

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA MAKEUP  
WAJAH PADA SERVICE MARKETPLACE HELLOBEAUTY**

**TESIS**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**FARAH MELINDA**

**1517820008**

Tesis yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk Mendapatkan  
Gelar Magister

**FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2024**

## ABSTRAK

### **PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA MAKEUP WAJAH PADA SERVICE MARKETPLACE HELLOBEAUTY**

Oleh:

Farah Melinda<sup>1</sup>, Rina Febriana<sup>2</sup>, Jenny Sista Siregar<sup>3</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa *makeup* wajah di *service marketplace Hellobeauty*. Metode kuantitatif digunakan dengan mendistribusikan kuesioner melalui *Google Form* kepada 277 responden di Jabodetabek pada bulan Juni 2024. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (29,3%), diikuti oleh kepercayaan (22,3%), harga (11,3%) memiliki pengaruh yang lebih kecil, dan secara simultan sebesar (61,9%). Implikasi penelitian adalah pentingnya *Hellobeauty* meningkatkan strategi promosi dan membangun kepercayaan konsumen untuk memperkuat keputusan pembelian. Bagi pendidikan tata rias, penelitian ini menyarankan pentingnya melatih mahasiswa tidak hanya dalam keterampilan teknis tetapi juga dalam manajemen pemasaran untuk mempersiapkan mereka mengelola bisnis *makeup* dengan sukses di masa depan. Saran untuk penelitian berikutnya mencakup penggunaan variabel tambahan dan penelitian yang lebih mendalam terhadap dimensi-dimensi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks industri jasa *makeup online*.

Kata kunci: Promosi, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, *Hellobeauty*, *Marketplace*, *Makeup*.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRICE, AND TRUST ON PURCHASING DECISIONS FOR FACIAL MAKEUP SERVICES ON THE HELLOBEAUTY MARKETPLACE.**

**Authors:**

***Farah Melinda<sup>1</sup>, Rina Febriana<sup>2</sup>, Jenny Sista Siregar<sup>3</sup>***

*This research aims to explore the influence of promotion, price, and trust on purchasing decisions for facial makeup services on the Hellobeauty service marketplace. A quantitative method was employed by distributing questionnaires via Google Form to 277 respondents in the Jabodetabek area in June 2024. The analysis results indicate that promotion significantly influences purchase decisions (29.3%), followed by trust (22.3%), while price (11.3%) has a lesser impact. and simultaneously (61.9%). The implications of the study underscore the importance for Hellobeauty to enhance promotional strategies and build consumer trust to strengthen purchase decisions. For makeup education, the study suggests the importance of training students not only in technical skills but also in marketing management to prepare them for successful makeup business management in the future. Recommendations for future research include the use of additional variables and deeper exploration into other dimensions affecting purchasing decisions in the context of the online makeup service industry.*

**Keywords:** *Promotion, Price, Trust, Purchase Decision, Hellobeauty, Marketplace, Makeup.*

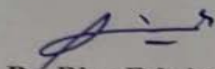


**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS TEKNIK**

Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telepon : ( 62-21 ) 4751523, 47864808 Fax. 47864808  
Laman: <http://ft.unj.ac.id> email: [ft@unj.ac.id](mailto:ft@unj.ac.id)

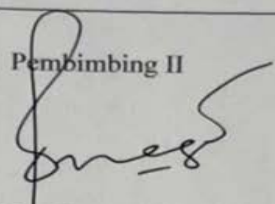
**PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING  
DISYARATKAN UNTUK YUDISIUM MAGISTER**

Pembimbing I

  
Dr. Rina Febriana, M.Pd.

Tanggal : 18/7/2024

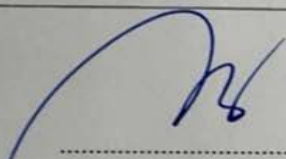
Pembimbing II

  
Dr. Jenny Sista Siregar, M.Hum.

Tanggal : 18/7/2024

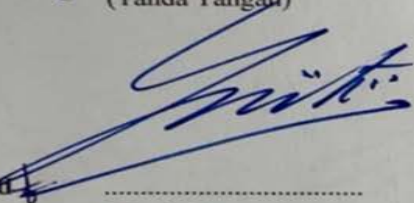
**PERSETUJUAN PANITIA UJIAN MAGISTER**

Dr. Uswatun Hasanah, M.Si  
(Ketua)<sup>1</sup>

  
.....  
(Tanda Tangan)

18/7/2024  
.....  
(Tanggal)

Prof. Dr. Soeprijanto, M.Pd.  
(Sekretaris)<sup>2</sup>

  
.....  
(Tanda Tangan)

25/07-2024  
.....  
(Tanggal)

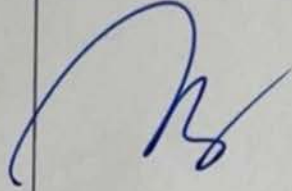
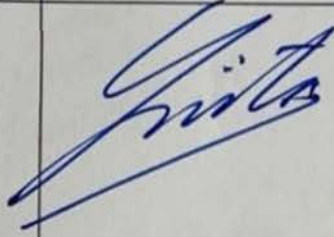
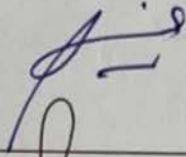
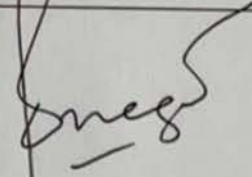
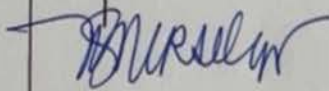
Nama : Farah Melinda  
No. Registrasi : 1517820008  
Angkatan : 2020  
Tanggal Lulus : 10 Juli 2024

<sup>1</sup> Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta

<sup>2</sup> Koordinator Program Studi S2 PTK Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta

## BUKTI PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Nama : Farah Melinda  
No. Registrasi : 1517820008  
Program Studi : Pendidikan Teknik dan Kejuruan  
Angkatan : 2020  
Tanggal Lulus : 10 Juli 2024

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Uswatun Hasanah, M. Si. NIP. 196703261994032001 (Ketua)		18/7/2024
2	Prof. Dr. Soeprijanto, M.Pd. NIP. 195812251987031001 (Sekretaris)		19/7/2024
3	Dr. Rina Febriana, M.Pd. NIP. 197202112005012001 (Pembimbing 1)		18/7/2024
4	Dr. Jenny Sista Serigar, M.Hum. NIP. 197203202005012001 (Pembimbing 2)		18/7/2024
5	Dr. Sitti Nursetiawati, M.Si. NIP. 195909021983032001 (Penguji)		24/7-2024

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Farah Melinda  
NIM : 1517820008  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 30 September 1983  
Program : Magister  
Program Studi : Pendidikan Teknologi dan Kejuruan

Dengan ini menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Makeup* Wajah Pada *Service Marketplace Hellobeauty*” merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Magister Pendidikan Teknologi dan Kejuruan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 3 Juli 2024

Yang Menyatakan



Farah Melinda



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN  
KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Farah Melinda .....  
NIM : 1517820008 .....  
Fakultas/Prodi : Teknik / Pendidikan Teknologi dan Kejuruan .....  
Alamat email : farahmelinda1@gmail.com .....

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Makeup Wajah Pada Service Marketplace Hellobeauty

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Juli 2024

Penulis

( Farah Melinda )

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Makeup* Wajah Pada *Service Marketplace Hellobeauty*. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk meraih gelar Magister Pendidikan pada program studi Magister Teknologi Pendidikan dan Kejuruan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Jasa *Makeup* Wajah Pada *Service Marketplace Hellobeauty*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada *Marketplace Hellobeauty* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi, harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa *Makeup* Wajah Pada *Service Marketplace Hellobeauty*.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih belum sempurna, sehingga penulis mengharapkan masukan, saran dan kritik yang membangun sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang.

Jakarta, 27 Juni 2024

Penulis, Farah Melinda

NIM. 1517820008



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN DIKETAHUI OLEH KOORDINATOR PROGRAM STUDI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR ATAU PRAKATA.....	vii
<i>KNOWLEDGEMENT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Identifikasi Masalah .....	10
1.3.Pembatasan Penelitian .....	11
1.4.Rumusan Masalah .....	12
1.5.Tujuan Penelitian .....	12
1.6. <i>State Of The Art</i> .....	13
1.7.Road Map Penelitian .....	16
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
2.1.Keputusan Pembelian .....	17
2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan.....	17
2.2. Promosi.....	24
2.2.1. Definisi Promosi.....	24
2.2.2. Tujuan Promosi.....	25

2.2.3. Bentuk-bentuk Promosi.....	26
2.3. Harga.....	28
2.3.1. Pengertian Harga.....	28
2.3.2. Dimensi Harga.....	29
2.3.3. Tujuan Penetapan Harga.....	30
2.3.4. Faktor-faktor Penetapan Harga.....	31
2.3.5. Indikator Harga.....	33
2.4. Kepercayaan.....	33
2.4.1. Pengertian Kepercayaan.....	33
2.4.2. Fungsi dan Tujuan Kepercayaan Konsumen.....	34
2.4.3. Dimensi dan Indikator Kepercayaan .....	35
2.4.4. Sumber Yang Mempengaruhi Kepercayaan .....	37
2.4.5. Karakteristik Kepercayaan.....	38
2.4.6. Jenis Kepercayaan.....	39
2.5. Service Marketplace <i>Heallobeauty</i> .....	40
2.5.1. Pengertian <i>e-commerce</i> .....	40
2.5.2. Model Transaksi Bisnis <i>e-commerce</i> .....	41
2.5.3. Pengertian <i>Marketplace</i> .....	43
2.5.4. Karakteristik <i>Marketplace</i> .....	43
2.5.5. Kelebihan dan kekurangan Bisnis <i>Marketplace</i> .....	45
2.6. Definisi Jasa atau <i>Service</i> .....	46
2.6.1. Karakteristik Jasa.....	47
2.6.2. Macam-macam Jasa.....	50
2.7. <i>Makeup</i> /Rias Wajah.....	51
2.7.1. Profil <i>Marketplace Hellobeauty</i> .....	52
2.7.2. Visi dan Misi <i>Hellobeauty</i> .....	53
2.7.3. Proses Transaksi <i>Marketplace</i> .....	54
2.7.4. Layanan <i>Marketplace Hellobeauty</i> .....	54
2.7.5. Promosi <i>Marketplace Hellobeauty</i> .....	54
2.8. Kerangka Teoritik.....	56
2.8.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	56
2.8.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	57

2.8.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	57
2.8.4. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	58
2.9. Hipotesis Penelitian.....	59
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	60
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian .....	60
3.3. Desain Penelitian .....	61
3.4. Populasi dan Sampel .....	62
3.5. Ukuran Sampel .....	62
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	64
3.7. Instrument Penelitian .....	65
3.7.1. Variabel Promosi.....	65
3.7.2. Variabel Harga.....	66
3.7.3. Variabel Kepercayaan.....	68
3.7.4. Variabel Keputusan Pembelian.....	70
3.8. Penyusunan Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran .....	71
3.9. Uji Instrumen .....	72
3.10. Teknik Analisis Data.....	74
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>78</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian,.....	78
4.1.1. Profil <i>Hellobeauty</i> .....	78
4.1.2. Proses Transaksi di <i>Hellobeauty</i> .....	79
4.1.3. Produk Lain <i>Hellobeauty</i> .....	79
4.1.4. Visi dan Misi <i>Hellobeauty</i> .....	80
4.2. Hasil Uji Instrumen.....	81
4.2.1. Hasil Uji Validitas.....	81
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	81
4.3. Deskripsi Data.....	82
4.4. Pengujian Prasyarat Analisis.....	84

4.4.1. Uji Multikolinearitas.....	84
4.5. Pengujian Hipotesis.....	85
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	90

4.6.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace <i>Hellobeuaty</i> .....	90
4.6.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace <i>Hellobeuaty</i> .....	91
4.6.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace <i>Hellobeuaty</i> .....	92
4.6.4. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace <i>Hellobeuaty</i> .....	93

<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....</b>	<b>97</b>
5.1. Kesimpulan.....	97
5.2. Implikasi.....	97
5.2.1. Implikasi Teoritis.....	97
5.2.2. Implikasi Praktis.....	99
5.2.3. Rekomendasi.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>115</b>

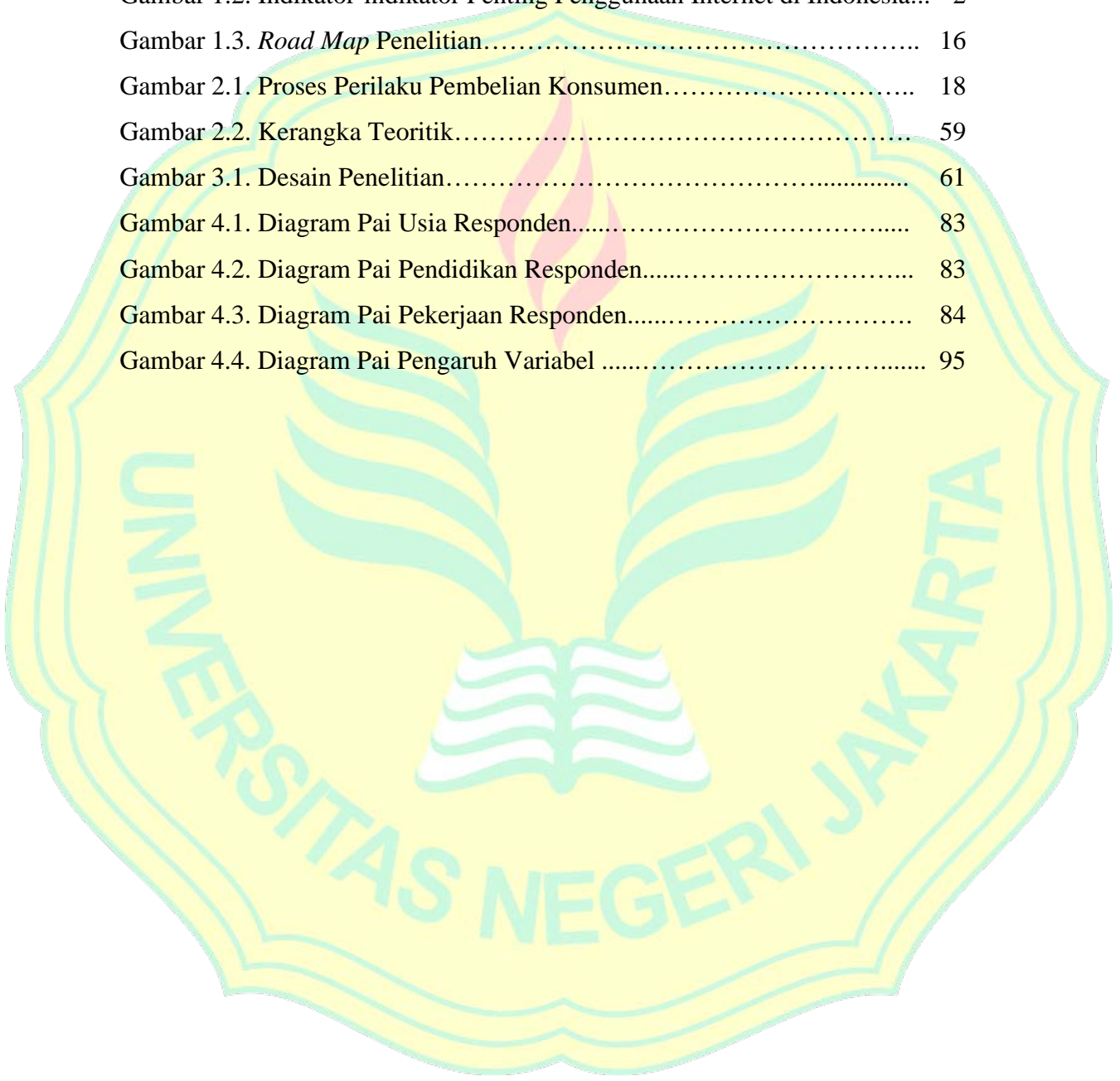
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian Relevan.....	13
Tabel 2.1. Promosi.....	28
Tabel 3.1. Kisi-Kisi Instrumen Variabel Promosi.....	65
Tabel 3.2. Kisi-Kisi Instrumen Variabel Harga.....	67
Tabel 3.3. Kisi-Kisi Instrumen Variabel Kepercayaan.....	68
Tabel 3.4. Kisi-Kisi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.1. Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4.2. Tabel Profil Responden Penelitian.....	82
Tabel 4.3. Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Promosi.....	85
Tabel 4.5. Hasil Uji Regresi Linear Harga.....	86
Tabel 4.6. Hasil Uji Regresi Linear Kepercayaan.....	87
Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi Linear Promosi, Harga, dan Kepercayaan.....	89



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Jumlah Pengguna Internet dari Tahun ke Tahun di Indonesia.....	2
Gambar 1.2. Indikator-indikator Penting Penggunaan Internet di Indonesia...	2
Gambar 1.3. <i>Road Map</i> Penelitian.....	16
Gambar 2.1. Proses Perilaku Pembelian Konsumen.....	18
Gambar 2.2. Kerangka Teoritik.....	59
Gambar 3.1. Desain Penelitian.....	61
Gambar 4.1. Diagram Pai Usia Responden.....	83
Gambar 4.2. Diagram Pai Pendidikan Responden.....	83
Gambar 4.3. Diagram Pai Pekerjaan Responden.....	84
Gambar 4.4. Diagram Pai Pengaruh Variabel .....	95



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Validasi Materi dan Bahasa Dosen Ahli.....	115
Lampiran 2. Data Responden Pre-Test & Uji Validitas.....	131
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	144
Lampiran 4. Profil Responden Penelitian.....	150
Lampiran 5. Tanggapan Responden Penelitian .....	154
Lampiran 6. Tabel Frekuensi Responden .....	174
Lampiran 7. Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas.....	182
Lampiran 8. Nilai Rata-rata Tanggapan Responden.....	187
Lampiran 9. Hasil Analisis Penelitian.....	191
Lampiran 10. Hasil Uji Regresi .....	193
Lampiran 11. Lembar Revisi Sidang Tesis .....	196
Lampiran 12. Hasil Turnitin.....	197

