



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

Pengaruh *Price Consciousness*, *Need for Touch*, dan *Perceived Risk* terhadap *Showrooming Behavior* pada Produk *Makeup* Lokal di Kalangan Generasi Z Jabodetabek



Disusun oleh:

Ripka Yesa Setiawati / 2204421019

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2026**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

Pengaruh *Price Consciousness*, *Need for Touch*, dan *Perceived Risk* terhadap *Showrooming Behavior* pada Produk *Makeup* Lokal di Kalangan Generasi Z Jabodetabek



Disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan
dari Politeknik Negeri Jakarta

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Disusun oleh:

Ripka Yesa Setiawati / 2204421019

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2026**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di dalam Laporan Skripsi ini telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah.

Nama : Ripka Yesa Setiawati
NIM : 2204421019
Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan

Depok, 18 Juni 2026


Ripka Yesa Setiawati
NIM. 2204421019

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

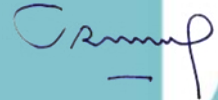
Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ripka Yesa Setiawati
NIM : 2204421019
Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan
Judul Skripsi : Pengaruh *Price Consciousness*, *Need for Touch*, dan *Perceived Risk* terhadap *Showrooming Behavior* pada Produk *Makeup* Lokal di Kalangan Generasi Z Jabodetabek

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Dr. Ida Nurhayati, S.H., M.H. ()

Anggota Penguji : Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si. ()

DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 30/07/2026

Ketua Jurusan Akuntansi



Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., SAS., M.Si.

NIP. 197009131999031002



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Ripka Yesa Setiawati
NIM : 2204421019
Jurusan / Program Studi : Akuntansi / Keuangan dan Perbankan Terapan
Judul Skripsi : Pengaruh *Price Consciousness*, *Need for Touch*, dan *Perceived Risk* terhadap *Showrooming Behavior* pada Produk *Makeup* Lokal di Kalangan Generasi Z Jabodetabek

Disetujui oleh Pembimbing

Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si.

NIP. 196211161992032001

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Diketahui Oleh

Kepala Program Studi

Keuangan dan Perbankan Terapan

Heri Abrianto, S.E., M.M.

NIP. 196510051997021001



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena Rahmat dan penyertaan-Nya Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Price Consciousness*, *Need for Touch*, dan *Perceived Risk* terhadap *Showrooming Behavior* pada Produk *Makeup* Lokal di Kalangan Generasi Z Jabodetabek”** dapat terselesaikan. Adapun penyusunan Skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan di Politeknik Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis pribadi merasakan adanya kendala juga kesulitan jika tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan begitu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si., selaku Ketua Jurusan Akuntansi.
3. Bapak Heri Abrianto, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi D4 Keuangan dan Perbankan.
4. Ibu Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang selalu berkenan menyediakan waktu, membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang sangat berharga kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta yang turut membekali penulis dengan berbagai pengetahuan dan wawasan akademik sepanjang masa perkuliahan, sehingga menjadi modal penting dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh staff administrasi Jurusan Akuntansi yang telah membantu memperlancar berbagai keperluan administratif penulis selama proses penyusunan skripsi.
7. Kedua orang tua penulis, yang telah menjadi sumber kekuatan terbesar sepanjang perjalanan penulis menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih atas doa yang begitu tulus dan tak pernah putus, atas kerja keras dan pengorbanan yang tak ternilai harganya, serta atas kepercayaan yang selalu diberikan kepada penulis. Setiap dukungan yang diberikan menjadi



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kekuatan yang membuat penulis mampu bertahan hingga pada titik ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai salah satu bentuk rasa terima kasih, semoga dapat menjadi kebanggaan dan sedikit balasan atas segala cinta dan pengorbanan yang telah diberikan selama ini.

8. Sahabat-sahabat terdekat penulis, Stepani, Maylin, dan Febiola, yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta menjadi tempat berbagi suka maupun duka selama kegiatan perkuliahan maupun saat penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman seperbimbingan yang telah banyak membantu melalui diskusi, saling bertukar informasi, serta saling menyemangati selama proses bimbingan skripsi.
10. Teman-teman kelas BKT 8B yang telah menjadi keluarga selama masa perkuliahan, serta senantiasa memberikan dukungan dan bantuan dalam menghadapi berbagai tantangan akademik.
11. Seluruh teman seperjuangan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta yang telah menjadi rekan belajar dan berbagi pengalaman selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini belumlah sempurna. Oleh karena itu saran serta kritik yang membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakannya. Semoga laporan ini juga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Terakhir penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas semua kebaikan dan kemurahan hati semua pihak yang telah membantu.

Depok, 18 Juni 2026

Ripka Yesa Setiawati
NIM. 2204421019



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ripka Yesa Setiawati
NIM : 2204421019
Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan
Jurusan : Akuntansi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh *Price Consciousness, Need for Touch, dan Perceived Risk* terhadap *Showrooming Behavior* pada Produk *Makeup* Lokal di Kalangan Generasi Z Jabodetabek** Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 08/06/2026

Yang menyatakan

Ripka Yesa Setiawati



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**Ripka Yesa Setiawati Program Studi Keuangan dan Perbankan Terapan
Pengaruh *Price Consciousness*, *Need for Touch*, dan *Perceived Risk* terhadap
Showrooming Behavior pada Produk *Makeup* Lokal di Kalangan Generasi Z
Jabodetabek**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price consciousness*, *need for touch*, dan *perceived risk* terhadap perilaku *showrooming* pada produk *makeup* lokal di kalangan Generasi Z Jabodetabek. Fenomena *showrooming*, yaitu perilaku konsumen yang mengevaluasi produk secara langsung di toko fisik namun menyelesaikan pembelian melalui platform *online*, menjadi semakin relevan di tengah dominasi produk *makeup* lokal di pasar *e-commerce* Indonesia serta tingginya preferensi Generasi Z terhadap kombinasi pengalaman belanja *offline* dan *online*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal melalui analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 117 responden Generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah melakukan *showrooming* pada produk *makeup* lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price consciousness* dan *need for touch* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *showrooming*, sementara *perceived risk* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran harga dan kebutuhan untuk menyentuh produk secara langsung menjadi pendorong utama perilaku *showrooming* pada produk *makeup* lokal, sementara persepsi risiko transaksi *online* sudah tidak lagi menjadi penghambat yang signifikan bagi Generasi Z.

Kata kunci: *Showrooming*, *Price Consciousness*, *Need for Touch*, *Perceived Risk*, *Makeup lokal*, *Generasi Z*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

***Ripka Yesa Setiawati Applied Finance and Banking Study Program
The Influence of Price Consciousness, Need for Touch, and Perceived Risk on
Showrooming Behavior of Local Makeup Products Among Generation Z in
Jabodetabek***

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price consciousness, need for touch, and perceived risk on showrooming behavior toward local makeup products among Generation Z in Jabodetabek. Showrooming, defined as consumer behavior in which products are physically evaluated in brick-and-mortar stores before purchases are completed through online platforms, has become increasingly relevant given the dominance of local makeup brands in Indonesia's e-commerce market and Generation Z's strong preference for combining offline and online shopping experiences. This research employed a quantitative method with a causal associative approach using multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 117 Generation Z respondents residing in Jabodetabek who had previously engaged in showrooming behavior for local makeup products. The results indicate that price consciousness and need for touch have a positive and significant effect on showrooming behavior; whereas perceived risk shows no significant effect. These findings suggest that price awareness and the need for direct physical product evaluation are the primary drivers of showrooming behavior toward local makeup products, while perceived risk associated with online transactions no longer serves as a significant barrier for Generation Z consumers.

Keywords: *Showrooming, Price Consciousness, Need for Touch, Perceived risk, local makeup, Generation Z*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	17
1.1 Latar Belakang.....	17
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Pertanyaan Penelitian	23
1.4 Tujuan Penelitian	24
1.5 Manfaat Penelitian.....	24
1.6 Sistematika Penelitian	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	26
2.1 Landasan Teori	26
2.1.1 Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)	26
2.1.2 <i>Price Consciousness</i>	27
2.1.3 <i>Theory of Uncertainty Reduction</i> (URT)	28
2.1.4 <i>Need For Touch</i>	29
2.1.5 <i>Perceived Risk</i>	30
2.1.6 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	31
2.1.7 Showrooming Behavior	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Penelitian.....	36
2.4 Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.2 Objek Penelitian	39
3.3 Metode Pengambilan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	40
3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian	41
3.5 Metode Pengumpulan Data Penelitian	41
3.6 Variabel Operasional	42
3.7 Metode Analisis Data	45
3.7.1 Uji Instrumen	45
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.7.4 Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Responden.....	50
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	52
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Makeup Lokal.....	54
4.2 Hasil Uji Instrumen Data.....	55
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	55
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	57
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	58
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.5 Hasil Uji Hipotesis	62
4.5.1 Hasil Uji T (Parsial)	62
4.5.2 Hasil Uji F	64
4.5.3 Koefisien Determinasi.....	65
4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan	66
4.6.1 Pengaruh <i>Price Consciousness</i> Terhadap <i>Showrooming Behavior</i>	66
4.6.2 Pengaruh <i>Need for Touch</i> Terhadap <i>Showrooming Behavior</i>	67
4.6.3 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Showrooming Behavior</i>	68
BAB V PENUTUP	71



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	77





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Berkunjung ke Mall tapi Tidak Belanja	18
Gambar 1. 2 Intensitas Perbandingan Harga Produk	18
Gambar 1. 3 Tempat Membeli Kosmetik	19
Gambar 1. 4 Top Produk Terbanyak Dibeli <i>Online</i>	22
Gambar 1. 5 Metode Belanja Konsumen Produk Kecantikan	23
Gambar 2. 1 Kerangka Teori	26
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	36
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	52
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Produk Makeup	54
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	58
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	59
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	60
Gambar 4. 9 Hasil Analiss Regresi Linear Berganda	61
Gambar 4. 10 Hasil Uji F	65
Gambar 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	42
Tabel 3. 2 Variabel Operasional.....	42
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 4 Hasil Uji T	62





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu	77
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian.....	79
Lampiran 3 Data Penelitian	84
Lampiran 4 Distribusi Pertanyaan.....	87
Lampiran 5 Lembar Bimbingan	90



Hak Cipta :

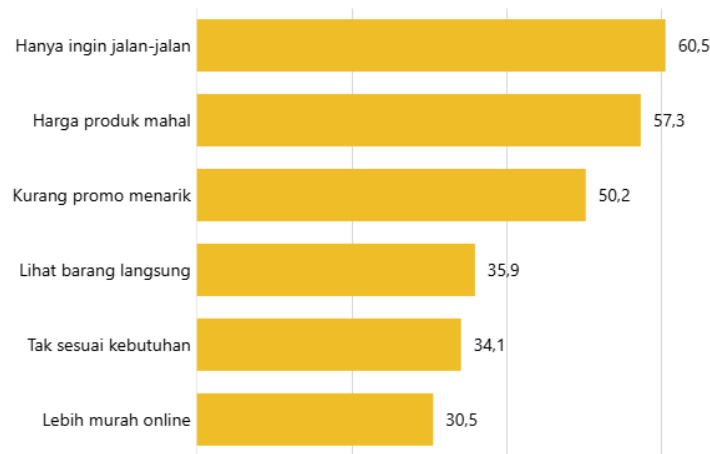
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Showrooming merupakan fenomena perilaku belanja cross-channel di mana konsumen mengunjungi toko fisik untuk melihat, mencoba, dan mengevaluasi produk secara langsung, namun kemudian menyelesaikan transaksi pembelian melalui platform online dengan harga yang lebih kompetitif (Gensler et al., 2017). Perilaku *showrooming* muncul karena semakin mudahnya akses konsumen terhadap teknologi digital yang memungkinkan perbandingan harga secara real-time dari dalam toko fisik sekalipun (Arora et al., 2022). Rajkumar et al, (2020). menegaskan bahwa *showrooming* kini telah menjadi praktik umum yang tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga mengubah peran toko fisik dalam ekosistem belanja. Di Indonesia sendiri, fenomena ini seringkali terjadi dan relevan untuk diteliti lebih mendalam

Perkembangan teknologi digital terus membawa perubahan pada cara masyarakat berbelanja, salah satunya di Indonesia. Berdasarkan survei (KedaiKOPI, 2025), 86,6% pengunjung pernah mengunjungi mall tanpa melakukan pembelian, di mana 35,9% mengaku hanya ingin melihat wujud fisik produk yang sebelumnya ditemukan di toko *online* dan 30,5% tidak jadi membeli di toko fisik karena harga *online* lebih murah. Survei yang sama juga menemukan bahwa 94,5% kelas menengah Indonesia pernah membandingkan harga produk di toko fisik dengan *platform online*, sehingga survei tersebut menyimpulkan bahwa "*mall* berubah fungsi dari tempat *purchasing* ke tempat untuk mencoba barang.





Hak Cipta :

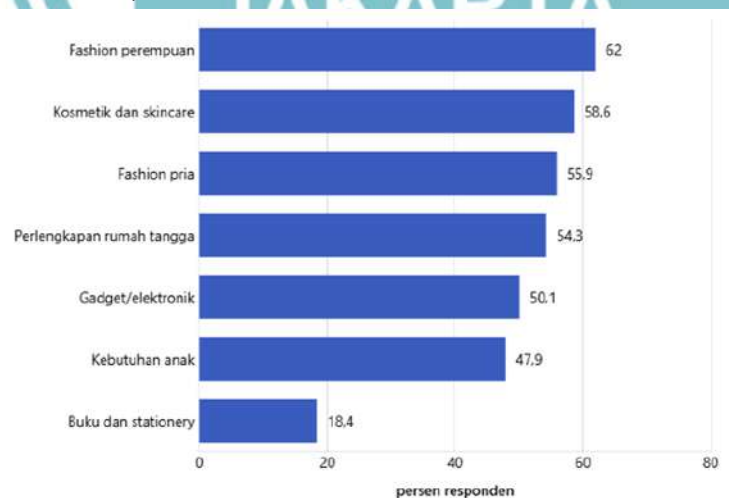
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 1. 1 Alasan Berkunjung ke Mall tapi Tidak Belanja

Sumber: Databoks (2025)

Perilaku menggunakan lebih dari satu channel dalam satu proses pembelian ini dikenal sebagai *cross-channel shopping*. Menurut (Chatterjee, 2010). *cross-channel shopping* merupakan perilaku konsumen yang tidak hanya mencari informasi di berbagai *channel*, tetapi juga dapat berpindah *channel* saat menyelesaikan proses transaksi. Salah satu bentuknya yang paling relevan adalah *showrooming* atau bisa disebut juga dengan *window shopping*, yaitu berupa perilaku konsumen yang mengunjungi toko fisik untuk mengumpulkan informasi dan mencoba produk tetapi melakukan pembelian secara *online* di pengecer pesaing (Gensler et al., 2017).

Fenomena *showrooming* ini relevan pada produk *makeup* lokal di kalangan Generasi Z. Berdasarkan data SOCO Insight Factory (2025), sebanyak 54% konsumen yang gemar berbelanja produk kecantikan adalah dari Generasi Z, meningkat dari 48% pada tahun 2020. Selain itu, GoodStats (2025) juga menyimpulkan mencatat bahwa Gen Z suka mencoba produk di toko fisik tetapi tetap memanfaatkan kemudahan pembayaran *online*. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki pola belanja *showrooming* yang kuat, khususnya dalam kategori produk kecantikan dan *makeup*. Survei (KedaiKOPI, 2025) juga menemukan bahwa kategori kosmetik dan *skincare* menjadi kategori kedua tertinggi yang paling banyak dibandingkan harganya antara toko *offline* dan *online* dengan persentase 58,6%.



Gambar 1. 2 Intensitas Perbandingan Harga Produk

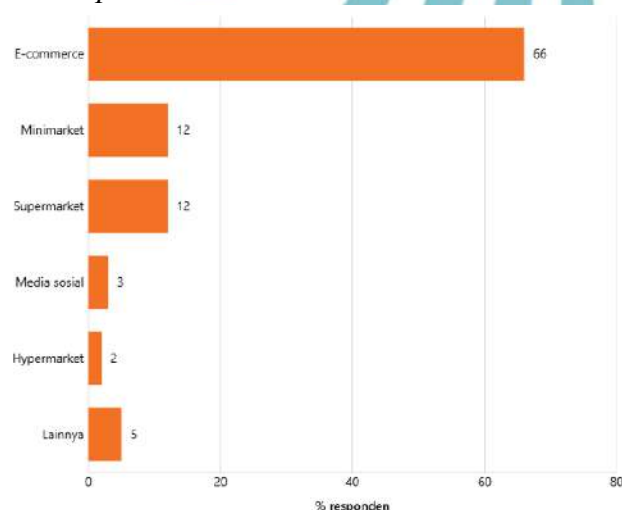
Sumber: Databoks (2025)



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Meskipun rata rata konsumen suka melakukan evaluasi produk *makeup* di toko fisik, tidak semua berakhir dengan keputusan pembelian yang sama. Namun dapat diketahui bahwa mayoritas memilih untuk menyelesaikan transaksinya secara *online* setelah evaluasi di toko yang dikenal sebagai perilaku *showrooming* sementara sebagian lainnya bisa saja tetap membeli di toko fisik. Survei (Populix, 2022) menemukan bahwa 66% konsumen Indonesia membeli kosmetik melalui *e-commerce*, sementara hanya 24% yang masih memilih toko fisik seperti minimarket dan supermarket. Perbedaan keputusan antara dua kelompok ini memunculkan pertanyaan faktor apa yang menjadi pendorong pada yang konsumen yang melakukan pembelian secara *online* (*showrooming*) setelah mengunjungi dan mencoba produk *makeup* di toko fisik



Gambar 1. 3 Tempat Membeli Kosmetik

Sumber: Databoks (2022)

Salah satu faktor yang diduga mendorong perilaku *showrooming* tersebut adalah *price consciousness* atau kesadaran harga. (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993). mendefinisikan *price consciousness* sebagai tingkat perhatian konsumen dalam memperoleh harga rendah pada setiap keputusan pembelian, di mana konsumen yang sadar harga cenderung aktif membandingkan harga dan memaksimalkan nilai dari setiap uang yang dikeluarkan. Penelitian oleh (Schneider & Zielke, 2021) menunjukkan bahwa *price consciousness* merupakan faktor psikografis terkuat yang mendorong perilaku *showrooming*. Selain itu (Burns, Gupta, & Hutchins, 2019) menunjukkan bahwa *price consciousness* berpengaruh



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

positif terhadap perilaku *showrooming* baik pada kelompok pria maupun wanita dan mengkonfirmasi bahwa konsumen yang aktif membandingkan harga di berbagai saluran cenderung lebih sering melakukan *showrooming*.

Selain itu, *Need for touch* juga diduga menjadi faktor yang mendorong perilaku *showrooming*. Menurut (Peck & Childers, 2003) *Need for Touch* (NFT) diartikan sebagai preferensi individu untuk mencari dan menggunakan informasi yang diperoleh melalui sistem haptik atau indera peraba. (Jain & Shankar, 2023) menjelaskan bahwa dalam perilaku belanja modern, sentuhan fisik menjadi evaluasi yang sangat penting, terutama untuk produk-produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*), karena aspek sentuh dan rasa tidak dapat dirasakan pada antarmuka *platform* daring, sehingga konsumen memilih untuk mengunjungi toko fisik (*showroom*) sebagai tempat untuk melakukan verifikasi. *Need for touch* juga merupakan salah satu upaya untuk mengurangi risiko terhadap produk yang dapat meyakinkan konsumen untuk menyelesaikan pembeliannya secara *online*. Sejalan dengan itu penelitian oleh (Chimborazo et al., 2022) menemukan bahwa *need for touch* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mobile showrooming attitude*. konsumen dengan kebutuhan evaluasi fisik yang tinggi justru terdorong untuk mendatangi toko fisik terlebih dahulu, lalu menyelesaikan pembelian secara *online* setelah mendapatkan keyakinan atas produk yang dicoba. Didukung oleh temuan (Jain & Shankar, 2023) bahwa *evaluation convenience* di toko fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *showrooming intention* melalui mediasi *in-store search value*. Dengan begitu semakin mudah dan memuaskan konsumen mengevaluasi produk secara fisik di toko, semakin tinggi niat mereka untuk berperilaku *showrooming*.

Namun tidak semua konsumen merasa yakin untuk bertransaksi secara *online* meskipun sudah melakukan evaluasi dan verifikasi produk di toko fisik. Hal ini berkaitan dengan *perceived risk* atau persepsi risiko terhadap transaksi *online*. Menurut Peter dan Olson (Gusti et al., 2021), *perceived risk* adalah konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli. Dalam hal *showrooming* produk *makeup* lokal, risiko kualitas produk sudah tereliminasi melalui evaluasi fisik di toko, sehingga yang tersisa adalah risiko finansial seperti potensi kerugian akibat penipuan, kesulitan *refund*, dan keamanan sistem



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pembayaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Chimborazo et al., 2022) menunjukkan bahwa secara khusus, *perceived risk (psychological risk)* ditemukan memiliki pengaruh negatif terhadap sikap terhadap *mobile showrooming*, yang berarti semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen dalam berbelanja melalui *mobile*, maka semakin negatif sikap mereka terhadap aktivitas *showrooming*.

1.2 Rumusan Masalah

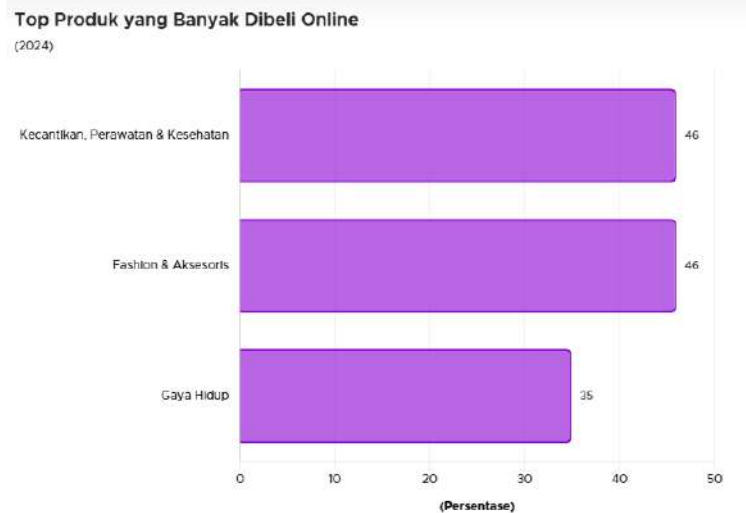
Sejalan dengan uraian fenomena di atas, produk makeup lokal Indonesia kini menunjukkan dominasi yang kuat di *platform e-commerce*. Fenomena ini mencerminkan tingginya minat konsumen, khususnya Generasi Z, Menurut survei Populix, preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik *brand* lokal cukup tinggi. Dari 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54% mengaku lebih memilih kosmetik lokal, dengan alasan harganya terjangkau bagi 79% responden dan 63% merasa bahwa kualitas produk setara dengan merek terkenal internasional. Selain itu survey ini juga menemukan bahwa 66% pembelian kosmetik tersebut dilakukan lewat *e-commerce*, dan mayoritas atau 92% responden yang biasa belanja kosmetik secara *online* melakukan pembelian di Shopee.

Selain itu survey oleh Populix pada tahun 2024 menyimpulkan bahwa produk kecantikan merupakan kategori yang paling sering dijadikan target untuk perilaku *showrooming*. Pada Gambar 1.4 dapat diketahui bahwa 46% responden lebih suka membeli produk kecantikan secara *online*. Angka ini menunjukkan bahwa kategori kecantikan memiliki tingkat *showrooming* yang lebih tinggi dibanding produk lain. Perilaku ini dicirikan dengan orang datang ke *mall* untuk melihat warna *makeup* langsung, atau mencium parfum namun setelah menemukan produk yang diinginkan, konsumen cenderung mencari harga lebih kompetitif di *e-commerce*. Selain itu *e-commerce* juga seringkali menawarkan promo yang lebih beragam. Menurut laporan Populix, praktis dan kemudahan membandingkan harga juga menjadi dua faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan *showrooming* pada produk *makeup*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



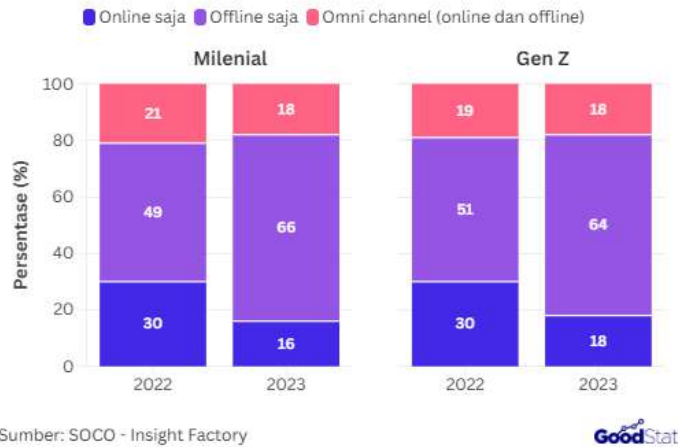
Gambar 1. 4 Top Produk Terbanyak Dibeli *Online*

Sumber: Populix (2024)

Survei oleh Populix juga menyatakan bahwa Generasi Z merupakan salah satu kelompok yang paling sering melakukan belanja *online* setidaknya sebanyak 2–3 kali setiap bulan. Sebanyak 73% Generasi Z dan 65% Milenial berbelanja *online* untuk kebutuhan perawatan tubuh, yang termasuk skincare dan juga kosmetik. Sehingga survei tersebut menyimpulkan bahwa kombinasi pengalaman belanja *online* dan *offline* sangat penting bagi Generasi Z, yang biasanya lebih suka mencoba produk di toko fisik tetapi memanfaatkan kemudahan pembayaran *online* atau dapat disebut juga dengan perilaku *showrooming*.

Namun demikian, di balik dominasi tersebut terdapat paradoks yang menarik. Survei SOCO Insight Factory yang dikutip GoodStats tahun 2024 mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen Generasi Z dan milenial justru lebih suka membeli produk makeup dan skincare secara *offline*. Bahkan hampir 70% responden menyatakan frekuensi belanja di toko fisik masih lebih sering dibandingkan dengan belanja *online*. Alasan yang mendasarinya beragam keinginan mencoba produk langsung (77%), alasan keamanan produk dari risiko kerusakan pengiriman (66%), konsultasi *beauty advisor* (61%), hingga pembelian impulsif saat melewati gerai kecantikan (58%). Namun pada kenyataannya, data transaksi menunjukkan 66% konsumen akhirnya membeli kosmetik melalui *e-commerce*, sementara hanya 24% yang tetap memilih toko fisik (Populix, 2022).

Metode Belanja Konsumen Makeup dan Skincare di Indonesia Menurut Generasi (2022-2023)



Gambar 1. 5 Metode Belanja Konsumen Produk Kecantikan

Sumber: Soco Insight Factory (2023)

Kesenjangan antara preferensi *offline* dengan kenyataan transaksi yang didominasi *online* inilah yang membentuk dugaan adanya perilaku *showrooming* yang tinggi pada produk *makeup* lokal. Berdasarkan uraian fenomena di atas, terdapat paradoks yang menarik untuk diteliti. Di satu sisi, produk *makeup* lokal mendominasi penjualan *e-commerce* Indonesia dengan lebih dari 60% dan 87% Gen Z menyatakan preferensi terhadap produk lokal. Di sisi lain, perilaku Gen Z yang suka mencoba produk di toko fisik namun tidak selalu menyelesaikan pembelian di saluran yang sama mencerminkan adanya faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanjanya, dalam hal ini adalah perilaku *showrooming*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price consciousness*, *need for touch*, dan *perceived risk* terhadap perilaku *showrooming* produk *makeup* lokal di kalangan Generasi Z Jabodetabek.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *price consciousness* berpengaruh terhadap perilaku *showrooming* pada produk *makeup* lokal di kalangan Generasi Z Jabodetabek?
2. Apakah *need for touch* berpengaruh terhadap perilaku *showrooming* pada produk *makeup* lokal di kalangan Generasi Z Jabodetabek?
3. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap perilaku *showrooming* pada produk *makeup* lokal di kalangan Generasi Z Jabodetabek?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *price consciousness* terhadap *showrooming behavior* pada produk *makeup* lokal di kalangan Generasi Z Jabodetabek.
2. Menganalisis pengaruh *need for touch* terhadap *showrooming behavior* pada produk *makeup* lokal di kalangan Generasi Z Jabodetabek.
3. Menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap perilaku *showrooming behavior* pada produk *makeup* lokal di kalangan Generasi Z Jabodetabek.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen era digital, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *showrooming* dalam konteks *cross-channel shopping* pada produk *makeup* lokal Indonesia.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha dan Industri Ritel: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha industri produk kecantikan lokal dalam memahami faktor-faktor yang mendorong atau menghambat Generasi Z untuk melakukan *showrooming*, sehingga dapat merancang strategi *omnichannel* yang lebih tepat sasaran.
2. Bagi Platform E-Commerce dan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola platform *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas layanan digital, keamanan transaksi, dan pengalaman belanja Generasi Z.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku *cross-channel shopping* konsumen, khususnya pada perilaku *showrooming* yang menjadi



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

salah satu cara Generasi Z dalam berbelanja khususnya pada kategori produk *makeup* lokal Indonesia.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori yang digunakan dalam penelitian, meliputi teori perilaku konsumen, *showrooming*, *price consciousness*, *need for touch*, *perceived risk*, *showrooming behavior*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, objek penelitian, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel operasional, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil pengolahan data dan pembahasan temuan penelitian secara detail.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi pihak-pihak terkait serta peneliti selanjutnya.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada Bab sebelumnya maka Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bahwa *price consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *showrooming behavior*. Secara realita di lapangan, konsumen Generasi Z Jabodetabek terbukti memanfaatkan toko fisik sebagai tempat mengevaluasi produk *makeup* lokal, namun tetap berpindah ke platform *online* demi mendapatkan harga yang lebih kompetitif. Hal ini menegaskan bahwa secara konsep, variabel *price consciousness* memang berfungsi sebagai pendorong utama dari sisi finansial konsumen dalam perilaku *showrooming*.
2. *Need for touch* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *showrooming behavior*. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z tidak cukup yakin hanya dengan melihat foto atau deskripsi produk *makeup* secara *online*, sehingga mereka tetap mendatangi toko fisik untuk mencoba langsung tekstur, warna, dan kecocokan produk di kulit sebelum menyelesaikan pembelian melalui saluran digital. Dengan demikian, variabel *need for touch* berfungsi sebagai pendorong dari sisi sensorik, yang melengkapi peran *price consciousness* dalam membentuk perilaku *showrooming*.
3. *Perceived risk* terbukti tidak berpengaruh terhadap *showrooming behavior*. Hal ini didasari oleh risiko terkait kualitas dan kecocokan produk yang sudah tereliminasi melalui evaluasi langsung di toko fisik, sementara risiko finansial yang tersisa dirasa minim mengingat harga *makeup* lokal yang terjangkau dan tingginya kepercayaan Generasi Z terhadap ekosistem belanja *online*. Temuan ini mengindikasikan bahwa relevansi *perceived risk* bersifat kontekstual dan tidak selalu berlaku pada semua kategori produk berbeda dengan *price consciousness* dan *need for touch* yang justru terbukti signifikan dalam membentuk perilaku *showrooming* pada kategori produk *makeup* di kalangan Generasi Z.



5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan baik bagi pelaku industri maupun bagi peneliti selanjutnya. Bagi pelaku industri, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa toko fisik masih memegang peran yang sangat penting dalam proses belanja di kalangan Generasi Z, sehingga kehadiran toko fisik sebaiknya tidak dikurangi melainkan justru dioptimalkan sebagai ruang untuk mencari pengalaman terkait produk yang menarik dan informatif. Selain itu, mengingat tingginya sensitivitas konsumen terhadap harga, pelaku industri juga disarankan untuk merancang strategi harga dan promosi di platform *online* yang kompetitif dan konsisten agar konsumen yang sudah melakukan evaluasi produk di toko fisik tidak berpindah ke merek lain saat menyelesaikan transaksi secara *online*. Kolaborasi antara pengalaman di toko fisik dan kemudahan berbelanja secara digital perlu menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran omnichannel yang dirancang untuk segmen ini.

Penelitian ini meneliti dampak dari kesadaran harga, kebutuhan untuk menyentuh, dan risiko yang dirasakan terhadap perilaku *showrooming* produk *makeup* lokal di kalangan Generasi Z yang tinggal di Jabodetabek. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji tema belanja lintas saluran atau *cross channel shopping*, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain di luar model ini, yang mungkin memiliki dampak lebih signifikan, seperti loyalitas merek, dampak pengaruh *beauty influencer* di platform sosial media, peranan layanan *beauty advisor* di toko, atau keterlibatan pelanggan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Rejón-Guardia, R., & Luna-Nevarez, C. (2017). "Showrooming" in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 174–201.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arora, S., Sahney, S., & Parida, R. R. (2022). Drivers of showrooming behaviour: insights from integrated perspectives. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 398-413.
- Burns, D. J., Gupta, P. B., & Hutchins, J. (2019). Showrooming: the effect of gender. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 99-113.
- Chatterjee, P. (2010). Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: Role of consumer shopping orientations. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Chimborazo, E. L., Molla-Descals, A., Miquel-Romero, M.-J., & Frasset, M. (2022). Mobile dependency and uncertainty reduction: influence on showrooming behaviours and user-generated content creation. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Chokkannaan, P., Shankar, S. B., & Pattusamy, M. (2023). The fashion retailer's opportunity: effect of deal-seeking behavior on mobile shopping intention of showroomers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1355-5855.
- Dahana, W. D., Shin, H., & Katsumata, S. (2017). Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior. *Electronic Commerce Research*.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2020). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Service*.
- Forsthye, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 55-75.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, 29-43.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gusti, F. M., Hamdani, N. A., & Nurhasan, R. (2021). Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 092-103.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok materi : metodologi penelitian dan aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Holkkola, M., Nyrhinen, J., Makkonen, M., Karjaluoto, H., & Wilska, T.-A. (2022). Who are the Showroomers? Socio-Demographic Factors Behind Showrooming Behavior on Mobile Devices. *35Th Bled Econference Digital Restructuring and Human (Re)action*, 114-128.
- Hsieh, J.-K., & Kumar, S. (2024). Revisiting the impact of consumers' need for touch on webrooming intention: the perspective of maximizing mindset theory. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 688-708.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Jain, S., & Shankar, A. (2023). Examining the luxury consumers' showrooming behaviour: The effect of perceived values and product involvement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 294-311.
- KedaiKOPI. (2025, Oktober 29). *Banyak Kelas Menengah RI Bandingkan Harga Produk Mall dan E-Commerce, Terutama Fashion*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/6901737d79601/banyak-kelas-menengah-ri-bandingkan-harga-produk-mall-dan-e-commerce-terutama-fashion>
- Keshari, N., Seth, T., Chowdhury, S., & Jha, S. N. (2024). Do Perceived Value Of Webrooming And Showrooming Act As An Antecedent Of Omnichannel Retailing? A Moderating Impact Of Perceived Risk On Shopping Intention. *Korea Review of International Studies*, 50-54.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Lee, S. H., Workman, J. E., & Jung, K. (2016). Fashion Consumer Groups, Gender, and Need for Touch. *Clothing & Textile Research Journal*, 126-139.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 234-245.
- Marconi, J., & Cho, E. (2024). Understanding Gen Z Consumers' Attitudes and Intentions toward Showrooming Behavior. *International Textile & Apparel Association*.
- Muchardie, G. B., Gunawan, A., & Pratama, P. (2023). Omnichannel Shopping Intention in Indonesian Online-to Offline Grocery Retailers . *E3S Web of Conferences* .
- Nasrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik)*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale . *Journal of Consumer Research, Inc.*, 430-442.
- Populix. (2022, Juli 4). *Survei: Mayoritas Publik Belanja* . Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/c00ab6443c09f00/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>
- Rajkumar, N., Vishwakarma, P., & Gangwani, K. K. (2020). Investigating consumers' path to showrooming: a perceived value-based perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., & Ogilvie, J. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*.
- Sabrina, F. A., Nandita, W. V., & Maharani, D. D. (2023). Uji Asumsi Klasik untuk Menghindari Pelanggaran Asumsi Klasik pada Regresi Linier Ordinary Least Squares (OLS) dalam Ekonometrika. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 195-203.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2018). Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations. *Journal of Business Research*.
- Sari, V. D., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. J. (2026). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Promo Cashback, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Produk MOP Beauty pada Generasi Z di Surabaya. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*.
- Schneider, P. J., & Zielke, S. (2019). Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Schneider, P. J., & Zielke, S. (2021). Price versus service: Can retailers beat showrooming with competence? *Journal of Retailing and Consumer Service*.
- Sharma, N., & Dutta, N. (2025). Generational dynamics of omnichannel customers: analysing shopping preferences across diverse product types. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 312-330.
- Silva, S., Rocha, T., Cicco, R., Galhanone, R., & Mattos, L. (2021). Need For Touch and Haptic Imagery: An Investigation in Online Fashion Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 28-36.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
1.	Patricia J. Schneider, Stephan Zielke (2021)	<i>Price versus service: Can retailers beat showrooming with competence?</i>	Menggunakan dua eksperimen skenario dengan desain <i>between-subjects</i> , serta uji ANOVA dan analisis mediasi menggunakan Hayes' Process Macro.	<i>Price consciousness</i> , diukur melalui selisih harga antara toko <i>offline</i> dan <i>online</i> , berpengaruh positif terhadap <i>showrooming</i> .	Penelitian ini berfokus pada variabel layanan toko (<i>service usage, availability, quality</i>), dengan (<i>price fairness</i>) memediasi sebagian pengaruh tersebut.
2.	David J. Burns, Pola B. Gupta, Jennifer Hutchins (2019)	<i>Showrooming: The Effect of Gender</i>	Penelitian menggunakan metode survei terhadap 405 mahasiswa dengan gender sebagai variabel moderasi <i>showrooming</i> .	Kesadaran harga menjadi pendorong perilaku <i>showrooming</i> , namun tidak menunjukkan perbedaan antara laki-laki dan perempuan	Penelitian ini berfokus pada peran gender sebagai variabel moderasi terhadap hubungan <i>price consciousness</i> dan perilaku <i>showrooming</i> .
3.	Pradeepkumar Chokkannan, Saripali Bhavani Shankar, Murugan Pattusamy (2022)	<i>The fashion retailer's opportunity: effect of deal-seeking behavior on mobile shopping intention of showroomers</i>	Penelitian menggunakan metode survei kepada 496 konsumen fashion, dan diuji menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan pendekatan S-O-R (<i>Stimulus-</i>	<i>Price consciousness</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>showrooming</i> , pada produk fashion. Selain itu, <i>product risk</i> yang merupakan bagian dari <i>perceived risk</i> ditemukan	Penelitian ini menemukan arah hubungan <i>price consciousness</i> yang negatif terhadap <i>showrooming</i> serta menggunakan <i>product involvement</i> sebagai

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

			<i>Organism-Response).</i>	tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>showrooming</i> .	variabel tambahan.
4.	Luiz Luischim Chimborazo Azoque, Alejandro Molla Descals, Maria-Jose Miquel-Romero, Marta Frasset (2022)	<i>Mobile dependency and uncertainty reduction: influence on showrooming behaviours and user-generated content creation</i>	Penelitian dilakukan dengan survei terhadap 659 responden pada dua kategori produk (<i>clothing</i> dan <i>electronics</i>), dan diuji menggunakan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).	<i>Need for touch</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap <i>showrooming</i> , sementara <i>perceived risk</i> (risiko psikologis) berpengaruh negatif dan signifikan	Penelitian ini menambahkan variabel <i>mobile dependency</i> dan <i>value consciousness</i> serta menguji hasil pada dua kategori produk berbeda.
5.	Narasimhan Rajkumar, Pankaj Vishwakarma, Kishore Kumar Gangwani (2020)	<i>Investigating consumers' path to showrooming: a perceived value-based perspective</i>	Penelitian menggunakan survei terhadap 318 konsumen, dan diuji menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis kerangka <i>perceived value</i> .	<i>Online risk</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>perceived showrooming value</i> . Selain itu, evaluasi produk yang lebih baik dan penghematan biaya berpengaruh positif terhadap nilai <i>showrooming</i> yang dirasakan.	Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>perceived value</i> dengan menempatkan <i>perceived risk</i> sebagai salah satu komponen <i>sacrifice</i> di antara variabel lain seperti <i>search cost</i> dan <i>perceived consumption delay</i> .



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN
PERILAKU SHOWROOMING PADA PRODUK MAKEUP

Halo semuanya,

Perkenalkan, saya Ripka Yesa Setiawati, mahasiswa Jurusan Akuntansi dari Politeknik Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang menyusun penelitian dengan judul **“Pengaruh *Price Consciousness*, *Need for Touch*, dan *Perceived Risk* terhadap Perilaku *Showrooming* pada Produk *Makeup* Lokal di Kalangan Generasi Z Jabodetabek.”**

Melalui kuisisioner ini, saya ingin mengetahui pandangan dan pengalaman responden terkait kebiasaan mencari serta membandingkan produk makeup sebelum melakukan pembelian. Pengisian kuisisioner ini hanya memerlukan waktu sekitar 3–5 menit.

Saya sangat mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dengan mengisi kuisisioner ini. Seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik. Jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu proses penelitian saya. Terima kasih atas waktu dan kesediaannya.

Bagian I (Screening)

1. Apakah Anda pernah melihat atau mencoba produk makeup lokal di toko (offline store) sebelum membeli produk tersebut secara online?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah Anda termasuk dalam kategori Generasi Z (14-29 thn)?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Bagian II (Identitas Responden)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No.	Keterangan	Jawaban
1.	Nama/Inisial	Contoh: Ajeng/AF/Ajeng Fauziah
2.	Usia	(Cantumkan angka saja)
3.	Jenis Kelamin	• Laki – laki • Perempuan
4.	Domisili	• Jakarta • Bogor • Depok • Tangerang • Bekasi
5.	Status Pekerjaan	• Pelajar/Mahasiswa • Pegawai Swasta • PNS/BUMN • Wirausaha • Freelancer • Belum/Tidak Bekerja
6.	Jumlah yang dikeluarkan untuk kebutuhan membeli produk makeup lokal	• Rp0 - Rp 100.000 • Rp100.000 - Rp300.000 • Rp300.000 - Rp500.000

Bagian III (Skala Likert)

Berikut merupakan beberapa pernyataan mengenai pengalaman dan pandangan Anda dalam membeli produk makeup lokal. Tidak ada jawaban benar atau salah, pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman Anda.

Keterangan skala:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Price Consciousness (X1)

Pertanyaan ini berkaitan dengan perhatian Anda terhadap harga saat membeli produk makeup lokal, seperti kebiasaan membandingkan harga dan mencari harga yang lebih menguntungkan.

No.	Pertanyaan	Skala				
		TTS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering membandingkan harga produk makeup lokal antara toko offline dan toko online sebelum membeli.					
2.	Saya mencari produk makeup lokal di lebih dari satu toko untuk mendapatkan harga yang lebih murah atau promo yang lebih menguntungkan.					
3.	Saya merasa usaha untuk mencari harga produk makeup lokal yang lebih murah sepadan dengan manfaat yang diperoleh.					
4.	Saya bersedia meluangkan waktu untuk mencari harga produk makeup lokal yang lebih murah.					
5.	Harga menjadi pertimbangan utama bagi saya dalam menentukan tempat membeli produk makeup lokal.					

Need for Touch (X2)

Pertanyaan ini berkaitan dengan kebutuhan Anda untuk melihat, mencoba, atau menyentuh produk secara langsung terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

No.	Pertanyaan	Skala				
		TTS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa lebih nyaman membeli produk makeup lokal setelah melihat atau mencobanya secara langsung.					



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.	Jika saya tidak dapat mencoba atau menyentuh produk makeup lokal di toko, saya menjadi ragu untuk membelinya.					
3.	Saya lebih percaya pada produk makeup lokal yang dapat dicoba sebelum dibeli.					
4.	Saya merasa lebih yakin melakukan pembelian setelah mencoba produk makeup lokal secara langsung.					
5.	Saya perlu mencoba atau menyentuh produk makeup lokal terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli.					

Perceived Risk (X3)

Pertanyaan ini berkaitan dengan kekhawatiran atau risiko yang mungkin Anda rasakan saat membeli produk makeup lokal secara online.

No.	Pertanyaan	Skala				
		TTS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa kurang percaya terhadap toko online yang menjual produk makeup lokal.					
2.	Saya khawatir data pribadi atau informasi pembayaran saya dapat disalahgunakan saat membeli produk makeup lokal secara online.					
3.	Saya khawatir data pribadi atau informasi pembayaran saya dapat disalahgunakan saat membeli produk makeup lokal secara online.					
4.	Saya khawatir terhadap keamanan saat membeli produk makeup lokal secara online.					
5.	Saya mempertimbangkan reputasi toko online sebelum membeli produk makeup lokal.					



Showrooming Behavior (Y)

Pertanyaan ini berkaitan dengan pengalaman Anda melihat atau mencoba produk makeup lokal di toko (offline store) sebelum membelinya secara online.

No.	Pertanyaan	Skala				
		TTS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering melihat produk makeup lokal di toko sebelum membelinya secara online.					
2.	Saya mencoba dan merasakan produk makeup lokal di toko sebelum membeli secara online.					
3.	Saya pernah datang ke toko (offline store) untuk melihat produk makeup lokal, tetapi akhirnya membelinya secara online.					
4.	Saya cenderung mencari informasi dan harga produk makeup lokal secara online saat masih berada di dalam toko fisik (offline store)					

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Lampiran 3 Data Penelitian

Resp	Price Consciousness (X1)					Need for Touch (X2)					Perceived Risk (X3)					Showrooming Behavior (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y1	Y2	Y3	Y4
R1	4	5	3	4	5	4	2	2	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3
R2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
R3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
R4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	1	2	3	4	5	5	4	4	3
R5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4
R6	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4
R7	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
R8	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	3	5	5	4	4	3	5
R9	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
R10	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
R11	5	3	4	4	5	4	2	4	5	5	3	5	1	1	5	5	4	2	5
R12	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
R13	3	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
R14	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	2	3	1	2	4	4	5	5	4
R15	5	4	5	5	4	4	2	2	4	1	1	4	4	4	5	3	4	5	4
R16	5	4	3	4	5	4	5	4	4	2	4	2	5	4	5	2	4	5	4
R17	5	5	4	2	4	4	5	4	5	5	4	5	2	5	5	4	4	5	4
R18	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	2	3	4	4	5	5	4	5	4
R19	4	2	2	3	4	4	2	3	4	4	2	4	2	4	5	4	4	5	4
R20	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
R21	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	1	4	2	4	5	5	5	5	5
R22	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	2	3	5	5	4	5	2
R23	4	5	3	4	4	5	4	5	2	3	1	3	5	5	4	4	2	4	5
R24	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
R25	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	4	2	2	5	4	5	5	4
R26	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	5	5	3
R27	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4
R28	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
R29	5	4	5	5	4	4	2	4	4	2	2	1	2	4	5	5	4	5	4
R30	5	2	2	1	3	5	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	2	5	4
R31	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
R32	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2	4	4	5	5	4
R33	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	2	4	1	4	5	4	4	5	5
R34	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
R35	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
R36	4	5	4	4	5	4	4	2	4	5	2	3	4	4	5	4	4	5	4
R37	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
R38	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5
R39	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5
R40	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	2	2	3	1	5	3	5	5	4
R41	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

R42	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
R43	5	4	4	3	5	5	3	2	5	5	4	4	3	5	4	2	5	5	3
R44	5	5	4	4	4	4	5	4	4	1	1	1	4	4	5	5	5	4	5
R45	5	4	5	4	3	5	2	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4
R46	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	2	4	1	2	5	5	5	4	4
R47	4	5	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4
R48	4	5	5	4	5	5	2	5	4	4	2	2	4	4	5	4	5	4	4
R49	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
R50	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	2	1	1	2	5	4	4	4	4
R51	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	2	3	4	3	5	4	5	5	4
R52	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
R53	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	1	1	2	4	5	4	4	5	5
R54	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4
R55	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
R56	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4
R57	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2	3	2	4	4	5	4	4
R58	4	5	2	4	5	4	2	5	4	1	2	4	4	2	5	4	5	5	2
R59	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	2	4	2	2	4	5	4	4	5
R60	5	4	5	5	3	4	4	5	4	2	4	5	5	4	5	5	5	4	5
R61	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3
R62	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	2	2	3	2	4	4	4	5	4
R63	5	4	3	4	4	5	1	2	4	2	3	4	3	3	4	3	2	4	4
R64	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4
R65	5	4	5	5	2	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	2	4	4	5
R66	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	2	5	4
R67	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
R68	4	3	2	3	4	5	2	3	5	4	5	4	2	4	5	5	5	1	5
R69	5	4	2	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	2	1	5
R70	5	4	4	5	5	3	2	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4
R71	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
R72	5	4	5	5	4	3	2	2	3	2	2	2	1	3	4	4	5	4	4
R73	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	
R74	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5
R75	1	3	4	3	3	4	3	2	2	1	2	4	2	5	5	3	2	4	5
R76	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
R77	5	5	4	3	4	1	2	1	2	1	1	2	2	1	5	3	4	5	4
R78	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
R79	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
R80	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3
R81	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4
R82	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
R83	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	1	2	5	4	4	5	4
R84	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	2	3	1	4	5	4	5	4	4
R85	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5
R86	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5
R87	4	5	3	4	2	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

R88	5	2	4	5	2	3	2	3	4	1	2	5	3	2	5	4	4	5	5
R89	4	5	2	5	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	5	2	3	5	4
R90	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5
R91	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	1	3	4	5	3
R92	4	3	5	4	5	2	4	5	5	3	2	4	4	5	2	5	4	5	3
R93	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3
R94	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	2	4	5	5	4
R95	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4
R96	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	3	5	4
R97	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
R98	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	5
R99	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	3	4	2	5	5	4	4	5	4
R100	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4
R101	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
R102	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5
R103	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
R104	5	5	3	4	5	3	2	3	4	1	2	2	1	2	5	3	3	5	2
R105	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3
R106	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	2	3	1	3	5	5	4	5	4
R107	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5
R108	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	3	5
R109	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
R110	5	4	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3	4	3	5	4	4	5	5
R111	3	4	3	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3
R112	4	5	5	4	5	4	2	4	5	4	2	2	2	3	5	5	4	5	5
R113	2	1	2	3	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	2
R114	4	2	5	5	2	1	3	4	3	4	5	1	2	5	2	4	1	3	4
R115	2	1	3	2	2	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4
R116	3	2	2	3	2	5	4	4	4	5	4	2	3	3	3	5	4	4	5
R117	5	4	4	3	4	3	2	4	4	3	2	3	2	2	5	5	4	4	2



Lampiran 4 Distribusi Pertanyaan

Price Consciousness (X1)

Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
Saya sering membandingkan harga produk makeup lokal antara toko offline dan toko online sebelum membeli.	1	2	8	42	64	4,41
Saya mencari produk makeup lokal di lebih dari satu toko untuk mendapatkan harga yang lebih murah atau promo yang lebih menguntungkan.	2	5	8	59	43	4,16
Saya merasa usaha untuk mencari harga produk makeup lokal yang lebih murah sepadan dengan manfaat yang diperoleh.	0	8	17	57	35	4,01
Saya bersedia meluangkan waktu untuk mencari harga produk makeup lokal yang lebih murah.	1	3	16	56	41	4,13
Harga menjadi pertimbangan utama bagi saya dalam menentukan tempat membeli produk makeup lokal.	0	6	8	36	67	4,40

Need for Touch (X2)

Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
Saya merasa lebih nyaman membeli produk makeup lokal setelah melihat atau mencobanya secara langsung.	2	2	14	52	47	4,19
Jika saya tidak dapat mencoba atau menyentuh produk makeup lokal di toko, saya menjadi ragu untuk membelinya.	2	18	19	49	29	3,72

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
Saya lebih percaya pada produk makeup lokal yang dapat dicoba sebelum dibeli.	1	8	11	59	38	4,06
Saya merasa lebih yakin melakukan pembelian setelah mencoba produk makeup lokal secara langsung.	0	3	9	56	56	4,29
Saya perlu mencoba atau menyentuh produk makeup lokal terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli.	7	9	19	42	40	3,84

Perceived Risk (X3)

Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
Saya merasa kurang percaya terhadap toko online yang menjual produk makeup lokal.	8	31	21	38	19	3,24
Saya khawatir data pribadi atau informasi pembayaran saya dapat disalahgunakan saat membeli produk makeup lokal secara online.	5	12	12	60	28	3,80
Saya khawatir data pribadi atau informasi pembayaran saya dapat disalahgunakan saat membeli produk makeup lokal secara online.	10	18	19	40	30	3,52
Saya khawatir terhadap keamanan saat membeli produk makeup lokal secara online.	4	14	13	58	28	3,78
Saya mempertimbangkan reputasi toko online sebelum membeli produk makeup lokal.	1	4	3	34	75	4,52



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Showrooming Behavior (Y)

Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
Saya sering melihat produk makeup lokal di toko sebelum membelinya secara online.	0	5	12	58	42	4,17
Saya mencoba dan merasakan produk makeup lokal di toko sebelum membeli secara online.	1	6	4	63	43	4,20
Saya pernah datang ke toko (offline store) untuk melihat produk makeup lokal, tetapi akhirnya membelinya secara online.	2	1	5	44	65	4,44
Saya cenderung mencari informasi dan harga produk makeup lokal secara online saat masih berada di dalam toko fisik (offline store)	0	5	11	55	46	4,21

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN AKUNTANSI
Jl. Prof. Dr. G. A. Siwabessy, Kampus UI, Depok, 16425
Telepon (021) 7863534, 7864827, 786426, 7270042, 7270035
Fax (021) 7270034, (021) 7270036 Hunting
Laman: <http://www.pnj.ac.id> e-pos: humas@pnj.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN

1. Nama Mahasiswa : Ripka Yesa Setiawati
2. NIM : 2204422019
3. Program Studi : D4 Keuangan dan Perbankan
4. Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh *Price Consciousness*, *Need for Touch*, dan *Perceived Risk* terhadap *Showrooming Behavior* pada Produk *Makeup* Lokal di Kalangan Generasi Z Jabodetabek
5. Dosen Pembimbing : Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si.

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	TTD Dosen Pembimbing
1.	5/5/2026	Revisi BAB II dan III	
2.	18/5/2026	Bimbingan variabel operasional dan item pertanyaan kuisioner	
3.	25/5/2026	Acc dan penyebaran kuisioner ke responden	
4.	6/6/2026	Laporan terkait data yang terkumpul dari kuisioner	
5.	10/6/2026	Bimbingan olah data di sistem SPSS	
6.	24/6/2026	Revisi BAB IV	
7.	17/6/2026	Revisi BAB V	
8.	18/6/2026	Acc BAB IV dan V	

Menyetujui KPS
Depok, 15 April 2026

Heri Abrianto, S.E., M.M.
NIP. 196510051997021001