

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN *LIVE STREAMING*
PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
WARDAH MELALUI MINAT BELI DI TIKTOK SHOP SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Gwenda Vania Putri Nugroho

NPM. 22042010334

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN *LIVE STREAMING*
PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
WARDAH MELALUI MINAT BELI DI TIKTOK SHOP SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Gwenda Vania Putri Nugroho

NPM. 22042010334

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan *Live Streaming Promotion* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah melalui Minat Beli di TikTok Shop Surabaya

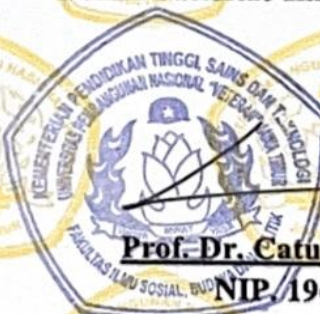
Disusun oleh:

Gwenda Vania Putri Nugroho
NPM. 22042010334

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui,
Pembimbing Utama


Dr. Ir. Rusdi Hidavat Nugroho, S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan *Live Streaming Promotion* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah melalui Minat Beli di TikTok Shop Surabaya

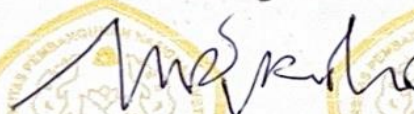
Disusun Oleh :

Gwenda Vania Putri Nugroho
NPM. 22042010334

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Pada Tanggal 2026

Menyetujui,

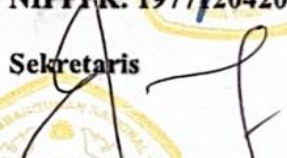
Pembimbing Utama


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007

Tim Penguji
1. Ketua


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NIPPPK. 197712042025211022

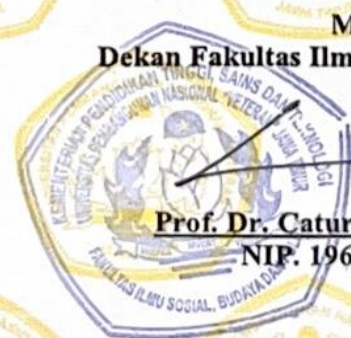
2. Sekretaris


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

3. Anggota


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gwenda Vania Putri Nugroho
NPM : 22042010334
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

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 plagiasi pada ~~Skripsi/ Tesis/ Disertasi~~ 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, 31 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan



Gwenda Vania Putri Nugroho
NPM. 22042010334

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan *Live Streaming Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah melalui Minat Beli TikTok Shop Surabaya".

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada dosen pembimbing Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian dan kesabaran telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis. Berbagai hambatan dan tantangan tidak dapat dihindari dalam proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moril atau materil, diantaranya.

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

4. Ucapan terimakasih yang penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, serta kakak dan ponakan tersayang yang telah memberikan dukungan moril, materil, dan semangat kepada penulis.
5. Ucapan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berusaha dengan keras, berjuang dan tetap bertahan hingga saat ini.
6. Ucapan terima kasih kepada Roni, Pelangi, Kayla, Mita, Rara, Dinda, Laura, Sarah, Nailah, Ima, Nilam, dan semua sahabat-sahabat terbaik saya yang selalu memberikan dukungan secara moral, bersedia mendengarkan segala keluh kesah dari awal hingga akhir pengerjaan ini, serta memberikan masukan dan bantuan dalam penyusunan penelitian ini.
7. Rekan-rekan satu angkatan Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, yang telah berkontribusi memberikan masukan bagi penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penelitian ini. Demikian, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak terkait. Terima kasih.

Surabaya, 31 Agustus 2026

Gwenda Vania Putri Nugroho

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT	xiii

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Secara Teoritis	12
1.4.2 Secara Praktis	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.2 Pemasaran Digital.....	20
2.2.3 Kepercayaan Konsumen	21
2.2.4 <i>Live Streaming Promotion</i>	24
2.2.5 Minat Beli.....	28
2.2.6 Keputusan Pembelian	32
2.3 Hubungan Antarvariabel	37
2.3.1 Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli	37
2.3.2 Hubungan antara Pengaruh <i>Live Streaming Promotion</i> dengan Minat Beli.....	38
2.3.3 Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian.....	39
2.3.4 Hubungan antara <i>Live Streaming Promotion</i> dengan Keputusan Pembelian.....	39
2.3.5 Hubungan antara Minat Beli dengan Keputusan Pembelian.....	40

2.3.6	Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	41
2.3.7	Hubungan antara <i>Live Streaming Promotion</i> dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	42
2.4	Kerangka Berpikir	43
2.5	Hipotesis.....	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 45

3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
3.2.1	Definisi Operasional	46
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	48
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	49
3.3.1	Populasi.....	49
3.3.2	Sampel.....	50
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	51
3.4	Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1	Jenis Data	51
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	52
3.5	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	53
3.5.1	Analisis Partial Least Square (PLS)	53
3.5.2	Statistik Deskriptif	53
3.5.3	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	54
3.5.4	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	56
3.5.5	Pengujian Hipotesis	59
3.6	Jadwal Penelitian	61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 62

4.1	Hasil	62
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.2	Visi dan Misi	64
4.1.3	Logo Perusahaan	64
4.2	Penyajian Data Responden Penelitian	66
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	66
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	70
4.3	Hasil Analisis Data	81
4.3.1	Analisis Model SEM-PLS (<i>Structural Equation Modeling al - Partial Least Square</i>).....	81
4.4	Pembahasan	99
4.4.1	Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) terhadap Minat Beli (Z)	99
4.4.2	Pengaruh <i>Live Streaming Promotion</i> (X2) terhadap Minat Beli (Z)	101

4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	102
4.4.4 Pengaruh <i>Live Streaming Promotion</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	104
4.4.5 Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	106
4.4.6 Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)	108
4.4.7 Pengaruh <i>Live Streaming Promotion</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z).....	109
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran	114
 DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN	123

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	46
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	49
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	61
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Skincare Wardah melalui TikTok Shop.....	69
Tabel 4. 6 Tabulasi Jawaban Responden Kepercayaan Konsumen (X1)	70
Tabel 4. 7 Tabulasi Jawaban Responden <i>Live Streaming Promotion</i> (X2)	73
Tabel 4. 8 Tabulasi Jawaban Responden Minat Beli (Z).....	76
Tabel 4. 9 Tabulasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	78
Tabel 4. 10 <i>Outer Loadings</i>	81
Tabel 4. 11 Nilai AVE	83
Tabel 4. 12 <i>Cross Loadings</i>	84
Tabel 4. 13 Fornell.....	86
Tabel 4. 14 HTMT	88
Tabel 4. 15 Reliabilitas	89
Tabel 4. 16 <i>R-Square</i>	90
Tabel 4. 17 <i>F-Square</i>	92
Tabel 4. 18 <i>Q-Square</i>	94
Tabel 4. 19 <i>Path Coefficients</i>	96
Tabel 4. 20 <i>Specific Indirrect Effect</i>	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Transaksi <i>E-Commerce</i>	1
Gambar 1. 2 Grafik Pengguna TikTok	2
Gambar 1. 3 Grafik Garis Top Brand Kecantikan	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	44
Gambar 4. 1 Logo Objek Penelitian	64
Gambar 4. 2 Model Hasil <i>Bootstrapping</i>	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	123
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden	127
Lampiran 3 <i>Outer Loadings</i>	131
Lampiran 4 AVE.....	131
Lampiran 5 <i>Cross Loadings</i>	131
Lampiran 6 Fornell	132
Lampiran 7 HTMT.....	132
Lampiran 8 Reliabilitas	132
Lampiran 9 <i>R-Square</i>	132
Lampiran 10 <i>Q-Square</i>	133
Lampiran 11 <i>F-Square</i>	133
Lampiran 12 Hipotesis	133

ABSTRAK

**GWENDA VANIA PUTRI NUGROHO, 22042010334, PENGARUH
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN *LIVE STREAMING PROMOTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* WARDAH
MELALUI MINAT BELI DI TIKTOK SHOP SURABAYA**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dan *live streaming promotion* terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui TikTok Shop, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian terdahulu pada konteks TikTok Shop umumnya membahas *live streaming* dan promosi belanja secara parsial dan belum mengintegrasikan kepercayaan konsumen serta minat beli secara simultan sebagai variabel *intervening*, sehingga proses psikologis konsumen dari terbentuknya kepercayaan hingga terwujudnya keputusan pembelian belum dijelaskan secara komprehensif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner berskala likert kepada 95 responden konsumen *skincare* Wardah di TikTok Shop Kota Surabaya yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, kemudian data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan *live streaming promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi minat beli, sehingga seluruh tujuh hipotesis penelitian diterima. Temuan ini memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya penguatan kepercayaan konsumen dan optimalisasi *live streaming promotion* pada industri *skincare* lokal berbasis media sosial.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, *Live Streaming Promotion*, Minat Beli, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

ABSTRACT

**GWENDA VANIA PUTRI NUGROHO, 22042010334, THE INFLUENCE OF
CONSUMER TRUST AND LIVE STREAMING PROMOTION ON
PURCHASE DECISIONS FOR WARDAH SKINCARE THROUGH
PURCHASE INTENTION ON TIKTOK SHOP IN SURABAYA**

This study aims to analyze the effect of consumer trust and live streaming promotion on the purchase decision of Wardah skincare on TikTok Shop, both directly and through purchase intention as a mediating variable. Prior studies on TikTok Shop have generally examined live streaming and shopping promotion partially and have not simultaneously integrated consumer trust and purchase intention as intervening variables, so the psychological process by which consumers move from trust formation to an actual purchase decision remains insufficiently explained. This study employs a quantitative approach by distributing a Likert-scale questionnaire to 95 respondents who are consumers of Wardah skincare on TikTok Shop in Surabaya City, selected through purposive sampling, with the data subsequently analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) assisted by SmartPLS 4.0. The results show that consumer trust and live streaming promotion have a positive and significant effect on both purchase intention and purchase decision, either directly or through the mediation of purchase intention, so that all seven research hypotheses are accepted. These findings provide empirical and practical contributions to the development of digital marketing strategies, particularly the strengthening of consumer trust and the optimization of live streaming promotion in the social-media-based local skincare industry.

Keywords: Consumer Trust, Live Streaming Promotion, Purchase Intention, Purchase Decision, TikTok shop