

**HUBUNGAN PENGETAHUAN, SIKAP, DENGAN PERILAKU
KONSUMEN GENERASI MILENIAL DALAM PEMBELIAN KOSMETIK
DAN OBAT HERBAL MELALUI PEMBELIAN *ONLINE* DI INDONESIA**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana Farmasi



Oleh :

Setya Tri Handayani

33101600475

PROGRAM STUDI FARMASI FAKULTAS KEDOKTERAN

UNIVERSITAS SULTAN AGUNG

SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**HUBUNGAN PENGETAHUAN, SIKAP, DENGAN PERILAKU KONSUMEN
GENERASI MILENIAL DALAM PEMBELIAN KOSMETIK DAN OBAT HERBAL
MELALUI PEMBELIAN *ONLINE* DI INDONESIA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Setya Tri Handayani

33101600475

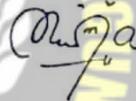
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 31 Agustus 2022

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Tim Penguji

Pembimbing I

Anggota Tim Penguji I



apt. Nisa Febrinasari, M. Sc

apt. Chilmia Nurul Fatiha, M.Sc

Pembimbing II

Anggota Tim Penguji II



apt. Arifin Santoso, M. Sc

DR. H. Asyhari, MM

Semarang, 31 Agustus 2022

Program Studi Farmasi Fakultas Kedokteran

Universitas Islam Sultan Agung

Dekan,



Dr. dr. H. Setyo Trisnadi, S.H., Sp.KF

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Setya Tri Handayani

NIM : 33101600475

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**HUBUNGAN PENGETAHUAN, SIKAP, DENGAN PERILAKU
KONSUMEN GENERASI MILENIAL DALAM PEMBELIAN KOSMETIK
DAN OBAT HERBAL MELALUI PEMBELIAN *ONLINE* DI INDONESIA**

Adalah benar hasil karya saya dan tidak melakukan tindakan plagiasi atau mengambil alih seluruh atau sebagian besar karya tulis orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Jika saya terbukti melakukan tindakan tersebut, saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Semarang, 31 Agustus 2022



Setya Tri Handayani

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Setya Tri Handayani
NIM : 33101600475
Program Studi : Farmasi
Fakultas : Kedokteran
Alamat : Dusun Sukodono RT 06/RW 10, Kel. Kebumen, Kec.
Banyubiru, Kab. Semarang
No HP / Email : 085601167731 / setyatrihandayani18@gmail.com

Dengan ini menyatakan karya ilmiah skripsi yang berjudul :

**HUBUNGAN PENGETAHUAN, SIKAP, DENGAN PERILAKU
KONSUMEN GENERASI MILENIAL DALAM PEMBELIAN KOSMETIK
DAN OBAT HERBAL MELALUI PEMBELIAN *ONLINE* DI INDONESIA**

Dengan menyetujuinya menjadi hal milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian terbukti ada pelanggaran Hak Cipta / Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 31 Agustus 2022



Setya Tri Handayani

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Allah yang telah memberikan karunia, rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat yang kita harapkan syafaatnya kelak hingga yaumul akhir. *Alhamdulillah* *rabbil 'alamin*, atas kehendak-Nya dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul

“HUBUNGAN PENGETAHUAN, SIKAP, DENGAN PERILAKU KONSUMEN GENERASI MILENIAL DALAM PEMBELIAN KOSMETIK DAN OBAT HERBAL MELALUI PEMBELIAN *ONLINE* DI INDONESIA”.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak proses penulisan skripsi tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr.H. Gunarto, SH, M.Hum, selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. dr. H. Setyo Trisnadi, Sp.KF , SH, selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu apt. Rina Wijayanti, M.Sc., selaku Kepala Program Studi Farmasi Fakultas Kedokteran Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dosen wali Ibu apt. Farrah Bintang Sabiti, M.Farm. yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk bisa lulus.
5. Dosen pembimbing I Ibu apt. Nisa Febrinasari, M. Sc. dan dosen pembimbing II Bapak apt. Arifin Santoso, M. Sc. yang dengan kesabaran dan kebaikannya telah memberikan bimbingannya sehingga penyusunan skripsi dapat terselesaikan.

6. Dosen penguji I Ibu apt. Chilmia Nurul Fatiha, M. Sc dan dosen penguji II Bapak Dr. H. Asyhari, MM yang telah memberikan saran kepada penulis sehingga penulisan skripsi dapat terselesaikan.
7. Seluruh dosen dan admin Program Studi Farmasi Fakultas Kedokteran Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu penulis dan memberikan arahan saat keberlangsungan penyusunan skripsi.
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Tulusno dan Ibu Mutiyah, serta kakak saya Setyo Purwanto dan Setyo Handoko terimakasih yang tak terhingga atas do'a, semangat, kasih sayang, dalam mendampingi serta selalu memberi dukungan baik moril dan materil.
9. Keluarga besar Farmasi Angkatan 2016 "Myristicae Cortex" yang telah menjadi teman bagi penulis dan telah memberikan banyak dukungan dari awal masa perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat Penulis, Risda Fatin Fitria, Ria Hasrawati, Meiya Indriyani, Otta Ganes Krisya, Muannisatul Af'idah, Riza Arizka Yuliana yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan semangat yang luar biasa serta selalu menerima keluhan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Terimakasih

Semarang, 31 Agustus 2022

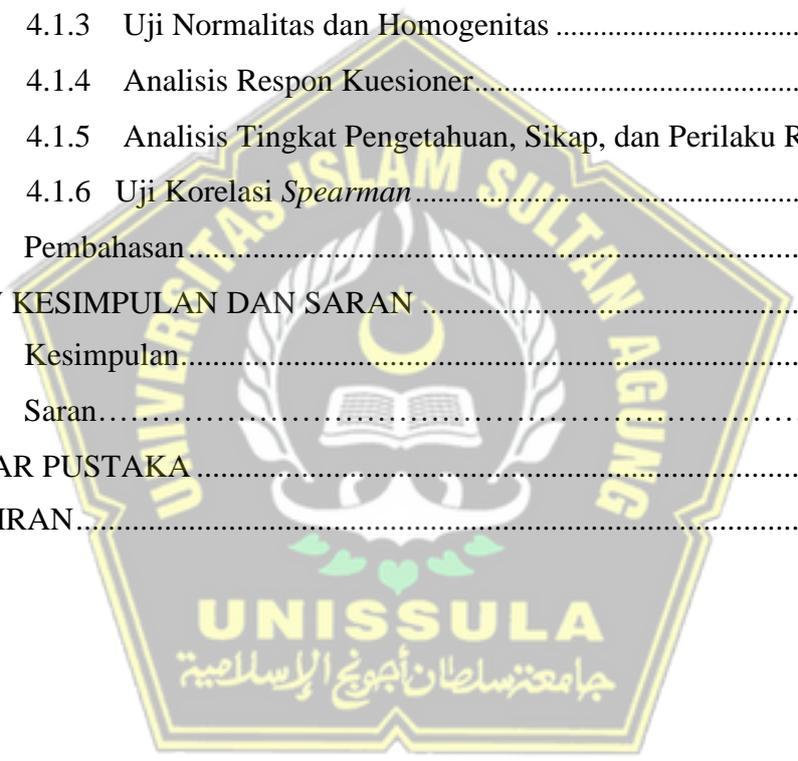
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR SINGKATAN	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INRISARI	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Umum	5
1.3.2 Tujuan Khusus.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Konsep Perilaku	8
2.1.1 Pengetahuan (<i>knowledge</i>)	8
2.1.2 Sikap (<i>attitude</i>).....	10
2.1.3 Perilaku	12
2.2 Kosmetik	18
2.2.1 Pengertian Kosmetik	18
2.2.2 Penggolongan Kosmetik	19
2.2.3 Kriteria Kosmetik	21
2.2.4 Faktor-faktor Penyebab Peredaran Kosmetik Palsu.....	22

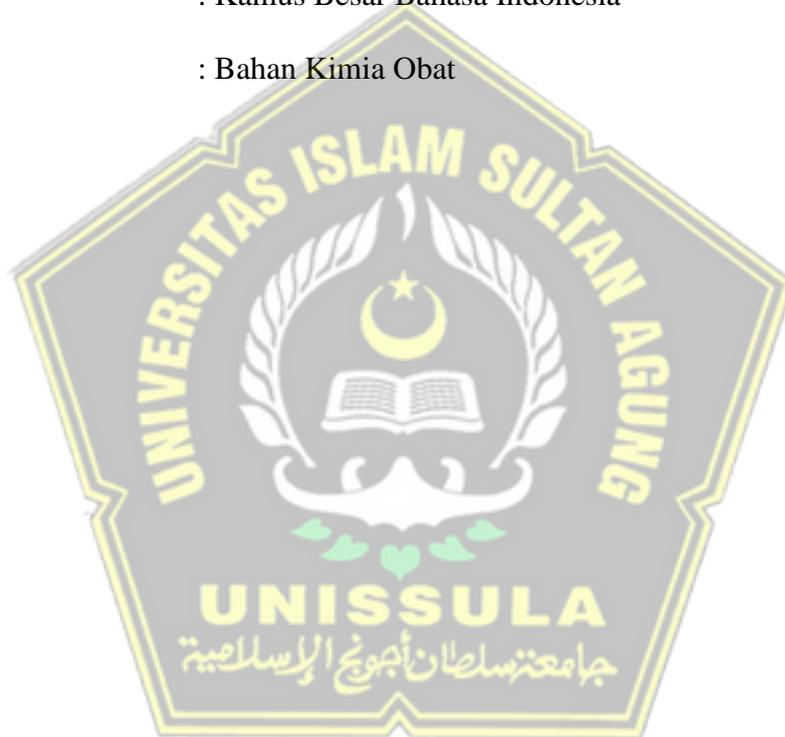
2.3	Obat Herbal atau Obat Tradisional.....	23
2.3.1	Pengertian Obat Herbal.....	23
2.3.2	Penggolongan Obat Herbal.....	24
2.3.3	Kriteria Obat Herbal.....	25
2.4	Konsumen Generasi Milenial.....	26
2.4.1	Pengertian Konsumen.....	26
2.4.2	Konsumen Generasi Milenial.....	27
2.4.3	Kategori Konsumen <i>Online</i>	27
2.5	Pembelian <i>Online</i> (e-commerce).....	29
2.5.1	Pengertian e-commerce.....	29
2.5.2	Perilaku Pembelian <i>Online</i>	30
2.5.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian melalui Media <i>Online</i>	31
2.5.4	Model Tahapan Pembelian <i>Online</i>	32
2.6	Kerangka Teori.....	33
2.7	Kerangka Konsep.....	33
2.8	Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN		35
1.1	Jenis Penelitian dan Rancangan Penelitian.....	35
1.2	Variabel dan Definisi Operasional.....	35
1.2.1	Variabel.....	35
1.2.2	Definisi Operasional.....	35
1.3	Populasi dan Sampel.....	38
1.3.1	Populasi.....	38
1.3.2	Sampel.....	38
3.4	Instrumen dan Bahan Penelitian.....	41
3.4.1	Instrumen.....	41
3.4.2	Bahan Penelitian.....	43
3.5	<i>Ethical Clearance</i>	43
3.6	Cara Penelitian.....	44
3.7	Alur Penelitian.....	46

3.8	Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.8.1	Tempat Penelitian	47
3.8.2	Waktu Penelitian	47
3.9	Analisis Hasil	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	43
4.1.2	Karakteristik Responden.....	46
4.1.3	Uji Normalitas dan Homogenitas	47
4.1.4	Analisis Respon Kuesioner.....	47
4.1.5	Analisis Tingkat Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Responden	51
4.1.6	Uji Korelasi <i>Spearman</i>	52
4.2	Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....		66
LAMPIRAN.....		72



DAFTAR SINGKATAN

BPOM	: Badan Pengawas Obat dan Makanan
CPKB	: Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik
CPOTB	: Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik
PERMENKES	: Peraturan Menteri Kesehatan
KBBI	: Kamus Besar Bahasa Indonesia
BKO	: Bahan Kimia Obat



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	33
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep.....	33
Gambar 3. 1 Alur Penelitian	46



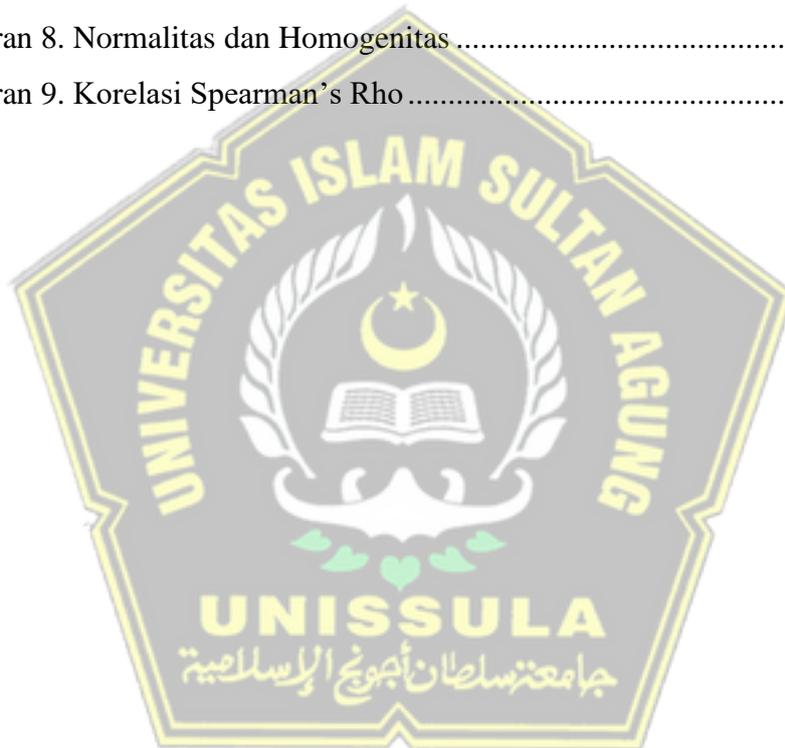
DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	43
Tabel 4.2.	Validitas Kuesioner Sikap	44
Tabel 4.3.	Validitas Kuesioner Perilaku	45
Tabel 4.4.	Distribusi Karakteristik Responden.....	46
Tabel 4.5.	Uji Normalitas dan Homogenitas	47
Tabel 4.6.	Analisis Respon Kuesioner Pengetahuan	47
Tabel 4.7.	Analisis Respon Kuesioner Sikap.....	49
Tabel 4.8.	Analisis Respon Kuesioner Perilaku	51
Tabel 4.9.	Analisis Tingkat Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku	53
Tabel 4.10.	Validitas Kuesioner Perilaku	45
Tabel 4.11.	Uji Korelasi Spearman's Rho.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat <i>Ethical Clearance</i>	71
Lampiran 2. <i>Informed Consent</i>	72
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Pengetahuan	77
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap	79
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Perilaku	81
Lampiran 7. Karakteristik Responden	83
Lampiran 8. Normalitas dan Homogenitas	86
Lampiran 9. Korelasi Spearman's Rho	88



INTISARI

Peredaran produk ilegal menimbulkan kerugian bagi konsumen, khususnya yang masih awam dalam membedakan produk palsu dengan yang asli. Sikap dan perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik maupun obat herbal secara *online* dapat dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai produk, kandungan, keamanan, kadaluwarsa, dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengetahuan, sikap, dengan perilaku konsumen generasi milenial dalam pembelian kosmetik dan obat herbal melalui pembelian *online*.

Metode dalam penelitian ini adalah observasional, rancangan *cross sectional* dengan teknik *accidental sampling*. Sampel berjumlah 130 mahasiswa dari seluruh wilayah di Indonesia. Penelitian dilakukan pada responden yang memenuhi kriteria inklusi yaitu responden laki-laki/perempuan berusia 21-41 tahun dan pernah melakukan pembelian kosmetik atau obat herbal secara *online*. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari tiga parameter, yaitu pengukuran pengetahuan, sikap, dan perilaku dengan total 20 item.

Hasil uji statistik menunjukkan reliabilitas pengetahuan, sikap, perilaku sebesar 0.905, 0.675, dan 0.724. Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan hubungan positif antara pengetahuan dengan perilaku dengan koefisien korelasi 0.322 ($p < 0.05$), hubungan positif antara sikap dengan perilaku dengan koefisien korelasi 0.313 ($p < 0.05$), korelasi antara sikap dengan pengetahuan dengan nilai korelasi 0.191 ($p > 0.05$). Analisis tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen didapatkan hasil tingkat pengetahuan baik pada 93% responden, kemudian 97% responden memiliki sikap positif, 92% responden memiliki perilaku baik.

Dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan dan perilaku responden baik, sikap positif, serta terdapat hubungan positif antara pengetahuan, perilaku dan sikap konsumen dalam pembelian obat herbal maupun kosmetik melalui situs online pada generasi milenial.

Kata kunci: pengetahuan, sikap, perilaku, *online*, kosmetik, obat, herbal, milenial.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi internet di Indonesia, internet dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mengembangkan bisnis baik ditingkat lokal maupun global sehingga banyak perusahaan atau perorangan yang menjual produk melalui pembelian *online*. Saat ini beberapa sediaan farmasi yang dijual melalui *online* berupa produk kosmetika dan obat herbal. Internet memainkan peran utama dalam penyebaran produk ini dimana penjualan melalui media *online* menawarkan pasar yang lebih luas, harga lebih murah, akses yang cepat dan mudah sehingga masyarakat lebih tertarik membeli produk melalui situs-situs internet. Penjualan melalui *online* konsumen tidak dapat bertatap muka langsung, tidak dapat memeriksa produk yang dibeli, sehingga tidak dapat mengetahui apakah produk tersebut asli atau palsu

. Dalam hal ini masyarakat sangat rentan mendapatkan obat herbal maupun kosmetik yang ilegal atau kosmetik dan obat herbal yang semula baik tetapi mengalami penurunan mutu sehingga tidak aman untuk digunakan masyarakat. Contoh obat herbal ilegal yang mengandung bahan kimia obat (BKO) seperti jamu cap “Akar Dewa” yang ditemukan di kota Samarinda (Lip, 2013) dan jamu pelangsing yang mengandung fenolftalein (Anugrah *et al.*, 2016).

Peredaran produk-produk ilegal atau palsu yang semakin marak terjadi menimbulkan kerugian bagi masyarakat luas, khususnya pada konsumen

yang masih awam dalam membedakan produk palsu dengan yang asli. Hal ini dikarenakan kemasannya yang sangat mirip dan biasanya masyarakat tergiur dengan harga yang lebih murah. Penyebab peredaran produk-produk palsu adalah keuntungan yang menggiurkan karena biaya pembuatan dapat ditekan dengan menggunakan bahan aktif bisa saja dikurangi atau tidak pas takarannya, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang ciri-ciri kosmetik palsu dan obat herbal palsu, serta kurangnya ketrampilan masyarakat dalam membedakan dan mengidentifikasi kosmetik palsu dengan kosmetik aslinya maupun obat herbal palsu dengan obat herbal aslinya (Sitammu, 2016).

Indonesia merupakan Negara dengan konsumen produk palsu yang cukup besar. Berdasarkan hasil pengawasan yang dilakukan oleh Badan POM Surabaya pada tahun 2015 terhadap penjualan obat tradisional dan kosmetik yaitu 50% obat tradisional dan kosmetik yang dijual secara *online* adalah palsu. Jumlah situs penjualan sediaan farmasi palsu dan ilegal yang ditutup BPOM dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2011 BPOM menemukan 33 laman dan naik menjadi 83 laman pada tahun 2012. Pada tahun 2013 ada 129 laman dan naik menjadi 302 laman pada tahun 2014. Ada 132 situs obat herbal yang tidak jelas sehingga diblokir BPOM dengan nilai transaksi sebesar 6,9 miliar. Ratusan laman tersebut menawarkan beragam sediaan farmasi palsu dan ilegal antara lain obat herbal, kosmetik, suplemen kesehatan (Ariyulinda, 2018). Masyarakat Indonesia masih mengonsumsi produk-produk palsu yang dapat membahayakan kesehatan mereka, yaitu kosmetik sebesar 12.60 % dan obat-obatan (sediaan farmasi) sebesar 3,80 %.

Kegiatan pemalsuan ini menyebabkan pemerintah mengalami kerugian ekonomi khususnya kosmetik dan obat-obatan sebesar 6,498 juta rupiah (Mardanugraha *et al.*, 2015).

Penggunaan kosmetik yang mengandung bahan-bahan berbahaya seperti logam merkuri (Hg), yang dalam jangka panjang dapat menimbulkan kerusakan pada organ tubuh dan juga bersifat toksik (Wijaya, 2013) Kandungan bahan-bahan berbahaya yang lain dalam kosmetik seperti hidrokuinon yang mampu mengelupas kulit bagian luar dan menghambat pembentukan melanin jika digunakan berlebihan dapat menyebabkan ookronosis, yaitu kulit berbintil seperti pasir dan berwarna coklat kebiruan, dan kulit terasa gatal dan seperti terbakar (Astuti *et al.*, 2016). Begitu juga dengan obat herbal yang mengandung bahan berbahaya dapat menyebabkan cacat janin, kulit terinfeksi, alergi, bintik-bintik hitam hingga memicu kanker (Ganda, 2016).

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen generasi milenial di Indonesia, dimana generasi milenial termasuk pengguna internet terbanyak yang merupakan penentu kuat perilaku belanja *online* dan memberikan kontribusi tinggi dalam pembelian *online* (Dhanapal *et al.*, 2015). Kemudahan, efisiensi, beragam pilihan dan berbagai promosi yang ditawarkan menjadi faktor yang melatarbelakangi kalangan milenial untuk melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengetahuan, sikap, dengan perilaku konsumen generasi milenial dalam pembelian kosmetik dan

obat herbal melalui pembelian *online*. Pemberdayaan masyarakat cerdas dalam memilih kosmetik dan obat herbal yang aman, bermanfaat dan bermutu sehingga peredaran kosmetik dan obat herbal yang tidak aman dapat ditekan. Penelitian kali ini diharapkan dapat memberikan gambaran perilaku konsumen dalam pembelian obat secara *online* sehingga dapat memudahkan pemangku kebijakan dalam mengedukasi dan mengawasi terhadap perdagangan kosmetik dan obat herbal yang beredar di masyarakat, memberikan pengetahuan tentang keaslian, toksisitas, efek samping kepada masyarakat mengenai pembelian produk kosmetik dan obat herbal melalui media *online* sehingga tercapai pemberdayaan masyarakat untuk hidup sehat dan terhindar dari bahaya peredaran kosmetik dan obat herbal yang tidak memenuhi persyaratan mutu dan keamanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana hubungan pengetahuan dan sikap konsumen generasi milenial terhadap perilaku pembelian kosmetik dan obat herbal melalui pembelian *online* di Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengetahuan dan sikap konsumen generasi milenial terhadap perilaku pembelian kosmetik dan obat herbal melalui pembelian *online* di Indonesia.

1.3.2 Tujuan Khusus

Mengetahui tingkat pengetahuan dan sikap konsumen generasi milenial terhadap perilaku pembelian kosmetik dan obat herbal melalui pembelian *online* di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi pendukung bagi peneliti lain yang ingin memperdalam penelitian tentang hubungan pengetahuan dan sikap konsumen generasi milenial terhadap perilaku pembelian kosmetik dan obat herbal melalui pembelian *online* di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk konsumen generasi milenial dalam mengetahui hubungan pengetahuan dan sikap konsumen generasi milenial terhadap perilaku pembelian kosmetik dan obat herbal melalui pembelian *online* di Indonesia. Penelitian kali ini diharapkan dapat memberikan

gambaran perilaku konsumen dalam pembelian obat secara online sehingga dapat memudahkan pemangku kebijakan dalam mengedukasi dan mengawasi terhadap perdagangan kosmetik dan obat herbal yang beredar di masyarakat, memberikan pengetahuan tentang keaslian, toksisitas, efek samping kepada masyarakat mengenai pembelian produk kosmetik dan obat herbal melalui media online sehingga tercapai pemberdayaan masyarakat untuk hidup sehat dan terhindar dari bahaya peredaran kosmetik dan obat herbal yang tidak memenuhi persyaratan mutu dan keamanan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Perilaku

Perilaku manusia pada hakekatnya adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak diamati oleh pihak luar. Perilaku tidak sama dengan sikap. Terdapat tiga domain perilaku manusia yaitu Ranah Kognitif (*cognitive domain*), Ranah Affektif (*affective domain*), dan Ranah Psikomotor (*Psychomotor domain*). Dalam perkembangan selanjutnya oleh para ahli pendidikan untuk kepentingan pengukuran, hasil ketiga ranah itu dapat diukur dari pengetahuan, sikap, dan tindakan atau praktik.

2.1.1 Pengetahuan (*knowledge*)

Pengetahuan adalah hasil dari tahu, dan terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap obyek tertentu. Pengetahuan merupakan sesuatu hal yang diketahui seseorang yang didapat secara formal maupun informal. Tanpa pengetahuan seseorang tidak mempunyai dasar untuk mengambil keputusan dan menentukan tindakan terhadap masalah yang dihadapi.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang yaitu :

- a. Faktor Internal adalah faktor dari dalam diri sendiri, misalnya intelegensia, minat, kondisi fisik.

- b. Faktor Eksternal adalah faktor dari luar diri, misalnya keluarga, masyarakat, sarana.
- c. Faktor pendekatan belajar adalah faktor upaya belajar, misalnya strategi dan metode dalam pembelajaran.

Pengetahuan terdiri dari enam tingkatan yaitu :

- a. Tahu (*Know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat kembali (*recall*) sesuatu materi yang telah dipelajari sebelumnya, termasuk mengingat kembali suatu yang spesifik dari seluruh badan yang diketahui atau rangsangan yang diterima.

- b. Memahami (*Comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang obyek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

- c. Aplikasi (*Application*)

Diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi dan kondisi yang sebenarnya.

- d. Analisis (*Analysis*)

Analisa adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu obyek kedalam komponen-komponen tetapi masih dalam suatu struktur organisasi dan masih ada kaitannya satu sama lain.

e. Sintesa (*Synthesis*)

Sintesa menunjukkan suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru atau kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi yang telah ada.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Kemampuan untuk melaksanakan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau obyek (Thamaria, 2016).

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

2.1.2 Sikap (*attitude*)

Sikap adalah reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau obyek. Sikap merupakan suatu kecenderungan untuk menyatakan tindakan terhadap suatu obyek dengan cara menunjukkan sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan pada objek tersebut. Sikap mempunyai tiga komponen pokok yaitu antara lain :

- a. Kepercayaan (keyakinan), ide, konsep terhadap suatu obyek
- b. Kehidupan emosional atau evaluasi terhadap suatu obyek
- c. Kecenderungan untuk bertindak (*tend to behave*)

Tingkatan suatu sikap terdiri dari :

a. Menerima (*receiving*)

Menerima diartikan bahwa orang (subyek) mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan (obyek).

b. Merespon (*responding*)

Memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan, dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi dari sikap.

c. Menghargai (*valuing*)

Mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah adalah suatu indikasi sikap tingkat tiga.

d. Bertanggung jawab (*responsible*)

Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala resiko merupakan sikap yang paling tinggi (Thamaria, 2016).

Sebagai konsumen setiap orang memiliki sikap terhadap sejumlah objek seperti produk, jasa, orang, peristiwa, iklan, merk dan sebagainya. Ketika seseorang ditanya tentang referensinya, apabila ia suka atau tidak suka terhadap suatu objek, maka jawabannya menunjukkan sikapnya terhadap objek tersebut. Baik atau buruknya sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pembelinya. Sikap konsumen terhadap suatu produk adalah berupa kecenderungan yang dipelajarinya

untuk mengevaluasi objek itu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu evaluasinya terhadap objek tersebut tertentu secara keseluruhan dari yang paling buruk sampai paling baik (Jubaedah, 2014)

2.1.3 Perilaku

Perilaku adalah semua aktivitas manusia yang dapat diamati secara langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo S. , 2003).

Praktik mempunyai beberapa tingkatan :

a. Persepsi (*perception*)

Mengenal dan memilih berbagai obyek sehubungan dengan tindakan yang akan diambil merupakan praktik tingkat pertama.

b. Respon terpimpin (*guide response*)

Dapat melakukan sesuatu dengan urutan yang benar dan sesuai dengan contoh merupakan indikator praktik tingkat kedua.

c. Mekanisme (*mechanism*)

Apabila seseorang telah dapat melakukan sesuatu dengan benar secara otomatis, atau sesuatu itu sudah merupakan kebiasaan, maka ia sudah mencapai praktik tersebut.

d. Adopsi (*adoption*)

Adaptasi adalah suatu praktik atau tindakan yang sudah berkembang dengan baik. Artinya tindakan itu sudah dimodifikasi tanpa mengurangi kebenaran tindakan tersebut.

Pengukuran perilaku dapat dilakukan secara langsung yakni dengan wawancara terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan beberapa jam, hari atau bulan yang lalu (*recall*). Pengukuran juga dapat dilakukan secara langsung, yakni dengan mengobservasi tindakan atau kegiatan responden (Thamaria, 2016).

Faktor-faktor yang mempengaruhi dari perilaku adalah sebagai berikut :

a. Faktor predisposisi

Faktor-faktor yang dapat mempermudah terjadinya perilaku seseorang antara lain pengetahuan dan sikap seseorang atau masyarakat terhadap apa yang dilakukan.

b. Faktor pendukung

Faktor yang mendukung terjadinya perilaku antara lain fasilitas, sarana prasarana yang mendukung atau yang memfasilitasi terjadinya perilaku seseorang atau masyarakat.

c. Faktor penguat

Faktor penguat terjadinya perilaku bagi seseorang atau masyarakat adalah peraturan, Undang-undang, atau surat keputusan dari pejabat dari pemerintah pusat atau daerah yang

dapat menjadi faktor penguat perilaku (Notoatmodjo S. , Promosi Kesehatan : Teori dan Aplikasi, 2005).

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (Sunyoto, 2013).

Keputusan konsumen mengenai tingkat pembelian produk akan ditentukan oleh pengetahuannya. Bersamaan dengan masyarakat mulai membeli kosmetik dan obat herbal melalui pembelian *online* secara konsisten, konsumen yang kurang teliti dalam membeli atau kurang pengetahuan mengenai bahan kosmetik dan obat herbal, ketrampilan masyarakat dalam membedakan kosmetik dan obat herbal palsu dengan aslinya dapat menjadi target dalam peredaran kosmetik dan obat herbal palsu atau ilegal. Sehingga pencegahan dapat dilakukan dengan meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai pemahaman dalam mengidentifikasi kosmetik dan obat herbal (Sunyoto, 2013).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu sebagai berikut :

a. Faktor-faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari

keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.

b. Faktor-faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Terdapat tiga golongan kelas social, yaitu :

- 1) Golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi)
- 2) Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan)
- 3) Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah)

Pembagian kelas ini akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Konsumen berinteraksi social dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan.

c. Fakor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu, yang meliputi :

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi yang dimaksud adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan melalui kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas social seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian dapat

merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2009).

6) Faktor-faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu meliputi :

a. Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenic.

Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman.

Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan

masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran

yang berarti. Persepsi seorang konsumen yang

termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana

seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi

oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan perilaku manusia kebanyakan dari hasil proses belajar. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2008).

2.2 Kosmetik

2.2.1 Pengertian Kosmetik

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1176 Tahun 2010 tentang notifikasi kosmetika, yang dimaksud dengan kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Permenkes RI, 2010).

2.2.2 Penggolongan Kosmetik

Penggolongan kosmetik antara lain menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, yang dikutip oleh Retno dan Fatma, menurut sifat modern atau tradisionalnya dan menurut kegunaannya bagi kulit, yaitu antara lain :

1. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, kosmetik dibagi menjadi 13 kelompok :
 - a. Preparat untuk bayi, misalnya minyak bayi, bedak bayi.
 - b. Preparat untuk mandi, misalnya sabun mandi, bath capsule.
 - c. Preparat untuk mata, misalnya mascara, eye-shadow.
 - d. Preparat wangi-wangian, misalnya parfum, toilet water.
 - e. Preparat untuk rambut, misalnya cat rambut, hair spray.
 - f. Preparat pewarna rambut, misalnya cat rambut.
 - g. Preparat make-up (kecuali mata), misalnya bedak, lipstick.
 - h. Preparat untuk kebersihan mulut, misalnya pasta gigi, mouth washes.
 - i. Preparat untuk kebersihan badan, misalnya deodorant.
 - j. Preparat kuku, misalnya cat kuku, losion kuku.
 - k. Preparat perawatan kulit, misalnya pembersih, pelembab, pelindung.
 - l. Preparat cukur, misalnya sabun cukur.

- m. Preparat untuk suntan dan sunscreen, misalnya sunscreen foundation.
2. Penggolongan menurut sifat dan cara pembuatan :
- a. Kosmetik modern, diramu dari bahan kimia dan diolah secara modern (termasuk antaranya adalah cosmedics)
 - b. Kosmetik tradisional :
 1. Betul-betul tradisional, misalnya mangir, lulur, yang dibuat dari bahan alam dan diolah menurut resep dan cara yang turun temurun.
 2. Semi tradisional, diolah secara modern dan diberi bahan pengawet agar tahan lama.
 3. Hanya namanya yang tradisional, tanpa komponen yang benar-benar tradisional dan diberi zat warna yang menyerupai bahan tradisional.
3. Penggolongan menurut kegunaanya bagi kulit :
- a. Kosmetik perawatan kulit (*skin-care cosmetics*)
 Jenis ini perlu untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit. Termasuk di dalamnya :
 1. Kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*) : sabun, cleansing cream, cleansing milk, dan penyegar kulit (*freshener*).

2. Kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*), misalnya moisturizing cream, night cream, anti wrinkle cream.
3. Kosmetik pelindung kulit, misalnya sunscreen cream dan sunscreen foundation, sun block cream/lotion.
4. Kosmetik untuk menipiskan atau mengampelas kulit (*peeling*), misalnya scrub cream yang berisi butiran-butiran halus yang berfungsi sebagai pengampelas (*abrasiver*)

b. Kosmetik riasan (dekoratif atau make-up)

Jenis ini diperlukan untuk merias dan menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri (*self confidence*). Dalam kosmetik riasan peran zat pewarna dan zat pewangi sangat besar (Tranggono & Latifah, 2013).

2.2.3 Kriteria Kosmetik

Persyaratan mutu, keamanan, dan kemanfaatan kosmetik perawatan wajah menurut Peraturan Kepala BPOM Pasal 2 ayat 1 tentang Kriteria dan Tata Cara Pengajuan Kosmetik, kosmetik yang diedarkan di wilayah Indonesia harus memenuhi kriteria :

- a. Keamanan yang dinilai dari bahan kosmetik yang digunakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan kosmetika yang dihasilkan tidak membahayakan kesehatan manusia, baik digunakan secara normal maupun pada kondisi penggunaan yang telah diperkirakan.
- b. Kemanfaatan yang dinilai dari kesesuaian dengan tujuan penggunaan dan klaim yang dicantumkan
- c. Mutu yang dinilai dari pemenuhan persyaratan sesuai CPKB dan bahan kosmetik yang digunakan sesuai dengan Kodeks Kosmetika Indonesia, standar lain yang diakui, dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- d. Penandaan yang berisi informasi lengkap, obyektif, dan tidak menyesatkan (BPOM, 2010).

2.2.4 Faktor-faktor Penyebab Peredaran Kosmetik Palsu

Faktor utama penyebab peredaran kosmetik palsu yaitu antara lain :

1. Faktor ekonomi, yang memicu pelaku usaha untuk melakukan tindakan pemalsuan produk kosmetik untuk mendapatkan keuntungan yang besar karena kosmetik asli biasanya memiliki harga yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan kosmetik palsu. Umumnya masyarakat lebih tertarik pada kosmetik dengan harga yang murah tanpa mengetahui bahan-bahan yang terkandung dalam pembuatan kosmetik tersebut.

2. Faktor pengawasan, kurangnya pengawasan terhadap barang yang masuk ke Indonesia ataupun wilayah provinsi/kota seperti pada pintu masuk pelabuhan atau bandara.
3. Faktor pengetahuan, kurangnya pengetahuan masyarakat dalam membedakan kosmetik asli dengan kosmetik palsu (Sitammu, 2016).

2.3 Obat Herbal atau Obat Tradisional

2.3.1 Pengertian Obat Herbal

Menurut Undang-undang No. 36 Tahun 2009 Pasal 1 angka 9 tentang Kesehatan menyebutkan bahwa Obat tradisional adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan galenik atau campuran dan bahan-bahan tersebut, yang secara turun-temurun telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman.

Obat herbal didefinisikan sebagai bahan baku atau sediaan yang berasal dari tumbuhan yang memiliki efek terapi yang bermanfaat bagi kesehatan manusia, komposisinya dapat berupa bahan yang telah mengalami proses lebih lanjut dari satu jenis tumbuhan atau lebih dan secara tradisional telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman dan telah digunakan untuk pengobatan secara turun temurun (BPOM, 2014).

2.3.2 Penggolongan Obat Herbal

Penggolongan obat tradisional diatur dalam keputusan Kepala BPOM RI No. HK. 00.05.4.2411 tentang Ketentuan Pokok Pengelompokan dan Penandaan Obat Bahan Alam di Indonesia. Dalam keputusan tersebut, berdasarkan cara pembuatan serta jenis klaim penggunaan dan tingkat pembuktian khasiat, obat bahan alam Indonesia dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu :

a. Jamu

Jamu adalah ramuan dari bahan hewan, bahan mineral, sediaan galenik atau campuran bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman. Jamu harus aman dan memenuhi persyaratan mutu yang berlaku. Klaim khasiat jamu sesuai dengan pembuktian tradisional dan berdasarkan data empiris. Kelompok jamu harus mencantumkan logo dan tulisan "JAMU". Logo jamu berupa ranting daun terletak dalam lingkaran.

b. Obat Herbal Terstandar (OHT)

Obat herbal terstandar adalah sediaan obat bahan alam yang telah dibuktikan keamanan dan khasiatnya secara ilmiah dengan uji praklinik, dan bahan bakunya telah terstandarisasi. Obat herbal terstandar merupakan obat tradisional yang biasanya disajikan dalam bentuk ekstrak. Pada produk Obat Herbal

Terstandar (OHT) harus tercantum logo berupa jari-jari daun (3 pasang) terletak dalam lingkaran.

c. Fitofarmaka

Fitofarmaka adalah sediaan obat bahan alam yang telah dibuktikan keamanan dan khasiatnya secara ilmiah dengan uji praklinik dengan hewan percobaan dan telah melalui uji klinik pada manusia serta bahan baku produknya telah distandarisasi. Logo pada fitofarmaka berupa jari-jari daun (yang kemudian membentuk bintang) terletak dalam lingkaran (Pratiwi *et al.*,2018).

2.3.3 Kriteria Obat Herbal

Dalam memproduksi obat tradisional, produsen obat tradisional diberikan kriteria yang terdapat dalam Pasal 6 Peraturan Menteri Kesehatan No. 007 Tahun 2012 Tentang Registrasi Obat Tradisional. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menjamin agar produk yang dihasilkan senantiasa memenuhi persyaratan mutu yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penggunaannya. Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik ini didasarkan pada Permenkes No. 007 Tahun 2012. Kriteria tersebut antara lain :

1. Menggunakan bahan yang memenuhi persyaratan keamanan dan mutu

2. Dibuat dengan menerapkan CPOTB
3. Memenuhi persyaratan Farmakope Herbal Indonesia atau persyaratan lain yang diakui
4. Berkhasiat yang dibuktikan secara empiris, turun temurun, dan atau secara ilmiah
5. Penandaan berisi informasi yang objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan

Pada Pasal 7 disebutkan juga bahwa obat tradisional dilarang mengandung :

- a. Etil alcohol lebih dari 1 %, kecuali dalam bentuk sediaan tingtur yang pemakaiannya dengan pengenceran
- b. Bahan kimia obat yang merupakan hasil isolasi atau sintetik berkhasiat obat
- c. Narkotika atau psikotropika
- d. Bahan lain yang berdasarkan pertimbangan kesehatan dan atau berdasarkan penelitian membahayakan kesehatan (Permenkes RI, 2012).

2.4 Konsumen Generasi Milenial

2.4.1 Pengertian Konsumen

Kata konsumen berasal dari bahasa Inggris yaitu consumer. Dalam kamus bahasa Indonesia, kata konsumen diartikan sebagai pemakai atau konsumen. Sedangkan dalam KBBI, kata konsumen

diartikan sebagai pemakai barang hasil produksi, penerima pesan iklan dan pemakai jasa. Konsumen adalah pihak yang membeli dan menggunakan barang ataupun jasa baik digunakan sendiri ataupun bersama-sama tanpa diperjualbelikan kembali (Fadhila & Ridho, 2013).

2.4.2 Konsumen Generasi Milenial

Generasi milenial atau yang disebut juga sebagai generasi Y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980-2000 dengan usia saat ini 21 tahun hingga 41 tahun (Hidayatullah *et al.*, 2018). Menurut Sarah Young (2013) dalam artikel “*Generational differences and job satisfaction in leisure services*” disebutkan bahwa generasi milenial dikenal dengan nama lain generasi Y yang lahir setelah generasi X dengan kisaran tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai *Gen-Y*, *Net Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation*, dan lain-lain (Young *et al.*, 2013).

2.4.3 Kategori Konsumen Online

Terdapat 4 kategori pengguna atau pembeli *online* yaitu antara lain yaitu :

1. *Innovator*

Konsumen yang memiliki pendapatan tinggi, *online* dengan lebih dari satu perangkat, memperhatikan garansi suatu produk

yang hendak dibeli, serta lebih suka jika toko *online* yang mereka kunjungi memiliki beragam metode pembayaran, termasuk juga beragam dalam bermacam kartu kredit yang ditawarkan. Selain itu, tipe profil innovator merupakan mereka yang jauh lebih memilih menggunakan aplikasi ponsel pintar untuk berbelanja dibandingkan jalur lainnya misalnya situs web, baik versi desktop maupun mobile.

2. *Early Adopter*

Tipe konsumen ini cenderung memiliki pendapatan rendah, melakukan *online* dengan lebih dari satu perangkat, menggunakan mesin pencari seperti google untuk mencari informasi tentang produk yang hendak dibeli, lebih banyak menggunakan laptop untuk mengakses toko *online* yang dituju. Selain itu, tipe *Early Adopter* merupakan mereka yang lebih memilih bertransaksi menggunakan internet banking atau transfer ATM. Tipe ini juga diketahui merupakan mereka yang suka memburu diskon.

3. *Gaptek (Gap-Tech)*

Merupakan tipe orang-orang yang memiliki jarak terhadap teknologi atau gagap teknologi. Pada tipe ini, konsumen cenderung memiliki pendapatan tinggi, *online* hanya dengan satu perangkat, lebih memilih mengakses situs web versi mobile (M-site) daripada aplikasi atau versi desktop, dan lebih memilih

membayar menggunakan metode transfer ATM. Tipe ini juga diketahui merupakan tipe pemburu diskon, dan lebih menyukai memperoleh informasi langsung dari suatu merek produk yang hendak dibeli, bukan pada informasi asing.

4. *Late Bloomers*

Tipe ini memiliki ciri-ciri seperti cenderung memiliki pendapatan rendah, *online* hanya dengan satu perangkat, memanfaatkan segala kanal toko *online* baik desktop, M-site, maupun aplikasi. Pada tipe *Late Bloomers* ini konsumen lebih memilih metode COD (*Cash on Delivery*) (Harahap, 2018).

2.5 Pembelian *Online* (e-commerce)

2.5.1 Pengertian e-commerce

Kegiatan jual beli secara *online* atau disebut dengan *e-commerce* merupakan suatu kegiatan transaksi yang menggunakan media elektronik sebagai alat penghubungnya antara pelaku usaha dengan konsumen, sehingga kesepakatan atau perjanjian yang tercipta yaitu melalui media *online* (Juwanti & Tilov, 2018).

Belanja *online* atau *e-commerce* adalah sebuah transaksi yang dilakukan melalui media yaitu berupa situs-situs jual beli *online* atau jejaring social yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan.

Proses jual beli ini dapat dilakukan dengan cara memesan produk yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan jaringan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun COD (*Cash on Delivery*) (Harahap, 2018).

2.5.2 Perilaku Pembelian *Online*

Perilaku pembelian *online* terdiri atas tiga hal yaitu :

1. *Visiting (search)* : Calon pembeli pertama-tama mengakses situs *e-commerce*. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi produk yang ingin dibeli
2. *Purchasing* : Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk yang cocok, kemudian calon pembeli akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian seseorang di situs *e-commerce*. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan oleh penyedia layanan *e-commerce*.
3. *Multi-channel shopping* : Merupakan fitur yang disediakan oleh situs layanan *e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli produk bisa membeli dengan cara yang disenanginya.

Sebagai contoh yaitu pada e-commerce Salestock. Konsumen Salestock bisa melakukan pembelian tidak hanya melalui website, tapi bisa juga melalui aplikasi di Smartphone, Whatsapp, Line, Chat Facebook dan Instagram (Harahap, 2018).

2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian melalui Media Online

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian melalui media *online* yaitu antara lain :

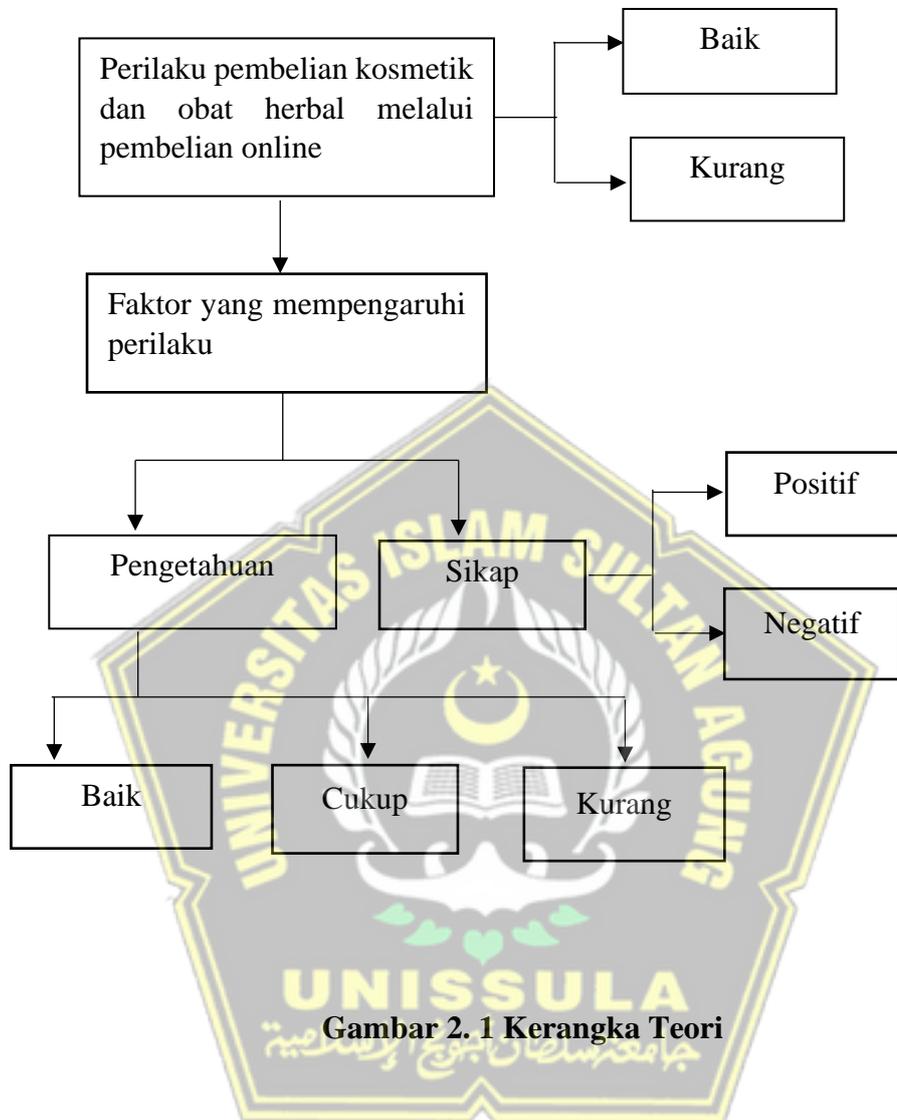
1. Kenyamanan : Konsumen tidak perlu menerjang kemacetan lalu lintas, dan tidak perlu mencari parker dan berjalan ke toko.
2. Kelengkapan informasi : Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi produk yang konsumen inginkan.
3. Waktu : Konsumen dapat memeriksa harga dan memesan produk selama 24 jam sehari dari mana saja.
4. Kepercayaan konsumen : Efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawali perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit (Harahap, 2018).

2.5.4 Model Tahapan Pembelian *Online*

Terdapat tiga model alur atau tahapan dalam melakukan pembelian *online* yaitu :

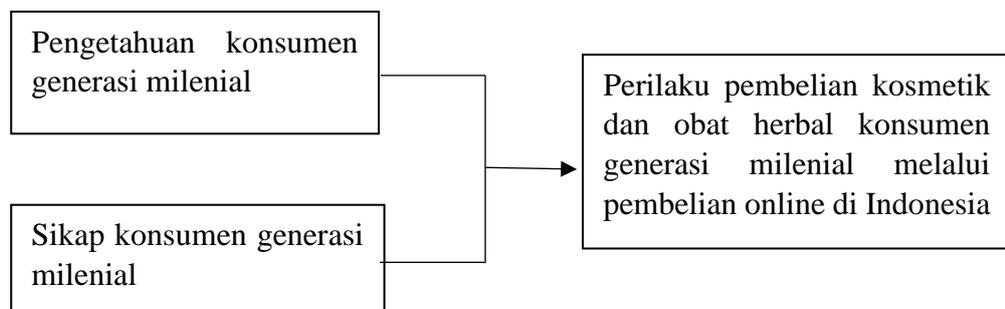
1. State Diagram : Pada model ini, terdapat tiga tahapan pembelian *online*. Pertama yaitu tahap stimulus untuk mengunjungi toko *online*, kemudian kedua tahap proses berbelanja hingga meninggalkan toko *online* tersebut dan tahap terakhir adalah tahapan seperti layanan pelanggan selepas melakukan pembelian.
2. CBMG Diagram : Pada model Customer Behavior Model Graph (CBMG) Diagram, salah satu faktor utama yaitu pengumpulan informasi pembeli *online*. Model ini, menekankan pada suatu toko *online* yang bisa menangkap tingkah laku pengunjungnya.
3. CSID Diagram : Pada model Client Server Interaction Diagram, penekanan interaksi antara pembeli dan toko *online* merupakan suatu faktor yang utama (Mitreviski & Hristoski, 2011).

2.6 Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Teori

2.7 Kerangka Konsep



Gambar 2.2 Kerangka Konsep

2.8 Hipotesis

Terdapat hubungan pengetahuan dan sikap konsumen generasi milenial terhadap perilaku pembelian Kosmetik dan Obat Herbal melalui pembelian *online* di Indonesia.



BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *observasional* dengan metode *cross sectional*.

1.2 Variabel dan Definisi Operasional

1.2.1 Variabel

1.2.1.1 Variabel Bebas

Variabel bebas pada penelitian ini adalah pengetahuan dan sikap konsumen generasi milenial.

1.2.1.2 Variabel Terikat

Variabel terikat pada penelitian ini adalah perilaku konsumen generasi milenial.

1.2.2 Definisi Operasional

1.2.2.1 Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Konsumen *Online*

1. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan terjadi setelah seseorang melakukan terhadap suatu objek tertentu. Aspek kognitif/kemampuan intelektual dan tingkat pemahaman konsumen *online* dalam

pembelian kosmetik dan obat herbal. Pengukuran pengetahuan dengan menggunakan kuesioner terdiri dari 6 pertanyaan. Variabel pengetahuan menggunakan skala guttman sifatnya tegas dan konsisten. Penilaian diberikan skor tertinggi untuk pertanyaan yang benar dan skor terendah untuk pertanyaan yang salah. Pilihan jawaban “benar” diberi skor 2, jawaban “salah” diberi skor 1, dan jawaban “tidak tahu” diberi skor 0. Pengetahuan dapat dibagi kedalam tiga kategori yaitu Baik ($\geq 75\%$), Cukup ($> 56\% - 74\%$) dan Kurang ($< 55\%$) (Budiman, 2013). Rumus untuk mengetahui presentase dari penilaian pengetahuan yaitu :

$$= \frac{\Sigma \text{Jawaban benar}}{\Sigma \text{Total Pertanyaan}} \times 100\%$$

Skala : Rasio

2. Sikap Konsumen

Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau ohjek. Respon/tanggapan/penerimaan konsumen *online* terhadap pengetahuan tentang pembelian kosmetik dan obat herbal melalui *online*. Pengukuran sikap dengan kuesioner menggunakan skala likert dimana terdapat 7 pertanyaan. Nilai skornya antara 1 hingga 5

(Shahverdi *et al.*, 2012). Pilihan jawaban yang disediakan yaitu sangat setuju (SS) skor 5, setuju (S) skor 4, netral (N) skor 3, tidak setuju (TS) skor 2, tidak sangat setuju (STS) skor 1. Sikap dapat dikategorikan menjadi dua kategori yaitu sikap positif dan sikap negatif. Dengan persentase kategori sikap positif yaitu skor $\geq 50\%$ dan sikap negatif $< 50\%$ (Budiman, 2013). Rumus untuk mengetahui persentase penilaian sikap yaitu :

$$= \frac{\Sigma \text{Jawaban benar}}{\Sigma \text{Total Pertanyaan}} \times 100\%$$

Skala : Rasio

3. Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan semua kegiatan atau aktivitas dari manusia yang dapat dilihat secara langsung atau dilihat dari pihak lainnya, dimana perilaku merupakan respon atau reaksi manusia terhadap rangsangan dari

luar. Suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen *online* secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan pembelian kosmetik dan obat herbal melalui *online*. Pengukuran perilaku dengan terdiri dari 7 pertanyaan yang dapat diukur menggunakan kuesioner yang didesain dengan pilihan jawaban yang tegas yaitu skala guttman dengan pilihan jawaban

“Ya” diberi skor 1 dan pilihan jawaban “Tidak” diberi skor 0. Perilaku dapat dinilai dengan 2 kategori yaitu baik dan kurang baik. Dapat dikategorikan baik jika persentase ($\geq 50\%$) dan dikatakan kurang baik jika persentase ($< 50\%$) (Budiman, 2013). Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung persentase jawaban yang didapatkan pada penilaian perilaku yaitu :

$$= \frac{\Sigma \text{Jawaban benar}}{\Sigma \text{Total Pertanyaan}} \times 100\%$$

Skala : Rasio

1.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen generasi milenial yang aktif melakukan pembelian *online* kosmetik dan obat herbal di Indonesia.

1.3.2 Sampel

1.3.2.1 Desain Sampel

Sampel penelitian yang digunakan adalah konsumen generasi milenial, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1980-2000, atau yang saat ini berusia 21 hingga 41 tahun di Indonesia yang memenuhi kriteria inklusi. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yang dilakukan

dengan cara menyebar kuesioner secara *online* melalui *google form* pada konsumen generasi milenial yang aktif melakukan pembelian kosmetik dan obat herbal melalui pembelian *online*. Definisi *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian dimana sampel tersebut memenuhi karakteristik populasi sehingga dipandang cocok sebagai sumber data (Notoatmodjo, 2010). Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini yaitu responden laki-laki/perempuan berusia 21-41 tahun pengguna internet, responden pengguna kosmetik dan obat herbal, responden yang pernah membuka situs jual beli *online* dan pernah melakukan transaksi pembelian kosmetik dan obat herbal melalui *online*.

1.3.2.2 Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi merupakan kriteria atau standar untuk menentukan seseorang dapat menjadi responden.

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden laki-laki/perempuan berusia 21-41 tahun
2. Responden pengguna kosmetik dan obat herbal
3. Responden pengguna internet
4. Pernah membuka situs jual beli *online* dan pernah melakukan transaksi pembelian kosmetik dan obat herbal melalui *online*
5. Responden yang bersedia menjadi responden dan bersedia mengisi kuesioner

1.3.2.3 Kriteria Eksklusi

Kriteria eksklusi merupakan kriteria yang tidak dapat dijadikan responden. Kriteria eksklusi pada penelitian ini yaitu :

1. Responden laki-laki/perempuan yang tidak berusia 21-41 tahun
2. Responden yang belum pernah melakukan pembelian kosmetik dan obat herbal melalui *online*
3. Responden yang tidak bersedia menjadi responden dan tidak melengkapi kuesioner

3.3.2.2 Besar Sampel

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden dengan *margin of error* maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi yaitu 10%. Pengujian validitas dan reabilitas menggunakan 30 responden. Sehingga total responden yang mengisi minimal 130 responden (Husein, 2004).

3.4 Instrumen dan Bahan Penelitian

3.4.1 Instrumen

3.4.1.1 Kuesioner

Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner *googleform*. Pertanyaan dalam kuesioner diambil dari penelitian yang dilakukan Assi, *et al* pada tahun 2016 dan Siahaan, *et al* pada tahun 2017 kemudian dimodifikasi dengan keadaan yang telah disesuaikan dengan penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dalam 4 bagian:

a. Kuesioner Demografi

Kuesioner demografi berisi data identitas responden berupa nama, umur, pekerjaan, jenis kelamin, domisili tempat tinggal dan tingkat pendidikan.

b. Kuesioner Pengetahuan

Kuesioner pengetahuan berupa pertanyaan tertulis dimana terdiri dari 6 item pertanyaan. Jawaban akan dibuat dengan skor satu untuk jawaban benar dan skor nol untuk jawaban salah. Isi dari pertanyaan pengetahuan konsumen generasi milenial mengenai pembelian kosmetik dan obat herbal melalui *online* yang meliputi pengertian obat herbal, manfaat obat herbal, pengertian kosmetik, manfaat kosmetik, kriteria obat herbal dan kosmetik yang aman, pembelian *online* kosmetik dan obat herbal. Pengetahuan dapat dibagi kedalam tiga kategori yaitu Baik ($\geq 75\%$), cukup ($> 56\% - 74\%$) dan kurang ($< 55\%$) (Budiman, 2013).

c. Kuesioner Sikap

Kuesioner sikap terdiri dari 7 item pertanyaan yang selanjutnya diukur dengan skala likert. Kuesioner sebelumnya di uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Jawaban dari pertanyaan mempunyai nilai skor 1 hingga 5. Dengan pertanyaan menyangkut bagaimana sikap konsumen generasi milenial mengenai pembelian kosmetik dan obat herbal melalui *online*. Pertanyaan kuesioner sikap berisi pertimbangan melakukan pembelian kosmetik dan obat herbal secara *online*. Sikap dapat dikategorikan menjadi dua kategori yaitu sikap positif dan sikap negatif. Dengan persentase

kategori sikap positif yaitu skor $\geq 50\%$ dan sikap negatif $< 50\%$ (Budiman, 2013).

d. Kuesioner Perilaku

Kuesioner perilaku terdiri dari 8 pertanyaan yang diukur dengan skala guttman dengan pilihan jawaban yang tegas berupa “Ya” atau “Tidak”. Jawaban benar akan diberikan skor satu dan untuk jawaban yang salah diberikan skor nol. Pertanyaan perilaku tentang bagaimana konsumen generasi milenial bertindak dalam pembelian kosmetik dan obat herbal melalui *online* yang meliputi tempat membeli kosmetik dan obat herbal, memperhatikan komposisi, khasiat, dan informasi pada label kemasan kosmetik dan obat herbal. Perilaku dapat dinilai dengan 2 kategori yaitu baik dan kurang baik. Dapat dikategorikan baik jika persentase ($\geq 50\%$) dan dikatakan kurang baik jika persentase ($< 50\%$) (Budiman, 2013).

3.4.2 Bahan Penelitian

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini dari data yang diperoleh dari sejumlah responden yang telah mengisi kuisisioner menggunakan *googleform* yang disebar di Indonesia.

3.5 Ethical Clearance

Penelitian ini dilakukan setelah mendapat persetujuan etik dari Komite Etik Fakultas Kedokteran Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *Ethical clearance* di *review* oleh Komisi Bioetika Penelitian Kedokteran/ Kesehatan Fakultas Kedokteran Universitas Islam Sultan Agung Semarang

dengan No. 404/XII/2021/Komisi Bioetik. *Informed consent* diberikan dan disebutkan secara jelas kepada responden untuk memberikan perlindungan terhadap data responden.

3.6 Cara Penelitian

1. Menyiapkan kuesioner yang digunakan untuk pengambilan data.
 2. Mengajukan lembar persetujuan etik (*ethical clearance*) kepada Komite Etik FK UNISSULA yang telah disetujui oleh Kepala Prodi Farmasi dan Dekanat FK UNISSULA.
 3. Menentukan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*.
 4. Memberikan *informed consent* sebelum responden mengisi kuesioner.
 5. Melakukan pengambilan data dengan kuesioner berbentuk *google form* sekaligus melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 konsumen generasi milenial yang melakukan pembelian kosmetik dan obat herbal melalui pembelian *online*.
- a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar akan mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan Teknik korelasi product moment, dimana hasil dikatakan valid jika koefisien korelasi product moment melebihi (0,3) dan nilai koefisien korelasi product moment $> r_{table}$ (Notoatmodjo S, 2010).

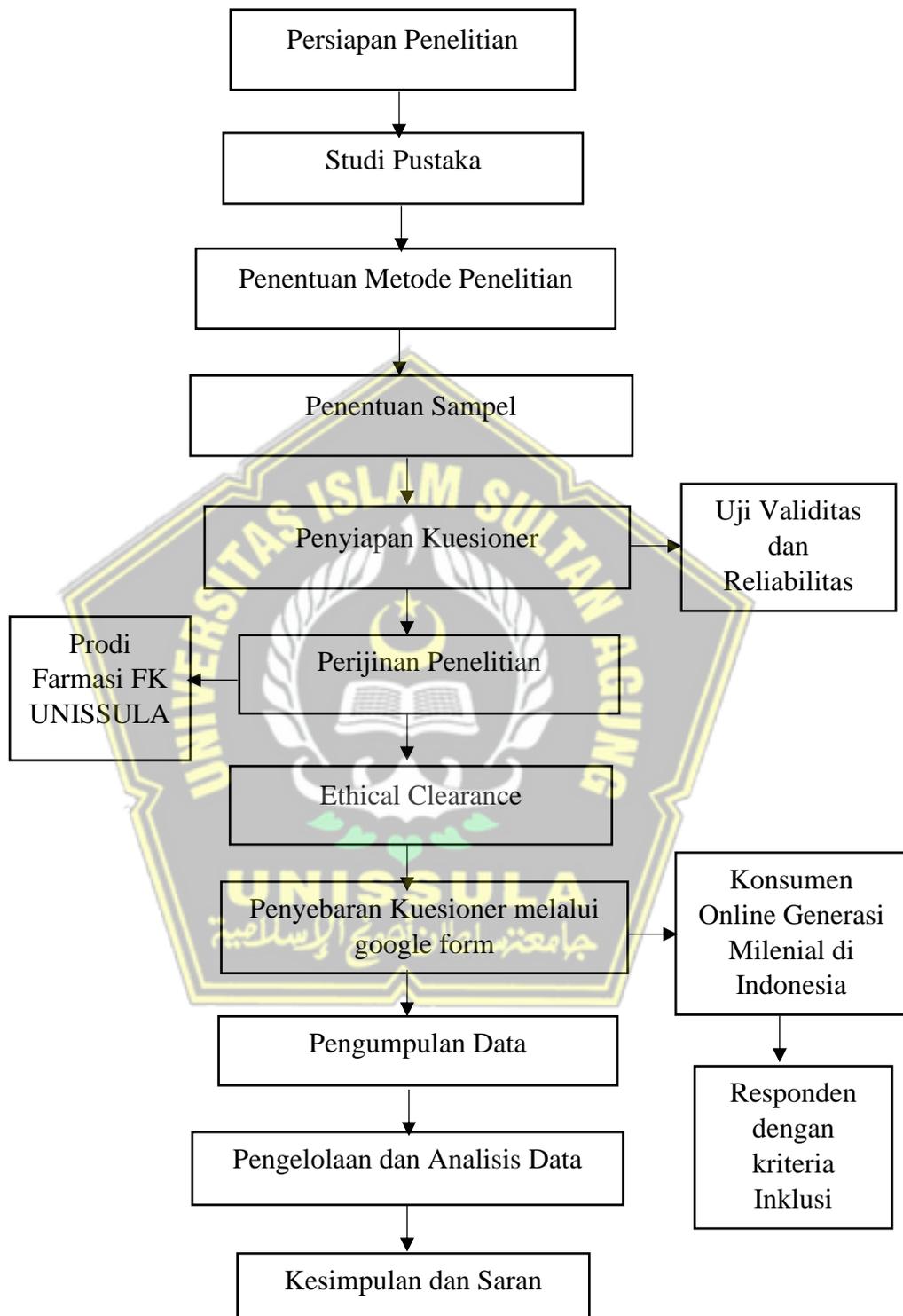
b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran tersebut dapat dipercaya atau diandalkan, yang dapat dilihat dari konsistensinya yang merupakan hasil dari pengukuran yang berkali-kali dilakukan dan menghasilkan hasil yang sama atau hampir sama. Reliabilitas dikatakan tinggi jika nilai r pada table mendekati angka 1 (Notoatmodjo S, 2010).

6. Kuesioner disebarakan dengan membagikan *link google form* ke komunitas pengguna obat herbal dan kosmetik di Indonesia via Whatsaap, Twitter, Facebook, dan Instagram.
7. Melakukan pengumpulan data yang memenuhi kriteria inklusi.
8. Pengolahan dan analisis data dengan uji statistik menggunakan SPSS 21.



3.7 Alur Penelitian



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

3.8 Tempat dan Waktu Penelitian

3.8.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen generasi milenial yang aktif melakukan pembelian kosmetik dan obat herbal melalui pembelian *online*. Kuesioner disebarakan dengan membagikan link *google form* ke komunitas pengguna kosmetik dan obat herbal di Indonesia.

3.8.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021 sampai Januari 2022.

3.9 Analisis Hasil

Analisis validitas menggunakan *Pearson Product Moment* dan reliabilitas menggunakan *Cronbach alpha* dilakukan kepada 30 responden untuk membuktikan bahwa kuesioner valid dan reliabel. Kemudian dilakukan uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dan homogenitas dengan uji *Levene* untuk menentukan data termasuk parametrik atau nonparametrik. Analisis deskriptif dilakukan untuk analisis respon kuesioner. Lalu uji korelasi bivariat dilakukan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan pengetahuan dan sikap konsumen generasi milenial terhadap perilaku pembelian maka digunakan korelasi *Pearson* apabila data terdistribusi normal, jika data tidak terdistribusi normal maka menggunakan korelasi *Spearman*. Korelasi *Spearman* merupakan korelasi yang melibatkan satu variabel terikat

(*dependent*) dan satu variabel bebas (*independent*). Koefisien korelasi merupakan ukuran yang dipakai untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel. Nilai koefisien korelasi (r) berada antara $-1 < 0 < 1$, jika koefisien korelasi menunjukkan angka 0, maka tidak terdapat hubungan antara dua variabel yang dikaji (Santoso, 2010). Interpretasi koefisien (r) dapat dilihat juga dari interval kategorisasi kekuatan hubungan korelasi sesuai versi *D.A de Vaus* yaitu:

- 0,00 : Tidak ada hubungan
- 0,01-0,09 : Hubungan kurang berarti
- 0,10-0,29 : Hubungan lemah
- 0,30-0,49 : Hubungan moderat
- 0,50-0,69 : Hubungan kuat
- 0,70-0,89 : Hubungan sangat kuat
- $>0,90$: Hubungan mendekati sempurna (Santoso, 2010)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021 sampai Januari 2022 secara *online* melalui kuesioner *googleform* kepada konsumen generasi milenial di Indonesia. Penelitian ini dilakukan kepada 130 responden. Hasil penelitian yang diharapkan dapat diketahui adanya hubungan antara pengetahuan, sikap dengan perilaku konsumen generasi milenial dalam pembelian kosmetik dan obat herbal melalui *online* di Indonesia.

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Obat tradisional/ obat herbal adalah bahan atau ramuan bahan yang digunakan secara turun-temurun berdasarkan pengalaman untuk pengobatan.	0.127	0.361	TIDAK VALID
2.	Obat herbal sering dikonsumsi untuk memelihara kesehatan dan mengurangi resiko terjadinya berbagai penyakit.	0.443	0.361	VALID
3.	Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada luar tubuh manusia (rambut, kuku, bibir atau gigi).	0.378	0.361	VALID
4.	Kosmetik dimaksudkan untuk membersihkan, mewangikan, meningkatkan penampilan dan memperbaiki bau badan.	0.501	0.361	VALID
5.	Obat herbal dan kosmetik yang aman memiliki nomor izin edar BPOM yang ditunjukkan dengan nomor registrasi pada kemasan.	0.443	0.361	VALID

6.	Pembelian obat herbal dan kosmetik bisa dilakukan diluar apotek, toko obat, dan toko kosmetik seperti melalui pembelian <i>online</i> menggunakan situs-situs seperti facebook, instagram, shopee, tokopedia, lazada.	0.443	0.361	VALID
----	---	-------	-------	-------

Tabel 4.2 Validitas Kuesioner Sikap

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pembelian kosmetik dan obat herbal secara <i>online</i> mempermudah saya.	0.453	0.361	VALID
2.	Saya lebih suka membeli kosmetik dan obat herbal dengan potongan harga di <i>online</i> shop seperti instagram, facebook, shopee, tokopedia, lazada.	0.721	0.361	VALID
3.	Penting untuk melihat ada tidaknya nomor izin edar BPOM pada kemasan kosmetik dan obat herbal.	0.691	0.361	VALID
4.	Sebelum membeli kosmetik dan obat herbal penting untuk mengetahui komposisinya terlebih dahulu.	0.580	0.361	VALID
5.	Sebelum membeli kosmetik dan bat herbal penting untuk mencari tahu khasiat dan kegunaannya.	0.608	0.361	VALID
6.	Sebelum membeli kosmetik dan obat herbal penting untuk memperhatikan informasi pada label dan kemasan produk.	0.482	0.361	VALID
7.	Apabila obat herbal dan kosmetik yang saya inginkan tidak dijual di apotek maupun toko obat saya membelinya secara <i>online</i> .	0.632	0.361	VALID

Tabel 4.3 Validitas Kuesioner Perilaku				
No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Saya pernah membeli produk kosmetik dan obat herbal secara <i>online</i> (facebook, instagram, shopee, tokopedia, dll).	0.619	0.361	VALID
2.	Produk kosmetik dan obat herbal yang saya beli secara <i>online</i> harganya dibawah standar pada umumnya.	0.565	0.361	VALID
3.	Saya hanya membeli obat herbal dan kosmetik secara <i>online</i> jika di apotek maupun toko obat tidak tersedia.	0.505	0.361	VALID
4.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya nomor izin BPOM pada kemasan kosmetik dan obat herbal sebelum membelinya secara <i>online</i> .	0.565	0.361	VALID
5.	Saya selalu memperhatikan komposisi dari kosmetik dan obat herbal sebelum membelinya secara <i>online</i> .	0.708	0.361	VALID
6.	Saya selalu memperhatikan khasiat dan kegunaan kosmetik dan obat herbal sebelum membelinya secara <i>online</i> .	0.565	0.361	VALID
7.	Saya selalu memperhatikan informasi pada label dan kemasan kosmetik dan obat herbal sebelum membelinya secara <i>online</i> .	0.764	0.361	VALID

Tabel 4.1, 4.2, 4.3 menunjukkan hasil uji validitas dari kuesioner Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku kepada 30 konsumen generasi milenial di Indonesia menggunakan *Pearson Product Moment*. Hasil korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid kecuali kuesioner pengetahuan terdapat 1 pertanyaan tidak valid berupa pertanyaan mengenai pengertian obat herbal dimana suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel, dan nilai dari r tabel adalah 0,361. Lalu dari hasil reliabilitas dari Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku yaitu didapatkan nilai

Cronbach's alpha sebesar 0.905, 0.675, dan 0.724. Uji reliabilitas untuk menunjukkan bahwa kuesioner tersebut jika diuji berkali-kali akan menghasilkan hasil yang sama atau hampir sama. Dari ketiga nilai *Cronbach's alpha* menunjukkan bahwa kuesioner reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

4.1.2 Karakteristik Responden

Tabel 4. 4 Distribusi Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia		
21 - 30	81	81.0
31 - 41	19	19.0
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	23	23.0
Perempuan	77	77.0
Domisili		
Sumatra	20	20
Jawa	33	33
Bali	4	4.0
Nusa Tenggara	8	8.0
Kalimantan	19	19
Sulawesi	12	12
Papua	4	4.0
Tingkat Pendidikan		
SMA	25	25.0
Diploma	12	12.0
S1/Sarjana	59	59.0
S2/Magister	4	4.0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	40	40.0
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	10	10.0
Pegawai Swasta	26	26.0
Wiraswasta	18	18.0
Lainnya	6	6.0
Total	100	100.0

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang didapatkan mayoritas responden didominasi oleh kelompok berusia 21-30

tahun, berjenis kelamin perempuan, berdomisili pulau Jawa, dengan tingkat pendidikan S1/Sarjana, dan sebagian besar mahasiswa/pelajar.

4.1.3 Uji Normalitas dan Homogenitas

Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>)		Homogenitas (<i>Levene</i>)			
	Sig.	Keterangan		Sig.	Keterangan
Pengetahuan	0.000	Tidak normal	Perilaku	0.169	Homogen
Sikap	0.000	Tidak normal	Perilaku	0.000	Tidak Homogen
Perilaku	0.000	Tidak normal			

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa kuesioner Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku tidak normal dan tidak homogen setelah diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov* dan uji *Levene*. Oleh sebab itu, selanjutnya dilakukan uji analisis korelasi nonparametrik menggunakan korelasi *Spearman* karena tidak memenuhi syarat normalitas dan homogenitas.

4.1.4 Analisis Respon Kuesioner

No	Kategori Penilaian	Item Benar		Item Salah		Item Tidak Tahu		Mean \pm SD
		N	%	N	%	N	%	
1.	Obat tradisional/ obat herbal adalah bahan atau ramuan bahan yang digunakan secara turun-temurun berdasarkan pengalaman untuk pengobatan	98	98	0	0	2	2	1.9 \pm 0.28141
2.	Obat herbal sering dikonsumsi untuk memelihara kesehatan dan mengurangi resiko terjadinya berbagai penyakit	93	93	3	3	4	4	1.89 \pm 0.42391
3.	Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada luar tubuh manusia (rambut, kuku, bibir atau gigi)	81	81	11	11	8	8	1.73 \pm 0.60059

4.	Kosmetik dimaksudkan untuk membersihkan, mewangikan, meningkatkan penampilan dan memperbaiki bau badan	88	88	7	7	5	5	1.83± 0.49349
5.	Obat herbal dan kosmetik yang aman memiliki nomor izin edar BPOM yang ditunjukkan dengan nomor registrasi pada kemasan	89	89	4	4	7	7	1.82± 0.53899
6.	Pembelian obat herbal dan kosmetik bisa dilakukan diluar apotek, toko obat, dan toko kosmetik seperti melalui pembelian <i>online</i> menggunakan situs-situs seperti facebook, instagram, shopee, tokopedia, lazada	96	96	2	2	2	2	1.94± 0.31205

Berdasarkan tabel 4.6 tentang pertanyaan pengetahuan dapat diketahui jika responden konsumen generasi milenial mayoritas mampu menjawab pertanyaan yang diajukan. Dari hasil analisis respon tentang pertanyaan pengetahuan didapatkan hasil mayoritas responden menjawab dengan benar, hal ini dapat dilihat dari frekuensi jawaban benar setiap pertanyaan yang didapatkan melebihi 80 % sehingga pengetahuan konsumen mengenai obat herbal dan kosmetik baik.

Tabel 4.7 Analisis Respon Kuesioner Sikap

No	Kategori Penilaian	Sangat Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean ±SD		
		N	%	N	%	N	%	N	%			
1.	Pembelian kosmetik dan obat herbal secara <i>online</i> mempermudah saya	41	41	51	5	8	8	0	0	0	0	4.28± 0.72586
2.	Saya lebih suka membeli kosmetik dan obat herbal dengan potongan harga di <i>online</i> shop seperti instagram, facebook, shopee, tokopedia, lazada	36	36	46	46	17	17	1	1	0	0	4.14± 0.79162

3.	Penting untuk melihat ada tidaknya nomor izin edar BPOM pada kemasan kosmetik dan obat herbal	66	66	31	31	3	3	0	0	0	0	4.58± 0.66939
4.	Sebelum membeli kosmetik dan obat herbal penting untuk mengetahui komposisinya terlebih dahulu	50	50	45	45	4	4	1	1	0	0	4.40± 0.71067
5.	Sebelum membeli kosmetik dan bat herbal penting untuk mencari tahu khasiat dan kegunaannya	56	56	40	45	4	4	0	0	0	0	4.47± 0.70288
6.	Sebelum membeli kosmetik dan obat herbal penting untuk memperhatikan informasi pada label dan kemasan produk	45	45	48	48	7	7	0	0	0	0	4.32± 0.72307
7.	Apabila obat herbal dan kosmetik yang saya inginkan tidak dijual di apotek maupun toko obat saya membelinya secara <i>online</i>	30	30	59	59	11	11	0	0	0	0	4.14± 0.71095

Berdasarkan tabel 4.7 tentang pertanyaan sikap konsumen generasi milenial dalam pembelian kosmetik dan obat herbal melalui pembelian *online* di Indonesia. Dari hasil analisis respon pertanyaan tentang sikap didapatkan hasil mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju, sehingga konsumen memiliki sikap yang positif. Dengan pertanyaan pentingnya melihat ada tidaknya ijin edar dari BPOM yang mendapat frekuensi jawaban sangat setuju terbesar yaitu 66 % dan sangat setuju sebesar 59 % melalui pertanyaan responden akan membeli produk kosmetik dan obat herbal melalui online jika tidak tersedia di apotek.

Tabel 4.8 Analisis Respon Kuesioner Perilaku

No	Kategori Penilaian	Item Ya		Item Tidak		Mean \pm SD
		N	%	N	%	
1.	Saya pernah membeli produk kosmetik dan obat herbal secara <i>online</i> (<i>facebook, instagram, shopee, tokopedia, dll</i>)	96	96	4	4	0.96 \pm 0.19695
2.	Produk kosmetik dan obat herbal yang saya beli secara <i>online</i> harganya dibawah standar pada umumnya	73	73	27	27	0.73 \pm 0.44620
3.	Saya hanya membeli obat herbal dan kosmetik secara <i>online</i> jika di apotek maupun toko obat tidak tersedia	67	67	33	33	0.67 \pm 0.47258
4.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya nomor izin BPOM pada kemasan kosmetik dan obat herbal sebelum membelinya secara <i>online</i>	86	86	14	14	0.86 \pm 0.34874
5.	Saya selalu memperhatikan komposisi dari kosmetik dan obat herbal sebelum membelinya secara <i>online</i>	86	86	14	14	0.86 \pm 0.34874
6.	Saya selalu memperhatikan khasiat dan kegunaan kosmetik dan obat herbal sebelum membelinya secara <i>online</i>	97	97	3	3	0.97 \pm 0.17145
7.	Saya selalu memperhatikan informasi pada label dan kemasan kosmetik dan obat herbal sebelum membelinya secara <i>online</i>	88	88	12	12	0.88 \pm 0.32660

Berdasarkan tabel 4.8 tentang pertanyaan perilaku konsumen generasi milenial dalam pembelian *online* di Indonesia. Dari hasil analisis respon pertanyaan tentang perilaku didapatkan hasil mayoritas responden menjawab ya sehingga konsumen memiliki perilaku yang baik, dengan frekuensi pertanyaan yang benar atau menyetujui jawaban tersebut ada pada pertanyaan bahwa sebelum membeli kosmetik atau obat herbal secara online responden memperhatikan khasiatnya terlebih dahulu dengan frekuensi 97 % responden.

4.1.5 Analisis Tingkat Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Responden

Tabel 4.9 Analisis Tingkat Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku			
Kategori Penilaian	N	%	Score
Pengetahuan			
Baik	93	93	$\geq 75\%$
Cukup	4	4	$> 56\% - 74\%$
Kurang Baik	3	3	$< 55\%$
Sikap			
Positif	97	97	$\geq 50\%$
Negatif	3	3	$< 50\%$
Perilaku			
Baik	92	92	$\geq 50\%$
Kurang Baik	8	8	$< 50\%$
Total	100	100	

Berdasarkan tabel 4.1.5 analisis tingkat pengetahuan, sikap dan perilaku pada 100 responden konsumen generasi milenial yang melakukan pembelian kosmetik dan obat herbal melalui pembelian *online* untuk mengetahui persentase penilaian pengetahuan, sikap dan perilaku menggunakan rumus sebagai berikut :

$$= \frac{\Sigma \text{Jawaban benar}}{\Sigma \text{Total Pertanyaan}} \times 100\%$$

Dimana untuk kategori pengetahuan dibagi kedalam tiga kategori yaitu dikatakan Baik jika persentase ($\geq 75\%$), Cukup ($> 56\% - 74\%$) dan Kurang ($< 55\%$) (Budiman, 2013). Hasil untuk kategori penilaian pengetahuan baik sebanyak 93 responden, cukup sebanyak 4 responden, dan kurang baik sebanyak 3 responden. Kemudian untuk kategori penilaian sikap positif yaitu skor $\geq 50\%$ dan sikap negatif $< 50\%$. Hasil untuk

kategori penilaian sikap didapatkan hasil sikap positif sebanyak 97 responden dan sikap negatif sebanyak 3 responden. Pada penilaian perilaku dapat dikategorikan baik jika persentase ($\geq 50\%$) dan dikatakan kurang baik jika persentase ($< 50\%$) (Budiman, 2013). Pada kategori penilaian perilaku didapatkan hasil perilaku yang baik sebanyak 92 responden dan perilaku kurang baik sebanyak 8 responden. Berdasarkan tabel 4.1.5 analisis tingkat pengetahuan, sikap dan perilaku pada 100 responden konsumen generasi milenial yang melakukan pembelian kosmetik dan obat herbal melalui pembelian *online* mendapatkan hasil yaitu kategori penilaian pengetahuan baik sebanyak 93 responden, cukup sebanyak 4 responden, dan kurang baik sebanyak 3 responden. Kemudian untuk kategori penilaian sikap didapatkan hasil sikap positif sebanyak 97 responden dan sikap negatif sebanyak 3 responden. Pada kategori penilaian perilaku didapatkan hasil perilaku yang baik sebanyak 92 responden dan perilaku kurang baik sebanyak 8 responden.

4.1.6 Uji Korelasi *Spearman*

Tabel 4.10 Uji Korelasi *Spearman's Rho*

	Pengetahuan	Sikap	Perilaku
Pengetahuan	1	0.191	0.322**
Sikap	0.191	1	0.313**
Perilaku	0.322**	0.313**	1

Keterangan:

**= Signifikan dengan $P < 0.01$

* = Signifikan dengan $P < 0.05$

Berdasarkan Tabel 4.1.6 dilakukan analisis non parametrik menggunakan korelasi *Spearman* menunjukkan hubungan antara pengetahuan dengan perilaku diperoleh nilai korelasi sebesar 0.322, hal ini menunjukkan tingkat korelasi yang moderat dan diperoleh nilai Sig 0.001 (< 0.05) maka hubungan antara pengetahuan dengan perilaku signifikan. Sedangkan hubungan antara sikap dengan perilaku diperoleh nilai korelasi sebesar 0.313, hal ini menunjukkan tingkat korelasi yang moderat dan diperoleh nilai Sig 0.002 (< 0.05) maka hubungan antara sikap dengan perilaku signifikan.

4.2 Pembahasan

Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap seseorang. Berdasarkan pengalaman dalam penelitian, jika seseorang memiliki pengetahuan yang baik maka akan memiliki perilaku yang baik pula. Pengetahuan akan mempengaruhi sikap dan perilaku responden dalam melakukan kegiatan salah satunya yaitu pembelian kosmetik dan obat herbal. Tingginya pengetahuan mengenai informasi, kandungan produk, label dalam kemasan, keamanan, nomor BPOM akan meningkatkan kesadaran konsumen dalam membeli produk yang ditandai dengan perubahan sikap dan perilaku yang positif (Sunyoto, 2015).

Pemanfaatan teknologi internet oleh masyarakat menjadikan masyarakat sangat rentan mendapatkan obat herbal maupun kosmetik yang ilegal atau kosmetik dan obat herbal yang semula baik tetapi mengalami penurunan mutu sehingga tidak aman untuk digunakan masyarakat. Peredaran

produk-produk ilegal atau palsu yang semakin marak terjadi menimbulkan kerugian bagi masyarakat luas, khususnya pada konsumen yang masih awam dalam membedakan produk palsu dengan yang asli. Bagi sebagian konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kecantikan, harga yang ditawarkan produsen pengguna kosmetik dan obat herbal tidak menjadi halangan konsumen untuk terus membeli produk kosmetik dan obat herbal melalui *online*. Menurut Danang Sunyoto (2015) dalam bukunya perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan konsumen mengenai tingkat pembelian produk akan ditentukan oleh pengetahuannya. Seperti halnya dengan kemampuan, pengetahuan manusia juga berbeda-beda. Ada yang memiliki pengetahuan tinggi, sedang dan rendah. Sebagai konsumen juga setiap orang memiliki sikap terhadap sejumlah produk termasuk dengan kosmetik dan obat herbal. Ketika seseorang ditanya tentang referensinya, apabila suka atau tidak suka terhadap suatu objek, maka jawabannya menunjukkan sikapnya terhadap objek tersebut. Baik buruknya sikap konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh pada perilaku pembelinya. Jika konsumen berpikiran positif, maka kecenderungan tindakannya adalah membeli kosmetik dan obat herbal. Sebaliknya dengan sikap konsumen yang negatif akan cenderung untuk tidak membeli produk kosmetik dan obat herbal. Dalam hal ini tidak semua konsumen memiliki sikap yang sama. Bersamaan dengan masyarakat mulai membeli kosmetik dan obat herbal secara konsisten, konsumen yang kurang teliti dalam membeli dan

kurang pengetahuan mengenai bahan kosmetik dan obat herbal dapat menjadi target penyalahgunaan tersebut (Jubaedah, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengetahuan dan sikap konsumen generasi milenial terhadap perilaku pembelian kosmetik dan obat herbal melalui pembelian *online* di Indonesia. Responden merupakan konsumen yang aktif melakukan pembelian kosmetik dan obat herbal melalui *online* di Indonesia. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *analitik observasional* dengan metode *cross sectional*. Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner *googleform* berisi kuesioner untuk mengukur sikap, perilaku, dan pengetahuan konsumen yang disebarakan secara terbuka melalui Whatsaap, Facebook, Twitter, dan Instagram. Pertanyaan dalam kuesioner diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Assi, *et.al* (2016) dan Siahaan, *et al* (2017) yang dilakukan di Indonesia dan dimodifikasi dengan keadaan yang telah disesuaikan dengan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021 sampai Januari 2022 secara *online* melalui kuesioner *googleform* kepada konsumen generasi milenial di Indonesia. Penelitian ini dilakukan kepada 130 responden. Hasil penelitian yang diharapkan dapat diketahui adanya hubungan antara pengetahuan, sikap dengan perilaku konsumen generasi milenial dalam pembelian kosmetik dan obat herbal melalui *online* di Indonesia.

Analisis validitas menggunakan *Pearson Product Moment* dan reliabilitas menggunakan *Cronbach alpha* dilakukan kepada 30 responden didapatkan hasil bahwa bahwa semua item sejumlah 20 item dalam kuesioner

valid dilihat dari nilai koefisien korelasi (r) lebih besar dari r table (0,361) dengan nilai Sig. < 0.001 , berdasarkan hasil ini jika koefisien validitas $\geq 0,30$ berarti item dapat dikatakan valid dan reliabel dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0.905, 0.675, dan 0.724 (Azwar, 2014). Analisis demografi dilakukan kepada 100 responden setelah dikurangkan 30 mahasiswa untuk uji validitas dan reliabilitas. Analisis demografi pada 100 responden meliputi berusia 21-41 tahun, pengguna kosmetik dan obat herbal, pengguna internet, pernah membuka situs jual beli *online* dan pernah melakukan transaksi pembelian kosmetik dan obat herbal melalui *online*, responden yang bersedia menjadi responden dan bersedia mengisi kuesioner. Berdasarkan data analisis didapatkan hasil bahwa responden didominasi oleh kelompok berusia 21-30 tahun (81%), berjenis kelamin perempuan (77%), berdomisili pulau Jawa (33%), dengan tingkat pendidikan S1/Sarjana (59%), dan sebagian besar mahasiswa/pelajar (40%). Hasil tersebut tidak jauh berbeda dari penelitian sebelumnya di Malaysia oleh Rezai, et al (2013) bahwa mayoritas pembelian kosmetik dan obat herbal dilakukan oleh perempuan sebanyak 60.9%, usia 24-34 tahun sebanyak 34.2%, tingkat Pendidikan sarjana sebanyak 46.1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki tingkat daya beli yang tinggi terhadap produk kosmetik dan obat herbal. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa perempuan memiliki kesadaran dan ketertarikan lebih terhadap kosmetik dan herbal yang dijual secara *online* (Valtonen et al., 2010). Kemudian tingkat Pendidikan yang lebih tinggi menunjukkan pengetahuan berhubungan positif dengan kesadaran dan

kesesuaian dalam bertindak, seperti halnya berkorelasi positif terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam membeli dan memilih kosmetik dan obat herbal yang aman. Sehingga dapat menghindari terjadinya pembelian produk ilegal maupun BKO yang dapat membahayakan konsumen (Han *et al.*, 2011). Keadaan sosial-ekonomi (pekerjaan) biasanya dianggap memiliki hubungan positif dengan perilaku dan niat konsumen. Hal ini didasarkan asumsi umum bahwa tingginya standar produk herbal dan kosmetik menuntut harga yang lebih tinggi di pasaran begitu pula sebaliknya, akan tetapi hal ini tidak selalu selaras karena tergantung kategori produk herbal dan kosmetik mana yang lebih disukai dengan asumsi kesetaraan harga dan ketersediaan produk (Jibril, 2019).

Analisis deskriptif dilakukan untuk analisis respon kuesioner. Pada kuesioner pengetahuan diketahui bahwa 98% responden mengetahui bahwa “Obat tradisional/ obat herbal adalah bahan atau ramuan bahan yang digunakan secara turun-temurun berdasarkan pengalaman untuk pengobatan” dengan nilai mean \pm SD sebesar 1.9 ± 0.28141 . Kemudian 89% responden mengetahui, 7% responden tidak mengetahui bahwa “Obat herbal dan kosmetik yang aman memiliki nomor izin edar BPOM yang ditunjukkan dengan nomor registrasi pada kemasan”, dengan nilai mean \pm SD sebesar 1.82 ± 0.53899 . Dari hasil analisis respon tentang pertanyaan pengetahuan didapatkan hasil mayoritas responden menjawab dengan benar, sehingga pengetahuan konsumen mengenai obat herbal dan kosmetik baik. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Pratiwi *et.al* (2018) mengenai

pengetahuan terhadap masyarakat bahwa 92% masyarakat menyatakan bahwa mereka mengetahui tentang obat tradisional, namun ketika ditanya lebih spesifik mengenai pengembangan obat tradisional sebagai obat herbal, mayoritas masyarakat 88,2% hanya mengenal jamu sedangkan yang mengetahui jenis obat herbal terstandar 29,4% dan yang mengenal fitofarmaka 3%.

Kemudian analisis respon pada kuesioner sikap menunjukkan bahwa sebanyak 95% responden setuju bahwa “Sebelum membeli kosmetik dan obat herbal penting untuk mengetahui komposisinya terlebih dahulu” dengan nilai mean \pm SD sebesar 4.40 ± 0.71067 . Lalu sebanyak 92% responden setuju bahwa “Pembelian kosmetik dan obat herbal secara *online* mempermudah saya”, sebanyak 97% responden setuju bahwa “Penting untuk melihat ada tidaknya nomor izin edar BPOM pada kemasan kosmetik dan obat herbal”. Dari hasil analisis respon pertanyaan tentang sikap didapatkan hasil mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju, sehingga konsumen memiliki sikap yang positif. Kemudian analisis respon pada kuesioner perilaku menunjukkan bahwa sebanyak 67% responden menjawab “Ya” pada “Saya hanya membeli obat herbal dan kosmetik secara *online* jika di apotek maupun toko obat tidak tersedia” dengan nilai mean \pm SD sebesar 0.67 ± 0.47258 . Kemudian sebanyak 73% menjawab “Ya” pada “Produk kosmetik dan obat herbal yang saya beli secara *online* harganya dibawah standar pada umumnya”, sebanyak 97% responden menjawab “Ya” pada “Saya selalu memperhatikan khasiat dan kegunaan kosmetik dan obat herbal sebelum

membelinya secara *online*". Dari hasil analisis respon pertanyaan tentang perilaku didapatkan hasil mayoritas responden menjawab ya sehingga konsumen memiliki perilaku yang baik. Hasil analisis respon memperlihatkan bahwa Sebagian besar responden atau masyarakat umum memiliki pengetahuan, sikap dan perilaku yang baik dalam membeli produk kosmetik dan obat herbal. Hal ini sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Siahaan, et. al (2017) kepada masyarakat di 3 provinsi di Indonesia bahwa sebanyak 55,4% responden memilih obat herbal karena berkhasiat dan sebanyak 27,1% responden yang membaca indikasi obat herbal yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan edukasi kepada masyarakat umum untuk dapat memiliki sikap dan perilaku yang positif dalam membeli kosmetik dan obat herbal. Hasil penelitian tersebut dapat berbeda karena dapat diengaruhi oleh faktor seperti pembelian dilakukan *online*, membuat konsumen memiliki keharusan untuk membaca label, kegunaan, tanggal kadaluwarsa maupun nomor BPOM yang tertera dibandingkan ketika membeli produk secara langsung demi menjaga keamanan produk bagi konsumen (Jibril, et al., 2019).

Kemudian dilakukan uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dan homogenitas dengan uji *Levene* untuk menentukan data termasuk parametrik atau nonparametrik. Hasil analisis menunjukkan bahwa kuesioner Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku tidak normal dan tidak homogen setelah diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov* dan uji *Levene*. Oleh sebab itu, selanjutnya dilakukan uji analisis korelasi nonparametrik menggunakan

korelasi *Spearman* karena tidak memenuhi syarat normalitas dan homogenitas. Hasil uji korelasi *Spearman* menunjukkan bahwa hubungan antara pengetahuan dengan perilaku diperoleh nilai korelasi sebesar 0.322, hal ini menunjukkan tingkat korelasi yang moderat dan diperoleh nilai Sig 0.001 ($p < 0.05$) maka hubungan antara pengetahuan dengan perilaku signifikan. Sedangkan hubungan antara sikap dengan perilaku diperoleh nilai korelasi sebesar 0.313, hal ini menunjukkan tingkat korelasi yang moderat dan diperoleh nilai Sig 0.002 ($p < 0.05$) maka hubungan antara sikap dengan perilaku signifikan. Hasil analisis tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya antara pengetahuan dengan perilaku dan hubungan pengetahuan dengan sikap pembelian kosmetik yaitu korelasi *Spearman* sebesar 0,27 dan 0,015 ($p < 0,05$) (Sajin'ci, *et al.*, 2021). Hasil tersebut juga berhubungan dengan literatur sebelumnya bahwa tingginya pengetahuan mengenai obat herbal juga selaras dengan tingginya tingkat konsumsi obat herbal maupun kosmetik sehingga dapat diketahui bahwa semakin tinggi sikap dan perilaku dalam membeli produk secara *online*, maka semakin tinggi pula pengetahuan konsumen mengenai kosmetik maupun obat herbal. Di Indonesia, kepercayaan untuk mengonsumsi obat herbal tergolong masih cukup tinggi, karena masyarakat percaya jika efek samping yang ditimbulkan lebih sedikit serta sudah digunakan turun temurun. Pembelian kosmetik dan obat herbal secara *online* selain memudahkan konsumen juga berdampak baik pada perkembangan informasi mengenai informasi kandungan, fungsi zat, status perijinan oleh BPOM, termasuk ketepatan memilih produk legal

diantara beredarnya produk ilegal (Kristianto *et al.*, 2022). Kemudian hasil korelasi antara sikap dengan pengetahuan menunjukkan adanya hubungan lemah tetapi tidak signifikan ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0.191 ($p > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tingginya pengetahuan tidak selalu menunjukkan sikap positif terhadap pembelian produk kosmetik atau obat herbal. Hasil tersebut kurang sesuai jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya oleh Lestari, *et al* (2022) bahwa pengetahuan dan sikap memiliki hubungan signifikan dengan $p < 0,05$. Hal tersebut mengungkapkan bahwa pelanggan akan memiliki niat beli mengenai kosmetik dan obat herbal dengan menerima informasi/pengetahuan tentang kosmetik dan obat herbal untuk meningkatkan kesadaran pelanggan. Memiliki kesadaran tentang produk akan membawa konsumen pada keyakinan bahwa produk tidak akan membahayakan kesehatan. Sehingga sikap, perilaku dan pengetahuan kosmetik dan obat herbal sangat penting untuk dipertimbangkan pada niat pembelian produk.

Analisis tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen didapatkan hasil bahwa tingkat pengetahuan responden 93% termasuk kategori baik, kemudian sebanyak 97% responden termasuk dalam kategori sikap positif, sebanyak 92% responden termasuk dalam kategori perilaku baik. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sadar tentang lingkungan dan kesehatan cenderung memiliki lebih banyak sikap positif dan membeli produk ramah lingkungan, organik, termasuk obat herbal dan *green cosmetics* (Jibril *et al.*, 2019). Hasil analisis dapat

dipengaruhi oleh salah satunya, perilaku manusia yang dipengaruhi oleh tiga faktor: predisposisi, faktor pendukung, dan kekuatan pendorong. Predisposisi meliputi pengetahuan, sikap, keyakinan, keyakinan, dan nilai. Faktor pendukungnya adalah ketersediaan dan kemudahan akses terhadap obat-obatan yang aman dan bermutu tinggi. Faktor pendorongnya adalah saran dari keluarga, kerabat dan teman, iklan, dan peraturan pemerintah. Sehingga hal-hal tersebut dapat diketahui bisa meningkatkan pengetahuan, sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik dan obat herbal secara *online* (Ayob *et al.*, 2016).

Kendala dalam penelitian ini yaitu tidak dapat dipastikan kejujuran responden dalam mengisi kuesioner. Pada penelitian ini juga terdapat bias *social desirability*, bias tersebut yaitu adanya kecenderungan dari seseorang untuk mengisi pertanyaan kuesioner tidak pada kenyataan yang terjadi dimana responden tersebut menjawab pertanyaan sesuai dengan yang diinginkan sehingga dapat memberikan kesan yang baik (Latkin *et al.*, 2017). Selain tidak mengontrol faktor demografi, keterbatasan dalam penelitian ini yaitu masih bisa dianalisis lebih lanjut mengenai sikap, pengetahuan, dan perilaku melalui nilai index sehingga setiap item pertanyaan dapat dilihat korelasinya antar satu dengan yang lain. Walaupun peneliti sudah menyebarkan melalui media sosial (*Twitter, Facebook, Instagram, dan Whassaap*) untuk memastikan kuesioner tersebar dan diisi oleh konsumen dari seluruh Indonesia, studi masih kurang mewakili pemerataan jumlah responden dari tiap wilayah besar di Indonesia yang cakupannya sangat luas, dilihat dari

mayoritas pengisian kuesioner dari domisili di Jawa, sehingga perbedaan budaya, persepsi, sikap, dan pengetahuan mungkin belum dapat mencerminkan keadaan konsumen yang sesungguhnya, salah satunya dilihat dari masih banyak masyarakat Indonesia yang membeli produk dengan bahan berbahaya, ilegal, tidak berijin BPOM yang dapat membahayakan dirinya sendiri.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Dari analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan dengan perilaku diperoleh sebesar 0.322 ($p < 0.05$), hal ini menunjukkan tingkat korelasi yang moderat. Sedangkan hubungan antara sikap dengan perilaku diperoleh nilai korelasi sebesar 0.313 ($p < 0.05$), hal ini menunjukkan tingkat korelasi yang moderat. Kemudian hasil korelasi antara sikap dengan pengetahuan menunjukkan adanya hubungan lemah tetapi tidak signifikan ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0.191 ($p > 0,05$).
2. Analisis tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen didapatkan hasil bahwa tingkat pengetahuan responden 93% termasuk kategori baik, kemudian sebanyak 97% responden termasuk dalam kategori sikap positif, sebanyak 92% responden termasuk dalam kategori perilaku baik.

5.2 Saran

- 5.2.1 Disarankan untuk penelitian selanjutnya pada tema ini perlu dilakukan perluasan dalam pengambilan sampel dikarenakan penelitian yang dilakukan persebaran sampelnya tidak merata

- 5.2.2 Disarankan untuk penelitian selanjutnya pada tema ini sebaiknya kuesioner perlu diuji validitas dan reliabilitasnya beberapa kali untuk menghilangkan bias pada penelitian.
- 5.2.3 Disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan responden yang jauh lebih besar, jauh lebih luas dan item pertanyaan lebih spesifik sehingga potensi tidak validnya data tidak bisa terjadi.
- 5.2.4 Disarankan untuk konsumen dapat memiliki kesadaran pembelian obat herbal dan kosmetik yang lebih tinggi, dalam mengamati dari segi label kemasan, nomor izin BPOM, sehingga potensi pembelian kosmetik dan obat herbal ilegal dapat berkurang.



DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R., Dewi, M. A., & Subekti, A. (2016). Analisis Kandungan Fenolftalein Pada Jamu Pelangsing. *Kartika Jurnal Ilmu Farmasi*, 4(1):5-9.
- Ariyulinda, N. (2018). Urgensi Pembentukan Regulasi Penjualan Obat Melalui Media Online. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 37 - 48.
- Assi, S., Thomas, J., Haffar, M., & Osselton, D. (2016). Exploring Consumer and Patient Knowledge, Behavior, and Attitude Toward Medicinal and Lifestyle Products Purchased From the Internet : A Web-Based Survey. *Jmir Public Health And Surveillance*.
- Astuti, D. W., Prasetya, H. R., & Irsalini, D. (2016). Identifikasi Hidroquinon Pada Krim Pemutih Wajah Yang Dijual Di Minimarket Wilayah Minomartani, Yogyakarta. *Journal Of Agromedicine And Medical Sciences*, 13-20.
- Ayob A, Awadh AI, Hadi H, Jaffri J, Jamshed S, Ahmad HM. (2016). Malaysian Consumers' Awareness, Perception, And Attitude Toward Cosmetic Products: Questionnaire Development And Pilot Testing. *J Pharm Bioallied Sci*. 2016 Jul-Sep;8(3):203-9. Doi: 10.4103/0975-7406.171681. PMID: 27413348; PMCID: PMC4929959.
- Azwar S. 2014. Reliabilitas dan Validitas, Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- BPOM. (2010). Kriteria Dan Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika. *Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia*.
- BPOM. (2014). Persyaratan Mutu Obat Tradisional. Indonesia: Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia.
- Budiman. (2013). *Kapita Selekta Kuesioner : Pengetahuan Dan Sikap Dalam Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Danang Sunyoto. (2015). Perilaku Konsumen Dan Pemasaran. Yogyakarta : CAPS
- Damanik, B. T., Etnawati, K., & Padmawati, R. S. (2011). Persepsi Remaja Putri Di Kota Ambon Tentang Risiko Terpapar Kosmetik Berbahaya Dan

Perilakunya Dalam Memilih Dan Menggunakan Kosmetik. *Berita Kedokteran Masyarakat*, 1-9.

Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions On The Challenges Of *Online* Purchasing : A Study From "Baby Boomers", Generation "X" And Generation "Y" Point Of Views. *Contaduria Y Administracion*, 107-132.

Fadhila, D., & Ridho, S. L. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.

Ganda, F. R. (2016). Prosedur Registrasi Obat Tradisional Oleh Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (BBPOM) Di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 1 - 14.

Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S., & Sheu, C. (2011). Are Lodging Customers Ready To Go Green? An Examination Of Attitudes, Demographics, And Eco-Friendly Intentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 30 (2), 345–355. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.008>

Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja *Online* Di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 9 No 2*.

Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6 (2) 240-249.

Husein, Umar. 2004. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jennifer, H., & Saptutyningsih, E. (2015). Preferensi Individu Terhadap Pengobatan Tradisional Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 26 - 41.

- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Denanyoh, R. (2019). The Influence Of Selected Factors On The Use Of Herbal Products. *Journal Of Competitiveness*, 11(4), 57–72. <https://doi.org/10.7441/Joc.2019.04.04>
- Jubaedah, L. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Tradisional Produk Dalam Negeri. *Jurnal Tata Rias*, Vol 3 No 1.
- Juwanti, L., & Tilov, M. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Penjualan Obat-Obatan Ilegal Secara *Online*. *Niagawan* Vol 7 No 3.
- Kristianto H, Pramesona BA, Rosyad YS Et Al. (2022). The Effects Of Beliefs, Knowledge, And Attitude On Herbal Medicine Use During The COVID-19 Pandemic: A Cross-Sectional Survey In Indonesia [Version 1; Peer Review: Awaiting Peer Review] *F1000Research* 2022 11:483 <https://doi.org/10.12688/F1000research.116496.1>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lameshow, S. (1997). Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan. *Gajah Mada University Press*, Hal. 2.
- Lathkin, C.A.et al. 2017. The Relationship Between Sosial Desirability Bias and Self Report Of Health, substance Usa and Social Networks Factors Among Urban substance Users in Baltimore. *Journal HHS*.
- Lestari, et al. 2022. Green Cosmetic Purchase Intention: The Impact of Green Brands Positioning, Attitude, and Knowledge. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* Vol. 01, No. 01, 2022, pp. 279-292
- Lip, J. L. (2013). Analisa Yuridis Tentang Peredarann Jamu Cap "Akar Dewa" Di Kota Samarinda Yang Mengandung Bahan Kimia Obat (Menurut Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan). *Jurnal Baraja Niti*, 4(1) : 5-9.

- Mardanugraha, E., Wardhani, S., Ismayadi, B., Bergkamp, D., & Yappy, B. (2015). *Dampak Ekonomi Pemalsuan Di Indonesia*. Jakarta: Makara Mas.
- Mitrevski, P., & Hristoski, I. (2011). E-Consumer *Online* Behavior : A Basis For Obtaining E-Commerce Performance Metrics. *Communications In Computer And Information Science*, 142-151.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. (2005). *Promosi Kesehatan : Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Permenkes. (2010). *Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1176 Tentang Notifikasi Kosmetik*. Jakarta: Kementerian Kesehatan.
- Permenkes. (2012). *Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 007 Tentang Registrasi Obat Tradisional*. Jakarta: Kementerian Kesehatan.
- Pratiwi, R., Saputri, F. A., & Nuwarda, R. F. (2018). Tingkat Pengetahuan Dan Penggunaan Obat Tradisional Di Masyarakat: Studi Pendahuluan Pada Masyarakat Di Desa Hegarmanah, Jatinangor, Sumedang. *Dharmakarya : Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat Vol 7 No 2*, 97 - 100.
- Rezai, Golnaz et al. 2013. Factors Influencing Malaysian Consumers Online Purchase of Herbal Products. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 21 (S): 109 - 122
- Sajinčić, N.; Gordobil, O.; Simmons, A.; Sandak, A. (2021). An Exploratory Study Of Consumers' Knowledge And Attitudes About Lignin-Based Sunscreens And Bio-Based Skincare Products. *Cosmetics*, 8, 78. <https://doi.org/10.3390/Cosmetics8030078>
- Santoso. (2010). *Statistik Parametrik Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shahverdi, S., Hajimiri, M., Farshad, P., & Torkamandi, H. (2012). Iranian Pharmacist Knowledge, Attitude And Practice Regarding Counterfeit Drugs. *IJPR*, 11 (3).
- Siahaan, S., Usia, T., & Pujiati, S. (2017). Pengetahuan, Sikap, Dan Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Obat Yang Aman Di Tiga Provinsi Di Indonesia. *Jurnal Kefarmasian Indonesia*, Vol. 7 : 136-145.
- Sitammu, D. (2016). Tinjauan Kronologis Terhadap Peredaran Kosmetik Palsu Di Kota Makassar.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Thamaria, N. (2016). *Ilmu Prilaku Dan Etika Farmasi*. Jakarta: Pusdik SDM Kesehatan.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2013). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Valtonen, A., Markuksela, V., & Moisander, J. (2010). Doing Sensory Ethnography In Consumer Research. *International Journal Of Consumer Studies*, 34 (4), 375–380. <https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2010.00876.X>
- Wijaya, F. (2013). Analisis Kadar Merkuri (Hg) Dalam Sediaan Hand Body Lotion Whitening Pagi Merek X, Malam Merek X, Dan Bleaching Merek X Yang Tidak Terdaftar BPOM. *Calyptra*, 1-12.

Young, S. (2013). Generational Differences And Job Satisfaction In Leisure Services. *Managin Leisure*, 152-170.

