

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* PADA GENERASI Z**



TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat kelulusan Program Sarjana (S1)

Tanaya Charis Zahirah

24220043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI
JAKARTA
2026**

LEMBAR PERSEMBAHAN

"Sesungguhnya kesulitan ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 6)

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Karya saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan, motivasi, serta menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah perjalanan hidup saya. Terima kasih atas segala cinta dan kepercayaan yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan ini.
2. Ibu Dr. Ida Zuniarti, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik, serta saran yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu dan motivasi yang telah diberikan.
3. Sahabat-sahabat tercinta, yang selalu hadir memberikan semangat, dukungan, doa, serta menjadi tempat berbagi cerita dan pengalaman selama menjalani masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan yang penuh makna.
4. Teman-teman seperjuangan, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik ini. Terima kasih atas kerja sama, bantuan, kebersamaan, dan kenangan indah yang telah kita lalui bersama selama menempuh pendidikan.
5. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Tanpa doa, dukungan, dan kehadiran kalian, perjalanan ini tidak akan sampai pada titik ini. Semoga Allah Swt. membalas segala kebaikan yang telah diberikan.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tanaya Charis Zahirah
NIM : 24220043
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: “Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi Z”, adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun danS dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Nusa Mandiri dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 28 Juli 2026
Yang menyatakan,



Tanaya Charis Zahirah

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tanaya Charis Zahirah
NIM : 24220043
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Nusa Mandiri, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi Z”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini kepada pihak Universitas Nusa Mandiri berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 28 Juli 2026
Yang menyatakan,



Tanaya Charis Zahirah

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tanaya Charis Zahirah

NIM : 24220043

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jenjang : Strata Satu (S1)

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Generasi Z

Telah dipertahankan pada periode 2026-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 11 Agustus 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Dr. Ida Zuniarti , S.E., M.M.



Ida Zuniarti

Ditandatangani Digital:
Ida Zuniarti
2026-08-11 13:45:27

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI
DEWAN PENGUJI

Penguji I: Instianti Elyana , M.M., M.Kom.



Instianti Elyana

Ditandatangani Digital:
Instianti Elyana
2026-08-11 13:40:59

Penguji II: Bryan Givan, S.E., M.M.



Bryan Givan

Ditandatangani Digital:
Bryan Givan
2026-08-11 14:06:50

LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi Z” adalah hasil karya tulis asli TANAYA CHARIS ZAHIRAH dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Tanaya Charis Zahirah

Alamat : Jl. Pahlawan Revolusi no 28 Rt 05/rw 012

No.Telp : 089501242872

E-mail : Charistanaya@gmail.com

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi Z" dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
3. Ibu Dr. Ida Zuniarti, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama penyusunan skripsi.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
5. Kedua orang tua, keluarga, sahabat, teman-teman, dan para responden yang selalu memberikan doa, dukungan, serta semangat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun para pembaca.

Jakarta, 09 Juli 2026



Tanaya Charis Zahirah

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi Z
NIM : 24220043
Nama Penulis : Tanaya Charis Zahirah

Pesatnya perkembangan e-commerce seperti Shopee di kalangan Generasi Z mendorong peningkatan transaksi pembelian produk skincare, namun konsumen masih dihadapkan pada kekhawatiran terhadap potensi risiko produk tidak asli serta keraguan terhadap kredibilitas penjual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui platform Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Duren Sawit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan metode non-probability sampling, tepatnya dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 2,838 dan signifikansi 0,006, sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 9,629 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, persepsi risiko dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 68,157 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 58,4% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, persepsi risiko yang terkelola dengan baik dan kepercayaan konsumen yang tinggi menjadi faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian produk skincare melalui platform Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Duren Sawit.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Shopee, Generasi Z.

ABSTRACT

Final Project Title : *The Influence of Risk Perception and Consumer Trust on Skincare Product Purchasing Decisions among Generation Z*

NIM : 24220043

Author Name : Tanaya Charis Zahirah

The rapid development of e-commerce platforms such as Shopee among Generation Z has encouraged an increase in skincare product purchases; however, consumers are still faced with concerns regarding potential risks of counterfeit products and doubts about seller credibility. This study aims to analyze the influence of perceived risk and consumer trust, both partially and simultaneously, on skincare product purchase decisions through the Shopee platform among Generation Z in Duren Sawit District. This study employed an associative quantitative approach with a sample of 100 respondents determined using non-probability sampling method, specifically using the purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics version 27. The results showed that partially, perceived risk had a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 2.838 and a significance value of 0.006, while consumer trust had a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 9.629 and a significance value of 0.000. Simultaneously, perceived risk and consumer trust had a significant effect on purchase decisions, with an F-value of 68.157 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 58.4% indicates that purchase decisions can be explained by perceived risk and consumer trust, while the remaining percentage is influenced by other variables outside this study. Thus, well-managed perceived risk and high consumer trust are factors that can encourage skincare product purchase decisions through the Shopee platform among Generation Z in Duren Sawit District.

Keywords: *Perceived Risk, Consumer Trust, Purchase Decision, Shopee, Generation Z.*

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, S. A., Warneri, & Okianna. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*. <https://Jurnal.Untan.Ac.Id/Index.Php/Jpdpb/Article/View/47273/0>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik-E-Commerce-2024*.
- BILQIS FITRI AMANDA. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (*Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung*).
- Bobby Ardialis, M., & Hayani, N. (2022). *Institute Of Research And Publication Indonesia IJBEM: Indonesian Journal Of Business Economics And Management PADA MARKETPLACE LAZADA* (Vol. 2).
- Budi Kho. (2025, December 2). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. Ilmu Manajemen Industri. <https://Ilmumanajemenindustri.Com/Faktor-Faktor-Yang-Mempengaruhi-Perilaku-Konsumen/>
- Cloud Computing Indonesia. (2025). *Pengguna Internet RI 2025 Tembus 229,4 Juta, Gen Z Mendominasi*. <https://Www.Cloudcomputing.Id/Berita/Pengguna-Internet-Ri-2025-229-4-Juta>
- DR. Victor E. Huwae, SE. , M., & Walter Tabelessy, SE. , M. S. (2025). *PERILAKU KONSUMEN* (Moh.Suardi, Ed.). Cv. Azka Pustaka.
- Dyah Ayu Anggraeni, Auditia Setiobudi, Teofilus, & Ni Made Cantika Putri Aristya Sandy. (2023). *Analisis Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce*.
- Fermayani, R., Shadiq Egim, A., & Hayyu, A. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Saat Terjadi Pandemi Covid-19 Di Bungus Teluk Kabung. *Jurnal Bisnis Net*, (1), 6.
- Gamal Thabroni. (2022, October 12). *Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator, Dsb*. Serupa.Id. <https://Serupa.Id/Keputusan-Pembelian-Pengertian-Proses-Dimensi-Indikator-Dsb/>
- Gerard Emilien, Rolf Weitkumat, & Frank Lüdicke. (2017). *Consumer Perception Of Product Risks And Benefits*.
- Ghozali, Imam. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics »*.
- Goodstats. (2025, August 18). *Daftar E-Commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. Goodstats.
- Goodstats Data. (2025). *Perkembangan Nilai Transaksi E-Commerce Di Indonesia*.
- Gratia Sara Ro, Ltumbel, A., & Gunawan, E. (N.D.). *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan,Kecamatan Langowan Barat* (Vol. 6, Number 1).

- Kompas. (2025). *Skincare Palsu Asal Bekasi Beredar: Pakai Bahan Asal-Asalan, Cuan Miliaran Rupiah*. Kompas. <https://Megapolitan.Kompas.Com/Read/2025/05/27/07100211/Skincare-Palsu-Asal-Bekasi-Beredar-Pakai-Bahan-Asal-Asalan-Cuan-Miliaran>
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education. https://Openlibrary.Org/Books/OL25950034M/Marketing_Management
- Leon G. Schiffman, & Joe Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior*. https://Api.Pageplace.De/Preview/DT0400.9781292269269_A37760957/Preview-9781292269269_A37760957.Pdf
- Lisriana Safitri, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Fashion Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Pelanggan Zalora.Co.Id Di Kota Semarang)*. <http://Publikasi.Dinus.Ac.Id/Index.Php/JEKOBs>
- Maranata Listanti, A., Sintani, L., & Tri Harinie, L. (2022). *And Risk Perception On Purchase Decisions At E-Commerce Shopee*. <https://E-Journal.Upr.Ac.Id/Index.Php/JSM/Index>
- Moersito Wimbo Wibowo, S. Psi. , M. A., & Awaludin Ahya, S. Psi. , M. S. (2026). *Psikologi Konsumen: Cetakan 1* (D Gea Nuansa, Ed.). PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Muchlisin Riadi. (2022, December 28). *Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator Dan Strategi)*. Kajianpustaka.Com. <https://Www.Kajianpustaka.Com/2021/01/Kepercayaan-Konsumen-Pengertian-Aspek.Html>
- Muchlisin Riadi. (2023, April 16). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis Dan Proses Tahapan)*. Kajianpustaka.Com. <https://Www.Kajianpustaka.Com/2020/05/Keputusan-Pembelian-Pengertian-Dimensi-Jenis-Dan-Proses-Tahapan-Pembelian.Html>
- Nursukma, H., Farida, U., & Widhianingrum, W. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Pengguna Tokopedia Di Ponorogo)* (Vol. 5, Number 2). <http://Studentjournal.Umpo.Ac.Id/Index.Php/Isoquant>
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu*.
- Santoso, R. F., Harahap, R. A., Johanes Brandiaz, W., Suka, G., & Hakim, A. (2025). *The Effect Of Online Customer Reviews, Risk Perception, And Consumer Trust On Purchasing Decisions In E-Commerce In The City Of Medan Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Di Kota Medan*. *Journal Of Economic, Business And Accounting*.
- Seta, Dinda, Maria, Safira, Tesa, & Veronika. (2022). *Perilaku Konsumen: Kunci Memenangkan Bisnis*. Dd Publishing.

- Sugiono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D: `* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd, Ed.; 2 Cetakan Ke 5). ALFABETA .
- Suleman, D., Zuniarti, I., Marginingsih, R., Susilowati, I. H., Sari, I., Sabil, S., & Nurhayaty, E. (2021). The Effect Of Decision To Purchase On Shop Fashion Product In Indonesia Mediated By Attitude To Shop. *Management Science Letters*, 111–116. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2020.8.024>
- Sumber Ajar. (2026, January 1). *Persepsi Risiko: Faktor Dan Contoh*. Sumberajar.Com. <https://Sumberajar.Com/Kamus/Persepsi-Risiko-Faktor-Dan-Contoh>
- Techverse. (2026, May). *Shopee Jadi E-Commerce Andalan Milenial Dan Gen Z, Fitur Live Streaming Makin Digemari*. Techverse.Asia.
- Vera Wati, & Nadi Fikri Rijali. (2024). 63.+Verawati. *Jurnal.Stiatabalong*.

