis testing was conducted through the t-test (partial) and F-test (simultaneous). The results indicate that product knowledge and risk perception simultaneously have a significant effect on purchase decisions, with an F value of 85.576 and a significance value of < 0.001. Partially, product knowledge has a significant effect on purchase decisions with a t significance value of < 0.001, and risk perception also significantly affects online purchase decisions of The Originote skincare products in Jambi with a t significance value of < 0.001. These findings indicate that the better consumers' product knowledge and the lower the perceived risk, the higher the likelihood of consumers making a purchase. This study provides implications for skincare companies to enhance product education and minimize consumers' perceived risk in online purchasing.





1. Pendahuluan

Skincare kini menjadi bagian yang krusial di kehidupan masyarakat modern yang dilandaskan dengan meningkatnya kesadaran untuk menjaga kesehatan sekaligus kecantikan kulit. Masyarakat mulai memahami bahwa penggunaan *skincare* tidak hanya berkaitan dengan penampilan luar, tetapi juga untuk merawat kesehatan kulit dari dalam agar terhindar dari berbagai masalah kulit yang mulai muncul di usia pertengahan 20 hingga 30 awal. Kesadaran akan penggunaan produk *skincare* ini mulai meningkat dari banyaknya sumber informasi seperti komunitas online, artikel kesehatan, dan saran dari dokter kulit (Anugrah et al., 2024). Sosial media termasuk salah satu wadah yang mendominasi dalam berinteraksi dan mendapatkan informasi. Aplikasi seperti Instagram, YouTube, dan TikTok seringkali memperlihatkan standar dan tren kecantikan. Rutinitas dan tutorial penggunaan *skincare* yang dilakukan oleh *influencer* yang memiliki banyak pengikut membuat orang yang menontonnya terpengaruh dan tertarik untuk ikut mencoba menggunakan *skincare*. Peningkatan penggunaan *skincare* di Indonesia didukung oleh data yang didapat dari Kompas.id dalam laporannya yang bertajuk "Indonesian E-Commerce FMCG Report for Semester I 2024" yang memaparkan sektor *skincare* menjadi urutan tertinggi dalam penjualan pasar FMCG dengan market share sebesar 36,8%, yang disebabkan oleh tren *skincare* serta bertambahnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan kulit. Keseluruhan penjualan sektor *skincare* mencapai Rp 26 Triliun mencakup kategori seperti pelembab wajah, serum, dan *sunscreen*.

Namun, seiring dengan peningkatan penjualan *skincare* di Indonesia, akhir-akhir ini ramai istilah baru yang viral di dunia *skincare* yaitu *overclaim*. Dalam industri *skincare*, *overclaim* adalah perbuatan pelaku usaha yang secara berlebihan mencantumkan persentase kandungan bahan aktif pada suatu produk yang tidak selaras dengan kandungan yang sesungguhnya. Permasalahan ini sebenarnya sudah pernah terjadi di tahun 2023 yang mana produk *sunscreen* ternyata mengandung SPF yang tidak sesuai klaim, keterangan kadar SPF di kemasan tidak sesuai dengan kadar SPF yang sebenarnya setelah dilakukan uji laboratorium. Praktik *overclaim* ini kembali terbongkar di penghujung tahun 2024 setelah salah satu konten kreator TikTok bernama Dokter Detektif, mengupload video yang berisi penjelasan hasil uji lab yang dilakukannya ke beberapa *skincare* lokal, salah satunya brand yang sudah memiliki nama di industri *skincare* Indonesia yaitu The Originote. Merek tersebut terbukti melakukan praktik *overclaim* dengan mencantumkan keterangan yang berbeda dengan kandungan yang sebenarnya pada dua produk serum mereka yaitu Retinol B3 Serum dan Gluta Bright B3 Serum. Terdapat beberapa merek lokal yang ikut terseret dalam praktik *overclaim* ini. Menurut data yang diperoleh dari Data Good Stats 2024, The Originote merupakan satu-satunya dari beberapa brand lokal *overclaim* yang masuk ke dalam jajaran produk perawatan & kecantikan dengan penjualan tertinggi di tahun 2024 dengan menempati peringkat ketiga.

Pemberian informasi pada produk *skincare* merupakan hal yang pertama diperhatikan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Produk yang tidak sesuai dengan klaim awal, dapat menyebabkan kerugian finansial dan waktu yang terbuang sia-sia, kekecewaan yang berakhir akan merusak reputasi suatu usaha dan yang paling parah adalah efek samping pada kulit. Kejelasan informasi mengenai kandungan pada produk *skincare* merupakan hal yang wajib disampaikan oleh pemilik usaha demi menjaga kepercayaan konsumen. Kejelasan informasi klaim *skincare* harus diperhatikan dengan teliti karena saat penggunaannya, produk yang digunakan pada kulit harus sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan pembeli. Hal ini bertujuan agar kulit dapat terhindar dari ketidakcocokan produk yang dapat mengakibatkan iritasi dan hal-hal yang

tidak diinginkan lainnya (Ayu & Syamsudin, 2023). Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 huruf (c) menegaskan bahwa konsumen berhak atas informasi yang akurat, rinci dan jujur tentang kondisi barang atau jasa yang mereka beli, khususnya produk *skincare* (Nurmedina, Sagita & Hidayat, 2025).

Praktik *overclaim* dalam industri *skincare* menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap brand dan industri kecantikan secara keseluruhan karena klaim manfaat yang berlebihan sering tidak sesuai dengan hasil nyata, membuat konsumen skeptis dan ragu untuk membeli produk serupa di masa depan. Selain itu, *overclaim* menimbulkan kerugian finansial karena pembeli harus membayar lebih banyak untuk membeli produk berulang kali yang klaimnya tidak terbukti, seperti janji pencerahan kulit dalam waktu singkat yang sebenarnya memerlukan waktu berbulan-bulan. Lebih jauh lagi, klaim berlebihan kerap kali melibatkan penggunaan bahan aktif dalam dosis tidak sesuai atau bahan kimia yang berpotensi mengakibatkan timbulnya efek samping serius seperti iritasi, gatal, dan kerusakan kulit jangka panjang, yang berdampak negatif secara fisik dan psikologis bagi konsumen. Oleh karena itu, *overclaim* tidak hanya merugikan secara ekonomi dan menurunkan kepercayaan, tetapi juga berisiko membahayakan kesehatan konsumen, sehingga diperlukan pengawasan ketat dan kepatuhan pada regulasi yang ada untuk melindungi hak dan keselamatan konsumen (Pakaila et al., 2024).

Basyir (2019) dalam (Magfirah & Aprianti, 2023) menyebutkan bahwa kumpulan dari beberapa informasi yang ada di dalam ingatan konsumen secara akurat dan menggambarkan suatu kondisi tentang pengetahuan konsumen tentang produk tertentu merupakan pengertian dari pengetahuan produk adalah kumpulan dari beberapa informasi yang ada di dalam ingatan konsumen secara akurat dan menggambarkan suatu kondisi tentang pengetahuan konsumen tentang produk tertentu. Konsumen yang memiliki banyak informasi tentang produk akan memiliki pemikiran yang realistis ketika menentukan produk yang diinginkan. Ketika konsumen membeli produk, mereka yang memiliki banyak pengetahuan dan informasi tentang produk akan memiliki pemikiran yang realistis tentang produk yang mereka beli. Menurut Nitisusatro dalam (Irvanto & Sujana, 2020) karakteristik produk, manfaat, risiko, dan kepuasan penggunaan adalah contoh dari pengetahuan produk. (Matondang et al., 2023) menjelaskan bahwa ketika konsumen memiliki lebih banyak informasi tentang suatu produk, mereka lebih memahami produk perawatan yang akan mereka gunakan.

Menurut Tjiptono (2016) dalam (Haryani, 2019) keputusan pembelian adalah sebuah sebuah tahapan dimana konsumen menyadari adanya masalah, lalu mencari informasi tentang suatu produk atau merek, yang selanjutnya akan mengevaluasi seberapa mampu setiap alternatif yang ada bisa memecahkan masalah, yang pada akhirnya akan terjadi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang diyakini akan memenuhi kebutuhan dan siap menanggung akibat yang mungkin hadir. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada transaksi online tentunya telah mengevaluasi risiko yang mungkin terjadi pasca pembelian. Keputusan yang ditetapkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk akan melibatkan berbagai aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung dalam memilih serta mencari informasi produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian), aktivitas ini dilakukan sebelum menentukan pilihan produk konsumen akan menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkannya (Nur & Octavia, 2022).

Pembelian secara online tidak luput dari masalah risiko dikarenakan pembeli tidak dapat menyentuh produk ataupun melihatnya. Konsumen secara alami menunjukkan ketidakpastian karena risiko yang dipersepsikan ketika mereka melakukan transaksi di toko online (Salsabila et al., 2021). Risiko yang dipersepsikan adalah penilaian subjektif seseorang terhadap kemungkinan timbulnya kerugian atau konsekuensi negatif dari suatu keputusan (Octaviani & Wagiyem, 2025). Menurut (Hidayat & Darmawan, 2025) persepsi risiko merupakan cara pandang seseorang dalam menilai risiko atau bahaya yang mungkin hadir akibat suatu tindakan atau peristiwa. Konsep risiko terdiri

dari dua komponen, yaitu keputusan dan konsekuensi. Keragu-raguan didefinisikan sebagai kemungkinan hasil yang tidak menguntungkan, dan konsekuensi didefinisikan sebagai kerugian. Jika ekspektasi kerugian besar, maka konsumen akan mengalami tingkat risiko yang tinggi, (Febrianta & Basiya, 2023).

Menurut definisi yang diberikan oleh (Peter & Olson, 2010) mengenai pengetahuan produk adalah ilmu atau pemahaman seorang konsumen mengenai ciri khusus produk, manfaat, serta level kepuasan yang bisa dirasakan. Yang berarti, semakin besar pengetahuan dan informasi mengenai barang yang dikuasai konsumen, semakin cepat pula keputusan untuk membeli diambil. Terdapat tiga jenis pengetahuan produk yaitu pemahaman yang berkaitan dengan ciri khusus produk, manfaat positif atau negatif ketika menggunakan produk, serta nilai yang akan terpenuhi atau tercapai. Hal ini meliputi jenis, merek, terminologi, atribut, harga, dan keyakinan yang berhubungan tentang produk (Firmansyah, 2018).

Dalam hal ini, suatu usaha berperan secara signifikan dalam pemberian informasi yang terperinci dan tidak sulit didapat mengenai produk mereka. Kecukupan mengenai pengetahuan produk dapat menyokong konsumen agar menentukan produk mana yang cocok dengan kebutuhan, serta meminimalkan keraguan yang sering hadir dalam mengambil keputusan untuk membeli. (Ramadhani & Darmawan, 2025).

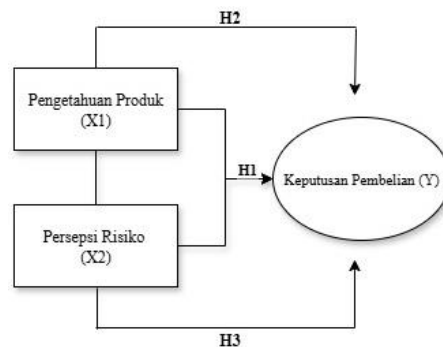
Subianto (2007) dalam (Misra, Wulandari, & Rahma, 2024) persepsi didefinisikan sebagai suatu tahapan dimana seseorang menentukan pilihan, mengatur, dan menjelaskan rangsangan yang berbentuk makna dan bayangan. Persepsi memiliki sifat yang subjektif karena setiap orang tentu memiliki perasaan yang berbeda terhadap sesuatu. Menurut (Peter & Olson, 2010) definisi persepsi risiko yaitu "*perceived risks concern the undesirable consequences that consumers want to avoid when they buy and use products*", yang berarti risiko yang dirasakan berkaitan dengan akibat yang tidak diharapkan dan ingin dihindari konsumen pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut. Persepsi risiko juga memiliki definisi yaitu tantangan dalam memberikan kepercayaan untuk suatu produk yang disebabkan oleh memori di masa lampau ataupun informasi buruk yang didapat dari pihak lain (Mada et al., 2021). Akibatnya, konsumen berkeyakinan bahwa akan mendapat hasil yang tidak baik dan tidak dibayangkan ketika membeli, terlebih lagi dalam pembelian yang dilakukan secara online (Yuniarti et al., 2022). Persepsi setiap konsumen selalu berbeda-beda yang mengakibatkan kualitas dari setiap persepsi risiko memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli, terlebih lagi jika barang atau jasa yang bentuknya bahkan belum bisa dipastikan (Nisa & Widayarsi, 2023).

Pengetahuan produk sangat penting untuk diketahui konsumen sebelum membeli produk *skincare* agar dapat mengetahui manfaat dan kandungan dalam produk yang akan dibeli. Menurut (Vigar-Ellis et al., 2015 dalam Hamdan & Raharja, 2020) konsumen yang memiliki pengetahuan secara mendalam mengenai suatu produk cenderung akan melakukan pembelian dan juga dapat meminimalisir risiko yang dipersepsikan atas akibat dari kejadian yang dirasakan. Penelitian yang dilakukan oleh (Mahendra & Sriminarti, 2025) & (Matondang, Nasution, & Saefullah., 2023) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh (Gustiani et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Hartati & Sumitro, 2020) & (Haryani, 2019) menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Putri & Budiani, 2020) & (Yadnya, 2023) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan temuan yang tidak konsisten mengenai pengaruh antar kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Terdapat 3 rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: apakah pengetahuan produk dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, apakah pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan apakah persepsi risiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki 3 tujuan utama yaitu: untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh pengetahuan produk dan persepsi risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian, pengaruh pengetahuan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh persepsi risiko secara parsial terhadap keputusan pembelian. Terdapat 3 hipotesis dalam penelitian ini yaitu: H1 pengetahuan produk dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, H2 pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, H3 persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

2.1. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

2.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode dengan jenis ini merupakan pendekatan yang berakar pada teori *positivisme*, dengan objek kajian berupa populasi atau sampel yang telah ditentukan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian berupa, yang kemudian dikaji secara statistik guna menguji hipotesis yang sudah dibuat.

2.3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Jambi dengan menggunakan kuesioner yang dibuat menggunakan Google Form yang nantinya akan disebar melalui aplikasi WhatsApp. Sumber Data

2.4. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang berbeda, yaitu data primer yang didapat melalui kuesioner yang diisi responden dengan menjawab semua pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian ini. Serta data sekunder yang didapat melalui buku, jurnal, serta artikel ilmiah yang relevan dengan variabel penelitian ini.

2.5. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui beberapa cara yaitu: 1) Observasi/pengamatan, ialah metode untuk mengumpulkan data dengan cara melihat atau mengamati kejadian secara langsung yang sesuai dengan objek penelitian. 2) Kuesioner, ialah cara untuk memperoleh data dengan memberi beberapa pernyataan secara tertulis kepada responden. 3) Studi Pustaka, ialah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah buku, mencari literatur, catatan, dan laporan yang memiliki kaitan dengan topik penelitian.

2.6. Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pengetahuan Produk (X1)	Pengetahuan produk merupakan suatu pengetahuan konsumen yang berkaitan erat dengan ciri atau karakter dari sebuah produk tersebut, konsekuensi serta manfaat dari penggunaan produk tersebut dan nilai-nilai kepuasan yang akan dirasakan (Mahendra & Sriminarti, 2025).	1. Atribut produk 2. Manfaat fungsional 3. Manfaat psikologis 4. Nilai-nilai (Peter & Olson, 2010)	Ordinal
Persepsi Risiko (X2)	Persepsi risiko merupakan keragu-raguan yang dirasakan pembeli ketika tidak dapat memprediksi apa yang akan dirasakan setelah membeli sesuatu (Suryani, 2013) dalam (Hartati & Sumitro, 2020).	1. Risiko fungsional 2. Risiko fisik 3. Risiko keuangan 4. Risiko sosial 5. Risiko psikologis 6. Risiko waktu (Kotler & Keller, 2016)	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap memilih dari dua atau lebih cadangan pilihan, artinya seseorang harus memiliki cadangan pilihan lain ketika membuat keputusan dalam membeli sesuatu (Schiffman & Kanuk, 2015) dalam (Kumbara, 2021).	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016)	Ordinal

2.7. Teknik Analisis Data

Berikut merupakan tahapan dalam menganalisis data yang diperoleh: 1) Uji Instrumen Penelitian, pengujian ini menggunakan 2 metode yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. 2) Uji Asumsi Klasik, pengujian ini menggunakan 3 metode yaitu, uji validitas uji multikolinearitas, dan uji heteroskedestisitas. 3) Analisis Deskriptif, digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi. 4) Analisis Regresi Linear Berganda, bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen (terikat), baik secara positif maupun negatif, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan atau kenaikan variabel independen. 5) Uji Hipotesis, uji yang digunakan adalah uji simultan (F) untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama serta uji parsial (t) untuk mengetahui pengaruh secara individu dan Koefisien Determinasi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

3.1.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji validitas kuesioner yang dikumpulkan. Data dapat dikatakan valid nilai signifikansi $> 0,05$. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel		Nilai Sig	Taraf Sig	Keterangan
1.	Pengetahuan Produk (X1)	X1.1	< 0,001	0,05	Valid
2.		X1.2	< 0,001	0,05	Valid
3.		X1.3	< 0,001	0,05	Valid
4.		X1.4	< 0,001	0,05	Valid
5.	Persepsi Risiko (X2)	X2.1	< 0,001	0,05	Valid
6.		X2.2	< 0,001	0,05	Valid
7.		X2.3	< 0,001	0,05	Valid
8.		X2.4	< 0,001	0,05	Valid
9.		X2.5	< 0,001	0,05	Valid
10.		X2.6	< 0,001	0,05	Valid
11.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	< 0,001	0,05	Valid
12.		Y.2	< 0,001	0,05	Valid
13.		Y.3	< 0,001	0,05	Valid
14.		Y.4	< 0,001	0,05	Valid
15.		Y.5	< 0,001	0,05	Valid
16.		Y.6	< 0,001	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 di atas, seluruh 16 item pernyataan yang mewakili variabel Pengetahuan Produk, Persepsi Risiko, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai

signifikansi $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid sehingga instrumen penelitian ini dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran. Jika suatu instrumen digunakan pada objek yang sama dan menghasilkan data yang sama, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan statistik Cronbach Alpha (α). Nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ reliabel jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel hitung 96 (5%)	Keterangan
1.	Pengetahuan Produk (X1)	0,635	0,200	Reliabel
2.	Persepsi Risiko (X2)	0,825	0,200	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,699	0,200	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa seluruh nilai Cronbach Alpha pada semua variabel menunjukkan angka $> 0,60$ yaitu pada yaitu pada variabel X1 sebesar 0,635, pada X2 0,825, dan pada Y 0,699. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel reliabel sehingga kuesioner layak untuk digunakan.

3.1.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual pada model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik ditandai dengan residual yang terdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu analisis berupa uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,74324803
Most Extreme Differences	Absolute		0,126
	Positive		0,126
	Negative		-0,056
Test Statistic			0,126
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,000
		Upper Bound	0,001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

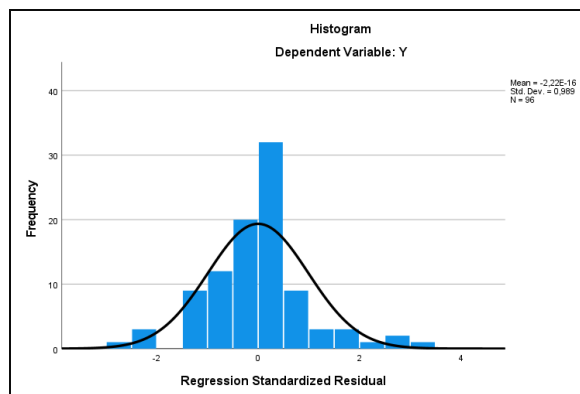
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1335104164.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal, namun dikarenakan jumlah responden < 30 maka penelitian tetap dapat dilanjutkan menggunakan regresi linier sederhana mengacu pada Central Limit Theorem dimana jika $n > 30$ maka sudah dapat diasumsikan data memenuhi distribusi normalitas (Savitri et al., 2021:107) (Marhawati t al., 2022:142). Selain itu, didukung dengan nilai Uji Normalitas Koefisiens Varians menurut (Norfai, 2020:55) jika nilai koefisien varians $< 30\%$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisiens Varians

Descriptive Statistics					
No.	Variable	N	Mean	Std.Deviation	Asymp. Sig
1.	X1	96	13,1979	1,91185	14,49 %
2.	X2	96	15,9583	2,67510	16,76 %
3.	Y	96	19,7500	2,93795	14,88 %
4.	Valid N (listwise)	96			

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien varians pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel Pengetahuan Produk (X1) adalah 14,49%, Persepsi Risiko (X2) 16,76% dan pada Keputusan Pembelian (Y) nilai signifikan 14,88%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan antar variabel menunjukkan nilai koefisien varians < 30% maka data berdistribusi normal. Selain itu, hasil ini juga diperkuat oleh grafik histogram yang menunjukkan gambar yang berbentuk lonceng seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut.



Gambar 2. Grafik Histogram

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak korelasi antar variabel independen (bebas) dalam model regresi. Model regresi dianggap baik apabila antar variabel independen tidak terdapat korelasi. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai VIF (varian Inflation Factor). Nilai toleransi > 0,1 tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF < 10 tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Colinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,482	2,076
	X2	,482	2,076

Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai toleransi dari kedua variabel independen menunjukkan angka 0,482. Sedangkan nilai VIF dari kedua variabel independen menunjukkan angka 2,076. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel independen karena nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF > 10.

3. Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan varian residual pada setiap observasi dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan teknik uji koefisien korelasi spearman rho', yaitu korelasi antara variabel independen dengan nilai residual.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah dua sisi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi > 0,05 terjadi heteroskedestisitas, nilai signifikansi < 0,05 tidak terjadi heteroskedestisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedestisitas

No.	Variabel	Unstandardized Residual
1.	X1	0,839
2.	X2	0,851

Berdasarkan hasil uji heteroskedestisitas dengan pendekatan uji koefisien korelasi spearman rho' pada tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa korelasi pada kedua variabel independen terhadap nilai residual tidak terjadi heteroskedesitas karena seluruh nilai signifikansi < 0,05 karena angka menunjukkan pada nilai 0,839 dan 0,851.

3.1.1. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1 Regression	531,303	2	265,562	85,576	< ,001 ^b
Residual	288,697	93	3,104		
Total	820	95			

a. Predictors: (Constant), X1, X2
 b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) pada tabel 8 di atas diketahui bahwa nilai sig. yaitu < 0,001. Hal ini diartikan bahwa pengetahuan produk dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai sig. < 0,05.

2. Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,618	1,287		2,811	< 0,001
1 Pengetahuan Produk	0,538	0,136	0,35	3,946	< 0,001
Persepsi Risiko	0,566	0,097	0,516	5,816	< 0,001

Dependent Variable: Y

Berikut merupakan penjelasan hasil uji t variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y dari tabel 9 di atas:

- Variabel Pengetahuan Produk (X1) secara parsial mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikansi (< 0,001) < 0,05.
- Variabel Persepsi Risiko (X2) secara parsial mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikansi (< 0,001) < 0,05.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Nilai (R²) berada antara 0 hingga 1 dan semakin tinggi angkanya, semakin baik variabel

independen menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Setelah data dianalisis menggunakan program SPSS, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Nilai (R^2)

Model Summary ^b			
Model	R square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,648	,640	1,76189
a. Predictors: (Constant), X1, X2			
b. Dependent Variable: Y			

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,640 (64%). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan persepsi risiko dikategorikan kuat dalam menjelaskan variasi dalam variabel keputusan pembelian. Sedangkan 36% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Risiko Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi mampu mengevaluasi risiko secara lebih rasional, sehingga tidak mudah ragu dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, jika persepsi risiko yang dirasakan terlalu tinggi, maka meskipun konsumen memiliki pengetahuan produk yang baik, keputusan pembelian tetap dapat tertunda atau bahkan batal. Temuan ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nisa & Widyasari, 2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini hanya didukung oleh satu jurnal yang relevan yang menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengaruh variabel pengetahuan produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian masih terbatas, sehingga hasil temuan ini diharapkan menjadi bukti empiris tambahan bagi penelitian berikutnya.

3.2.2. Pengaruh Pengetahuan Produk Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen memiliki pengetahuan dan informasi yang baik mengenai produk yang ingin dibeli, mereka akan dengan cepat memutuskan untuk membelinya. Pengetahuan ini biasanya berupa ciri khusus pada produk, manfaat yang akan didapatkan, dan tingkat kepuasan ketika menggunakan produk. Konsumen yang menguasai dengan baik mengenai produk yang ingin dibeli, akan meningkatkan keyakinan dan menjamin tentang apa yang akan didapat dari membeli produk tersebut, khususnya produk *skincare* yang penggunaannya langsung mengenai kulit. Produk yang memiliki informasi yang terperinci dan tidak sulit dipahami, akan mendorong konsumen untuk yakin memilih produk mana yang cocok dengan kebutuhan dan meminimalisir rasa ragu yang datang dalam mengambil keputusan untuk membeli. Temuan ini serupa dengan hasil penelitian (Mahendra & Sriminarti, 2025; Sanita et al., 2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, suatu produk sangat penting untuk memiliki informasi yang jelas agar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin jelas informasi yang ada, maka akan semakin meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

3.2.3. Pengaruh Persepsi Risiko Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian memiliki peran yang krusial dalam menentukan keputusan yang akan dipilih. Persepsi risiko yang berupa kekhawatiran terhadap kualitas produk, kemungkinan timbulnya kerugian finansial, ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan, sampai ke risiko kekecawaan yang mungkin hadir setelah melakukan pembelian.

Ketika risiko yang dirasakan tinggi, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menunda atau bahkan membatalkan pembelian.

Hasil temuan ini serupa dengan hasil penelitian (Hartati & Sumitro, 2020; Haryani, 2019; Pamungkas & Triwoelandari, 2021) yang mengemukakan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi risiko yang tinggi akan menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan jika persepsi risiko rendah maka akan dapat membuat konsumen berani membeli produk tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dijelaskan mengenai pengaruh pengetahuan produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Jambi, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, secara simultan (F) pengetahuan produk dan persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Semakin besar pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, maka akan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Secara parsial (t) pengetahuan produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Jambi. Artinya, semakin besar pengetahuan konsumen mengenai suatu produk, maka akan semakin meningkatkan terjadinya pembelian. Dalam hal ini, pengetahuan produk merupakan alat kritis untuk konsumen mengambil keputusan. Secara parsial (t) persepsi risiko memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Jambi. Artinya, besarnya persepsi risiko yang dirasakan konsumen, akan memperkecil kemungkinan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Sebaliknya, persepsi risiko yang rendah akan membuat konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahaan diharapkan mempertahankan kejelasan bentuk kemasan dan kelengkapan informasi produk yang telah membantu konsumen dalam memahami kandungan *skincare* yang digunakan, serta meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai efektivitas produk sesuai jenis dan permasalahan kulit, manfaat kandungan aktif, serta hasil penggunaan yang realistis, agar pengetahuan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan kulit meningkat. Perusahaan diharapkan mempertahankan konsep produk yang praktis dan mudah digunakan sebagai bagian dari nilai utama yang dirasakan konsumen, serta meningkatkan upaya dalam menurunkan persepsi risiko konsumen terkait efek samping, seperti dengan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai keamanan produk, uji laboratorium, penjelasan kandungan yang berpotensi menimbulkan reaksi tertentu, dan anjuran penggunaan yang sesuai agar konsumen merasa lebih aman dalam menggunakan produk. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada penggunaan sampel yang kecil. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar agar hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih luas. Disarankan pula untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan atau menggunakan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian seperti consumer trust, kualitas informasi, brand trust, dan citra merek. Selain itu, disarankan juga untuk memperluas objek penelitian dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan merek *skincare* lain serta menggunakan metode analisis yang lebih beragam seperti pendekatan kualitatif atau campuran, sehingga dapat menggali persepsi konsumen secara lebih mendalam dan dapat memberikan kontribusi yang lebih relevan dan aktual terhadap pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen.

References

- Amaylia, R., Oktaviana, W., Annafi, I., & Fathoni, M. Y. (2025). Sebuah tren konsumsi *skincare* di kalangan mahasiswa berdasarkan penelusuran merek *skincare* terpopuler di Kabupaten Banyumas. *Proceedings of the National Conference on Electrical Engineering, Informatics, Industrial Technology, and Creative Media*, 4, 1070–1079. <https://doi.org/10.20895/centive.v4i1.370>

- Anwar, S. S., Smith, S. D., Pongprutthipan, M., Kim, J. Y., Yuan, C., & Steensel, M. Van. (2022). Preageing Ofthe Skin Among Asian Populations Siti. *JEADV Clinical Practice*, 88–95. DOI: 10.1002/jvc2.22
- Ayu, A. K. P., & Syamsudin, M. (2023). Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare. *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia*, 73–84. <https://journal.uui.ac.id/psha/article/view/34811>
- Febrianta, E. C., & Basiya, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Konsumen, Kepercayaan Dan Presepsi Resiko Terhadap Niat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia Di Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7948–7957. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5146>
- Hamdan, H., & Raharja, I. (2020). Peran Product Knowledge Terhadap Persepsi Risiko Minuman Kekinian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 2(1), 128–141. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Hartati, S., & Sumitro, D. (2020). Pengaruh Persepsi Risiko, Review Konsumen, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee (Studi Kasus Konsumen Komplek TNI-AD I Cakung, Jakarta Timur). 1–18. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1188>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Dimensi*, 8(2), 198–209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>
- Hidayat, R. T., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengguna Pinjaman Online. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1), 114–133. <https://ijurnal.com/1/index.php/jpmn/article/view/517/480>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.; S. Wall, ed.)*. England: Pearson Education. <https://studylib.net/doc/26296459/marketing-management-15e>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing (19th ed.)*. <https://studylib.net/doc/27640750/principles-of-marketing-nineteenth-edition-2023-129244936>.
- Magfirah, N., & Aprianti, K. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely Di Kota Bima. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 184–198. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i3.630>
- Mahendra, A. R., & Sriminarti, N. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 168–178. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6908>
- Matondang, Z., Nasution, H. F., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1). <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>
- Nisa, C., & Widayari, S. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian CP Jepara). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7135–7143. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2413>
- Nurmedina, S. A., Sagita, D., & Hidayat, S. (2025). Persepsi Remaja Perempuan pada Produk Pemutih Niacinamide. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 3(3). <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i3.2846>
- Octaviani, P. P., & Wagiyem. (2025). Pengaruh Persepsi Risiko, Customer Review Serta Jaminan Keamanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Shopee: Studi pada Konsumen Shopee Wilayah Boyolal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 2061–2078. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.7465>
- Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiya, S. W. (2024). Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare di Indonesia. *KABILAH: Journal of Social Community*, 9(14), 504–510. <https://doi.org/10.35127/kabillah.v9i2.424>
- Pamungkas, N. L., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 111–125. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.539>

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.; B. Gordon, ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin. <https://opac.feb.uinjkt.ac.id/repository/85b75a99d13a1cd0779d1f466086f9ee.pdf>
- Salsabila, H. Z., Susanto, Tria, L., & Hutami, H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. 9(1), 87-96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169-184. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/2328/2273>