



**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI SKINCARE MELALUI LIVE SHOPPING DI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program S-1

Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Kartika

Oleh :

Neli Agustin

111.21.024

UWIKA

Pembimbing :

Dr.Erna Ferrinadewi, S.E,M.M

Erwin RedionoTan M.B.A

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITA WIDYA KARTIKA SURABAYA

SURABAYA

2025

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya ucapkan puji syukur kepada Tuhan atas segala berkat, hikmah dan kasihNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Faktor-faktoryang dipertimbangkan konsumen dalam membeli skincare melalui melalui live shopee”** dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini ditulis dan disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mengambil gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi di Universitas Widya Kartika Surabaya.

Penulis menghadap banyak kendala dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini, baik kendala waktu, kemampuan, keterbatasan tenaga, pikiran maupun pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Karya ini tidaklah selesai dengan sendirinya. Penulis mendapat banyak bantuan materi dari banyak pihak.

Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasi yang sebesar-besarnya kepada

1. Bapak Dr. Filipus Priyo Suprobo, S.T., M.T. selaku Rektor Universitas Widya Kartika Surabaya yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Widya Kartika Surabaya
2. Bapak Yulius Hari, S.Kom., MBA., M.Kom. selaku Wakil Rekto Bidang Akademik Universitas Widya Kartika Surabaya
3. Ibu Dr. Melvie Paramitha, S.E., M.Si. selaku Wakil Rektor II Bidang Non Akademik Universitas Widya Kartika Surabaya.
4. Bapak Dr. Arief Budiman, B.S., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi universitas Widya Kartika Surabaya
5. Ibu Dr. Erna Ferrinadewi, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika Surabaya sekaligus dosen pembimbing I yang dengan sabar telah membimbing dan senantiasa membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Erwin Rediono Tan M.B.A selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar rela membantu, memberikan dukungan dan membimbing penulis dalam pembuatan skripsi sejak awal hingga akhir.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika yang telah banyak memberikan pengetahuan dan pengajaran yang berguna bagi penulisan skripsi.
8. Orang Tua Papi dan Mami, keluarga serta teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi, doa serta nasihat agar penulis semangat dalam mengerjakan Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
9. Kepada kak Monica selaku wali atau sponsor yang sudah banyak menolong penulis dimasa perkuliahan dan dengan setia mendukung.

Saya berharap agar Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan yang lebih bagi berbagai pihak. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan dan kekurangan dari penelisan ini.

UWIKKA

Surabaya, 26 Mei 2025

Hormat Saya,

ABSTRAK

Neli

Skripsi

Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Skincare Melalui Live Shopping di Shopee

Penelitian ini berupaya untuk menemukan dan menganalisis elemen-elemen yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk perawatan kulit melalui fitur belanja langsung di platform Shopee. Latar belakang penelitian ini berakar dari meningkatnya trend belanja online yang semakin populer, terutama live shopping, yang menyediakan pengalaman interaktif dan langsung bagi para pembeli. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui survei dengan cara mengumpulkan data dari 100 responden melalui kuesioner yang telah melakukan pembelian produk perawatan kulit melalui live shopping di Shopee. Data dianalisis menggunakan teknik analisis faktor untuk mengelompokkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya beberapa faktor utama yang menjadi perhatian konsumen saat membeli produk perawatan kulit melalui live shopping, yaitu pengaruh kredibilitas sosial, kenyamanan, kemudahan transaksi, kualitas produk, dan promosi. Penelitian ini juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal di era digital, khususnya melalui pemanfaatan fitur live shopping.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, Skincare, Live Shopping, Shopee, Analisis Faktor, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to find and analyze the elements that consumers pay attention to when buying skincare products through the live shopping feature on the Shopee platform. The background of this research stems from the increasing trend of online shopping, especially live shopping, which provides an interactive and direct experience for shoppers. The method used in this research is a descriptive quantitative approach through a survey by distributing questionnaires to 100 respondents who have purchased skin care products through live shopping at Shopee. The data was analyzed using factor analysis techniques to classify the variables that influence purchasing decisions. The findings of this study indicate that there are several main factors that consumers pay attention to when buying skin care products through live shopping, namely the influence of social credibility, convenience, ease of transactions, product quality, and promotions. This research also provides practical benefits for businesses and marketers in designing more effective and personalized marketing strategies in the digital era, especially through the utilization of live shopping features.

Keywords: Consumer behavior, Skincare, Live Shopping, Shopee, Factor Analysis, Purchasing Decision.



UWIK

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	13
2.2.1 Perbedaan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Persamaan Penelitian	14
2.3. Landasan Teori	14
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.3.3 Pengaruh Fitur Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk	22
2.3.5 Proses Pengambilan Keputusan	23
2.3.6 Faktor Pertimbangan Dalam Membeli Produk	26
2.3.7 Live Shopping	28
2.3.8 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	28
2.3.9 E Commerce.....	29
2.3.10 Pengertian Komunikasi	30
2.2.11 Proses Komunikasi.....	31

2.3 Kerangka Berpikir	34
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	36
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.4 Sumber dan Jenis Data	36
3.4.1 Sumber Data	37
3.4.2 Jenis Data.....	37
3.5 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	38
3.6 Uji Kualitas Data	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.7 Skala Pengukuran Variabel	39
3.8 Metode Analisis Data	40
3.9 Analisa Faktor	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Data Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2 Teknik Analisa Data Kuantitatif dan Pengujian Hipotesis.....	49
4.2.1 Analisa Faktorial	49
4.2.2 Teknik Analisa Faktor	52
4.2.3 Tujuan Komponen Faktor.....	53
4.2.4 Penentuan Skor Faktor	54
4.2.5 Interpretasi Faktor Baru.....	55
4.2.5.1 Faktor Pengaruh dan Kredibilitas Sosial.....	55
4.2.5.2 Faktor Kenyamanan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60