

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *PERCEIVED VALUE* DAN
PERCEIVED RISK TERHADAP NIAT BELI *TRAVEL KIT*
SKINCARE MEREK SKINTIFIC DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

MARIA REGINA ARYA DEWATI
22012010172/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR

2026

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *PERCEIVED VALUE* DAN
PERCEIVED RISK TERHADAP NIAT BELI TRAVEL KIT SKINCARE
MEREK SKINTIFIC DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

MARIA REGINA ARYA DEWATI

22012010172/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2026

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *PERCEIVED VALUE* DAN
PERCEIVED RISK TERHADAP NIAT BELI *TRAVEL KIT SKINCARE*
MEREK SKINTIFIC DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

MARIA REGINA ARYA DEWATI

22012010172 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal: 14 Juli 2026

Dosen Pembimbing

**Tim Penguji
Ketua**

**Dr. Sugeng Purwanto, SE,MM,CMA
NIP. 196801081989031001**

**Prof.Dr. Wiwik Handayani S.E.,M.Si.
NIPPPK. 196901132021212003**

Anggota

**Dra. Endang Iryanti, MM
NIP. 196201081990032001**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maria Regina Arya Dewati
NPM : 22012010172
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 30 Juni 2026
Yang Membuat pernyataan



Maria Regina Arya Dewati
NPM. 22012010172

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas hidayat dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “**PENGARUH *PERCEIVED PRICE, PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP NIAT BELI *TRAVEL KIT SKINCARE* MEREK SKINTIFIC DI SURABAYA**” dengan baik.

Penyusunan penelitian ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (UPN “Veteran” Jawa Timur).

Dalam penyusunan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani S.E.,M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, SE.MM. selaku dosen pembimbing penulis.
Terima kasih atas segala kontribusi dan nasehat-nasehat selama penulisan penelitian.

5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen maupun Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
6. Bapak dan juga ibu saya serta keluarga besar yang telah mendukung dan membimbing penuh kasih sayang dan doa yang selalu dipanjatkan tak henti-hentinya oleh ibu kepada penulis.
7. Teman-teman saya Safira, Novita, Neysa, Pravita, Fanisa, Rayna yang membantu serta memberi dukungan penulis selama perkuliahan.
8. Meidiantha yang membantu serta memberi dukungan penulis dalam masa akhir perkuliahan.

Dalam penyusunan ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kerendahan hati pembaca untuk memberikan kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan pengetahuan bagi para pembaca, terimakasih.

Surabaya, 10 Maret 2026

Maria Regina Arya Dewati

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori.....	23
2.2.1 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	23
2.2.1.1 Pengertian <i>Theory of Planned Behavior</i>	23
2.2.1.2 Faktor – Faktor Penentu dalam Niat Pembelian.....	24
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	28
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	28
2.2.2.2 Faktor-Faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen.....	28
2.2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	30
2.2.3 <i>Perceived Price</i>	32
2.2.3.1 Pengertian <i>Perceived Price</i>	32
2.2.3.2 Indikator <i>Perceived Price</i>	33
2.2.4 <i>Perceived Value</i>	34
2.2.4.1 Pengertian <i>Perceived Value</i>	34
2.2.4.2 Indikator <i>Perceived Value</i>	35
2.2.5 <i>Perceived Risk</i>	35

2.2.5.1	Pengertian <i>Perceived Risk</i>	35
2.2.5.2	Indikator <i>Perceived Risk</i>	36
2.2.6	Niat Beli.....	37
2.2.6.1	Pengertian Niat Beli.....	37
2.2.6.2	Indikator Niat Beli.....	38
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	38
2.3.1	Hubungan antara <i>Perceived Price</i> dengan Niat Beli.....	38
2.3.2	Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dengan Niat Beli.....	40
2.3.3	Hubungan antara <i>Perceived Risk</i> dengan Niat Beli.....	41
2.4	Kerangka Konseptual.....	42
2.5	Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....		45
3.1	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	45
3.1.1	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.1.2	Identifikasi Variabel.....	45
3.1.2.1	Variabel Independen.....	45
3.1.2.2	Variabel Dependen.....	49
3.1.3	Pengukuran Variabel.....	50
3.2	Jenis Penelitian.....	50
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.3.1	Populasi.....	51
3.3.2	Sampel.....	51
3.4	Teknik Pengambilan Data.....	53
3.4.1	Jenis Data.....	53
3.4.2	Sumber Data.....	53
3.4.3	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
3.5.1	Uji Validitas.....	54
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	54
3.6	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	55
3.6.1	Teknik Analisis.....	55

3.6.2	Cara Kerja PLS.....	56
3.6.3	Model Spesifikasi.....	57
3.6.4	Langkah-Langkah PLS.....	57
3.6.5	Asumsi PLS.....	62
3.6.6	Ukuran Sampel.....	62
3.7	Model Pengukuran Penelitian.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	64
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	64
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	64
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden.....	64
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Perceived Price</i>	68
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i>	69
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Perceived Risk</i>	71
4.2.5	Deskripsi Variabel Niat Beli.....	73
4.3	Analisis Data.....	74
4.3.1	Interpretasi hasil PLS.....	74
4.3.1.1	Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	74
4.3.1.2	Analisis Model PLS.....	80
4.3.1.3	Inner Model.....	80
4.3.1.4	Pengujian Hipotesis.....	81
4.4	Pembahasan.....	83
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap Niat Beli.....	83
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Niat Beli.....	84
4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap Niat Beli.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....		91
LAMPIRAN.....		98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Produk Travel Kit dan Full Size Skintific.....	8
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Perceived Price (X1)....	68
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Perceived Value (X2) ..	69
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Perceived Risk (X3).....	71
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Niat Beli (Y).....	73
Tabel 4.7 Outer Loading	75
Tabel 4.8 Cross Loading	76
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE).....	77
Tabel 4.10 Composite Reliability.....	78
Tabel 4.11 Latent Variable Correlations.....	79
Tabel 4.12 R – Square.....	81
Tabel 4.13 <i>Path Coefficients</i>	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Nilai Penjualan Beauty Care di e-commerce pada triwulan I 2024.....	2
Gambar 1.2 Nilai Penjualan Paket Kecantikan Kuartal I 2024.....	3
Gambar 1.3 Skintific Menerima Penghargaan “Brand of the Year 2024” pada Ajang Beautyhaul Awards 2024.....	4
Gambar 1.4 Produk Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Travel Kit.....	5
Gambar 1.5 Beberapa ulasan konsumen terhadap produk Travel Kit Skintific di platform Shopee.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 3.1 Model Pengukuran Penelitian	59
Gambar 4.1 Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R – Square	80
Gambar 4.2 Hasil Output Boostraping.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	103
Lampiran 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	107
Lampiran 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	107
Lampiran 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	107
Lampiran 6 Deskripsi Variabel Perceived Price.....	108
Lampiran 7 Deskripsi Variabel Perceived Value.....	108
Lampiran 8 Deskripsi Variabel Perceived Risk.....	109
Lampiran 9 Deskripsi Variabel Niat Beli.....	109
Lampiran 10 Outer Loading.....	110
Lampiran 11 Cross Loading.....	110
Lampiran 12 Average Variance Extracted (AVE).....	111
Lampiran 13 Composite Reliability.....	111
Lampiran 14 Latent Variable Correlations.....	112
Lampiran 15 R-Square.....	112
Lampiran 17 Path Coefficients (Mean, STDEV, T – VALUES).....	112

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
PERCEIVED RISK TERHADAP NIAT BELI *TRAVEL KIT SKINCARE*
MEREK SKINTIFIC DI SURABAYA**

MARIA REGINA ARYA DEWATI
22012010172/FEB/EM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived price*, *perceived value*, dan *perceived risk* terhadap niat beli *travel kit skincare* merek Skintific di Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena pergeseran fungsi produk *travel kit* Skintific, yang semula dirancang untuk keperluan perjalanan namun banyak dibeli sebagai sarana uji coba sebelum konsumen berkomitmen membeli ukuran full size. Pergeseran ini mencerminkan adanya pertimbangan persepsi harga, nilai, dan risiko yang secara bersamaan memengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner berskala Likert. Populasi penelitian adalah perempuan berdomisili di Kota Surabaya, berusia minimal 17 tahun, dan memiliki *awareness* terhadap produk *travel kit* Skintific. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan data dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, artinya semakin wajar harga yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi niat belinya. *Perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin kuat minat konsumen untuk membeli. Sebaliknya, *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah niat beli konsumen. Secara keseluruhan, ketiga variabel mampu menjelaskan 45,6% variasi niat beli. Disarankan agar Skintific memperkuat komunikasi pemasaran yang menonjolkan keterjangkauan harga dan nilai manfaat produk, sekaligus meminimalkan persepsi risiko konsumen melalui jaminan kualitas dan informasi produk yang transparan.

Kata Kunci: *Perceived Price*, *Perceived Value*, *Perceived Risk*, Niat Beli, *Travel Kit Skincare*, Skintific, PLS-SEM.