

**PENGARUH PENCARIAN INFORMASI KESEHATAN DARING,
PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI HAMBATAN, DAN KEYAKINAN DIRI
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN*
DI *MARKETPLACE*
(Studi pada Konsumen Produk Nivea di *Marketplace*)**

(SKRIPSI)

Oleh

**FITRI KHAIRUNNISA
NPM 2216051029**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH PENCARIAN INFORMASI KESEHATAN DARING, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI HAMBATAN, DAN KEYAKINAN DIRI TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SUNSCREEN* DI *MARKETPLACE* (STUDI PADA KONSUMEN NIVEA DI *MARKETPLACE*)

OLEH:

FITRI KHAIRUNNISA

Perkembangan *Marketplace* mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari dan membeli produk kesehatan secara daring, termasuk produk *sunscreen*. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen semakin bergantung pada informasi digital sebelum mengambil niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pencarian informasi kesehatan daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, dan keyakinan diri terhadap niat pembelian produk *sunscreen* Nivea di *Marketplace*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang merupakan konsumen *Marketplace* dan memiliki minat terhadap *sunscreen* Nivea. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 29.0 untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pencarian informasi kesehatan daring, persepsi manfaat, dan keyakinan diri berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan persepsi hambatan tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk *sunscreen* Nivea di *Marketplace*. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Pencarian Informasi Kesehatan Daring, Persepsi Manfaat, Persepsi Hambatan, Keyakinan Diri, Niat Pembeli

ABSTRACT

THE EFFECT OF ONLINE HEALTH INFORMATION SEEKING, PERCEIVED BENEFITS, PERCEIVED BARRIERS, AND SELF-EFFICACY ON SUNSCREEN PURCHASE INTENTION IN THE MARKETPLACE (A STUDY ON NIVEA CONSUMERS IN MARKETPLACES)

By

FITRI KHAIRUNNISA

The development of the Marketplace is driving changes in consumer behavior in searching for and purchasing health products online, including sunscreen products. This phenomenon indicates that consumers are increasingly relying on digital information before making purchasing decisions. This study aims to determine the influence of online health information searches, perceived benefits, perceived barriers, and self-efficacy on purchase intentions for Nivea sunscreen products in the Marketplace. This study uses a quantitative approach with an explanatory research type. Data were collected through distributing online questionnaires to respondents who are Marketplace consumers and have an interest in Nivea sunscreen. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS 29.0 application to test the influence of independent variables on the dependent variable both partially and simultaneously. The results show that partially online health information searches, perceived benefits, and self-efficacy have a significant effect on purchase intentions, while perceived barriers have no significant effect. Simultaneously, all four variables have a positive and significant effect on purchase intentions for Nivea sunscreen products in the Marketplace. These findings are expected to be a reference for business actors in formulating effective marketing strategies.

Keywords: Online health information seeking, Perceived benefits, Perceived barriers, Self- efficacy, Purchase intention

**PENGARUH PENCARIAN INFORMASI KESEHATAN DARING,
PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI HAMBATAN, DAN KEYAKINAN DIRI
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN*
DI *MARKETPLACE*
(Studi pada Konsumen Produk Nivea di *Marketplace*)**

Oleh

FITRI KHAIRUNNISA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

Judul Skripsi : **Pengaruh Pencarian Informasi Kesehatan Daring, Persepsi Manfaat, Persepsi Hambatan, dan Keyakinan diri terhadap niat pembelian produk Sunscreen di Marketplace (Studi pada konsumen Sunscreen Nivea di Marketplace)**

Nama Mahasiswa : **Fitri Khairunnisa**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2216051029**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP.197409182001121001

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP.198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP.197502042000121001

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua

: Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

Sekretaris

: Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.

Penguji

: Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.AB.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 April 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini merupakan karya asli saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik Sarjana di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini sepenuhnya merupakan hasil gagasan, pemikiran, serta penelitian yang saya lakukan sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan dan bimbingan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat milik orang lain yang telah dipublikasikan sebelumnya, kecuali yang secara jelas dicantumkan sebagai rujukan dalam naskah dengan menyebutkan nama penulis serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh melalui karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 7 April 2026

Yang membuat pernyataan,



Fitri Khairunnisa

NPM. 2216051029

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Fitri Khairunnisa lahir di Bandar Lampung pada tanggal 12 Januari 2004. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak (Alm.) Rusli Syukri dan Ibu Ida Herlina. Latar belakang pendidikan yang telah diselesaikan oleh penulis yaitu dimulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) Dwi Karsa pada tahun 2010. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 15 Mekar Jaya Depok pada tahun 2016. Penulis melanjutkan pendidikan ke sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 25 Bandar Lampung pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Kemudian penulis menempuh pendidikan sekolah Menengah atas (SMA) Swasta Yayasan Pembina Unila (YP Unila) pada tahun 2019 dan lulus pada tahun 2022.

Penulis melanjutkan pendidikan pada tahun 2022 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dalam Starta Satu (S1) melalui Jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi. Penulis mengikuti Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang Kreativitas dan Teknik (Kretek), serta penulis juga turut mengikutsertakan diri pada organisasi Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung (Kopma).

Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 30 hari pada tanggal 6 Januari- 6 Februari tahun 2025 di Desa Sumber Agung, Kec. Bandar Surabaya, Kab. Lampung Tengah, Prov. Lampung sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

“ Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

*“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up
and moving into new chapters of your life is about catch and release”*

(Taylor Swift)

“Bila esok nanti kau sudah lebih baik, jangan lupakan masa-masa sulitmu.
Ceritakan kembali pada dunia caramu mengubah peluh menjadi senyuman”

(Andmesh Kamaleng)

“Seindah apapun kita merancang masa depan tetap sisakan ruang ikhlas bahwa
hari esok memang diluar kehendak kita”

(Ustadz Hanan Attaki)

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia-Nya, yang telah memberikan hamba kemudahan dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sebuah karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tercinta,

Alm. Ayahku Rusli Syukri & Ibuku Ida Herlina

Terima kasih kepada kedua orang tuaku tercinta yang senantiasa memberikan doa tanpa henti, kasih sayang yang tulus, serta dukungan yang tak pernah putus dalam setiap langkah hidupku. Terima kasih atas segala pengorbanan, perhatian, dan usaha terbaik yang telah diberikan sehingga aku mampu sampai pada titik ini dan terus berjuang meraih masa depan yang lebih baik.

Kakak-Kakaku Tersayang

Terima kasih kepada kakak-kakakku tercinta yang senantiasa memberikan doa, motivasi, dan dukungan tanpa henti sehingga aku dapat melewati setiap perjalanan dengan penuh keyakinan.

Seluruh keluarga besar, orang-orang terkasih, serta sahabat-sahabat yang senantiasa hadir memberikan dukungan dan menemani penulis dalam setiap perjalanan hingga saat ini.

Dosen pembimbing, dosen penguji, serta seluruh tenaga pengajar di lingkungan kampus yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan arahan dengan penuh kesabaran sehingga membentuk pemahaman dan kedewasaan penulis.

Almamaterku tercinta, Universitas Lampung

SANWANCANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pencarian Informasi Kesehatan Daring, Persepsi Manfaat, Persepsi Hambatan, dan Keyakinan diri terhadap niat pembelian produk *sunscreen* di *Marketplace* (Studi pada konsumen Produk Nivea di *Marketplace*)”. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum Dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku dosen pembimbing pertama yang meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan,

saran, serta masukan yang sangat berharga kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas perhatian, motivasi, serta ilmu yang telah diberikan sehingga penulis dapat memahami setiap tahapan penelitian dengan lebih baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas segala bimbingan dan kemudahan yang Bapak berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan, dukungan, dan kesabaran yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menghadapi berbagai proses selama penyusunan skripsi ini hingga akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Semoga Bapak sekeluarga senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan, serta kebaikan yang berlimpah atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis Aamiin.

8. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyampaikan terima kasih atas segala arahan, masukan, serta saran yang sangat membantu penulis dalam memahami materi maupun metode penelitian dengan lebih baik. Terima kasih juga atas bimbingan dan kemudahan yang Bapak berikan sehingga penulis dapat menjalani setiap tahapan penelitian dengan lebih terarah hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Bapak dan keluarga senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan, serta kemudahan dalam setiap urusan oleh Allah SWT. dan semoga segala ilmu serta kebaikan yang telah Bapak berikan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda.
9. Bapak Dr. Maulana Agung P., S.Sos., M.AB. selaku dosen penguji yang telah berkenan memberikan perhatian, waktu, serta berbagai masukan yang sangat berharga kepada penulis dalam proses penyempurnaan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas saran, kritik, serta arahan yang membangun sehingga penulis dapat memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini menjadi lebih baik. Semoga Bapak sekeluarga senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan, serta kemudahan dalam menjalankan tugas dan pengabdian, dan semoga segala ilmu serta kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT.
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, yang telah memberikan banyak ilmu

pengetahuan, arahan, dan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang sangat berharga. Semoga ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat bagi penulis serta menjadi amal jariyah yang terus mengalir pahalanya.

11. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, yang telah memberikan bantuan serta pelayanan dalam berbagai keperluan administrasi selama masa perkuliahan penulis. Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan, kerja sama, serta bantuan yang telah diberikan sehingga berbagai proses administrasi dapat berjalan dengan baik dan lancar.
12. Teristimewa untuk Mamah tercinta, sosok yang selalu menjadi sumber kekuatan dan tempat pulang paling hangat bagi penulis. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah berhenti dipanjatkan, atas kesabaran, cinta, serta pengorbanan yang selalu mamah berikan. Terima kasih karena selalu ada untuk penulis dalam setiap keadaan, memberikan perhatian, nasihat, dan semangat ketika penulis merasa lelah dan hampir menyerah. Segala usaha, kerja keras, dan perjuangan mamah menjadi alasan terbesar bagi penulis untuk terus berjuang hingga sampai pada titik ini. Penulis mungkin tidak selalu mampu menyampaikan semua rasa terima kasih dan kasih sayang secara langsung. Namun melalui tulisan ini, penulis ingin mengungkapkan betapa berharganya Mamah dalam kehidupan penulis. Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan yang mungkin pernah membuat hati Mamah terluka, untuk itu penulis memohon maaf dengan sepuh hati. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta keberkahan dalam setiap langkah kehidupan Mamah. Penulis berharap dapat terus membuat Mamah bangga dan membahagiakan Mamah. Tanpa doa dan perjuangan Mamah, penulis mungkin tidak akan mampu sampai pada tahap ini. Terima kasih atas segalanya, Mah. Penulis sangat menyayangi Mamah.
13. Untuk Papah tercinta, Almarhum, yang selalu penulis kenang dengan penuh cinta dan doa, serta menjadi sosok yang paling penulis rindukan dalam kehidupan ini. Meskipun Papah tidak dapat hadir secara langsung untuk

menyaksikan perjalanan penulis hingga sampai pada tahap ini, Papah akan selalu memiliki tempat yang sangat berarti di hati penulis. Walaupun waktu kebersamaan penulis bersama Papah tidaklah panjang, kehilangan Papah sejak penulis masih kecil meninggalkan rasa rindu yang mendalam. Penulis mungkin tidak memiliki banyak kenangan yang dapat diingat dengan jelas, namun rasa rindu kepada Papah tidak pernah hilang. Penulis hanya dapat mengenang Papah melalui doa-doa yang selalu dipanjatkan kepada Allah SWT. Penulis percaya bahwa kasih sayang seorang ayah akan selalu menyertai langkah anaknya, bahkan ketika tidak lagi berada di dunia ini. Pencapaian ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur dan harapan agar Papah bangga melihatnya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ampunan kepada Papah, serta menempatkan Papah di tempat terbaik di sisi-Nya. Terima kasih Papah atas cinta yang pernah diberikan. Papah akan selalu hidup dalam hati dan doa penulis.

14. Untuk kakak-kakakku tercinta serta kakak iparku, terima kasih atas segala cinta, perhatian, serta pengorbanan yang telah kalian berikan kepada penulis selama ini. Terima kasih karena selalu ada, membantu, dan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk penulis. Segala dukungan yang kalian berikan, termasuk membantu penulis dalam menempuh pendidikan serta memenuhi kebutuhan penulis selama ini adalah hal yang tidak akan pernah penulis lupakan. Bagi penulis, segala usaha dan kebaikan yang kalian lakukan merupakan hal yang sangat berarti dan akan selalu penulis ingat sepanjang hidup. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan, pengorbanan, serta kasih sayang yang telah kalian berikan dengan keberkahan, kesehatan, kebahagiaan, dan rezeki yang berlimpah. Penulis berharap suatu hari nanti dapat membuat kalian bangga. Terima kasih atas segala cinta, perhatian, dan dukungan yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepada penulis.
15. Untuk ponakanku tersayang, Kinza, Khaizi dan Nael, terima kasih telah menjadi sumber kebahagiaan dan penghilang lelah bagi penulis. Kehadiran kalian dengan tawa, cerita, serta pelukan hangat selalu mampu menghadirkan keceriaan di tengah kelelahan penulis. Semoga kalian selalu tumbuh menjadi anak-anak yang sehat, bahagia, Sholeh & Sholehah serta menjadi kebanggaan

bagi keluarga. Terima kasih sudah membawa begitu banyak keceriaan dalam kehidupan penulis.

16. Untuk seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas segala doa, perhatian, serta dukungan yang selalu diberikan kepada penulis selama ini. Semoga tali silaturahmi dalam keluarga selalu terjaga dan dipenuhi dengan kebahagiaan serta keberkahan.
17. Untuk sahabat-sahabatku selama perkuliahan, Vivi, Annisa, Amanda, dan Defi terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama menempuh pendidikan di bangku kuliah. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta cerita yang telah kita lalui bersama selama ini. Setiap tawa, canda dan perjuangan yang kita hadapi bersama menjadi kenangan yang sangat berharga bagi penulis. Semoga persahabatan yang telah terjalin ini dapat terus terjaga dengan baik. Semoga kita semua dapat mencapai impian dan *wishlist* kita masing-masing di masa depan Aamiin.
18. Untuk sahabat-sahabatku sejak masa SMA, Pinkies4evr: Nabila, Cinta, dan Tya, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis hingga saat ini. Terima kasih atas persahabatan, dukungan, serta kebersamaan yang telah kita lalui bersama sejak masa sekolah hingga sekarang. Terima kasih karena selalu saling mendukung, menguatkan, dan tetap menjaga persahabatan ini. Semoga persahabatan kita selalu terjaga, dan semoga kita semua dapat meraih impian serta kebahagiaan di masa depan.
19. Untuk teman-teman PKKMB Basecamp Rani: Kansha, Viola, Rani, Ayu, Valiza, Dheniar, Naufal, Michael, Kadek, dan Agam, terima kasih telah menjadi bagian dari awal perjalanan penulis di masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta cerita yang telah kita lalui bersama sejak masa awal menjadi mahasiswa baru. Semoga kita semua dapat meraih kesuksesan serta kebahagiaan di masa depan.
20. Untuk sahabat-sahabatku sejak masa SMP: Dita, Anjani, Nadia, dan Lidya, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis hingga saat ini. Meskipun kita sudah jarang bertemu karena kesibukan masing-masing, Semoga persahabatan ini tetap terjaga meskipun waktu dan jarak memisahkan. Semoga

kita semua dapat meraih impian, kebahagiaan, serta kesuksesan dalam perjalanan hidup kita masing-masing.

21. Untuk teman-teman KKN: Anggun, Retno, Desi, Jawad, Salman, dan Hanif, terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, serta pengalaman berharga yang telah kita lalui bersama selama menjalankan kegiatan KKN. Setiap cerita, tawa, serta momen kebersamaan yang kita jalani menjadi kenangan yang sangat berarti bagi penulis. Semoga kita semua dapat meraih kesuksesan di masa depan.
22. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2022, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang telah kita bagikan selama menjalani masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Penulis merasa bersyukur dapat mengenal dan menjadi bagian dari perjalanan bersama kalian semua. Semoga kebersamaan ini menjadi kenangan indah dan semoga kita semua dapat meraih kesuksesan kita.
23. Terakhir, untuk diri penulis sendiri, terima kasih karena telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah hingga sampai pada tahap ini. Terima kasih karena tetap kuat melewati berbagai proses, tantangan, serta perjuangan selama menempuh pendidikan hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semua usaha, air mata, serta kerja keras yang telah dilalui menjadi bagian dari perjalanan berharga dalam kehidupan penulis. Semoga setelah ini penulis dapat terus melangkah menjadi pribadi yang lebih baik, lebih kuat, dan lebih bermanfaat bagi orang lain. Semoga penulis dapat mencapai segala impian dan *wishlist* yang telah diharapkan, diberikan kelancaran dalam setiap langkah kehidupan, serta mampu membahagiakan dan membanggakan keluarga Aamiin.

Bandar Lampung, 7 April 2026
Penulis,

Fitri Khairunnisa
NPM. 2216051029

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR GAMBAR | iv |
| DAFTAR TABEL | v |
| DAFTAR RUMUS | vi |
| DAFTAR LAMPIRAN | vii |
| 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 13 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 14 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 14 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 16 |
| 2.1 <i>Health Belief Model</i> (HBM)..... | 16 |
| 2.1.1 Definisi <i>Health Belief Model</i> (HBM)..... | 16 |
| 2.1.2 Komponen <i>Health Belief Model</i> | 17 |
| 2.1.3 Penerapan <i>Health Belief Model</i> dalam perilaku pembelian produk Kesehatan | 19 |
| 2.2 Perilaku Konsumen | 20 |
| 2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen | 20 |
| 2.2.2 Model Perilaku Konsumen | 21 |
| 2.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen | 24 |
| 2.3 Pencarian Informasi Kesehatan Daring..... | 25 |
| 2.3.1 Definisi Pencarian Informasi Kesehatan Daring | 25 |
| 2.3.2 Indikator Pencarian Informasi Kesehatan Daring | 26 |
| 2.4 <i>Perceived benefits</i> (Persepsi Manfaat) | 28 |
| 2.4.1 Definisi <i>Perceived benefits</i> (Persepsi Manfaat) | 28 |
| 2.4.2 Indikator <i>Perceived benefits</i> (Persepsi Manfaat) | 29 |
| 2.5 <i>Perceived barriers</i> (Persepsi Hambatan)..... | 31 |
| 2.5.1 Definisi <i>Perceived barriers</i> (Persepsi Hambatan)..... | 31 |
| 2.5.2 Indikator <i>Perceived barriers</i> (Persepsi Hambatan) | 32 |
| 2.6 <i>Self-Efficacy</i> (Keyakinan diri) | 34 |
| 2.6.1 Definisi <i>Self-Efficacy</i> (Keyakinan diri) | 34 |
| 2.6.2 Indikator <i>Self-Efficacy</i> (Keyakinan diri) | 35 |
| 2.7 Niat Pembelian Produk Kesehatan | 37 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 2.7.1 | Definisi Niat Pembelian Produk Kesehatan | 37 |
| 2.7.2 | Indikator Niat Beli | 38 |
| 2.8 | Penelitian terdahulu | 40 |
| 2.9 | Kerangka Pemikiran | 47 |
| 2.9.1 | Pengaruh Pencarian informasi daring (X_1) terhadap Niat Pembelian (Y) | 47 |
| 2.9.2 | Pengaruh <i>Perceived benefits</i> (Persepsi Manfaat) X_2 terhadap niat pembelian (Y) | 48 |
| 2.9.3 | Pengaruh <i>Perceived barriers</i> (Persepsi Hambatan) X_3 terhadap niat pembelian (Y) | 48 |
| 2.9.4 | Pengaruh <i>Self efficacy</i> (Keyakinan diri) terhadap niat pembelian (Y) | 49 |
| 2.9.5 | Niat Pembelian (Y)..... | 50 |
| 2.10 | Hipotesis..... | 52 |
| III. | METODE PENELITIAN | 54 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 54 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel | 54 |
| 3.2.1 | Populasi..... | 54 |
| 3.2.2 | Sampel | 55 |
| 3.3 | Definisi Konseptual dan Definisi Operasional..... | 58 |
| 3.4 | Sumber Data | 65 |
| 3.4.1 | Data Primer | 65 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 65 |
| 3.6 | Teknik Pengujian Instrumen..... | 67 |
| 3.6.1 | Uji Validitas Instrumen | 67 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas Instrumen | 69 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data..... | 70 |
| 3.7.1 | Analisis Statistik Deskriptif | 70 |
| 3.7.2 | Analisis Regresi Linear Berganda..... | 71 |
| 3.7.3 | Analisis Uji Asumsi Klasik..... | 71 |
| b. | Uji Heteroskedastisitas | 72 |
| c. | Uji Multikolinearitas | 72 |
| 3.8 | Uji Hipotesis..... | 73 |
| 3.8.2 | Uji F (Simultan) | 74 |
| 3.8.3 | Koefisien Determinasi (R^2) | 75 |
| IV. | HASIL DAN PEMBAHASAN | 77 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 77 |
| 4.1.1 | Visi dan Misi Perusahaan..... | 81 |
| 4.2 | Analisis Statistik Deskriptif..... | 82 |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden | 82 |
| 4.2.2 | Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian..... | 90 |
| 4.3 | Hasil Analisis Regresi Berganda | 99 |

| | |
|---|------------|
| 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik | 102 |
| 4.5 Hasil Uji Hipotesis | 107 |
| 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 111 |
| 4.6 Pembahasan | 113 |
| 4.6.1 Pengaruh Pencarian Informasi Kesehatan daring terhadap niat pembelian <i>Sunscreen</i> Nivea di <i>Marketplace</i> | 113 |
| 4.6.2 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap niat pembelian <i>Sunscreen</i> Nivea di <i>Marketplace</i> | 117 |
| 4.6.3 Pengaruh Persepsi Hambatan terhadap niat pembelian <i>Sunscreen</i> nivea di <i>Marketplace</i> | 120 |
| 4.6.4 Pengaruh Keyakinan diri terhadap niat pembelian <i>Sunscreen</i> Nivea di <i>Marketplace</i> | 124 |
| 4.6.5 Pengaruh pencarian informasi Kesehatan daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, dan keyakinan diri terhadap niat pembelian <i>Sunscreen</i> di <i>Marketplace</i> | 127 |
| V. KESIMPULAN DAN SARAN | 131 |
| 5.1 Kesimpulan | 131 |
| 5.2 Saran | 132 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 134 |
| DAFTAR PUSTAKA | 136 |
| LAMPIRAN | 146 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|-----|
| Gambar 1.1 | Pengunjung Situs dan Aplikasi <i>Marketplace</i> global 2025 | 3 |
| Gambar 1.2 | Jumlah Kunjungan Situs <i>e-commerce</i> Indonesia | 4 |
| Gambar 1.3 | Contoh Produk Dugaan Palsu Nivea | 6 |
| Gambar 1.4 | Contoh Ulasan Konsumen <i>Sunscreen</i> Nivea di <i>Marketplace</i> | 7 |
| Gambar 2.1 | Model Teori <i>Health Belief Model</i> | 19 |
| Gambar 2.2 | Model Perilaku Konsumen | 23 |
| Gambar 2.3 | Kerangka Pemikiran | 51 |
| Gambar 4.1 | Logo Nivea | 78 |
| Gambar 4.2 | Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 82 |
| Gambar 4.3 | Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 84 |
| Gambar 4.4 | Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan | 86 |
| Gambar 4.5 | Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Belanja <i>Online</i> | 87 |
| Gambar 4.6 | Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Platform <i>Marketplace</i> yang paling sering digunakan | 89 |
| Gambar 4.7 | Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot..... | 103 |
| Gambar 4.8 | Hasil Uji Heterokedastisitas | 105 |
| Gambar 4.9 | Kerangka Hasil Penelitian | 113 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 1.1 Top Brand Suncare (2025)..... | 11 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 40 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional | 60 |
| Tabel 3.2 Skala Likert | 66 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas..... | 68 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas | 70 |
| Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi | 76 |
| Tabel 4.1 Produk Nivea | 79 |
| Tabel 4.2 Interpretasi Skala Penilaian Responden | 91 |
| Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Pencarian Informasi Kesehatan daring (X ₁) | 92 |
| Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Manfaat (X ₂)..... | 94 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Hambatan (X ₃)..... | 95 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keyakinan Diri (X ₄)..... | 97 |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Niat Pembelian (Y) | 98 |
| Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda | 100 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas | 106 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji t | 108 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji F | 110 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 111 |

DAFTAR RUMUS

| | |
|---|----|
| Rumus 3.1 Cochran..... | 56 |
| Rumus 3.2 Uji Validitas | 67 |
| Rumus 3.3 Uji Reliabilitas | 69 |
| Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda | 71 |
| Rumus 3.5 Uji Parsial (Uji t) | 74 |
| Rumus 3.6 Uji Simultan (Uji F)..... | 75 |
| Rumus 4.1 Rumus Interval Kelas | 91 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 147 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data | 152 |
| Lampiran 3. Uji Validitas | 165 |
| Lampiran 4. Hasil Uji Relibialitas | 169 |
| Lampiran 5. Karakteristik Responden..... | 171 |
| Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif Gambar | 173 |
| Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik | 176 |
| Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Rsquare | 178 |
| Lampiran 9. Tabel | 180 |
| Lampiran 10. Dokumentasi..... | 185 |

1. PENDAHULUAN

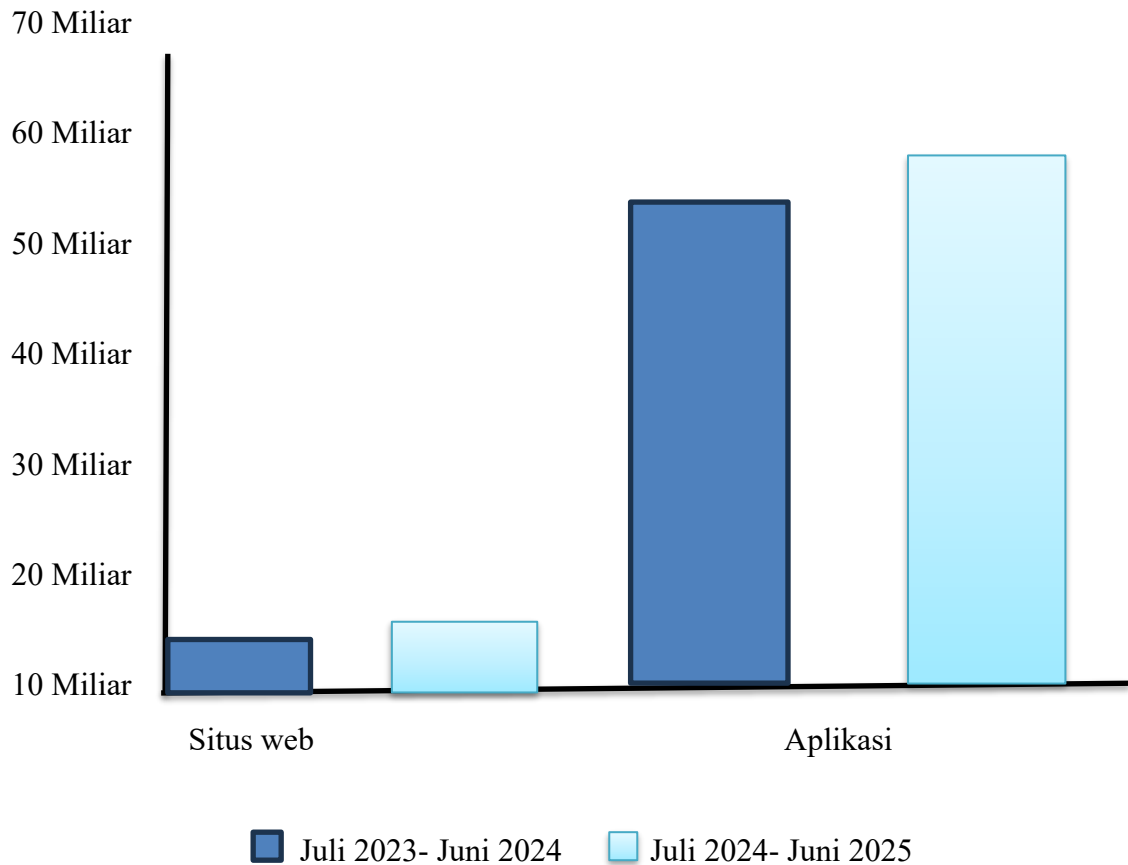
1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia telah memasuki era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk perdagangan, kesehatan, dan gaya hidup masyarakat (Chen *et al.*, 2023). Akses informasi yang semakin mudah melalui media sosial, berbagai platform daring, serta tingginya penggunaan smartphone telah mendorong masyarakat untuk terbiasa melakukan beragam aktivitas secara digital, baik dalam konteks pekerjaan, pembelajaran, maupun kegiatan berbelanja (Verhoef *et al.*, 2021). Fenomena tersebut menunjukkan adanya perubahan pola perilaku yang menitikberatkan pada aspek efisiensi, kecepatan, serta kemampuan individu untuk lebih mandiri dalam menentukan keputusan-keputusan dalam kehidupan sehari-hari (Kraus *et al.*, 2021).

Seiring dengan perubahan tersebut, kesadaran masyarakat terhadap kualitas hidup menunjukkan peningkatan yang signifikan, mencakup perhatian pada pola makan, aktivitas fisik, serta pemeliharaan kesehatan mental. Kepedulian terhadap perawatan kulit juga semakin menonjol, didorong oleh meningkatnya paparan polusi, tuntutan gaya hidup modern, serta dampak perubahan iklim yang mempertegas kebutuhan akan perlindungan diri. Tren hidup sehat ini semakin kuat dengan adanya kemudahan memperoleh informasi dan akses produk kesehatan melalui platform *Marketplace*, sehingga kesehatan tidak lagi dipandang sekadar sebagai kebutuhan individu, melainkan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern (Isma *et al.*, 2025). Sebelum berkembangnya platform digital, pembelian produk umumnya dilakukan secara langsung melalui toko fisik seperti supermarket, maupun gerai offline. Dalam konteks ini, konsumen dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sebelum membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Yang *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa saluran offline

memungkinkan konsumen untuk melakukan inspeksi fisik terhadap produk serta mengevaluasi kualitasnya secara langsung. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola konsumsi masyarakat mulai bergeser ke arah belanja online yang dinilai lebih praktis dan efisien. Pergeseran pola pembelian tersebut juga terjadi pada berbagai kategori produk, termasuk produk kesehatan dan perawatan kulit. Salah satu produk yang mengalami peningkatan penggunaan adalah *sunscreen*, yang berperan dalam melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet (UV).

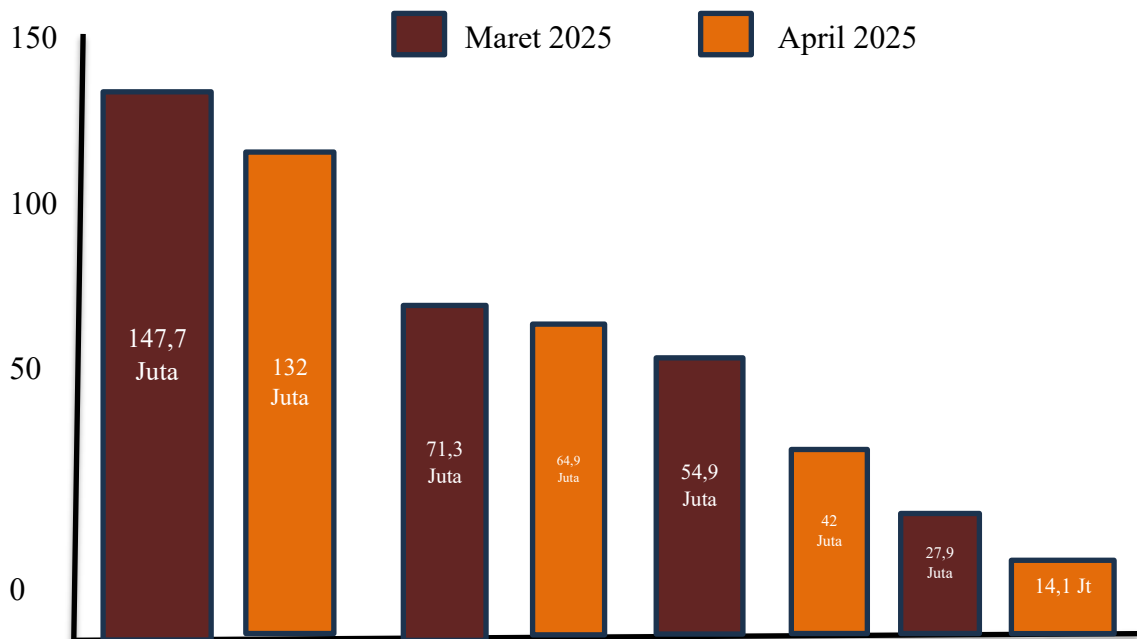
Sejalan dengan perkembangan tersebut, World Health Organization (WHO, 2024) menegaskan bahwa paparan sinar ultraviolet (UV) merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap kasus kanker kulit di berbagai belahan dunia. Oleh sebab itu, penggunaan produk pelindung seperti *Sunscreen* menjadi bagian penting dalam strategi pencegahan masalah kesehatan kulit. Temuan terbaru yang dipublikasikan oleh Williams, (2025) melalui Stanford Medicine juga menyoroti bahwa penggunaan *Sunscreen* secara teratur tidak hanya mampu menurunkan risiko kanker kulit, tetapi juga efektif dalam memperlambat proses penuaan kulit. Fakta ini memperlihatkan bahwa *Sunscreen* kini tidak lagi dipahami semata sebagai produk kosmetik, melainkan telah berkembang menjadi kebutuhan esensial dalam menjaga kesehatan kulit, terutama di tengah gaya hidup modern. Pergeseran pola hidup tersebut turut mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang mendukung kesehatan, termasuk perawatan kulit. Perubahan ini tidak hanya terlihat dari sisi konsumsi, tetapi juga pada cara masyarakat memperoleh produk, yang ditandai dengan meningkatnya kebiasaan berbelanja melalui platform digital.



Gambar 1.1 Pengunjung Situs dan Aplikasi *Marketplace* global 2025

Sumber: Databoks, (2025)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan ke *Marketplace* global terus meningkat. Pada periode Juli 2023–Juni 2024 situs web mencatat 14,9 miliar kunjungan dan naik tipis menjadi 15 miliar pada Juli 2024–Juni 2025. Pertumbuhan lebih besar terjadi pada aplikasi, dari 54,8 miliar menjadi 57,8 miliar kunjungan atau naik 5,3%. Hal ini menegaskan bahwa aplikasi menjadi kanal utama yang lebih diminati konsumen dibanding situs web. Tidak hanya secara global, tren kenaikan kunjungan *Marketplace* juga terjadi di Indonesia.



Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Situs *e-commerce* Indonesia

Sumber: (GoodStats, 2025)

Berdasarkan Gambar 1.2 peningkatan aktivitas belanja daring di Indonesia terlihat dari tingginya jumlah kunjungan pada berbagai platform *e-commerce*. Shopee masih mendominasi dengan 147,7 juta kunjungan pada Maret 2025 dan 132 juta pada April 2025. Posisi berikutnya ditempati Tokopedia dengan 71,3 juta dan 64,9 juta kunjungan, serta Lazada dengan 54,9 juta dan 42 juta kunjungan pada periode yang sama. Adapun Blibli mencatat 27,9 juta kunjungan pada Maret yang kemudian menurun menjadi 19,1 juta pada April 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* kini menjadi saluran utama masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Dalam penelitian ini, fokus Marketplace dibatasi pada platform utama yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Pemilihan platform tersebut didasarkan pada tingkat kunjungan yang tinggi serta dominasi pasar *marketplace* di Indonesia, sebagaimana ditunjukkan pada data Goodstats (2025) yang menempatkan keempat platform tersebut sebagai yang paling sering diakses oleh konsumen. Selain itu, keempat marketplace ini juga memiliki fitur yang relatif serupa, seperti ulasan konsumen (*online reviews*), official store, sistem rating, serta kemudahan transaksi yang memungkinkan konsumen untuk mencari informasi dan melakukan pembelian produk kesehatan secara

daring. Pemilihan keempat platform tersebut juga didasarkan pada keberadaan dan aktivitas pemasaran produk Nivea yang secara dominan terdapat pada *marketplace* tersebut, baik melalui official store maupun distributor resmi. Hal ini menunjukkan bahwa keempat platform tersebut menjadi kanal utama dalam distribusi dan pemasaran produk Nivea secara daring di Indonesia. Dengan demikian, pembatasan pada platform tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih fokus dan relevan terkait perilaku konsumen dalam membeli produk sunscreen Nivea di Marketplace.

Dominasi *e-commerce* tidak hanya mengubah pola konsumsi secara umum, tetapi juga memberikan dampak besar pada pembelian produk kesehatan dan perawatan kulit. Berdasarkan data ECDB, (2025), pendapatan pasar *e-commerce* untuk kategori *Care Products* di Indonesia mencapai USD 3,858 juta pada 2024 dengan pertumbuhan tahunan 5–10%, dan diperkirakan naik hingga 20–25% pada 2025. Hal ini menegaskan bahwa produk *health & personal care*, termasuk *Sunscreen* menjadi salah satu segmen dengan pertumbuhan pesat di *Marketplace*. Tren tersebut sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan perawatan kulit melalui platform digital.

Fenomena meningkatnya belanja produk perawatan kulit secara daring juga dibarengi isu pemalsuan produk. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan bahwa periode 2020-2023, sekitar 16,67 % produk *Sunscreen* yang diuji tidak memenuhi klaim SPF sesuai label. Isu ini juga menyentuh merek ternama seperti Nivea. Beberapa konten di media sosial sempat menyoroati dugaan adanya *Sunscreen* Nivea palsu yang dijual di *Marketplace* dengan kemasan menyerupai produk asli namun berbeda pada detail label dan kualitas isi.



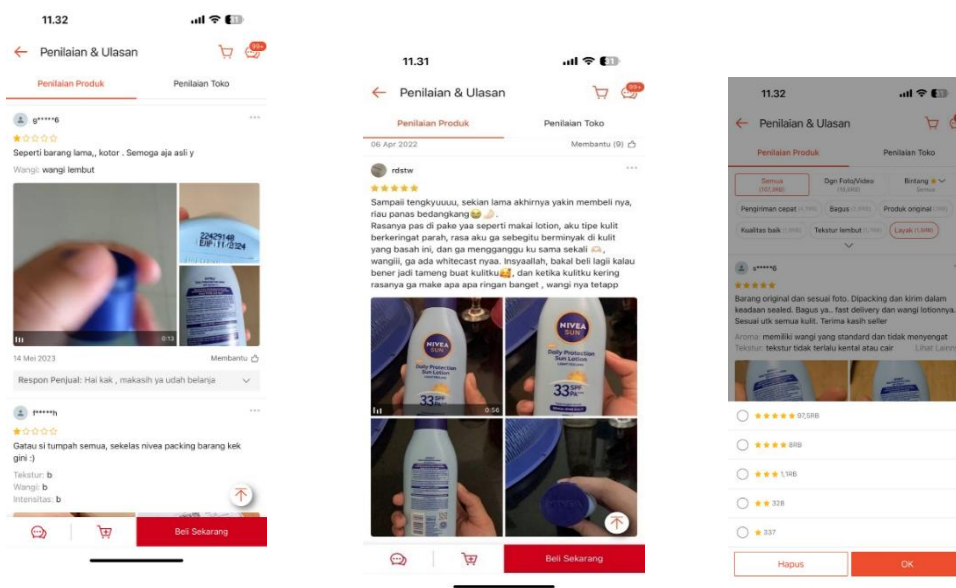
Gambar 1.3 Contoh Produk Dugaan Palsu Nivea

Sumber : Sikateyvar (2023)

Sebagai upaya pencegahan, konsumen perlu lebih teliti agar tidak memperoleh *Sunscreen* palsu di *Marketplace*. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain memperhatikan detail kemasan, label, nomor izin edar BPOM, serta kode produksi yang tercantum dengan jelas. Produk asli umumnya memiliki kualitas cetak rapi, warna konsisten, dan informasi yang lengkap. Selain itu, pembelian sebaiknya dilakukan melalui official store atau penjual yang telah diverifikasi oleh platform *Marketplace*. Menanggapi isu pemalsuan, pihak Nivea Indonesia menegaskan bahwa produk *Sunscreen* Nivea telah diuji secara ilmiah dan mengandung SPF50+ serta PA+++ sesuai klaim pada kemasan, sehingga konsumen tidak perlu khawatir apabila membeli melalui kanal distribusi resmi (Nivea Indonesia, 2023).

Fenomena dugaan pemalsuan produk *Sunscreen* Nivea di *Marketplace* juga tercermin dari ulasan konsumen yang menunjukkan penilaian yang beragam. Sebagian konsumen menyampaikan keluhan terkait ketidaksesuaian promosi, kondisi kemasan yang tidak layak, serta perbedaan kualitas produk yang menimbulkan keraguan terhadap keaslian produk. Namun, di sisi lain, terdapat pula konsumen yang memberikan penilaian positif dengan menyatakan bahwa produk sesuai deskripsi, memiliki aroma yang baik, dan nyaman digunakan. Perbedaan penilaian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk *Sunscreen* Nivea yang dijual melalui

Marketplace. Variasi pengalaman konsumen tersebut berpotensi memengaruhi kepercayaan serta niat beli konsumen dalam membeli *Sunscreen Nivea*.



Gambar 1.4 Contoh Ulasan Konsumen *Sunscreen Nivea* di *Marketplace*

Sumber: Marketplace (2025)

Berdasarkan Gambar 1.4, terlihat bahwa ulasan konsumen terhadap produk *sunscreen Nivea* di *Marketplace* menunjukkan penilaian yang beragam. Sebagian konsumen memberikan ulasan positif dengan menyatakan bahwa produk memiliki tekstur yang ringan, mudah menyerap, serta memberikan efek nyaman saat digunakan. Selain itu, terdapat pula konsumen yang merasa puas karena produk sesuai dengan deskripsi dan memiliki aroma yang menyenangkan. Namun, di sisi lain, terdapat juga ulasan negatif dari konsumen yang mengeluhkan kondisi produk yang diterima, seperti kemasan yang kurang baik, isi produk yang dianggap tidak sesuai, serta munculnya keraguan terhadap keaslian produk. Beberapa konsumen juga menyampaikan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kualitas produk yang diterima. Perbedaan ulasan tersebut menunjukkan adanya variasi pengalaman konsumen dalam membeli produk *sunscreen Nivea* di *Marketplace*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta niat pembelian konsumen.

Seiring pertumbuhan *Marketplace*, niat beli konsumen terhadap produk kesehatan digital menjadi aspek yang sangat penting. Niat beli mencerminkan kecenderungan

konsumen untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi manfaat, kemudahan akses, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi dan kualitas produk yang ditawarkan secara daring (Fransiska, 2023). Menurut Solomon, (2022) niat pembelian juga merupakan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh sikap pribadi maupun lingkungan. Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada *Marketplace* menjadi relevan, khususnya dalam konteks produk kesehatan kulit.

Niat beli konsumen juga dipengaruhi oleh pencarian informasi kesehatan secara daring. Di era digital, masyarakat semakin terbiasa mengandalkan internet sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi kesehatan (Zimmerman & Shaw, 2020). Perilaku ini dikenal sebagai *Online Health Information Seeking Behavior* (OHIS), yaitu aktivitas individu dalam mencari pengetahuan mengenai isu atau kesehatan melalui internet guna mendukung proses pengambilan keputusan (Jia *et al.*, 2021). Di luar situs web umum, masyarakat kini memiliki akses terhadap berbagai kanal digital yang lebih interaktif untuk memperoleh informasi kesehatan. Aktivitas pencarian informasi kesehatan secara daring meliputi penggunaan layanan konsultasi medis jarak jauh (*telemedicine*), aplikasi kesehatan berbasis mobile (*mHealth apps*), serta pemanfaatan rekam medis elektronik (*electronic health records*) yang membantu individu memahami kondisinya secara lebih mandiri dan komprehensif. Selain itu, berbagai bentuk konten kesehatan digital seperti artikel pada situs web kesehatan, video edukatif di media sosial, hingga forum diskusi daring menjadi sumber utama yang banyak diakses Masyarakat (Lin *et al.*, 2025). Keragaman kanal tersebut memperlihatkan bahwa perilaku pencarian informasi kesehatan secara daring tidak hanya terbatas pada satu platform tertentu, melainkan mencakup digital yang luas, saling terhubung, dan berkontribusi besar terhadap proses pengambilan keputusan konsumen mengenai produk maupun layanan kesehatan.

Dalam konteks industri perawatan kulit, khususnya produk *Sunscreen*, konsumen juga menunjukkan perilaku serupa dalam mencari informasi sebelum membeli. Penelitian oleh Genoveva & Simatupang, (2024) mengungkapkan bahwa pengguna produk Nivea *Sunscreen* umumnya mencari referensi melalui ulasan daring (*online*

reviews) yang terdapat di platform *Marketplace*, media sosial, maupun forum kecantikan untuk memastikan kualitas produk sebelum memutuskan pembelian. Ulasan dari pengguna lain dianggap memiliki kredibilitas tinggi karena memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas produk berdasarkan pengalaman langsung. Hal ini memperkuat pandangan bahwa sumber informasi digital berperan signifikan dalam membentuk persepsi, menumbuhkan kepercayaan, serta memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *sunscreen* di era digital yang semakin berkembang pesat. Penelitian Gong *et al.*, (2025) menemukan bahwa pencarian informasi Kesehatan daring berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kesehatan, khususnya makanan fungsional. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketika informasi dianggap bermanfaat, relevan, dan kredibel, kecenderungan konsumen untuk membeli akan meningkat. Namun, Wu & Zhang, (2022) menyatakan hasil berbeda, yakni tingginya pencarian informasi kesehatan daring tidak selalu diikuti perubahan perilaku nyata. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh OHIS terhadap niat beli masih beragam, bergantung pada konteks penelitian, jenis produk, serta karakteristik konsumen.

Informasi yang diperoleh konsumen melalui berbagai kanal digital berperan dalam membentuk persepsi mereka terhadap manfaat produk kesehatan. Persepsi manfaat (*Perceived benefits*) menjadi salah satu faktor utama yang mendorong niat pembelian, sebab konsumen cenderung memilih produk yang diyakini mampu memberikan efek positif bagi kesehatan. Penelitian Simanjuntak *et al.*, (2025) menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli produk *personal care*, di mana keyakinan konsumen terhadap manfaat kesehatan mendorong niat beli yang lebih tinggi. Hasil serupa dikemukakan oleh Evans *et al.*, (2025), yang menunjukkan bahwa pesan edukasi mengenai manfaat *Sunscreen*, seperti pencegahan *hiperpigmentasi* dan risiko melanoma, dapat meningkatkan sikap positif konsumen. Dalam konteks *Marketplace*, promosi yang disampaikan oleh *skinfluencers* juga memperkuat keyakinan konsumen akan manfaat *Sunscreen*. Temuan ini sejalan dengan konsep *Health Belief Model* (HBM) yang menekankan persepsi manfaat sebagai faktor pendorong perilaku kesehatan. Dengan demikian, semakin kuat keyakinan konsumen terhadap manfaat suatu produk, semakin tinggi pula niat beli mereka (Djannah *et al.*, 2020). Namun,

penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada produk *personal care* secara umum atau dilakukan di luar konteks *Marketplace* di Indonesia. Belum banyak studi yang secara khusus menelaah bagaimana persepsi manfaat memengaruhi niat pembelian *Sunscreen* melalui platform *Marketplace*. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji kembali peran persepsi manfaat dalam memengaruhi niat beli konsumen pada produk *Sunscreen* di *Marketplace* Indonesia.

Selain persepsi manfaat, adanya persepsi hambatan juga dapat menurunkan niat beli konsumen. *Perceived barriers* dipahami sebagai faktor yang mengurangi kecenderungan membeli, meskipun konsumen mengetahui manfaat suatu produk kesehatan. Hambatan ini muncul ketika konsumen meragukan kualitas, menilai harga terlalu tinggi, atau menganggap penggunaan produk tidak praktis. Evans *et al.*, (2025) menemukan bahwa konsumen enggan membeli suplemen kesehatan secara daring jika merasa ada risiko, seperti kemungkinan menerima produk palsu atau mengalami efek samping. Kendala lain seperti pembayaran dan pengiriman yang rumit juga memperkuat hambatan tersebut. Hal serupa ditunjukkan oleh Phamthi *et al.*, (2024), yang mengungkapkan bahwa kekhawatiran mengenai keamanan transaksi, privasi, dan keaslian produk dapat menurunkan niat beli secara signifikan. Dengan demikian, semakin besar hambatan yang dirasakan, baik dari sisi sosial maupun risiko transaksi digital, semakin rendah pula minat konsumen untuk membeli produk kesehatan. Namun, penelitian mengenai persepsi hambatan pada produk kesehatan kulit, khususnya *Sunscreen*, masih terbatas sehingga memerlukan kajian lebih lanjut.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan atau niat beli produk kesehatan adalah keyakinan diri. Konsep ini merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan dirinya dalam memilih serta menggunakan produk kesehatan. Individu dengan tingkat keyakinan diri tinggi biasanya lebih percaya diri dalam menilai manfaat produk dan menentukan keputusan pembelian (Pakpahan *et al.*, 2021). Evans *et al.*, (2025) menemukan bahwa *self-efficacy* terbukti memiliki peran krusial dalam mendorong niat penggunaan sekaligus pembelian *Sunscreen*, konsumen dengan tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung menunjukkan sikap lebih positif,

serta intensi penggunaan dan niat membeli *Sunscreen* yang lebih kuat, khususnya ketika mereka menerima pesan *fear appeal* terkait risiko melanoma. Hasil serupa ditunjukkan oleh Pearlman *et al.*, (2021) pada penelitian mahasiswa kedokteran, di mana *self-efficacy* terbukti sebagai prediktor signifikan perilaku perlindungan dari sinar matahari, termasuk kebiasaan menggunakan *Sunscreen* secara konsisten. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi *self-efficacy*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk kesehatan secara daring. Namun, Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *self-efficacy* terhadap niat pembelian produk *suncare* melalui *Marketplace*. Kekosongan ini menjadi celah penelitian yang penting untuk di isi, mengingat studi terdahulu lebih menekankan pada perilaku penggunaan *Sunscreen* dalam konteks kesehatan umum, bukan pada niat pembelian konsumen di ranah digital.

Tabel 1.1 Top Brand Suncare (2025)

| SUN CARE i | | |
|---|--|-----|
| Brand | TBI 📈 | |
| NIVEA | 26.80% | TOP |
| Vaseline | 25.30% | TOP |
| oriflame | 14.40% | TOP |
| Wardah | 14.10% | |

TOP BRAND *SUNCARE*



Sumber: (Top Brand, 2025)

Berdasarkan data Top Brand Index (2025), Nivea menempati posisi sebagai salah satu merek dengan pangsa pasar terbesar pada kategori *suncare* di Indonesia, sehingga relevan dijadikan objek penelitian. Nivea dikenal luas melalui produk *Sunscreen* dan pelembap kulit berperlindungan UV yang diformulasikan untuk menjaga kesehatan kulit dari paparan sinar matahari, sekaligus menunjukkan konsistensi merek ini dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar modern. Fenomena tersebut sejalan dengan tren pertumbuhan pasar *Sunscreen* di Indonesia. Data Kompas.co.id, (2024) juga mengungkap bahwa merek seperti Azarine, Nivea, L'Oréal, dan Skin Aqua masuk ke dalam 10 besar penjualan di *e-commerce*, menandakan semakin tingginya permintaan konsumen terhadap produk *Sunscreen*.

Simanjuntak *et al.*, (2025) menemukan bahwa faktor kesehatan dan persepsi manfaat fisik berpengaruh signifikan terhadap sikap serta niat beli produk *personal care* pria. Konsumen yang meyakini adanya manfaat kesehatan dari produk cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi. Sementara itu, penelitian Amalia & Nurtjahjadi, (2024) mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk *Sunscreen* Nivea di Bandung. Hasilnya menunjukkan bahwa interaksi konsumen melalui eWOM mampu membentuk citra merek yang kemudian

meningkatkan niat beli. Kedua penelitian ini memberikan gambaran tentang pentingnya persepsi manfaat dan eWOM dalam memengaruhi keputusan konsumen. Namun, fokus kajian sebelumnya masih terbatas pada produk *personal care* pria dan eWOM, sehingga belum menguji secara menyeluruh peran pencarian informasi kesehatan daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, serta keyakinan diri dalam konteks produk kesehatan kulit. Hingga kini, belum ada penelitian yang secara spesifik menelaah kombinasi variabel tersebut terhadap niat beli produk *suncare*, khususnya Nivea di *Marketplace* Indonesia. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh pencarian informasi kesehatan daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, dan keyakinan diri terhadap niat pembelian produk *Suncare* Nivea di *marketplace* dengan judul **“Pengaruh Pencarian Informasi Kesehatan daring, Persepsi Manfaat, Persepsi Hambatan, dan Keyakinan diri terhadap Niat Pembelian Produk *Sunscreen* di *Marketplace*. (Studi pada konsumen produk Nivea di *Marketplace*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah:

1. Apakah pencarian informasi kesehatan daring memengaruhi secara signifikan niat pembelian produk *Sunscreen* Nivea di *Marketplace*?
2. Apakah persepsi manfaat (*perceived benefits*) memengaruhi secara signifikan niat pembelian produk *Sunscreen* Nivea di *Marketplace*?
3. Apakah persepsi hambatan (*perceived barriers*) memengaruhi secara signifikan niat pembelian produk *Sunscreen* Nivea di *Marketplace*?
4. Apakah tingkat keyakinan diri (*self- efficacy*) mempengaruhi secara signifikan niat pembelian produk *Sunscreen* Nivea di *Marketplace*?
5. Apakah pencarian informasi kesehatan daring, Persepsi Manfaat, Persepsi Hambatan, dan Keyakinan diri secara simultan berpengaruh terhadap niat pembelian produk *Sunscreen* Nivea di *Marketplace*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pencarian informasi kesehatan secara daring terhadap niat pembelian *Sunscreen* Nivea di *Marketplace*
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat (*perceived benefits*) terhadap niat pembelian *Sunscreen* Nivea di *Marketplace*
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi hambatan (*perceived barriers*) terhadap niat pembelian *Sunscreen* Nivea di *Marketplace*
4. Untuk mengetahui pengaruh tingkat keyakinan diri (*self-efficacy*) terhadap niat pembelian *Sunscreen* Nivea di *Marketplace*
5. Untuk mengetahui apakah Pencarian informasi kesehatan daring, Persepsi manfaat, Persepsi Hambatan dan Keyakinan diri secara simultan berpengaruh terhadap niat pembelian produk *Sunscreen* Nivea di *Marketplace*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmiah di bidang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks kesehatan digital. Dengan mengintegrasikan teori *Health Belief Model* (HBM) dan variabel pencarian informasi kesehatan daring, penelitian ini memperkaya literatur mengenai faktor psikologis dan kognitif yang memengaruhi niat beli produk kesehatan. Selain itu, penelitian ini memperkuat bukti empiris mengenai peran pencarian informasi kesehatan, persepsi manfaat, persepsi hambatan, dan keyakinan diri terhadap niat pembelian, sekaligus menguji validitas HBM dalam konteks *Marketplace* produk kesehatan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri produk kesehatan, seperti perusahaan farmasi, distributor suplemen, platform *Marketplace*, serta pengembang aplikasi kesehatan dalam merumuskan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Dengan memahami bagaimana pencarian informasi kesehatan secara daring, persepsi manfaat, hambatan, dan efikasi diri memengaruhi niat pembelian, pelaku usaha dapat menyusun konten promosi digital yang lebih informatif, meyakinkan, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pemerintah dan pembuat kebijakan dalam merancang program edukasi masyarakat berbasis digital guna meningkatkan literasi kesehatan dan mendorong perilaku konsumtif yang lebih sehat dan bijak. Penelitian ini juga dapat digunakan oleh edukator, *influencer* kesehatan, serta *content creator* sebagai dasar penyusunan materi komunikasi publik yang mendukung perilaku pembelian produk kesehatan yang lebih bertanggung jawab.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Health Belief Model* (HBM)

2.1.1 Definisi *Health Belief Model* (HBM)

Health Belief Model pertama kali diperkenalkan oleh Rosenstock pada tahun 1966, kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Marshall H. Becker bersama rekan-rekannya seperti Howard M. Leventhal dan Victor J. Strecher pada dekade 1970-an hingga 1980-an. Model ini menjadi salah satu kerangka teoritis yang banyak digunakan untuk menjelaskan alasan individu mau atau enggan melakukan tindakan pencegahan terhadap masalah kesehatan. Menurut Rosenstock (1974) dalam Pakpahan *et al.*, (2021) *Health Belief Model* juga berfungsi untuk menjelaskan sekaligus memprediksi perilaku kesehatan berdasarkan keyakinan individu terhadap ancaman penyakit serta persepsi mereka mengenai manfaat tindakan pencegahan maupun pengobatan.

Menurut Fathorrahman *et al.*, (2021), *Health Belief Model* menegaskan bahwa persepsi terhadap risiko kesehatan serta keyakinan akan manfaat dari tindakan yang dilakukan menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan individu untuk menjaga kesehatan. Semakin tinggi persepsi seseorang mengenai risiko dan semakin kuat kepercayaannya terhadap manfaat tindakan tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan ia melakukan upaya pencegahan. Pandangan serupa dikemukakan oleh Djannah *et al.*, (2020) yang menjelaskan bahwa model ini berfokus pada persepsi ancaman kesehatan dan penilaian individu terhadap manfaat suatu tindakan. Jika seseorang merasa penyakit yang berpotensi dialami cukup serius, serta yakin bahwa tindakan tertentu dapat mencegah penyakit maka ia akan terdorong untuk berperilaku preventif.

Secara keseluruhan, *Health Belief Model* (HBM) merupakan kerangka teori yang banyak digunakan dalam promosi kesehatan karena mampu menjelaskan hubungan antara persepsi individu dan kecenderungan untuk bertindak. Model ini menjadi

dasar teoritis untuk memahami serta memprediksi perilaku kesehatan, yang didasari oleh keyakinan dan persepsi pribadi terhadap kondisi kesehatan.

2.1.2 Komponen *Health Belief Model*

Health Belief Model (HBM) sendiri terdiri atas enam konstruk utama yang saling berhubungan erat dan memengaruhi perilaku kesehatan seseorang. Konstruk-konstruk tersebut menjadi kerangka untuk menelaah bagaimana keyakinan serta persepsi individu berperan dalam menentukan keputusan mereka. Adapun keenam konstruk tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Susceptibility* (Persepsi Kerentanan)

Menurut Tarkang dan Zotor dalam Djannah *et al.*, (2020), *perceived susceptibility* atau kerentanan yang dirasakan adalah pandangan subjektif seseorang mengenai kemungkinan dirinya terserang penyakit. Notoatmodjo, (2012) juga menjelaskan bahwa *perceived susceptibility* merupakan keyakinan individu tentang tingkat risiko yang dimiliki, yang pada akhirnya memengaruhi terbentuknya perilaku sehat. Semakin tinggi persepsi risiko, semakin besar kecenderungan individu melakukan tindakan pencegahan. Sebaliknya, ketika merasa tidak berisiko, seseorang cenderung mengabaikan perilaku pencegahan atau menganggap tindakan kesehatan kurang penting.

2. *Perceived Severity* (Keparahan yang dirasakan)

Pakpahan *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa *perceived severity* merujuk pada keyakinan individu mengenai tingkat keparahan suatu penyakit, yang biasanya dipengaruhi oleh pengetahuan maupun pengalaman terkait dampak yang ditimbulkan. Sementara itu, Tarkang dan Zotor dalam Djannah *et al.*, (2020) mendefinisikan *perceived seriousness* sebagai persepsi individu mengenai seberapa serius suatu penyakit.

3. *Perceived benefits* (Manfaat yang dirasakan)

Menurut Janz & Becker, (1984)Janz & Becker, 1984 dalam Pakpahan *et al.*, (2021), menyebutkan bahwa *perceived benefits* adalah keyakinan individu terhadap manfaat yang diperoleh dari perilaku sehat, khususnya pandangan bahwa tindakan tertentu dapat menurunkan risiko penyakit. Senada dengan itu, Tarkang dan Zotor dalam Djannah *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa *perceived*

benefits merujuk pada persepsi individu mengenai efektivitas langkah-langkah yang diambil untuk mengurangi ancaman atau mengatasi penyakit.

4. *Perceived barriers* (Hambatan yang dirasakan)

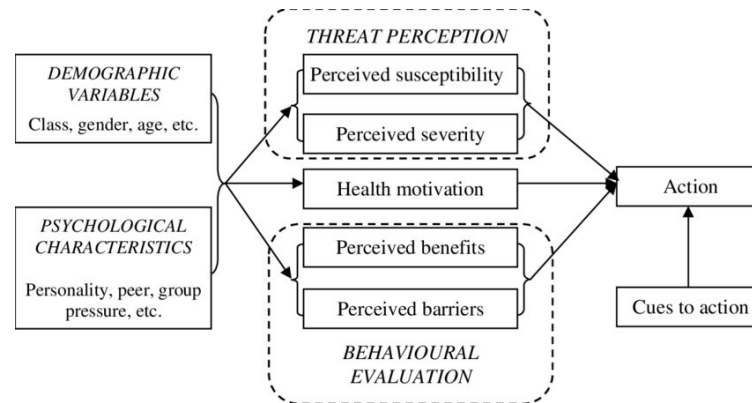
Janz & Becker (1984) dalam *Pakpahan et al.*, (2021) menjelaskan bahwa *perceived barriers* merupakan faktor penghambat yang dirasakan individu ketika ingin melakukan perilaku sehat. Hambatan ini menjadi salah satu penentu utama apakah seseorang akan melakukan perubahan. Agar perilaku baru dapat diterapkan, individu harus meyakini bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada kesulitan yang dihadapi. *Irwan*, (2017) juga mendefinisikan *perceived barriers* sebagai rintangan yang dirasakan seseorang saat akan menjalani tindakan kesehatan.

5. *Cues to action* (Isyarat untuk bertindak)

Tarkang dan Zotor dalam *Djannah et al.*, (2020) menjelaskan bahwa *cues to action* merupakan rangsangan yang memicu kesiapan individu untuk melakukan tindakan kesehatan, baik yang bersumber dari dalam diri, seperti rasa sakit, maupun dari luar, seperti informasi media, saran teman, atau rekomendasi dokter. Kekuatan rangsangan ini ditentukan oleh tingkat motivasi dan manfaat yang dirasakan. *Notoatmodjo*, (2012) menambahkan bahwa *cues to action* mencakup isyarat internal maupun eksternal yang mendorong seseorang bertindak, misalnya melalui pesan media, dukungan keluarga, atau keyakinan diri. Dengan demikian, *cues to action* dapat dipahami sebagai pemicu yang mendorong individu untuk menjalani perilaku sehat.

6. *Self efficacy* (Keyakinan diri)

Pakpahan et al., (2021) mendefinisikan *self-efficacy* sebagai keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam melakukan suatu tindakan. Walaupun seseorang menyadari manfaat dari tindakan tersebut, jika ia merasa tidak mampu karena adanya hambatan (*perceived barrier*), maka kemungkinan besar tindakan itu tidak akan dilakukan. Sementara itu, *Tarkang dan Zotor* dalam *Djannah et al.*, (2020) menjelaskan bahwa *self-efficacy* merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk berhasil menjalankan perilaku yang diinginkan, dan hal ini sangat menentukan apakah individu tersebut akan melakukannya atau tidak.



Gambar 2.1 Model Teori *Health Belief Model*

Sumber: Researchgate

Penelitian ini hanya menggunakan tiga dari enam konstruk utama dalam *Health Belief Model*, yakni *perceived benefits*, *perceived barriers*, dan *self-efficacy*. Pemilihan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa ketiga konstruk ini paling relevan untuk menjelaskan perilaku pembelian produk kesehatan di *Marketplace*, khususnya produk *Sunscreen* merek Nivea. Ketiganya dinilai memiliki pengaruh penting terhadap niat beli konsumen karena mencerminkan pertimbangan terkait manfaat yang diperoleh, hambatan yang mungkin dihadapi, serta keyakinan diri dalam melakukan pembelian. Sementara itu, konstruk lain seperti persepsi kerentanan, tingkat keparahan, dan *cues to action* tidak digunakan karena dianggap kurang sesuai dengan fokus maupun tujuan penelitian ini.

2.1.3 Penerapan *Health Belief Model* dalam perilaku pembelian produk Kesehatan

Health Belief Model (HBM) banyak dimanfaatkan dalam penelitian perilaku konsumen di bidang kesehatan karena mampu memprediksi keputusan individu untuk membeli produk kesehatan berdasarkan keyakinan mereka terhadap manfaat, hambatan, serta kemampuan diri. Liu & Wang, (2023) menemukan bahwa HBM dapat digunakan secara efektif untuk menganalisis minat konsumen membeli informasi kesehatan berbayar secara daring. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko dan dampak dari suatu masalah kesehatan, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli informasi tersebut, meskipun harganya relatif tinggi atau dianggap berisiko. Sementara itu, Tzeng & Ho, (2022) memperluas penerapan HBM pada perilaku pembelian suplemen kesehatan dengan

menambahkan variabel pengetahuan produk (*product knowledge*), kepercayaan (*trust*), serta ketidakpercayaan (*distrust*). Penelitian mereka menunjukkan bahwa wawasan konsumen mengenai produk dan tingkat kepercayaan memiliki peran moderasi penting dalam membentuk sikap konsumsi suplemen dalam kerangka HBM. Dengan demikian, penerapan *Health Belief Model* dinilai relevan untuk merancang strategi pemasaran dan promosi kesehatan yang mampu meningkatkan kesadaran serta motivasi konsumen agar lebih bijak dan terinformasi dalam membeli produk kesehatan.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat penting dalam bisnis, pemasaran, maupun ekonomi karena pemahaman yang baik mengenai hal ini dapat membantu menjelaskan dinamika pasar sekaligus mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Secara sederhana, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai rangkaian tindakan individu atau kelompok ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga membuang produk atau jasa yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan mereka. Schiffman dan Kanuk dalam Putri Nugraha *et al.* (2021) menegaskan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian serta tindakan yang dilakukan setelah pembelian berlangsung.

Menurut Solomon, (2020), perilaku konsumen bukan hanya sebatas aktivitas membeli, tetapi merupakan proses berkelanjutan yang mencakup tahap sebelum, saat, hingga setelah pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, maupun eksternal seperti budaya, kelompok referensi, dan perkembangan teknologi. Solomon juga menegaskan bahwa pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, karena nilai hanya dapat tercipta jika perusahaan memahami siapa konsumennya dan apa yang mereka butuhkan. Sementara itu, Kotler *et al.*, (2022) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi yang menelaah bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi

mengambil keputusan, melakukan pembelian, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Kajian ini menggabungkan perspektif dari berbagai disiplin ilmu, termasuk psikologi, sosiologi, antropologi, pemasaran, dan ekonomi. Tujuan utamanya adalah memahami proses pengambilan keputusan dalam konteks konsumsi, baik secara individu maupun kolektif. Selain itu, penelitian mengenai perilaku konsumen juga menekankan faktor-faktor personal seperti demografi dan gaya hidup, serta pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga, teman sebaya, kelompok referensi, hingga masyarakat luas.

Dengan demikian, perilaku konsumen merupakan proses yang berlangsung secara bertahap, dimulai dari pencarian informasi, membandingkan berbagai pilihan, menentukan produk yang akan dibeli, hingga melakukan evaluasi setelah pembelian. Hasil evaluasi ini kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Proses tersebut tidak terjadi secara terpisah, melainkan dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya yang membentuk cara konsumen menilai serta mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Kotler *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa model perilaku konsumen merupakan kerangka yang menggambarkan bagaimana stimulus pemasaran dan faktor eksternal diproses dalam “kotak hitam” konsumen, yaitu bagian yang mencakup karakteristik serta proses psikologis individu. Proses inilah yang kemudian membentuk respons terhadap keputusan pembelian. Kotler *et al.*, (2022) juga menguraikan bahwa model perilaku konsumen terdiri dari lima tahapan utama yang menjelaskan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah sebagai berikut:

Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimuli*):

1. *Marketing Tactics* (Taktik Pemasaran)

Adalah rangsangan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memengaruhi keputusan mereka. Taktik ini meliputi:

- a. Produk, Layanan, Merek Apa yang ditawarkan kepada konsumen

- b. Harga, Insentif Nilai dan Penawaran diskon/promosi yang memengaruhi minat beli
- c. Komunikasi dan Distribusi Bagaimana informasi disampaikan dan produk disalurkan ke konsumen

2. Konteks Pasar (*Market Context*)

Merupakan faktor eksternal yang memengaruhi konsumen di luar kontrol perusahaan, yaitu:

- a. Ekonomi Kondisi Daya Beli Masyarakat
- b. Teknologi Perkembangan digital yang memengaruhi cara belanja
- c. Hukum & Politik Regulasi dan kebijakan pemerintah
- d. Sosial Budaya Nilai, norma, dan gaya hidup masyarakat
- e. Fisik Lingkungan nyata seperti geografis atau akses fisik terhadap produk

3. Karakteristik dan Psikologi Konsumen (*Consumer Characteristics & Psychology*)

Adalah bagian inti yang disebut “kotak hitam konsumen” yaitu tempat semua informasi masuk dan diproses secara internal

a. Karakteristik Konsumen

- 1) Budaya Nilai dan Norma dalam Masyarakat
- 2) Sosial Pengaruh dari teman, keluarga, atau kelompok sosial
- 3) Pribadi Usia, gaya hidup, status ekonomi pekerjaan

b. Psikologi Konsumen

- 1) Motivasi Alasan atau dorongan untuk membeli
- 2) Persepsi Cara individu menangkap dan menafsirkan informasi.
- 3) Emosi: Perasaan yang muncul saat berinteraksi dengan produk atau merek.
- 4) Memori: Pengalaman masa lalu yang memengaruhi keputusan saat ini

4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (*Buying Decision Process*)

Tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli:

- 1) Pengenalan masalah: Sadar akan kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi: Mencari solusi/produk.
- 3) Evaluasi alternatif: Membandingkan pilihan.

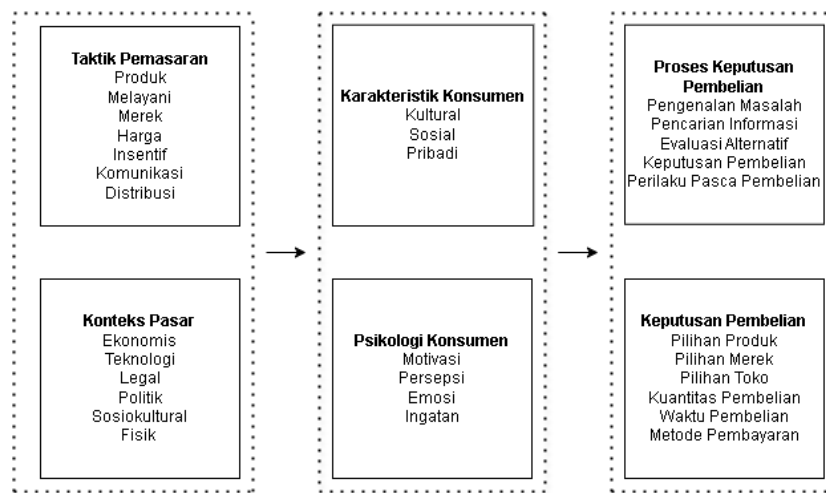
- 4) Keputusan pembelian: Memilih produk.
- 5) Perilaku pasca pembelian: Evaluasi apakah puas atau tidak.

5. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Hasil akhir dari seluruh proses yang ditunjukkan dalam bentuk:

- 1) Pilihan produk & merek
- 2) Tempat pembelian (toko/*offline/online*)
- 3) Jumlah, waktu, dan metode pembayaran

Oleh karena itu, berikut ini adalah deskripsi model perilaku konsumen:



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Sumber: (Kotler et al., 2022)

Gambar 2.2 menampilkan model perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana faktor pemasaran dan lingkungan pasar berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Unsur-unsur strategi pemasaran seperti produk, harga, merek, promosi, dan distribusi disusun untuk menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, regulasi hukum, situasi politik, budaya sosial, hingga lingkungan fisik juga memengaruhi bagaimana konsumen menerima dan menilai suatu produk.

Karakteristik individu maupun aspek psikologis konsumen memiliki peran besar dalam membentuk keputusan mereka. Faktor budaya, sosial, pribadi, serta proses kognitif seperti motivasi, persepsi, emosi, dan memori turut memengaruhi cara

konsumen menanggapi suatu penawaran. Karena itu, respons konsumen terhadap strategi pemasaran dapat berbeda meskipun berada dalam situasi yang serupa. Proses pengambilan keputusan sendiri biasanya melalui beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku setelah pembelian (Kotler *et al.*, 2022). Pemahaman yang mendalam terhadap tahapan ini penting agar strategi pemasaran dapat dirancang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

2.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Menurut Kotler *et al.*, (2022) terdapat empat kategori utama yang membentuk perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor ini tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja secara bersamaan dalam membentuk persepsi, preferensi, dan tindakan individu terhadap suatu produk atau layanan.

1. Faktor Budaya

Budaya memiliki pengaruh yang paling mendasar dalam membentuk perilaku konsumen. Nilai, cara pandang, preferensi, hingga pola perilaku individu banyak dipengaruhi oleh budaya tempat. Selain budaya utama, terdapat pula sub budaya seperti kebangsaan, agama, etnis, maupun wilayah geografis yang memberikan identitas serta pengaruh lebih spesifik terhadap konsumen. Faktor budaya juga mencakup kelas sosial, yaitu kelompok masyarakat yang relatif homogen dan tersusun secara hierarkis berdasarkan pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan gaya hidup. Kelas sosial tidak hanya memengaruhi pilihan produk, tetapi juga cara berkomunikasi serta saluran distribusi yang digunakan.

2. Faktor Sosial

Lingkungan sosial juga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku individu, yang tercermin melalui kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosialnya. Kelompok referensi, seperti teman, komunitas, atau figur publik, dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen baik melalui dorongan norma maupun informasi. Keluarga, sebagai lingkungan sosial terdekat, berperan penting dalam membentuk pola konsumsi sejak awal. Selain itu, peran dan

status sosial seseorang dalam suatu kelompok turut memengaruhi pilihan produk atau merek yang digunakan sebagai simbol identitas dirinya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen, meliputi usia, tahap kehidupan keluarga, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, hingga kepribadian dan konsep diri. Sebagai contoh, individu yang masih berada di awal karier biasanya lebih mempertimbangkan aspek harga dibandingkan mereka yang sudah mapan secara finansial. Begitu pula, konsumen dengan gaya hidup aktif cenderung memilih produk yang sesuai untuk mendukung aktivitas sehari-harinya.

4. Faktor Psikologis

Faktor internal juga berperan penting dalam proses keputusan konsumen, yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi berfungsi sebagai dorongan dari dalam diri yang menuntun seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Persepsi membentuk cara individu memahami dan menafsirkan informasi maupun pengalaman yang diperoleh. Sementara itu, pengalaman masa lalu melalui proses belajar dapat memperkuat atau bahkan mengubah perilaku konsumsi berikutnya. Selain itu, keyakinan dan sikap terhadap suatu produk atau merek sangat memengaruhi pilihan akhir yang dibuat konsumen.

2.3 Pencarian Informasi Kesehatan Daring

2.3.1 Definisi Pencarian Informasi Kesehatan Daring

Pencarian informasi merupakan salah satu tahap penting dalam proses keputusan konsumen yang berlangsung setelah individu menyadari adanya kebutuhan atau masalah. D'Andrea *et al.* (2023) menjelaskan pencarian informasi kesehatan daring merupakan kegiatan individu dalam memanfaatkan internet untuk menemukan, menilai, dan memahami berbagai informasi yang berkaitan dengan kondisi tubuh, pengobatan, serta gaya hidup sehat. Aktivitas ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan tentang kesehatan pribadi sekaligus mendukung pengambilan keputusan yang tepat terkait kesejahteraan diri. Pencarian informasi kesehatan daring dapat dilakukan secara internal, melalui pengalaman dan ingatan pribadi,

maupun secara eksternal, dengan mengandalkan sumber dari luar seperti media, rekomendasi orang lain, hingga platform digital. Dalam era digital saat ini, pencarian eksternal lebih banyak dilakukan secara daring, baik melalui mesin pencari, situs resmi, media sosial, maupun ulasan pengguna.

Jia *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *online health information seeking* merupakan aktivitas individu dalam menggunakan internet untuk mencari, mengakses, dan memperoleh informasi yang berkaitan dengan kesehatan. Kegiatan ini mencakup pencarian informasi tentang penyakit, perawatan medis, gaya hidup sehat, dan topik kesehatan lainnya melalui berbagai platform digital seperti mesin pencari, situs web kesehatan, media sosial, atau forum daring.

Dengan demikian, pencarian informasi kesehatan daring dapat dipahami sebagai bentuk dari proses pencarian informasi konsumen dalam konteks digital, yang secara khusus berfokus pada topik kesehatan. Melalui aktivitas ini, individu berupaya memperoleh informasi yang akurat dan relevan sebelum mengambil keputusan pembelian produk kesehatan. Dalam lingkungan *Marketplace*, pencarian informasi kesehatan daring tidak hanya menjadi langkah awal pembelian, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kualitas keputusan konsumen.

2.3.2 Indikator Pencarian Informasi Kesehatan Daring

D'Andrea *et al.* (2023) menjelaskan pencarian informasi merupakan salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap ini, individu berusaha mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan untuk mengurangi ketidakpastian serta meminimalisir risiko dalam menentukan pilihan produk atau jasa. Berdasarkan hal tersebut, berikut disajikan indikator pencarian informasi kesehatan daring menurut D'Andrea *et al.*, (2023) :

1. Jenis Informasi yang dicari

Menunjukkan topik atau isi informasi kesehatan yang dicari oleh individu seperti penyakit, efek samping, gaya hidup sehat dan lainnya. Indikator ini memperlihatkan fokus utama seseorang saat melakukan pencarian informasi kesehatan daring.

2. Sumber Informasi

Menjelaskan tempat atau media yang digunakan untuk memperoleh informasi kesehatan, misalnya situs resmi lembaga kesehatan, situs medis profesional, forum online, atau media sosial. Indikator ini menunjukkan preferensi dan tingkat kepercayaan individu terhadap sumber informasi yang digunakan

3. Motivasi Pencarian

Menggambarkan alasan atau dorongan seseorang mencari informasi kesehatan di internet, seperti ingin memperoleh informasi cepat, keterbatasan waktu, atau untuk menambah pengetahuan. Indikator ini menunjukkan faktor pendorong perilaku pencarian informasi kesehatan daring.

Jia *et al.* (2021) juga menjelaskan bahwa pencarian informasi kesehatan daring merupakan salah satu bentuk perilaku individu dalam memperoleh pengetahuan terkait kesehatan melalui media digital. Berdasarkan hal tersebut, berikut disajikan indikator pencarian informasi kesehatan *online* menurut

1. Frekuensi Pencarian Informasi

Merujuk pada seberapa sering individu melakukan pencarian informasi kesehatan melalui internet.

2. Sumber Informasi

Menggambarkan media atau platform yang digunakan individu untuk memperoleh informasi kesehatan. Sumber ini dapat berupa mesin pencari seperti Google, situs web kesehatan resmi, media sosial, atau forum diskusi daring yang menyediakan informasi seputar penyakit dan gaya hidup sehat.

3. Jenis Informasi

Menunjukkan topik atau kategori informasi kesehatan yang dicari oleh individu. Informasi ini bisa mencakup penyakit tertentu, pengobatan, efek samping obat, pola makan, kebugaran, hingga kesehatan mental dan reproduksi, sesuai dengan kebutuhan pengetahuan pengguna.

4. Kriteria Pemilihan Situs

Merujuk pada pertimbangan individu dalam menentukan situs atau sumber informasi yang akan digunakan. Kriteria ini meliputi keakuratan, kemutakhiran, kemudahan dipahami, serta kredibilitas sumber yang dipercaya mampu memberikan informasi yang benar dan bermanfaat.

5. Kepercayaan terhadap informasi

Menggambarkan tingkat keyakinan individu terhadap kebenaran informasi yang ditemukan secara daring. Indikator ini menunjukkan sejauh mana seseorang menilai informasi kesehatan daring sebagai sumber yang valid dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan kesehatan.

6. Motivasi Pencarian Informasi

Menjelaskan alasan atau dorongan yang membuat seseorang mencari informasi kesehatan secara *online*. Motivasi ini dapat berupa keinginan untuk memperoleh informasi dengan cepat, keterbatasan waktu untuk konsultasi langsung, atau kebutuhan meningkatkan pengetahuan kesehatan pribadi.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, pencarian informasi kesehatan secara daring dapat dimaknai sebagai upaya konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Aktivitas ini melibatkan berbagai sumber digital dengan tujuan mengurangi ketidakpastian serta membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat. Penelitian ini mengacu pada indikator pencarian informasi kesehatan daring dari D'Andrea *et al.* (2023), yang mencakup tiga aspek utama: jenis informasi yang dicari, sumber informasi, dan motivasi pencarian. Indikator tersebut dianggap paling sesuai untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai produk *Sunscreen* di platform *Marketplace*. Jenis informasi menunjukkan aspek yang menjadi fokus seperti manfaat SPF atau keamanan bahan, sumber informasi menggambarkan media yang digunakan seperti *Marketplace* atau media sosial, sedangkan motivasi pencarian menjelaskan alasan konsumen mencari informasi guna mendukung keputusan pembelian yang lebih rasional.

2.4 *Perceived benefits* (Persepsi Manfaat)

2.4.1 Definisi *Perceived benefits* (Persepsi Manfaat)

Persepsi manfaat (*perceived benefits*) dalam *Health Belief Model* (HBM) merujuk pada keyakinan individu bahwa suatu tindakan akan memberikan hasil positif atau keuntungan dalam mencegah maupun mengatasi masalah kesehatan. Menurut Sajinčič *et al.* (2021) Persepsi manfaat adalah penilaian atau keyakinan konsumen bahwa suatu produk memberikan keuntungan atau dampak positif bagi dirinya, baik

dari sisi kesehatan, keamanan, maupun keberlanjutan lingkungan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut.

Liang *et al.* (2024) menegaskan bahwa persepsi manfaat adalah pandangan atau keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau layanan memberikan hasil dan keuntungan positif setelah digunakan, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih atau terus menggunakan produk tersebut. Penelitian Wang *et al.*, (2021) juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengelolaan makanan sehat. Individu yang menyadari manfaat dari perilaku tersebut lebih terdorong untuk mencari informasi dan menerapkan pola hidup sehat. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa persepsi manfaat memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pencarian informasi kesehatan sebagai bagian dari strategi pencegahan.

Dengan demikian, persepsi manfaat dapat dipahami sebagai keyakinan terhadap nilai positif dari suatu tindakan kesehatan. Semakin besar keyakinan seseorang terhadap manfaat yang diperoleh, semakin tinggi pula dorongan untuk mencari informasi, mengubah perilaku, hingga melakukan pembelian produk kesehatan. Dalam konteks *Marketplace*, konstruk ini sangat berpengaruh karena konsumen cenderung lebih yakin membeli suatu produk apabila mereka percaya produk tersebut memberikan manfaat nyata bagi kesehatan mereka.

2.4.2 Indikator *Perceived benefits* (Persepsi Manfaat)

Menurut Sajinčič *et al.* (2021) Indikator persepsi manfaat mencakup:

1. Keamanan Produk (*Safety*)

Menunjukkan keyakinan individu bahwa suatu produk aman digunakan dan tidak menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan. Indikator ini mencerminkan rasa percaya konsumen bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan berbahaya dan dapat digunakan tanpa menimbulkan risiko bagi tubuh, kulit, ataupun kesejahteraan pengguna.

2. Efektivitas Produk

Menggambarkan persepsi individu bahwa produk mampu memberikan hasil sesuai dengan tujuan penggunaannya. Semakin besar keyakinan bahwa produk

berfungsi dengan baik dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi, maka semakin tinggi pula persepsi manfaat yang dirasakan.

3. Kualitas Produk

Merujuk pada pandangan bahwa produk memiliki mutu yang baik, tahan lama, dan bernilai tinggi dibandingkan alternatif lain. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas sebagai bentuk manfaat utama, karena produk yang berkualitas memberikan kepuasan dan rasa percaya terhadap efektivitas penggunaannya.

4. Manfaat Kesehatan

Mengacu pada persepsi bahwa penggunaan suatu produk dapat memberikan dampak positif terhadap kesehatan tubuh maupun kesejahteraan pribadi. Konsumen memandang bahwa produk yang membantu menjaga atau meningkatkan kondisi fisik, kulit, atau kebugaran memiliki nilai manfaat lebih tinggi

Menurut Liang *et al.* (2024) Indikator persepsi manfaat diuraikan dalam konteks perilaku kesehatan sebagai:

1. Kualitas Produk (*Quality*)

Menggambarkan sejauh mana produk atau layanan dianggap memiliki mutu dan performa yang baik. Individu menilai bahwa produk berkualitas tinggi memberikan manfaat fungsional yang memuaskan dan sesuai harapan.

2. Spesialisasi Produk

Menunjukkan tingkat keunikan atau kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi pengguna. Pengertian: manfaat dirasakan ketika produk mampu memenuhi kebutuhan spesifik pengguna yang tidak ditawarkan oleh produk lain.

3. Kenyamanan Layanan (*Delivery Convenience*)

Berkaitan dengan kemudahan dan efisiensi akses terhadap produk atau layanan. Pengertian: pengguna merasa diuntungkan karena produk mudah diperoleh, cepat digunakan, dan hemat waktu.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, persepsi manfaat diartikan sebagai keyakinan individu bahwa penggunaan suatu produk akan memberikan hasil positif dan memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada indikator persepsi manfaat dari Sajinčič *et al.* (2021), yang meliputi aspek keamanan, efektivitas, kualitas produk, serta manfaat kesehatan. Pemilihan indikator tersebut dianggap paling sesuai dengan konteks penelitian mengenai produk *Sunscreen* Nivea di *Marketplace*, karena pada kategori perawatan kulit, persepsi manfaat sangat dipengaruhi oleh tingkat keamanan pemakaian, kemampuan produk dalam melindungi kulit dari sinar matahari, dan kualitas yang mencerminkan mutu serta keandalan produk. Selain itu, manfaat kesehatan juga menjadi faktor penting, mengingat fungsi utama *Sunscreen* adalah menjaga kesehatan kulit serta mencegah kerusakan akibat paparan radiasi UV. Oleh karena itu, indikator yang digunakan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana konsumen menilai manfaat produk *susncreen* sebelum memutuskan untuk membeli.

2.5 Perceived barriers (Persepsi Hambatan)

2.5.1 Definisi *Perceived barriers* (Persepsi Hambatan)

Perceived barriers Persepsi hambatan mengacu pada pandangan individu terhadap berbagai rintangan atau kesulitan yang dapat menghalangi mereka untuk melakukan suatu perilaku kesehatan. Hambatan ini dapat berbentuk biaya, waktu, keterbatasan akses, ketidaknyamanan, maupun risiko yang dirasakan (Notoatmodjo, 2012). Dalam konteks *Health Belief Model* (HBM), persepsi hambatan menjadi salah satu konstruk penting yang dapat mengurangi kemungkinan seseorang mengambil tindakan pencegahan atau pengobatan, meskipun mereka menyadari manfaat dari perilaku tersebut.

Menurut Pebrianti & Rosalin, (2021) *Perceived barriers* (persepsi hambatan) adalah segala bentuk halangan atau kendala yang dirasakan konsumen yang dapat menghambat mereka untuk membeli atau menggunakan produk, seperti keterbatasan ketersediaan, harga yang dianggap terlalu mahal, kurangnya informasi, keraguan terhadap keaslian produk, maupun ketidakmampuan membedakan produk organik dengan produk biasa. Hambatan-hambatan ini pada

akhirnya dapat menurunkan sikap positif dan mengurangi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kim, (2020) Persepsi Hambatan yaitu kekhawatiran konsumen terhadap risiko dalam transaksi *e-commerce*, terutama terkait perlindungan data pribadi (*privacy*), keamanan sistem transaksi (*security*), dan integritas penjual (*business integrity*), yang membuat konsumen ragu atau enggan melakukan pembelian daring. Individu yang menghadapi hambatan seperti beban biaya yang tinggi, atau ketidakjelasan informasi cenderung menunda bahkan menghindari perilaku kesehatan yang semestinya dilakukan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi hambatan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang untuk terlibat dalam perilaku kesehatan. Hambatan yang tinggi, baik dalam bentuk biaya, waktu, maupun faktor psikologis akan menurunkan niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Oleh karena itu, strategi promosi kesehatan maupun pemasaran produk kesehatan harus diarahkan untuk meminimalkan hambatan yang dirasakan, misalnya dengan memberikan jaminan kualitas, potongan harga, kemudahan akses, dan informasi yang transparan. Dengan demikian, penurunan hambatan yang dirasakan dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk membeli dan menggunakan produk kesehatan, termasuk produk yang dipasarkan melalui *Marketplace*.

2.5.2 Indikator *Perceived barriers* (Persepsi Hambatan)

Menurut Pebrianti & Rosalin, (2021) Dalam *Health Belief Model*, persepsi hambatan adalah penilaian individu terhadap rintangan yang menghalangi pelaksanaan perilaku kesehatan. Indikatornya mencakup:

1. Ketersediaan (*Availability*)

Menggambarkan sejauh mana suatu produk, layanan, atau fasilitas mudah dijangkau dan ditemukan oleh individu. Jika produk atau layanan sulit diperoleh atau hanya tersedia di lokasi tertentu, hal tersebut menjadi hambatan yang menurunkan niat seseorang untuk menggunakannya.

2. Harga (*Cost Barriers*)

Mengacu pada persepsi individu bahwa biaya yang harus dikeluarkan terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Hambatan ini bisa berupa

harga produk, biaya langganan, atau biaya tambahan lain yang dianggap tidak sepadan oleh konsumen.

3. Kurangnya Informasi (*Lack of Information*)

Menunjukkan tingkat keterbatasan pengetahuan atau pemahaman seseorang terhadap suatu produk, layanan, atau aktivitas. Ketika individu tidak memiliki cukup informasi, mereka cenderung ragu dan enggan untuk mengambil keputusan.

4. Kepercayaan (Trust)

Menggambarkan tingkat keyakinan individu terhadap keaslian, keamanan, atau kredibilitas suatu produk atau sistem. Rendahnya kepercayaan menimbulkan keraguan, yang menjadi hambatan untuk berpartisipasi atau melakukan pembelian.

5. Tidak Ada Manfaat (No Benefit)

Berkaitan dengan pandangan individu bahwa suatu produk, layanan, atau tindakan tidak memberikan nilai tambah atau manfaat yang berarti. Jika seseorang merasa hasilnya tidak sebanding dengan upayanya, maka motivasinya untuk bertindak akan berkurang.

6. Kesulitan Membedakan (*Product Identification*)

Mengacu pada ketidakmampuan individu untuk mengenali atau membedakan suatu produk, layanan, atau fitur tertentu dari alternatif lainnya. Kurangnya tanda atau karakteristik yang jelas membuat seseorang ragu untuk memilih atau menggunakannya.

Menurut Kim, (2020) Persepsi hambatan dipandang sebagai faktor yang dapat menurunkan niat bertindak meskipun manfaatnya diketahui. Indikatornya meliputi:

1. *Privacy Concern* (Kekhawatiran Privasi)

Dimensi ini menggambarkan kekhawatiran konsumen terhadap keamanan data pribadi yang mereka berikan saat berbelanja secara *online*. Rasa takut tersebut muncul ketika konsumen menilai bahwa platform *e-commerce* mengumpulkan terlalu banyak informasi, tidak menjelaskan penggunaannya secara terbuka, atau berpotensi membagikan data kepada pihak lain tanpa persetujuan.

2. *Security Concern* (Kekhawatiran Keamanan)

Dimensi ini berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai keamanan sistem transaksi *online*. Hambatan ini muncul ketika konsumen merasa proses pembayaran, penyimpanan data, atau proteksi teknis pada platform tidak cukup kuat untuk melindungi mereka dari penipuan atau pencurian data.

3. *Business Integrity Concern* (Kekhawatiran Kejujuran Penjual)

Dimensi ini menggambarkan keraguan konsumen terhadap kejujuran dan integritas penjual di platform *online*. Hambatan ini muncul karena ketakutan bahwa penjual tidak transparan, tidak memenuhi janji (misalnya barang tidak sesuai deskripsi), atau tidak bertanggung jawab setelah terjadi masalah.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, persepsi hambatan diartikan sebagai penilaian individu terhadap berbagai faktor yang dapat menghalangi seseorang untuk melakukan tindakan yang bermanfaat bagi kesehatannya. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada indikator persepsi hambatan dari Pebrianti dan Rosalin (2021), yang meliputi *availability, cost barriers, lack of information, trust, no benefit, dan product identification*. Indikator tersebut dinilai relevan dengan konteks penelitian mengenai produk kesehatan kulit yang dijual melalui *Marketplace*, karena hambatan yang muncul tidak hanya bersifat psikologis, tetapi juga berkaitan dengan aksesibilitas dan kepercayaan terhadap produk. Dengan demikian, indikator tersebut memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang menurunkan niat konsumen untuk membeli produk kesehatan kulit seperti *Sunscreen Nivea* di platform *Marketplace*.

2.6 *Self-Efficacy* (Keyakinan diri)

2.6.1 Definisi *Self-Efficacy* (Keyakinan diri)

Self-efficacy merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuannya sendiri dalam melaksanakan suatu tindakan (Bandura, 1977). Secara umum, seseorang tidak akan mencoba melakukan sesuatu yang baru apabila ia tidak meyakini bahwa dirinya mampu melakukannya. Meskipun seseorang menyadari bahwa suatu perilaku baru memberikan manfaat, jika ia merasa tidak memiliki kemampuan untuk melakukannya (*perceived barrier*), maka kemungkinan besar perilaku tersebut tidak akan dijalankan. Niu *et al.* (2021) menegaskan bahwa *self-efficacy*

merujuk pada seberapa besar keyakinan individu bahwa dirinya mampu mengelola, mempertahankan, dan meningkatkan kesehatannya sendiri. Individu yang tingkat *self-efficacy* tinggi merasa yakin bahwa tindakannya dapat menghasilkan perubahan positif bagi kesehatannya. Wijaya *et al.*, (2024) mendefinisikan *self-efficacy* sebagai keyakinan individu bahwa dirinya mampu mengatur dan melakukan suatu tindakan tertentu untuk mencapai hasil yang diinginkan. *Self-efficacy* tidak berkaitan dengan keterampilan nyata yang dimiliki seseorang, tetapi terkait dengan penilaian dirinya terhadap kemampuan tersebut (apakah ia merasa mampu atau tidak).

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, penjelasan *self-efficacy* dapat dipahami sebagai keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam melaksanakan tindakan tertentu secara konsisten. Keyakinan ini membuat seseorang lebih percaya diri menghadapi hambatan, lebih termotivasi melakukan perilaku sehat, serta mampu mengubah pengetahuan dan niat menjadi tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari.

2.6.2 Indikator *Self-Efficacy* (Keyakinan diri)

Menurut Niu *et al.*, (2021) Indikator *self-efficacy*:

1. Pencapaian Tujuan Kesehatan (*Goal Achievement*)
Keyakinan bahwa dirinya mampu mencapai tujuan atau target kesehatan yang sudah ia tetapkan sebelumnya, misalnya rutinitas hidup sehat atau perbaikan kondisi tubuh.
2. Keyakinan memberi dampak positif pada kesehatan (*Confidence to improve Health*)
Rasa percaya diri bahwa dirinya dapat memberikan pengaruh positif terhadap kesehatan pribadi melalui tindakan atau kebiasaan yang dilakukan.
3. Kemampuan Mengelola kesehatan (*Self-management ability*)
Keyakinan bahwa dirinya mampu mengatur, mengontrol, dan mengambil keputusan yang tepat terkait perilaku kesehatan.
4. Kemandirian dalam menjaga kesehatan (*Self-Reliance*)
Keyakinan bahwa dirinya mampu bertindak dan melakukan perawatan diri secara mandiri tanpa selalu bergantung pada orang lain.

5. Kontrol Psikologis atas perubahan kesehatan (*Perceived control*)

Keyakinan bahwa dirinya memiliki kendali atas perubahan kondisi kesehatannya, sehingga tindakan yang dilakukan dianggap dapat memengaruhi hasil kesehatan.

Menurut Wijaya *et al.* (2024) Indikator Self Efficacy yaitu:

1. Penetapan Tujuan (*goal Setting*)

keyakinan individu mampu menentukan tujuan kesehatan pribadi

2. *Pencapaian Tujuan (Goal achievement)*

Keyakinan mampu memenuhi target kesehatan yang telah ditetapkan

3. Upaya meningkatkan kesehatan (*self-initiative/effort*)

Keyakinan mampu berusaha secara aktif memperbaiki kondisi kesehatan

4. Pengendalian diri atas kesehatan (*self-control*)

Keyakinan bahwa dirinya memiliki kontrol terhadap kondisi kesehatannya

5. Pemahaman diri terhadap kondisi kesehatan (*Self-understanding*)

Keyakinan bahwa dirinya memahami kesehatan tubuhnya sendiri

Self-efficacy atau keyakinan diri dipahami sebagai kepercayaan individu terhadap kemampuannya dalam mengatur, melaksanakan, dan mempertahankan perilaku yang diperlukan untuk mencapai hasil tertentu, terutama terkait kesehatan. Penelitian ini mengacu pada indikator *self-efficacy* dari Wijaya *et al.* (2024), yaitu *goal setting*, *goal achievement*, *self-initiative/effort*, *self-control*, dan *self-understanding*. Indikator tersebut dinilai relevan dengan konteks penelitian mengenai niat pembelian produk kesehatan kulit karena menggambarkan kemampuan individu dalam mengelola dan memahami kesehatan dirinya secara mandiri. Dalam konteks penggunaan *Sunscreen*, *goal setting* mencerminkan kemampuan menetapkan tujuan menjaga kesehatan kulit, *goal achievement* menunjukkan keyakinan akan tercapainya hasil perawatan, *self-initiative/effort* menggambarkan usaha aktif memperbaiki kondisi kulit, *self-control* menandakan konsistensi dalam penggunaan produk, dan *self-understanding* mencerminkan kesadaran terhadap kebutuhan kulit. Secara keseluruhan, indikator ini dianggap paling sesuai karena menyoroti keyakinan diri sebagai faktor penting yang

memengaruhi konsistensi dan kepercayaan konsumen dalam memilih serta menggunakan produk kesehatan kulit di *Marketplace*.

2.7 Niat Pembelian Produk Kesehatan

2.7.1 Definisi Niat Pembelian Produk Kesehatan

Niat diartikan sebagai faktor motivasi yang memengaruhi perilaku seseorang. Niat menunjukkan seberapa besar usaha yang akan dilakukan seseorang untuk menampilkan perilaku tersebut. Semakin kuat niat seseorang untuk berperilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan ditampilkan (Ajzen, 1991).

Menurut Rahmad Safrudin & Ari Anggarani, (2024) niat pembelian diartikan sebagai kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh interaksi antar kebutuhan, sikap, dan persepsi individu terhadap suatu merek atau produk. Niat pembelian mencerminkan tingkat kesediaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian sehingga dapat menjadi indikator awal dari perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian ini, niat pembelian produk kesehatan kulit seperti *Sunscreen* di *Marketplace* dipahami sebagai dorongan psikologis yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap manfaat, keamanan, keaslian, serta kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan secara daring. Kemudian, Jufrizen et al., (2020) berpendapat bahwa niat beli adalah kecenderungan atau keinginan kuat bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui berbagai pertimbangan, seperti kepuasan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya.

Namun demikian, niat membeli tidak selalu diikuti oleh tindakan pembelian yang nyata. Niat pembelian hanya mencerminkan rencana atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, sedangkan niat sudah membeli atau perilaku pembelian aktual merupakan tindakan nyata ketika konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian (Ajzen, 1991). Sebagai contoh, konsumen yang telah mencari informasi dan membaca ulasan mengenai produk, serta merasa tertarik untuk membeli produk tersebut menunjukkan adanya niat membeli, meskipun belum tentu melakukan pembelian secara langsung. Sebaliknya, ketika konsumen telah melakukan transaksi pembelian produk, maka hal tersebut sudah termasuk perilaku pembelian aktual.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan niat membeli merupakan kecenderungan atau dorongan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa mendatang setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi dan persepsi terhadap produk tersebut.

2.7.2 Indikator Niat Beli

Menurut (Rahmad Safrudin & Ari Anggarani, 2024) indikator niat beli yaitu:

1. Niat Transaksional

Merupakan keinginan atau dorongan konsumen untuk benar-benar membeli produk setelah tertarik. Ini menunjukkan sejauh mana seseorang siap melakukan tindakan pembelian nyata (misalnya menambahkan produk ke keranjang, atau mengunjungi toko untuk membeli).

2. Niat Referensial

Menggambarkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti teman atau keluarga, baik secara langsung maupun lewat media sosial.

3. Niat Prefrensial

Menunjukkan pilihan utama konsumen terhadap suatu merek dibandingkan merek lain. Konsumen memiliki preferensi kuat dan akan memilih merek tersebut meskipun ada alternatif lain.

4. Niat Eksploratif

Menggambarkan minat konsumen untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk sebelum membeli, seperti membaca ulasan, menonton review, atau mengecek fitur di website resmi.

Menurut Jufrizen *et al.*, (2020) Indikator Niat beli yaitu:

1. Minat membeli produk (*interest in buying the product*): Menggambarkan seberapa kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu. Semakin tinggi minat ini, semakin besar kemungkinan konsumen beralih dari sekadar mempertimbangkan menjadi melakukan transaksi nyata.

2. Keinginan untuk merekomendasikan produk (*desire to recommend the product*): Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membagikan pengalaman positifnya dan menganjurkan penggunaan produk kepada orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Rekomendasi ini biasanya lahir dari rasa puas dan keyakinan akan kualitas produk.
3. Mencari informasi tentang produk (*seeking information about the product*): Mengukur sejauh mana konsumen berinisiatif untuk memperoleh pengetahuan tambahan mengenai produk, baik melalui media *online*, ulasan pengguna, maupun sumber lain. Aktivitas ini mencerminkan rasa ingin tahu yang tinggi dan menjadi sinyal awal menuju niat pembelian di kemudian hari.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, niat beli merupakan salah satu konstruk penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan dorongan motivasional seseorang untuk melakukan pembelian produk. Dalam konteks *Marketplace* produk kesehatan, niat beli berperan sebagai penghubung antara pencarian informasi, penilaian manfaat, hambatan yang dirasakan, serta keyakinan diri konsumen dengan tindakan pembelian yang nyata. Semakin kuat niat beli, semakin besar kemungkinan konsumen akan merealisasikan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan indikator niat beli yang dikemukakan oleh Jufrizen *et al.*, (2020) karena indikator tersebut dinilai paling relevan untuk mengukur kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk *Suncare* di *Marketplace*. Adapun indikator yang digunakan meliputi ketertarikan untuk mencari informasi, pertimbangan untuk membeli, ketertarikan untuk mencoba, serta keinginan memiliki produk. . Adapun alasan pemilihan masing-masing indikator dijelaskan sebagai berikut:

1. Mewakili niat beli yang konkret
Dalam konteks *Marketplace*, konsumen seringkali sudah melewati tahap mencari informasi, mempertimbangkan, bahkan membaca ulasan. Yang paling nyata mencerminkan niat beli adalah keinginan kuat untuk benar-benar memiliki produk, bukan sekadar menimbang atau mencari informasi.
2. Spesifik pada produk Kesehatan

Untuk produk *Sunsceen* Nivea, konsumen tidak hanya ingin tahu manfaatnya atau sekadar membandingkan, tetapi mereka perlu sampai pada “saya ingin punya produk ini karena sesuai kebutuhan kulit dan kesehatan saya”. Itu yang tepat diukur dengan indikator keinginan memiliki produk

2.8 Penelitian terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan diantaranya dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini.

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| | | |
|----|--------------|--|
| 1. | Nama (Tahun) | Evans <i>et al.</i> , (2025) |
| | Judul | <i>How Skinfluencers Can Impact Black Consumers' Health Regulatory Focus The Role of Message Appeal, Health Beliefs, and Attitudes and Intentions Towards Sunscreen Use:</i> |
| | Hasil | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh <i>skinfluencers</i> mengenai manfaat <i>Sunscreen</i> berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli konsumen. Selain itu, <i>self-efficacy</i> juga memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan <i>Sunscreen</i> . Namun, hambatan berupa mitos kesehatan pada konsumen kulit hitam terbukti memberi pengaruh negatif terhadap niat beli |
| | Perbedaan | Penelitian ini berfokus pada peran <i>skinfluencers</i> dan jenis pesan (<i>fear vs hope</i>) dalam memengaruhi sikap dan niat beli <i>Sunscreen</i> , sedangkan penelitian saya meneliti pengaruh pencarian informasi kesehatan daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, dan keyakinan diri terhadap niat pembelian produk <i>Sunscreen</i> Nivea di <i>Marketplace</i> . |

| | | |
|----|--------------|---|
| 2. | Nama (Tahun) | Niu <i>et al.</i> , (2024) |
| | Judul | <i>Barriers and facilitators to skin cancer prevention among Hispanics: a qualitative study</i> |
| | Hasil | Penelitian ini menemukan sejumlah hambatan dalam perilaku pencegahan kanker kulit pada masyarakat Hispanik, seperti pengetahuan yang rendah, miskonsepsi bahwa kulit gelap tidak berisiko, rendahnya prioritas kesehatan, keterbatasan ekonomi, kekhawatiran terhadap produk, dan norma budaya. Faktor-faktor ini terbukti menjadi hambatan signifikan dalam penggunaan <i>Sunscreen</i> dan menurunkan niat masyarakat untuk melindungi kulit dari risiko kanker kulit |
| | Perbedaan | Penelitian ini berfokus pada hambatan pencegahan kanker kulit pada komunitas Hispanik di Amerika, sedangkan penelitian saya menguji pengaruh <i>perceived barriers</i> terhadap niat pembelian produk <i>Sunscreen</i> Nivea di <i>marketplace</i> pada konsumen Indonesia. |
| 3. | Nama (Tahun) | Gong <i>et al.</i> , (2025) |
| | Judul | <i>The impact of health information seeking and social influence on functional food purchase intention</i> |
| | Hasil | Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan internet terkait kesehatan berpengaruh positif terhadap perilaku pencarian informasi kesehatan, dan pencarian informasi kesehatan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk makanan fungsional. Selain itu, <i>social influence</i> terbukti memperkuat hubungan antara pencarian informasi kesehatan dengan niat beli |
| | Perbedaan | Penelitian ini berfokus pada konsumen di Tiongkok dan objeknya produk makanan fungsional selama |

| | | |
|----|--------------|---|
| | | pandemi <i>COVID-19</i> , sedangkan penelitian saya menguji pengaruh pencarian informasi kesehatan daring terhadap niat pembelian produk <i>Sunscreen</i> Nivea di <i>Marketplace</i> pada konsumen Indonesia. |
| 4. | Nama (Tahun) | (Fuentes-Lara et al., 2024) |
| | Judul | <i>Sun behavior: exploring the Health Belief Model on skin cancer prevention in Spain</i> |
| | Hasil | Penelitian ini menemukan bahwa <i>self-efficacy</i> dan <i>perceived susceptibility</i> berpengaruh positif terhadap perilaku pencegahan kanker kulit, sementara <i>perceived barriers</i> berpengaruh negatif. Sebaliknya, <i>perceived benefits</i> dan <i>perceived severity</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku protektif mahasiswa di Spanyol |
| | Perbedaan | Penelitian ini berfokus pada perilaku pencegahan kanker kulit pada mahasiswa Spanyol menggunakan HBM, sedangkan penelitian saya meneliti pengaruh pencarian informasi kesehatan daring, <i>perceived benefits</i> , <i>perceived barriers</i> , dan <i>self-efficacy</i> terhadap niat pembelian produk <i>Sunscreen</i> Nivea di <i>Marketplace</i> pada konsumen Indonesia. |
| 5. | Nama (Tahun) | (Sajinčič et al., 2021) |
| | Judul | <i>An Exploratory Study of Consumers' Knowledge and Attitudes about Lignin-Based Sunscreens and Bio-Based Skincare Products</i> |
| | Hasil | Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan dan kesehatan yang tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap produk <i>lignin-based Sunscreen</i> . Faktor pendorong utama niat beli adalah persepsi manfaat berupa keamanan kesehatan, ramah lingkungan, dan inovasi produk. Namun, hambatan yang ditemukan adalah |

| | | |
|----|--------------|---|
| | | harga yang lebih tinggi, warna kecokelatan pada produk, serta keraguan terhadap efektivitas SPF yang dinilai rendah. Dengan demikian, niat beli konsumen dipengaruhi oleh keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dan hambatan yang mereka persepsikan |
| | Perbedaan | Penelitian ini berfokus pada <i>Sunscreen</i> berbahan bio-based (lignin) dengan konteks kesadaran lingkungan dan inovasi produk, serta menganalisis faktor pendorong dan penghambat niat beli dari sisi green cosmetics. Sedangkan penelitian saya berfokus pada produk <i>Sunscreen Nivea</i> di <i>Marketplace</i> , dengan menekankan variabel perilaku konsumen digital yaitu pencarian informasi kesehatan daring, <i>perceived benefits</i> , <i>perceived barriers</i> , dan <i>self-efficacy</i> dalam memengaruhi niat pembelian. |
| 6. | Nama (Tahun) | (Jia <i>et al.</i> , 2021) |
| | Judul | <i>Online Health Information Seeking Behavior: A Systematic Review</i> |
| | Hasil | Hasil kajian menunjukkan bahwa pencarian informasi kesehatan daring berdampak positif pada konsumen, karena meningkatkan literasi kesehatan, membantu pengambilan keputusan, dan mendorong perubahan perilaku. Faktor pendorong: komunitas <i>online</i> , privasi, interaktivitas; faktor hambatan: rendahnya literasi kesehatan, keterbatasan akses, serta kualitas informasi yang buruk |
| | Perbedaan | Penelitian ini berupa review internasional tentang perilaku pencarian informasi kesehatan daring secara umum, sedangkan penelitian saya fokus pada pengaruh pencarian informasi kesehatan daring |

| | | |
|----|--------------|--|
| | | terhadap niat pembelian produk <i>Sunscreem</i> Nivea di <i>Marketplace</i> pada konsumen Indonesia. |
| 7. | Nama (Tahun) | (Amalia & Nurtjahjadi, 2024) |
| | Judul | Pengaruh E-wom terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i> Produk <i>Sunscreen</i> Nivea di Kota Bandung |
| | Hasil | Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>Sunscreen</i> Nivea. Brand image juga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Namun, brand image tidak memediasi pengaruh EWOM terhadap <i>purchase intention</i> |
| | Perbedaan | Penelitian ini berfokus pada pengaruh EWOM dan brand image terhadap minat beli <i>Sunscreen</i> Nivea di Kota Bandung. Sementara penelitian saya meneliti pengaruh pencarian informasi kesehatan daring, <i>perceived benefits</i> , <i>perceived barriers</i> , dan <i>self-efficacy</i> terhadap niat pembelian produk <i>Sunscreen</i> Nivea di <i>Marketplace</i> |
| 8. | Nama (Tahun) | (Naruetharadhol <i>et al.</i> , 2023) |
| | Judul | <i>Consumer Intention to Utilize an E-commerce Platform for Imperfect Vegetables Based on Health-Consciousness</i> |
| | Hasil | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen menggunakan platform <i>e-commerce</i> untuk membeli sayuran tidak sempurna. Faktor lain yang berpengaruh meliputi <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> , sedangkan <i>facilitating conditions</i> tidak signifikan |
| | Perbedaan | Penelitian ini mengkaji variabel kesadaran kesehatan (<i>self-efficacy</i>), persepsi manfaat, dan hambatan |

| | | |
|-----|--------------|--|
| | | dalam konteks sayuran imperfect. Sementara penelitian saya meneliti variabel pencarian informasi kesehatan daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, dan keyakinan diri pada produk <i>Sunscreen Nivea di Marketplace</i> . |
| 9. | Nama (Tahun) | (Indah Permata Sari & Masnita, 2024) |
| | Judul | Pengaruh Internet <i>Self efficacy</i> , <i>Perceived Aesthetics</i> , dan <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Perceived Benefit</i> , <i>Purchase Intentions</i> |
| | Hasil | Hasil penelitian menunjukkan bahwa keyakinan diri dalam menggunakan internet, persepsi estetika, serta nilai pengalaman memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Di antara ketiga variabel tersebut, nilai pengalaman merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. |
| | Perbedaan | Penelitian ini memfokuskan pada niat pembelian ulang secara umum di platform <i>e-commerce</i> . Sementara itu, skripsi saya menitikberatkan pada niat pembelian <i>Sunscreen</i> di <i>Marketplace</i> , dengan menambahkan variabel pencarian informasi kesehatan daring, persepsi manfaat, serta persepsi hambatan. |
| 10. | Nama (Tahun) | (Bhatti & Ur Rehman, 2020) |
| | Judul | <i>Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase Intention in Pakistan</i> |
| | Hasil | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat (kemudahan dan variasi produk) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku belanja <i>online</i> , sementara persepsi risiko (risiko produk dan risiko privasi) berpengaruh negatif |

| | | |
|--|-----------|--|
| | | signifikan. Selain itu, niat beli konsumen terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan antara semua variabel tersebut dengan perilaku belanja <i>online</i> . |
| | Perbedaan | Penelitian ini menggunakan variabel <i>perceived benefits</i> , <i>perceived risks</i> , dan <i>consumer purchase intention</i> dengan landasan teori <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB). Sedangkan penelitian saya mengkaji variabel pencarian informasi kesehatan daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, dan keyakinan diri terhadap niat pembelian produk kesehatan di <i>Marketplace</i> , sehingga konteks, objek, dan variabel penelitian yang digunakan berbeda. |

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tinjauan penelitian sebelumnya, dapat diidentifikasi adanya beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*). Evans *et al.*, (2025) menegaskan bahwa pesan *skinfluencers* dan *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap niat beli *Sunscreen*, sedangkan mitos kesehatan justru menghambat. Fokus ini berbeda dengan penelitian sekarang yang menyoroti perilaku konsumen digital. Niu *et al.*, (2024) menemukan hambatan pencegahan kanker kulit pada komunitas Hispanik dipengaruhi pengetahuan rendah, miskonsepsi, ekonomi, dan budaya, sehingga hasilnya belum konsisten untuk konteks Indonesia. Gong *et al.*, (2025) membuktikan pencarian informasi kesehatan *online* berpengaruh positif pada niat beli makanan fungsional, namun masih terbatas pada pandemi di Tiongkok.

Fuentes-Lara *et al.*, (2024) menemukan *self-efficacy* dan *perceived susceptibility* berpengaruh positif, *perceived barriers* negatif, sementara *perceived benefits* tidak signifikan, menunjukkan adanya inkonsistensi variabel HBM. Sajinčić *et al.* (2021) memperlihatkan manfaat kesehatan, lingkungan, dan inovasi mendorong niat beli *Sunscreen bio-based*, tetapi harga tinggi dan keraguan SPF menjadi hambatan. Jia *et al.*, (2021) melalui *systematic review* menegaskan pencarian informasi *online*

meningkatkan literasi, meski masih dipengaruhi hambatan kualitas informasi. Amalia & Nurtjahjadi, (2024) menekankan peran EWOM dan *brand image* pada niat beli *Susncreen* Nivea, tetapi tidak menyinggung perilaku konsumen lain. Selain itu, Naruetharadhol *et al.*, (2023) menyoroti kesadaran kesehatan, manfaat, dan hambatan pada niat beli produk sayuran *e-commerce*. Indah Permata Sari & Masnita, (2024) membahas internet *self-efficacy* pada pembelian ulang, sementara Bhatti & Ur Rehman, (2020) menekankan peran *perceived benefits* dan risiko dalam belanja *online* di Pakistan.

Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan berupa: (1) inkonsistensi hasil terkait *perceived benefits*, *perceived barriers*, dan *self-efficacy*, (2) perbedaan konteks penelitian sebelumnya yang belum relevan dengan konsumen Indonesia di *Marketplace*, dan (3) belum adanya studi yang menguji secara simultan pencarian informasi Kesehatan daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, dan keyakinan diri terhadap niat beli *Sunscreen*, khususnya merek Nivea di Indonesia.

2.9 Kerangka Pemikiran

2.9.1 Pengaruh Pencarian informasi daring (X₁) terhadap Niat Pembelian (Y)

Pencarian informasi kesehatan daring adalah proses konsumen dalam menemukan, mengakses, dan menilai berbagai sumber digital mengenai produk kesehatan untuk mendukung keputusan pembelian (Solomon, 2020). Aktivitas ini dapat berlangsung melalui mesin pencari, situs resmi, media sosial, maupun ulasan konsumen *di e-commerce*. Dalam perilaku konsumen, pencarian informasi daring berperan penting untuk mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat keyakinan sebelum melakukan pembelian.

Gong *et al.*, (2025) menemukan bahwa pencarian informasi kesehatan secara daring berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk pangan sehat. Aktivitas ini membantu konsumen memahami manfaat produk, mengurangi ketidakpastian, dan membangun keyakinan dalam keputusan pembelian. Artinya, semakin intensif konsumen mencari informasi digital, semakin kuat niat mereka membeli produk kesehatan. Sementara itu, Michelle *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa pencarian informasi melalui media sosial, khususnya ulasan konsumen dan rekomendasi

teman, memberi pengaruh terbesar pada niat beli produk perawatan kesehatan. Kredibilitas dan kegunaan informasi dari platform daring memperkuat keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan demikian, pencarian informasi daring terbukti berpengaruh positif dan signifikan karena memberi pengetahuan, keyakinan, serta rasa aman dalam membeli produk kesehatan.

2.9.2 Pengaruh *Perceived benefits* (Persepsi Manfaat) X₂ terhadap niat pembelian (Y)

Persepsi manfaat (*perceived benefits*) adalah keyakinan konsumen bahwa produk kesehatan dapat memberikan hasil positif dan keuntungan nyata sesuai kebutuhan mereka (Djannah *et al.*, 2020). Dalam konteks ini, persepsi manfaat mencakup keyakinan pada efektivitas, keamanan penggunaan, serta kontribusi produk dalam menunjang kesehatan. Konsumen dengan persepsi manfaat tinggi cenderung melihat nilai produk lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga mendorong terbentuknya niat beli.

Simanjuntak *et al.*, (2025) menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kesehatan pribadi. Konsumen yang percaya pada manfaat nyata dari penggunaan produk cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Penelitian serupa juga disampaikan Naomi *et al.*, (2024) dalam studi mengenai produk makanan sehat. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin besar manfaat kesehatan yang dirasakan, baik dari kandungan nutrisi maupun kontribusi jangka panjang bagi tubuh, semakin tinggi pula niat konsumen membeli produk melalui *marketplace*. Dengan demikian, *perceived benefits* menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli produk kesehatan, karena memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut benar-benar aman, bermanfaat, dan bernilai bagi kesehatan.

2.9.3 Pengaruh *Perceived barriers* (Persepsi Hambatan) X₃ terhadap niat pembelian (Y)

Perceived barriers atau persepsi hambatan merujuk pada berbagai kendala yang dirasakan konsumen saat ingin membeli produk (Pakpahan *et al.*, 2021). Hambatan tersebut dapat berupa harga yang tinggi, keterbatasan akses, kurangnya informasi,

keraguan terhadap efektivitas, hingga kekhawatiran terkait risiko transaksi *online*. Dalam konteks produk kesehatan, semakin besar hambatan yang dirasakan, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk membeli. Sebaliknya, ketika hambatan dapat diminimalisasi, niat pembelian akan meningkat. Dengan demikian, *perceived barriers* menjadi faktor penting yang dapat melemahkan maupun memperkuat niat beli konsumen.

Ocak, (2025) menemukan bahwa hambatan yang dirasakan konsumen, seperti harga tinggi, rasa produk yang kurang disukai, serta keterbatasan ketersediaan, dapat melemahkan niat membeli produk pangan sehat "*free-from*" (misalnya bebas gluten dan gula). Hambatan tersebut juga mengurangi pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap niat beli, sehingga semakin besar hambatan, semakin rendah kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penelitian Rosalin *et al.*, (2022)) pada produk sayuran organik di Pontianak menunjukkan hasil serupa. Mereka menemukan bahwa harga yang relatif mahal, keterbatasan akses, dan kurangnya informasi memadai berdampak negatif terhadap sikap konsumen, yang pada akhirnya menurunkan intensi membeli meskipun manfaat kesehatan produk telah diketahui. Dengan demikian, *perceived barriers* menjadi faktor penting dalam niat pembelian produk kesehatan. Hambatan yang tinggi cenderung melemahkan niat beli, sedangkan hambatan yang rendah meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

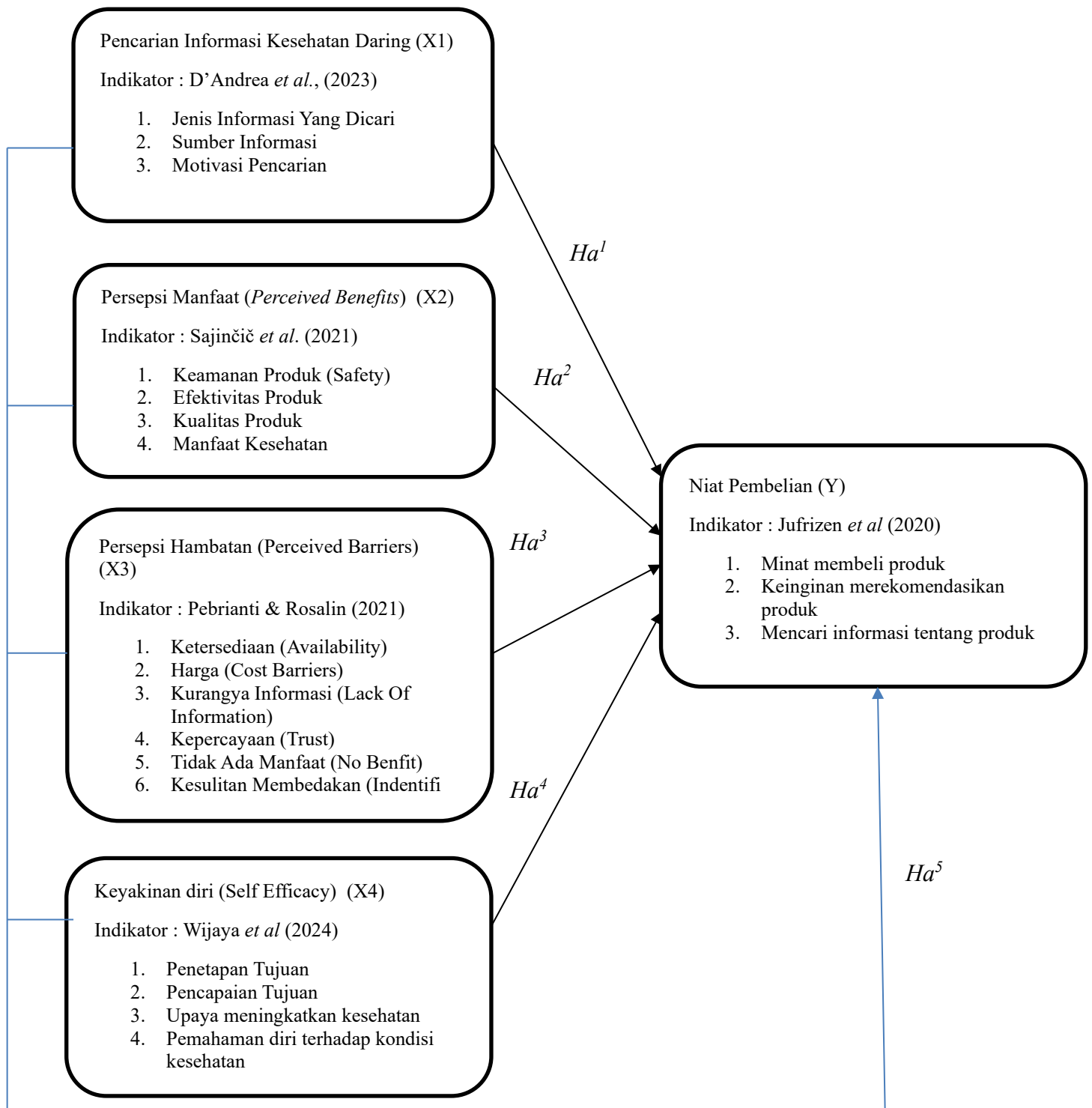
2.9.4 Pengaruh *Self efficacy* (Keyakinan diri) terhadap niat pembelian (Y)

Self-efficacy atau keyakinan diri merujuk pada sejauh mana individu percaya terhadap kemampuan dirinya dalam mengorganisasi, mengendalikan, serta melaksanakan suatu tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks pembelian produk kesehatan di *Marketplace*, *self-efficacy* tercermin dari keyakinan konsumen untuk mampu mencari informasi yang tepat, membandingkan alternatif produk, mengatasi hambatan yang muncul, serta membuat keputusan pembelian dengan percaya diri. Konsumen dengan tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung lebih yakin bahwa keputusan yang diambilnya tepat, sehingga lebih besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk. Liu & Wang, (2023) menemukan bahwa konsumen dengan *self-efficacy* tinggi lebih percaya diri

dalam mengevaluasi informasi dan mengatasi hambatan, sehingga berkontribusi pada peningkatan niat pembelian produk kesehatan secara daring. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan diri yang dimiliki konsumen, semakin besar pula peluang mereka untuk memiliki niat pembelian pada produk kesehatan di platform *marketplace*.

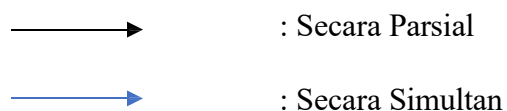
2.9.5 Niat Pembelian (Y)

Niat pembelian merupakan dorongan motivasional yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan suatu tindakan pembelian pada produk tertentu. Niat ini menggambarkan seberapa besar kesediaan konsumen untuk mengalokasikan usaha, waktu, dan sumber daya dalam mewujudkan pembelian. Dalam konteks *marketplace* produk kesehatan, niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas dan manfaat produk, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang tersedia secara *online*. Niat pembelian menjadi tahapan penting dalam perilaku konsumen karena berfungsi sebagai prediktor kuat terhadap perilaku aktual, di mana semakin tinggi niat konsumen maka semakin besar kemungkinan keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Penelitian oleh Zhang & Wang, (2021) menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen terhadap produk kesehatan secara *online* dipengaruhi oleh kredibilitas informasi, ulasan pengguna, dan keyakinan terhadap manfaat produk, yang secara signifikan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian nyata.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Diolah (2025)



2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah klaim atau anggapan yang dibuat dalam upaya untuk memberikan solusi jangka pendek terhadap suatu masalah yang perlu diteliti. Metode penelitian ilmiah dimulai dengan hipotesis, yang perlu diuji secara eksperimental melalui observasi, eksperimen, atau pengumpulan data. Dalam 24 buku *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, John W. Creswell mendefinisikan hipotesis sebagai "pernyataan yang dapat diuji secara empiris tentang hubungan antara dua variabel atau lebih." Menurut Creswell, hipotesis pada dasarnya adalah prediksi atau tebakan yang harus diverifikasi dengan mengumpulkan dan menganalisis data untuk memastikan apakah temuan penelitian mendukung hipotesis tersebut. Hipotesis peneliti yang didasarkan pada analisis rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya adalah sebagai berikut:

H_a^1 : Pencarian informasi kesehatan daring berpengaruh positif terhadap niat pembelian Kesehatan.

H_0^1 : Pencarian informasi kesehatan daring tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk kesehatan.

H_a^2 : *Perceived benefits* (Persepsi Manfaat) berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk Kesehatan

H_0^2 : *Perceived benefits* (Persepsi Manfaat) tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk kesehatan.

H_a^3 : *Perceived barriers* (Persepsi Hambatan) berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk kesehatan.

H_0^3 : *Perceived barriers* (Persepsi Hambatan) tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk kesehatan.

H_a^4 : *Self efficacy* (Keyakinan diri) berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk kesehatan.

H_0^4 : *Self efficacy* (Keyakinan diri) tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk kesehatan.

H_a^5 : Pencarian Informasi Kesehatan daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, dan keyakinan diri berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian

$H0^5$: Pencarian Informasi Kesehatan daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, dan keyakinan diri tidak berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian

III.METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan *pendekatan explanatory research*. *Explanatory research*, sebagaimana dijelaskan oleh Uma Sekaran & Bougie, (2016) merupakan jenis penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti, sekaligus menguji sejauh mana variabel bebas (*independen*) memengaruhi variabel terikat (*dependen*).

Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas yang diteliti mencakup pencarian informasi kesehatan melalui daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, serta keyakinan diri. Sementara itu, variabel terikat yang dianalisis adalah niat konsumen dalam melakukan pembelian produk *Sunscreen* merek Nivea melalui platform *Marketplace*. Dengan rancangan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai seberapa signifikan pengaruh dari keempat variabel *independen* tersebut terhadap niat pembelian konsumen. Lebih jauh, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis, khususnya sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di bidang produk kesehatan digital, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan potensi pasar yang berkembang pesat di era teknologi saat ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Uma Sekaran & Bougie, (2016), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Populasi mencakup sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan permasalahan penelitian. Dari populasi inilah peneliti dapat melakukan generalisasi berdasarkan data yang dikumpulkan dari sampel penelitian. Definisi ini menekankan bahwa populasi merupakan sumber utama data yang menjadi acuan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara komprehensif.

Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini menetapkan populasi berupa konsumen *Marketplace* di Indonesia yang memiliki pengetahuan tentang produk *Sunscreen* merek Nivea, melakukan pencarian informasi terkait produk tersebut, serta memiliki potensi untuk melakukan pembelian melalui platform daring. Namun, karena jumlah konsumen yang memenuhi kriteria tersebut sangat besar dan tidak dapat dihitung secara pasti, maka populasi penelitian ini digolongkan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*). Penetapan kategori ini penting karena memberikan landasan metodologis dalam menentukan teknik pengambilan sampel yang tepat, sehingga analisis yang dilakukan tetap memiliki validitas meskipun jumlah anggota populasi yang sesungguhnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel pada dasarnya merupakan bagian tertentu dari populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian dengan tujuan merepresentasikan karakteristik populasi secara keseluruhan. Menurut Uma Sekaran & Bougie, (2016), sampel adalah sejumlah elemen yang diambil dari populasi dengan pertimbangan bahwa hasil penelitian terhadap sampel tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi populasi yang lebih luas.

Dalam penelitian ini, teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran & Bougie, (2016) *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan metode ini dipandang relevan karena tidak semua konsumen *Marketplace* dapat dijadikan responden. Hanya konsumen yang memenuhi syarat yang dipilih sebagai bagian dari sampel penelitian. Dengan demikian, sampel yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden merupakan pengguna aktif platform *Marketplace* (Shopee, Tokopedia, atau sejenisnya).
2. Responden pernah mencari atau melihat informasi terkait produk *Sunscreen Nivea* melalui *Marketplace*.
3. Responden berdomisili di Indonesia, sehingga sesuai dengan konteks penelitian lokal.
4. Responden memiliki niat membeli produk *Sunscreen Nivea* melalui *Marketplace*, sehingga dapat menilai variabel penelitian yaitu pencarian informasi kesehatan daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, dan keyakinan diri, serta niat pembelian produk.

Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah individu yang memiliki niat membeli (*purchase intention*) terhadap produk *sunscreen Nivea* di *marketplace*. Niat membeli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa mendatang berdasarkan evaluasi terhadap informasi, sikap, dan persepsi terhadap produk tersebut. Sebagai contoh, konsumen merasa *sunscreen* tertentu bermanfaat, aman, dan berniat membeli saat gajian atau promo berlangsung. Sebaliknya, pembelian aktual terjadi ketika konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian produk. Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini tidak harus sudah membeli produk, tetapi cukup memiliki niat untuk membelinya melalui *marketplace*.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut Uma Sekaran & Bougie, (2016) apabila jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Sumber: Cochran, (1977)

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Dalam penelitian ini tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) yang digunakan adalah 10%. Penggunaan tingkat kesalahan 10% dapat digunakan dalam penelitian dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Selain itu, Sugiyono, (2023) menyatakan bahwa tingkat kesalahan dalam penelitian dapat menggunakan 5%, 10%, atau 15%, tergantung pada tingkat ketelitian yang diinginkan peneliti serta kondisi penelitian.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, karena penelitian tidak meneliti seluruh pengguna *marketplace*, melainkan pengguna *marketplace* yang memiliki niat membeli produk *sunscreen* Nivea. Oleh karena itu, jumlah populasi yang memenuhi kriteria penelitian tidak dapat ditentukan secara pasti sehingga dikategorikan sebagai *infinite population*. Berdasarkan kondisi tersebut, penggunaan tingkat kesalahan 10% dipilih karena masih berada dalam batas yang dapat diterima dalam penelitian sosial dan dianggap cukup representatif untuk menggambarkan populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti.

Melalui rumus di atas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel sebesar 96,04, sehingga peneliti menetapkan jumlah sampel penelitian ini sebanyak Sebanyak 97 responden.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Definisi konseptual adalah definisi suatu variabel berdasarkan teori atau pendapat para ahli. Definisi ini masih bersifat abstrak dan umum, digunakan untuk memberi gambaran tentang apa yang dimaksud dengan variabel yang diteliti (Uma Sekaran & Bougie, 2016).

Berikut definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

1. Pencarian Informasi Kesehatan daring

Pencarian informasi kesehatan daring adalah aktivitas konsumen dalam mengakses berbagai sumber digital untuk memperoleh pengetahuan terkait produk kesehatan. D'Andrea *et al.*, (2023) menjelaskan pencarian informasi kesehatan daring merupakan kegiatan individu dalam memanfaatkan internet untuk menemukan, menilai, dan memahami berbagai informasi yang berkaitan dengan kondisi tubuh, pengobatan, serta gaya hidup sehat.

2. *Perceived benefits* (Persepsi Manfaat)

Menurut Sajinčič *et al.* (2021) Persepsi manfaat adalah penilaian atau keyakinan konsumen bahwa suatu produk memberikan keuntungan atau dampak positif bagi dirinya, baik dari sisi kesehatan, keamanan, maupun keberlanjutan lingkungan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut.

3. *Perceived barriers* (Persepsi hambatan)

Menurut Pebrianti & Rosalin, (2021) *Perceived barriers* (persepsi hambatan) adalah segala bentuk halangan atau kendala yang dirasakan konsumen yang dapat menghambat mereka untuk membeli atau menggunakan produk, seperti keterbatasan ketersediaan, harga yang dianggap terlalu mahal, kurangnya informasi, keraguan terhadap keaslian produk, maupun ketidakmampuan membedakan produk organik dengan produk biasa.

4. *Self efficacy* (Keyakinan diri)

Wijaya *et al.*, (2024) mendefinisikan *self-efficacy* sebagai keyakinan individu bahwa dirinya mampu mengatur dan melakukan suatu tindakan tertentu untuk mencapai hasil yang diinginkan. *Self-efficacy* tidak berkaitan dengan

keterampilan nyata yang dimiliki seseorang, tetapi terkait dengan penilaian dirinya terhadap kemampuan tersebut (apakah ia merasa mampu atau tidak).

5. Niat Pembelian

Jufrizen *et al.*, (2020) berpendapat bahwa niat beli adalah kecenderungan atau keinginan kuat bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui berbagai pertimbangan, seperti kepuasan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya.

Selanjutnya Uma Sekaran & Bougie, (2016) berpendapat bahwa definisi operasional adalah penjabaran dari definisi konseptual menjadi bentuk yang konkrit, spesifik, dan dapat diukur. Definisi ini diwujudkan melalui indikator-indikator yang kemudian dijadikan item dalam instrumen penelitian, sehingga variabel bisa diteliti secara empiris

Tabel 3.1 Definisi Operasional

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Item Pernyataan |
|----|--|--|--------------------------------------|--|
| 1 | Pencarian Informasi kesehatan daring | Pencarian informasi kesehatan daring adalah aktivitas konsumen dalam mengakses dan mengevaluasi informasi digital mengenai produk kesehatan melalui internet, yang dioperasionalkan melalui aspek jenis pencarian informasi, sumber informasi, serta motivasi dalam pencarian. | 1. Jenis Informasi yang Dicari | (1) Informasi yang dicari umumnya berkaitan dengan manfaat dan kandungan produk <i>Sunscreen</i> untuk kesehatan kulit. |
| | | | 2. Sumber Informasi | (2) Situs resmi, artikel kesehatan, dan review dari dokter maupun influencer menjadi rujukan utama sebelum membeli produk perawatan kulit secara online. |
| | | | 3. Motivasi Pencarian | (3) Informasi kesehatan di internet maupun sosial media dicari untuk memastikan produk <i>Sunscreen</i> yang dipilih aman dan sesuai kebutuhan kulit. |
| 2 | Persepsi Manfaat (<i>Perceived benefits</i>) | <i>Perceived benefits</i> (persepsi manfaat) adalah keyakinan konsumen bahwa penggunaan produk kesehatan akan memberikan hasil positif, dengan memperhatikan aspek keamanan, efektivitas produk, kualitas serta manfaat yang dirasakan | 1. Keamanan Produk (<i>Safety</i>) | (1) <i>Sunscreen</i> yang akan dipilih diyakini mengandung bahan yang aman untuk kesehatan kulit |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| | | | 2. Efektivitas Produk | (2) <i>Sunscreen</i> yang akan dipilih diyakini mampu memberikan perlindungan yang efektif dari paparan sinar matahari saat beraktivitas luar ruangan. |
| | | | 3. Kualitas Produk | (3) <i>Sunscreen</i> yang akan dipilih dinilai memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain sejenis. |
| | | | 4. Manfaat Kesehatan. | (4) Penggunaan <i>Sunscreen</i> bermanfaat untuk menjaga dan menyehatkan kulit |
| 3 | <i>Perceived Barriers</i> (Persepsi Hambatan) | <i>Perceived barriers</i> (persepsi hambatan) adalah keyakinan konsumen mengenai adanya kendala yang dapat menghalangi pembelian produk kesehatan, dengan memperhatikan aspek keterbatasan pengetahuan dan informasi, kendala sosial, kendala biaya dan sarana, serta hambatan persepsi risiko efek samping. | 1. Ketersediaan (<i>Availability</i>) | (1) Terlalu banyak pilihan <i>Sunscreen</i> di <i>Marketplace</i> membuat kesulitan menentukan produk yang tepat |
| | | | 2. Harga (<i>Cost Barriers</i>) | (2) Biaya yang harus dikeluarkan membeli <i>Sunscreen</i> tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh |

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| | | | | |
| | | | 3. Kurangnya Informasi (<i>Lack of Information</i>) | (3) Informasi mengenai varian dan kandungan <i>Sunscreen</i> di <i>Marketplace</i> masih terbatas. |
| | | | 4. Kepercayaan (<i>Trust</i>) | (4) Klaim manfaat <i>Sunscreen</i> sering dianggap tidak sepenuhnya dapat dipercaya. |
| | | | 5. Tidak Ada Manfaat (<i>No Benefit</i>) | (5) Menggunakan <i>Sunscreen</i> tidak memberikan perubahan yang signifikan pada kulit. |
| | | | 6. Kesulitan Membedakan (<i>Product Identification</i>) | (6) Kemasan atau label <i>Sunscreen</i> di <i>Marketplace</i> sulit dibedakan dari produk tiruan |
| 4 | <i>Self-Efficacy</i> (Keyakinan Diri) | <i>Self-efficacy</i> (keyakinan diri) adalah kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dirinya dalam mengambil keputusan | 1. Penetapan Tujuan (<i>Goal Setting</i>) | (1) Sudah mengetahui manfaat yang ingin diperoleh sebelum membeli <i>Sunscreen</i> di <i>Marketplace</i> . |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | <p>pembelian secara tepat, dengan memperhatikan aspek persepsi kemampuan diri, kemampuan menghadapi tantangan, kesiapan mental dan fisik, serta keyakinan pada hasil.</p> | <p>2. Pencapaian Tujuan (<i>Goal Achievement</i>)</p> <p>3. Upaya Meningkatkan Kesehatan <i>(Self-Initiative/Effort)</i></p> <p>4. Pengendalian Diri atas Kesehatan (<i>Self-Control</i>)</p> <p>5. Pemahaman Diri terhadap Kondisi Kesehatan (<i>Self-Understanding</i>).</p> | <p>(2) Merasa mampu mendapatkan <i>Sunscreen</i> yang sesuai dengan kebutuhan kulit setelah membandingkan produk.</p> <p>(3) Aktif mencari informasi tentang kandungan dan manfaat <i>Sunscreen</i> sebelum membeli.</p> <p>(4) Dapat menahan diri untuk tidak membeli <i>Sunscreen</i> hanya karena promo menarik.</p> <p>(5) Mengetahui jenis <i>Sunscreen</i> yang cocok dengan kondisi kulitnya.</p> |
|--|--|---|--|--|

| | | | | |
|---|---------------------------------|---|--|---|
| | | | | |
| 5 | Niat Pembelian Produk Kesehatan | Niat pembelian adalah dorongan motivasional yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk, dengan memperhatikan aspek ketertarikan untuk mencari informasi, pertimbangan untuk membeli, ketertarikan untuk mencoba, serta keinginan memiliki produk. | <p>1. Minat membeli produk (<i>Interest in buying the product</i>)</p> <p>2. Keinginan untuk merekomendasikan produk (<i>Desire to recommend the product</i>)</p> <p>3. Mencari informasi tentang produk (<i>Seeking information about the product</i>).</p> | <p>(1) Memiliki keinginan untuk membeli <i>Sunscreen</i> melalui <i>Marketplace</i> dalam waktu dekat</p> <p>(2) Produk <i>Sunscreen</i> patut direkomendasikan kepada orang lain karena kualitasnya.</p> <p>(3) Sering membaca ulasan pembeli atau deskripsi produk <i>Sunscreen</i> sebelum memutuskan membeli.</p> |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Uma Sekaran & Bougie, (2016), sumber primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada peneliti sebagai pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner atau angket yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Responden diminta untuk memberikan jawaban secara langsung terhadap pertanyaan yang diajukan, sehingga data yang diperoleh bersifat otentik dan relevan dengan tujuan penelitian.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan media *Google Form*. Instrumen tersebut dibagikan kepada konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai produk *Sunscreen Nivea* serta ingin melakukan pembelian melalui platform *Marketplace* seperti *Shopee* atau *Tokopedia*. Jawaban yang diberikan responden menjadi sumber utama bagi peneliti dalam menganalisis variabel-variabel independen, yaitu pencarian informasi kesehatan daring, Persepsi Manfaat, Persepsi Hambatan, dan Keyakinan diri terhadap variabel dependen berupa niat pembelian produk *Sunscreen Nivea* di *Marketplace*. Dengan cara ini, data primer yang dihimpun tidak hanya merefleksikan pengalaman aktual konsumen, tetapi juga menjadi dasar yang kuat dalam menguji hubungan kausal antar variabel yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Menurut Uma Sekaran & Bougie, (2016), kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan kepada responden, kemudian responden diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan kondisi atau pandangan mereka. Pemilihan kuesioner dianggap tepat karena teknik ini mampu menjangkau jumlah responden yang besar dengan cara yang relatif lebih praktis, hemat biaya, dan efisien, khususnya melalui pemanfaatan media daring.

Instrumen penelitian ini dirancang dalam bentuk *Google Form* yang kemudian disebarluaskan secara *online* melalui berbagai saluran, baik yang berkaitan langsung dengan platform *Marketplace* maupun melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Tiktok dan saluran digital lainnya. Penyebaran melalui beragam media ini bertujuan agar kuesioner dapat menjangkau konsumen yang relevan, yakni mereka yang memiliki niat dalam melakukan pembelian produk *Sunscreen Nivea* melalui *Marketplace*. Dengan demikian, data yang dikumpulkan diharapkan benar-benar representatif terhadap populasi yang dituju. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian:

1. Pertanyaan *screening*, untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria penelitian (misalnya pernah melihat atau memiliki niat membeli produk *Sunscreen Nivea* melalui *Marketplace*).
2. Pertanyaan penelitian, yang memuat item pernyataan dari masing-masing variabel penelitian: pencarian informasi kesehatan daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, keyakinan diri, dan niat pembelian.

Instrumen penelitian ini menggunakan *skala Likert*. Menurut Uma Sekaran & Bougie, (2016) *skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala ini memudahkan peneliti untuk mengubah persepsi responden menjadi data kuantitatif.

Adapun *skala likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2 Skala Likert

| Skala | Jawaban |
|-------|---------------------|
| 5 | Sangat Setuju |
| 4 | Setuju |
| 3 | Netral |
| 2 | Tidak Setuju |
| 1 | Sangat Tidak Setuju |

Sumber : Uma Sekaran & Bougie, (2016)

Berdasarkan skala tersebut, nilai 1 menunjukkan respon yang paling negatif, sedangkan nilai 5 menunjukkan respon yang paling positif terhadap pernyataan yang diberikan. Dengan demikian, data yang diperoleh dari kuesioner ini dapat digunakan untuk mengukur secara kuantitatif pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

Prosedur pengujian instrumen merupakan rangkaian langkah sistematis yang dilakukan untuk menilai dan menjamin bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki mutu yang layak serta sesuai dengan sasaran penelitian. Proses ini mencakup dua aspek penting, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen benar-benar mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur, sehingga data yang dihasilkan akurat dan relevan. Sementara itu, uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji tingkat *konsistensi* alat ukur, guna memastikan bahwa instrumen tersebut dapat menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya ketika digunakan dalam situasi yang serupa.

3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dalam sebuah penelitian dilakukan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan atau tidak. Menurut Ghazali, (2021) suatu instrumen dalam penelitian dianggap valid apabila instrumen tersebut mampu menjalankan fungsinya sebagai alat pengukuran data yang tepat untuk digunakan dalam suatu penelitian. Jika nilai korelasi yang dapat dihitung (rhitung) lebih besar dibandingkan dengan nilai yang tercantum dalam tabel (rtabel), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dianggap valid. Adapun rtabel diperoleh dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = n-2. Uji validitas instrumen pada penelitian ini dapat diuji dengan menggunakan program SPSS 29.0 serta diukur menggunakan rumus korelasi *product moment* oleh Karl Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien validitas
 N : Banyaknya subjek
 x : Nilai pembanding
 y : Nilai yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, proses melakukan uji validitas dihitung dengan menggunakan program SPSS 29.0, yaitu dengan menguji setiap item pernyataan yang terdapat pada setiap variabel. Hasil dari uji validitas terhadap 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|--|------|----------|---------|------------|
| Pencarian Informasi Kesehatan daring (X ₁) | X1.1 | 0.737 | 0.361 | Valid |
| | X1.2 | 0.851 | | Valid |
| | X1.3 | 0.821 | | Valid |
| Persepsi Manfaat (X ₂) | X2.1 | 0.879 | 0.361 | Valid |
| | X2.2 | 0.863 | | Valid |
| | X2.3 | 0.891 | | Valid |
| | X2.4 | 0.840 | | Valid |
| Persepsi Hambatan (X ₃) | X3.1 | 0.737 | 0.361 | Valid |
| | X3.2 | 0.855 | | Valid |
| | X3.3 | 0.829 | | Valid |
| | X3.4 | 0.864 | | Valid |
| | X3.5 | 0.794 | | Valid |
| | X3.6 | 0.814 | | Valid |
| Keyakinan Diri (X ₄) | X4.1 | 0.821 | | Valid |
| | X4.2 | 0.812 | | Valid |
| | X4.3 | 0.763 | | Valid |

| | | | | |
|---------------------|------|-------|-------|-------|
| | X4.4 | 0.609 | 0.361 | Valid |
| | X4.5 | 0.857 | | Valid |
| Niat Pembelian (Y) | Y1.1 | 0.890 | 0.361 | Valid |
| | Y1.2 | 0.877 | | Valid |
| | Y1.3 | 0.616 | | Valid |

Sumber: Lampiran 3 (2026)

Hasil analisis pada tabel menunjukkan suatu keadaan yang mendukung validitas pernyataan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana hasil menunjukkan bahwa item pertanyaan yang digunakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana suatu instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan cara menghitung besarnya nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang akan diuji dengan menggunakan software SPSS. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam melakukan metode *Cronbach Alpha* :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{v_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
 K : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir atau item
 v_t^2 : Variabel total

Berikut merupakan kriteria dalam rumus *Cronbach's Alpha* yaitu:

- Jika nilai *Alpha Cronbach* 0,00-0,20 maka tidak reliabel
- Jika *Alpha Cronbach* 0,21-0,40 maka kurang reliabel
- Jika *Alpha Cronbach* 0,41-0,60 maka cukup reliabel

- d. Jika *Alpha Cronbach* 0,61-0,80 maka reliabel
- e. Jika *Alpha Cronbach* 0,81-1,00 maka sangat reliabel

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------|
| Pencarian Informasi Kesehatan daring | 0.726 | Reliabel |
| Persepsi Manfaat | 0.890 | Sangat Reliabel |
| Persepsi Hambatan | 0.899 | Sangat Reliabel |
| Keyakinan Diri | 0.832 | Sangat Reliabel |
| Niat Pembelian | 0.723 | Reliabel |

Sumber : Lampiran 4 (2026)

Berdasarkan tabel 3.4, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan keseluruhan dalam kuesioner memenuhi kriteria standar dalam uji realibitas. Nilai *Alpha Cronbach's* yang dihasilkan >0.60 . Instrumen dalam penelitian ini cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun pengambilan data dilakukan secara berulang.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengorganisasi, menganalisis, dan menafsirkan data yang dikumpulkan, sehingga dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini, digunakan pendekatan analisis deskriptif serta analisis kuantitatif.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menyajikan, mengorganisasi, dan meringkas data kuantitatif sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik data yang diteliti (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyajikan dan mengolah data secara sederhana, sehingga informasi yang terkandung di dalamnya lebih mudah dipahami. Teknik ini

mencakup perhitungan berbagai ukuran statistik dasar, seperti rata-rata (mean), nilai tengah (median), nilai yang paling sering muncul (modus), serta ukuran penyebaran data melalui standar deviasi. Selain itu, statistik deskriptif juga digunakan dalam penyusunan tabel distribusi frekuensi untuk menggambarkan penyebaran jawaban responden terhadap setiap pertanyaan dan variabel yang diteliti.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk melihat hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y) (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan dari beberapa variabel independen, yaitu pencarian informasi kesehatan daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, dan keyakinan diri terhadap variabel dependen, yaitu niat pembelian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut, baik secara simultan maupun secara individu memengaruhi niat pembelian.

Berikut merupakan model dari persamaan regresi linear berganda:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

3.7.3 Analisis Uji Asumsi Klasik

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif memerlukan adanya pengujian data secara statistik, salah satunya melalui uji asumsi klasik. Menurut Uma Sekaran & Bougie, (2016) uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat dasar statistik sehingga hasil estimasi yang diperoleh tidak bias, konsisten, dan reliabel.

Dalam penelitian ini, penulis perlu memahami berbagai asumsi klasik yang menjadi dasar dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kesesuaian data sehingga model regresi yang digunakan dapat menghasilkan kesimpulan yang

valid. Uji asumsi klasik ini mencakup beberapa jenis pengujian, antara lain sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memegang peranan penting dalam pengujian koefisien regresi. Menurut Ghozali, (2021) Suatu model regresi yang baik ditandai dengan distribusi data yang normal atau pola penyebaran data statistik yang mengikuti garis diagonal pada grafik distribusi normal. Untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, digunakan analisis P – plot regresi. Dasar pengambilan keputusan yang menggunakan P – plot yaitu jika titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, apabila titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis diagonal, maka data dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2021) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan *variance* dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mengetahui keberadaan heteroskedastisitas, dilakukan analisis dengan mengamati ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SPRESID* dan *ZPRED*, di mana sumbu Y menunjukkan nilai yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X menunjukkan nilai residual. Jika varian residual antar observasi konstan, maka kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas, sedangkan apabila varian tersebut tidak konstan, maka disebut homoskedastisitas. Berikut adalah kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yaitu :

- 1) Apabila terdapat titik-titik pada grafik plot dan membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Sebaliknya, jika titik-titik pada grafik plot menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2021) uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa

variabel-variabel independen dalam model tidak memiliki hubungan korelasi yang kuat. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai toleransi, di mana jika nilainya lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $< 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai toleransi $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$ maka model regresi dianggap mengalami multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas ini sangat penting karena dapat memengaruhi akurasi estimasi parameter regresi serta interpretasi hubungan antar variabel independen.

3.8 Uji Hipotesis

Menurut Bougie, (2016) pengujian hipotesis merupakan suatu proses ilmiah yang digunakan untuk menilai kebenaran suatu hipotesis berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Proses ini dilakukan untuk menentukan apakah temuan dalam penelitian menunjukkan perbedaan yang signifikan terhadap hipotesis yang telah diajukan. Uma Sekaran & Bougie, (2016) juga menyebutkan bahwa terdapat dua jenis hipotesis yang perlu diuji :

- a. Hipotesis nol : menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.
- b. Hipotesis alternatif : menyatakan bahwa terdapat hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.

Proses pengujian hipotesis melibatkan analisis data statistik untuk menentukan apakah terdapat cukup bukti guna menolak hipotesis nol. Jika hasil pengujian menunjukkan adanya bukti yang cukup, yaitu terdapat hubungan atau perbedaan yang signifikan antar variabel, maka hipotesis nol akan ditolak dan hipotesis alternatif akan diterima.

3.8.1 Uji t (Parsial)

Uji parsial dalam penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yang umumnya dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik. Uji statistik ini digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi secara sebagian menunjukkan hasil signifikan. Menurut Ghozali, (2021), uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Rumus 3.5 Uji Parsial (Uji t)

Keterangan :

β_n : Koefisien regresi masing-masing

$S\beta_n$: Standar eror masing-masing variabel

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 (dengan tingkat kepercayaan 95%) serta derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, di mana k = merupakan jumlah variabel regresi dan n = adalah jumlah responden. Dalam uji t, hipotesis yang diuji disusun dalam bentuk hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Proses pengujiannya dilakukan melalui uji parsial atau uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. H_a : Variabel pencarian informasi daring , persepsi manfaat, persepsi hambatan, dan keyakinan diri secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
- b. H_0 : Variabel pencarian informasi daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, dan keyakinan diri secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Berikut merupakan kriteria keputusannya sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.8.2 Uji F (Simultan)

Uji F atau pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yaitu pencarian informasi kesehatan daring, Persepsi manfaat, persepsi hambatan dan keyakinan diri berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu niat pembelian. Adapun rumus F_{hitung} menurut Ghozali, (2021) dapat dilihat sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2 \int n - k - 1}$$

Rumus 3.6 Uji Simultan (Uji F)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel *independent*

R² = Koefisien korelasi ganda

Dalam melakukan uji F, digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (dengan tingkat kepercayaan 95%), serta derajat kebebasan (*degree of freedom*) pembilang $df_1 = (k - 1)$ dan $df_2 = (n - k)$, di mana k merupakan jumlah koefisien dalam model regresi linear dan n adalah jumlah total pengamatan. Uji F dilakukan dengan menyusun hipotesis yang akan diuji, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Berikut adalah cara pengujian uji simultan atau uji F :

- c. H_a : Variabel pencarian informasi daring, persepsi manfaat, persepsi, hambatan, dan keyakinan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
- d. H_0 : Variabel pencarian informasi daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, dan keyakinan diri secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti masing - masing variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen secara Bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2021), Koefisien determinasi (R^2) merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 atau bahkan mendekati angka satu, maka semakin besar pula pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) dapat dihitung dengan rumus sebagai

berikut:

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00 - 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,40 - 0,599 | Sedang |
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,80 - 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono, (2023)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pencarian informasi kesehatan daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, dan keyakinan diri terhadap niat pembelian produk *Sunscreen Nivea* di *Marketplace*. Penelitian ini disusun berdasarkan pendekatan perilaku konsumen dan teori *Health Belief Model* (HBM) yang menekankan bahwa niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional semata, tetapi juga oleh persepsi, keyakinan, serta pertimbangan risiko yang dirasakan konsumen.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pencarian informasi kesehatan daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, dan keyakinan diri. Selanjutnya, niat pembelian produk *Sunscreen Nivea* diposisikan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pelaku usaha, khususnya pada industri produk perawatan kulit dan kesehatan, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen di *Marketplace*.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Pencarian Informasi Kesehatan Daring, Persepsi Manfaat, Persepsi Hambatan, dan Keyakinan Diri terhadap Niat Pembelian Produk *Sunscreen Nivea* di *Marketplace*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pencarian informasi kesehatan daring berpengaruh terhadap niat pembelian *Sunscreen Nivea* di *Marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering dan semakin baik kualitas informasi kesehatan yang diperoleh konsumen melalui media daring, maka semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk *Sunscreen Nivea*.

2. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat pembelian *Sunscreen* Nivea di *Marketplace*. Konsumen yang meyakini bahwa *Sunscreen* Nivea memiliki manfaat bagi kesehatan kulit, seperti melindungi dari paparan sinar ultraviolet, cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi.
3. Persepsi hambatan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian *Sunscreen* Nivea di *Marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan yang dirasakan konsumen, seperti kekhawatiran terhadap keaslian produk, harga, maupun risiko transaksi daring, belum menjadi faktor utama dalam menentukan niat pembelian. Konsumen tetap memiliki niat membeli meskipun terdapat hambatan yang dirasakan, terutama apabila mereka telah memperoleh informasi yang memadai serta memiliki keyakinan terhadap produk yang akan dibeli.
4. Keyakinan diri (*self-efficacy*) berpengaruh terhadap niat pembelian *Sunscreen* Nivea di *Marketplace*. Konsumen yang memiliki keyakinan diri tinggi dalam memilih dan menggunakan produk kesehatan cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.
5. Secara simultan, pencarian informasi kesehatan daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, dan keyakinan diri berpengaruh terhadap niat pembelian *Sunscreen* Nivea di *Marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor informasi, persepsi, dan keyakinan pribadi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pencarian informasi kesehatan daring, persepsi manfaat, persepsi hambatan, dan keyakinan diri terhadap niat pembelian produk *Sunscreen* Nivea di *Marketplace*. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen berbasis *Health Belief Model* (HBM), khususnya pada konstruk *perceived benefits*, *perceived barriers*,

dan *self-efficacy* dalam konteks pembelian produk kesehatan melalui platform digital.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, di mana persepsi hambatan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam lingkup *Marketplace*, terutama untuk produk dengan merek yang telah memiliki reputasi kuat seperti Nivea, konsumen cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang dianggap lebih relevan dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model konseptual dengan menguji kembali peran persepsi hambatan, baik sebagai variabel moderasi maupun dalam konteks produk yang lain dengan risiko yang lebih tinggi.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian, seperti kepercayaan (*trust*), persepsi risiko (*perceived risk*), *electronic word of mouth* (e-WOM), dan citra merek (*brand image*), agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan niat pembelian produk kesehatan di *Marketplace*. penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan pengujian konstruk HBM yang belum diikutsertakan, seperti *perceived susceptibility*, *perceived severity*, dan *cues to action*, untuk mengetahui perannya dalam membentuk niat pembelian. Penggunaan pendekatan metodologis yang berbeda, misalnya metode kualitatif atau *mixed methods*, juga direkomendasikan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pertimbangan psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kesehatan secara daring.

b. Saran Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pencarian informasi kesehatan daring dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital dengan menyajikan informasi produk yang relevan, kredibel, dan mudah dipahami.

Optimalisasi tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan efektivitas konten yang telah ada agar tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga informatif dan mampu meyakinkan konsumen, seperti melalui penyampaian manfaat produk, cara penggunaan, serta pentingnya perlindungan terhadap sinar UV. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi produk mudah ditemukan oleh konsumen, baik saat melakukan pencarian di *marketplace* maupun saat terpapar konten di media sosial. Pemanfaatan ulasan konsumen (review) juga perlu diperkuat sebagai sumber informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, informasi terkait kandungan produk dan legalitas, seperti SPF dan izin BPOM, perlu disajikan secara jelas dan transparan. Meskipun persepsi hambatan tidak berpengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu memperkuat kepercayaan konsumen melalui official store dan jaminan keaslian produk. Bagi pihak *marketplace*, peningkatan verifikasi penjual dan pengawasan produk juga diperlukan untuk menciptakan lingkungan belanja yang lebih aman.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat menjadi ruang pengembangan bagi penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan 97 responden sehingga jumlah sampel relatif terbatas dan dapat memengaruhi tingkat generalisasi hasil penelitian. Kedua, objek penelitian difokuskan pada produk *Sunscreen* merek Nivea yang dipasarkan melalui *Marketplace*, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada merek *suncare* lain atau pada produk kesehatan dengan karakteristik risiko yang berbeda. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan tiga konstruk utama dalam *Health Belief Model*, yaitu *perceived benefits*, *perceived barriers*, dan *self-efficacy*, tanpa mengikutsertakan konstruk lain seperti *perceived susceptibility*, *perceived severity*, dan *cues to action*, didasarkan pada pertimbangan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang paling relevan dalam konteks perilaku pembelian produk kesehatan di *marketplace*. *Perceived benefits* berkaitan langsung dengan penilaian konsumen terhadap manfaat produk, *perceived barriers* mencerminkan hambatan yang dirasakan dalam proses pembelian, sedangkan *self-efficacy*

menunjukkan keyakinan individu dalam mengambil keputusan pembelian secara mandiri. Ketiga konstruk ini dinilai telah mampu merepresentasikan aspek kognitif dan psikologis yang dominan dalam membentuk niat pembelian konsumen pada konteks penelitian ini. Namun demikian, penggunaan konstruk yang terbatas ini menyebabkan model belum sepenuhnya mencerminkan keseluruhan kerangka *Health Belief Model*. Terakhir, variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum sepenuhnya menjelaskan variasi niat pembelian, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *Sunscreen* di *Marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, F., & Maulana, A. (2023). Exploring repurchase intentions for Wardah sunscreen in Padang city: the impact of brand awareness, social influence, and perceived quality. *Marketing Management Studies*, 3(3), 262–276. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i3.380>
- Ahyani, A., & Solihin, D. (2025). Purchase intention on Bukalapak : Role of risk , convenience , and benefits. *Annals of Human Resource Management Research (AHRMR)*, 5(3), 681–692.
- Amalia, H., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh ewom terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand image produk sunscreen nivea di kota bandung. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 09(01), 209–218.
- Apriliawati, G., Ruwaida, Trisnawati, N., Rahayu, E., & Anri, F. (2025). Pengaruh Kesadaran Merek , Kualitas Produk dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine Pada Platform Shopee. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3), 322–332.
- Beiersdorf, A. (2024). *Beiersdorf 2024*. <https://reports.beiersdorf.com/annual-report/2024/>
- Bhatti, A., & Ur Rehman, S. (2020). Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior With the Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(January). <https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512>
- Brand, I. T. (2025). *Top Brand Award*. TOP BRAND AWARDS.

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

- Chen, L., K.Ramli, & M.Suryanegara. (2023). Accelerating Digital Transformation in Indonesia: Technology, Market and Policy. In *Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA)*.
- Compas.com. (2024). *Top 10 Brand yang Masuk dalam Nominasi Indonesia Best Selling Brands in E-commerce Market Kategori Produk Sunscreen*. Linked. https://www.linkedin.com/posts/compas-co-id_top-10-nominasi-brand-kategori-produk-sunscreen-activity-7221023671178469376-o-D3
- D'Andrea, A., Grifoni, P., & Ferri, F. (2023). Online Health Information Seeking: An Italian Case Study for Analyzing Citizens' Behavior and Perception. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 2–25. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021076>
- Databoks. (2025). *Global Marketplace website and app visitors increasing until June 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/en/technology-telecommunications/statistics/68d609282442b/global-marketplace-website-and-app-visitors-increasing-until-june-2025>
- Della Yoanda, T. A. (2024). Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 4319–4330.
- Djannah, S. N., Wijaya, C. S. W., Jamko, M. N., Sari, L. P., Hastuti, N., Sinanto, R. A., Maelani, R., Nurhesti, A., & Yuliawati, K. (2020). Buku Ajar Promosi Kesehatan dan Perubahan Perilaku. In *CV mine*.
- Dlamini, S., & Mahowa, V. (2024). Investigating factors that influence the purchase behaviour of green cosmetic products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 13, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100190>
- Doan, D. A., Vu, N. H., Nguyen, P. L., & Dinh, D. X. (2024). Vietnamese people's behavior and future intention to purchase medicines and functional foods on the internet : a cross-sectional study. *Scientific Reports*, 13–15.
- ECDB. (2025). *Care Products Market in Indonesia- Size & Growth*. ECDB (E-Commerce Database). <https://ecdb.com/resources/sample->

data/market/id/care-products#market-size-and-growth

- Evans, N. J., Olaleye, R., & Cacciatore, M. (2025). How Skinfluencers Can Impact Black Consumers' Attitudes and Intentions Towards Sunscreen Use: The Role of Message Appeal, Health Beliefs, and Health Regulatory Focus. *American Journal of Health Education*, 56(4), 279–290.
<https://doi.org/10.1080/19325037.2025.2465281>
- Fandiyanto, R., Rachman, R., Sari, R. K., Faiza, N., Widiarti, D., & Syahputra, H. (2025). Business Fight of Indonesian E-Commerce Platforms and Its Impact on Consumer Behavior of Tokopedia , Lazada and Shopee Indonesia Platforms. *International Journal of Social Scinece and Business*, 9(1), 196–211.
- Fathorrahman, Wardani, R., Suprpto, S. ., Ambariko, R., Peristiowati, Y., Ellina, A. ., Nursanti, D. ., Kumalasari, E. ., & Fajriah, A. . (2021). *Teori Health Belief Model Terhadap Pengetahuan dan Perilaku Minum Obat dengan Memberikan Edukasi pada Penderita Tuberkolusis di Wilayah Kerja Batang - Batang Kabupaten Sumenep* (P. E. Wahyu (ed.)). STRADA PRESS.
<https://stradapress.org/index.php/ebook/catalog/book/46>
- Fransiska, C. (2023). Determinants Of International E-Commerce Purchase Intention: The Mediation Of Trust. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2103–2119.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fuentes-Lara, C., Zeler, I., Moreno, Á., & De Troya-Martín, M. (2024). Sun behavior: exploring the health belief model on skin cancer prevention in Spain. *Journal of Public Health (Germany)*, 1–9.
<https://doi.org/10.1007/s10389-024-02335-7>
- Genoveva, G., & Simatupang, K. (2025). *Understanding Customer Trust and Loyalty : The Impact of Brand Image and Online Reviews on Nivea Sunscreen in Jakarta*. 189–203.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Ginting, Y. M., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia : An overview of the effect of e-service quality , e-word of mouth , customer trust , and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gong, Y., Said, F., Haq, W., Gong, J., & Aksar, I. (2025). The impact of health information seeking and social influence on functional food purchase intention. *Scientific Reports*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-87343-7>
- GoodStats. (2025). *Jumlah kunjungan ke situs e-commerce Indonesia*. <https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia--Xza8b>
- Ijama, Rahmat, M., & Rommy, N. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIVEA DI KOTA KENDARI. *Jurnal Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 558–568.
- Indah Permata Sari, C., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh Internet Self Efficacy, Preceived Aesthetics, dan Preceived Risk terhadap Preceived Benefit, Purchase Intentions. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(3), 606–618. <https://doi.org/10.32493/drj.v7i3.39325>
- Indonesia, N. (n.d.). *Nivea Sun- Produk Nivea Sun*. Nivea Indonesia. <https://www.nivea.co.id/produk/nivea-sun>
- Irwan. (2017). *Etika dan Perilaku Kesehatan*. CV. ABSOLUTE MEDIA.
- Isma, Y. S., Kardiati, D., Muslem, M., Fadhillah, S. K., Jamiati KN, Akmal F., & Chairunnisak S. (2025). Transformasi Digital Sebagai Instrumen untuk Memperluas Aksesibilitas Layanan Publik. *Journal of Administrative and Social Science*, 6(2), 78–88. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i2.1904>
- Jannah, R., & Pudjoprastyono, H. (2025). The Influence of Electronic Word of Mouth and Product Quality on Purchasing Decisions Nivea Sunscreen Lotion in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*

(*IJSE*), 8(3), 12990–13001.

Janz, K., & Becker, M. H. (1984). The Health Belief Model : A Decade Later. *Health Education Quarterly*, 11 (1), 1–47.

Jia, X., Pang, Y., & Liu, L. S. (2021). Online health information seeking behavior: A systematic review. *Healthcare (Switzerland)*, 9(12), 1–15.
<https://doi.org/10.3390/healthcare9121740>

Jufrizen, J., Daulay, R., & Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. Mix. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
<https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>

Kim, S. S. (2020). Purchase intention in the online open market: Do concerns for E-commerce really matter? *Sustainability (Switzerland)*, 12(3).
<https://doi.org/10.3390/su12030773>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16e*.

Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. *SAGE Open*, 11(3).
<https://doi.org/10.1177/21582440211047576>

Liang, M., Yu, J., & Jin, C. (2024). Effects of Perceived Benefits, Value, and Relationships of Brands in an Online-to-Offline Context: Moderating Effect of ESG Activities. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23).
<https://doi.org/10.3390/su162310294>

Limbu, Y. B., Pham, L., Thi, T., & Nguyen, T. (2022). *Predictors of Green Cosmetics Purchase Intentions among Young Female Consumers in Vietnam*. 1–15.

Lin, J., Fernanda, M., Herrera, V., Rubio, A. S., Diego, T., Turcotte, M., Dumas, A., Saher, M., & Lebouché, B. (2025). *Healthy futures online : A rights-based perspective on digital health literacy for children and youth*. 10–13.
<https://doi.org/10.1371/journal.pdig.0000946>

- Liu, J., & Wang, S. (2023). Factors Influencing the Purchase Intention for Online Health Popular Science Information Based on the Health Belief Model. *Behavioral Sciences, 13*(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080693>
- Massie, M. S., Boyd, L. D., & Mullikin, C. L. (2023). *Research in Oral Health Effects of Social Media on Consumer Information Seeking and Purchase Intention of Oral Health Care Products Among Adults. 97*(6).
- Michelle, Al., S. M. et, & Hyg, J. D. (2023). *Effects of Social Media on Consumer Information Seeking and Purchase Intention of Oral Health Care Products Among Adults.*
- Naomi, S., Siagian, S., Faizal, F., & Pintakami, L. B. (2024). Niat Konsumen Dalam Pembelian Makanan Sehat Di Dailee Healthy Club Malang Dengan Pendekatan Theory of Planned Behaviour Dan Health Consciousness Consumer Intentions in Purchasing Healthy Food At Dailee Healthy Club Malang Using the Theory of Planned Behav. *Nomor, 8*, 1256–1264. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.04.2>
- Naruetharadhol, P., Wongsachia, S., Pienwisetkaew, T., Schrank, J., Chaiwongjarat, K., Thippawong, P., Khotsombat, T., & Ketkaew, C. (2023). Consumer Intention to Utilize an E-Commerce Platform for Imperfect Vegetables Based on Health-Consciousness. *Foods, 12*(6), 1–24. <https://doi.org/10.3390/foods12061166>
- Niu, Z., Rivera, Y. M., Baskar, J., Shanmugavel, A., Manne, S. L., Hudson, S. V., Penedo, F. J., & Heckman, C. J. (2024). Barriers and facilitators to skin cancer prevention among Hispanics: a qualitative study. *BMC Public Health, 24*(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-024-20000-2>
- Niu, Z., Willoughby, J., & Zhou, R. (2021). Associations of health literacy, social media use, and self-efficacy with health information seeking intentions among social media users in China: Cross-sectional survey. *Journal of Medical Internet Research, 23*(2), 1–10. <https://doi.org/10.2196/19134>
- NIVEA Indonesia. (2025). *NIVEA Indonesia*. Nivea. <https://www.nivea.co.id>
- Notoatmodjo, S. (2012). *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku.*

- Ocak, A. (2025). The Role of Perceived Benefits, Barriers, and Susceptibility in Free-From Gastronomy: A Health Belief Model Perspective. *OPUS Journal of Society Research*, 22(4), 706–717.
<https://doi.org/10.26466/opusjsr.1697883>
- Organization, W. H. (2024). *Radiation: Protecting against skin cancer*. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/radiation-protecting-against-skin-cancer>
- Pakpahan, M., Siregar, D., Susilawaty, A., Tasnim, Mustar, Ramdany, R., Manurung, E. I., Sianturi, E., Tompunu, M. R. G., Sitanggang, yenni F., & Maisyarah, M. (2021). Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pearlman, R. L., Patel, V., Davis, R. E., Ferris, T. S., Gruszynski, K., Elledge, T., Bhattacharya, K., & Nahar, V. K. (2021). Effects of health beliefs, social support, and self-efficacy on sun protection behaviors among medical students: testing of an extended health belief model. *Archives of Dermatological Research*, 313(6), 445–452. <https://doi.org/10.1007/s00403-020-02123-9>
- Pebrianti, W., & Rosalin, I. (2021). Pengaruh kesadaran kesehatan dan perceived barriers terhadap attitude toward organic food dan dampaknya terhadap minat beli. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(1), 822–834.
<https://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/cmbj/article/view/131>
- Phamthi, V. A., Nagy, Á., & Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce—Systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), 1–28.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.13067>
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Rahmad Safrudin, & Ari Anggarani. (2024). Pengaruh Social Media Marketing

dan Pengalaman Merek terhadap Niat Beli dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi Pada Kopi Fore. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(5), 156–185.

<https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1190>

Rosalin, I., Barkah, B., & Pebrianti, W. (2022). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Perceived Barriers terhadap Attitude toward Organic Food dan Dampaknya terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Muda di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 10(04), 168–176. <https://doi.org/10.26418/ejme.v10i04.58578>

Sajinčič, 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(3).

<https://doi.org/10.3390/cosmetics8030078>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Simanjuntak, M., Noor Yuliati, L., Johan, I. R., Abdul Baasith Wahpiyudin, C., Iman, R., & Akaaboune, C. (2025). Factors influencing men's purchase intention of personal care products: the role of healthcare, physical benefits, aging effects, and subjective norms. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2500119>

Solomon, M. (2022). Consumer Behavior: Buying, Having, Being, 13th Edition. In *Pearson* (Issue April).

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behaviour Buying, Having, and Being*.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. In *Ready to Dive* (Vol. 17). <https://doi.org/10.2307/jj.7616639.20>

Syarief, S. K. N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sunscreen nivea 1,2,3. 2(1), 240–259.

Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Heliyon Understanding online purchase intention of plant-based foods : Exploring causal factors and

- moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10), e30785. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30785>
- Tedjakusuma, A. P., Au Yong, H. N., Andajani, E., & Mohamad, Z. Z. (2023). Intention to purchase halal health supplement online: Lessons learned from the health crisis. *Heliyon*, 9(9), e19840. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19840>
- Thuy, T., Ngo, A., Bui, C. T., Khanh, H., Chau, L., & Phuc, N. (2024). Heliyon Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Tzeng, S. Y., & Ho, T. Y. (2022). Exploring the Effects of Product Knowledge, Trust, and Distrust in the Health Belief Model to Predict Attitude Toward Dietary Supplements. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211068855>
- Ujung, A. M., & Adisa, Y. (2023). *Analisis Perbandingan Pengalaman Konsumen Terhadap Strategi Bisnis Dalam E-Commerce : Studi Kasus Shopee , Lazada , Dan Tokopedia*. 01(03), 118–123.
- Uma Sekaran & Bougie. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley, 448.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122(July 2018), 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wang, M., Huang, L., Pan, C., & Bai, L. (2021). Adopt proper food-handling intention: An application of the health belief model. *Food Control*, 127(January), 108169. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108169>
- Wijaya, H., Sulistyono, A. P., & Setiawan, Y. C. (2024). Pengaruh interest toward healthy drink, self efficacy dan health orientation pada produk bisnis rintisan. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(1), 1–16.
- Williams, S. (2025). *Sunscreen fact and fiction: What the science says*. Standford

Medicine. <https://med.stanford.edu/news/insights/2025/06/sunscreen-science.html>

Wu, P., & Zhang, R. (2022). Exploring the effects of health information seeking on e-satisfaction in online health communities: an empirical investigation. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 22(1), 1–12.

<https://doi.org/10.1186/s12911-022-02079-y>

Yang, Y., Gong, Y., Pek, L., Land, W., & Chesney, T. (2020). International Journal of Information Management Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management*, 51(November 2019), 102046. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102046>

Zhang, X., & Wang, T. (2021). Understanding purchase intention in O2O E-Commerce: The effects of trust transfer and online contents. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 101–115.

<https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200107>

Zimmerman, M. S., & Shaw, G. (2020). Health information seeking behaviour: a concept analysis. *Health Information and Libraries Journal*, 37(3), 173–191.

<https://doi.org/10.1111/hir.12287>