

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), HARGA,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA MAKE UP ARTIST**

TUGAS AKHIR



MYA NUR ATIKAH SABILLAH KHAIR

1221721014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2026

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), HARGA,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA MAKE UP ARTIST**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



MYA NUR ATIKAH SABILLAH KHAIR

1221721014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan
semua sumber baik yang dikutip maupun
dirujuk telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Mya Nur Atikah Sabillah Khair

NIM 1221721014

Tanda Tangan :



Tanggal : 14 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Mya Nur Atikah Sabillah Khair
NIM : 1221721014
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Harga,
dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan
Jasa *Make Up Artist*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Muhamad Amin, ST., MMSI. ()

Penguji : Dominica A. Widyastuti, [SE.MM](#) ()

Penguji : Anggi Gayatri Setiawan, S.E., M.Sc ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan sepenuh hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kesehatan, kesempatan, dan kekuatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan setiap proses penelitian dan penulisan skripsi ini
2. Bapak Prof. M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie, yang telah memberikan dukungan akademik, arahan, serta kebijakan yang memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Muhamad Amin, ST., MMSI. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan evaluasi, saran, dan kritik yang konstruktif untuk menyempurnakan skripsi ini.
5. Ibu Anggi Gayatri Setiawan, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan evaluasi, saran, dan kritik yang konstruktif untuk menyempurnakan skripsi ini.
6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moral, material, dan doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis.

7. Keluarga besar penulis yang ada di dalam grup Sambel Tumpang dan juga Keluarga Mbah Nin yang selalu memberikan motivasi dan dukungan selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
8. Pasangan penulis Divak Aufa Wiratama beserta keluarga yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan pengertian yang luar biasa.
9. Teman-teman penulis yang telah memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan yang luar biasa berharga selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
10. Teman-teman kantor penulis Ka Sarah, Ka Verina, Ka Nabila terutama Mas Aufar dan Mba Dewi yang telah membantu penulis mengerjakan skripsi, memberikan dukungan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik tepat waktu.
11. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu mereka untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang sangat penting dalam proses penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi pembaca pada umumnya. Penulis berharap semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi positif bagi semua pihak.

Jakarta, 14 September 2026

Mya Nur Atikah Sabillah.K

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Mya Nur Atikah Sabillah Khair
NIM : 1221721014
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa *Make Up Artist*

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 September 2026

Yang menyatakan



(Mya Nur Atikah)

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA MAKE UP ARTIST

Mya Nur Atikah Sabillah Khair

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), harga, dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Make Up Artist (MUA), baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan jenis explanatory research. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai t sebesar 2,908 dan signifikansi 0,004. Harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 3,570 dan signifikansi < 0,001. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 4,917 dan signifikansi 0,000 serta menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, E-WOM, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Model penelitian mampu menjelaskan 33,0% variasi keputusan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), harga, kepercayaan, keputusan konsumen, Make Up Artist.*

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), HARGA, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN
JASA MAKE UP ARTIST**

Mya Nur Atikah Sabillah Khair

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of Electronic Word of Mouth (E-WOM), price, and trust on consumers' decisions to use Make Up Artist (MUA) services, both partially and simultaneously. This study employs a quantitative approach using a survey method and an explanatory research design. The sample consists of 120 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using IBM SPSS Statistics 26 through multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results show that E-WOM has a positive and significant effect on consumer decisions, with a t-value of 2.908 and a significance value of 0.004. Price has a positive and significant effect, with a t-value of 3.570 and a significance value of 0.001. Trust also has a positive and significant effect, with a t-value of 4.917 and a significance value of 0.000, making it the most dominant variable. Simultaneously, E-WOM, price, and trust have a positive and significant effect on consumer decisions. The model explains 33.0% of the variation in consumer decisions, while the remaining variation is explained by other factors outside the research model.

Keywords: Electronic Word of Mouth (E-WOM), price, trust, consumer decision, Make Up Artist.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran	6
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	6
2.1.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM)	7
2.1.4 Harga.....	7
2.1.5 Kepercayaan (Trust)	8
2.1.6 Keputusan Konsumen	8
2.2 Penelitian Terdahulu	9
2.3 Kerangka Pemikiran	11
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	13
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	13
3.2 Populasi dan Sampel.....	13
3.3 Definisi Operasional Variabel	14
3.4 Instrumen dan Skala Pengukuran.....	18
3.5 Uji Instrumen	18
3.5.1 Uji Validitas.....	18

3.5.2 Uji Reliabilitas	18
3.6 Teknik Analisis Data	18
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	20
4.2 Karakteristik Responden.....	20
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	24
4.3.1 Hasil Uji Validitas	24
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	26
4.4 Analisis Statistik Deskriptif	26
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	27
4.5.1 Uji Normalitas.....	28
4.5.2 Uji Multikolinearitas	29
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	29
4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	30
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis	31
4.7.1 Uji t (Uji Parsial).....	31
4.7.2 Uji F (Uji Simultan).....	32
4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	32
4.8 Pembahasan	33
4.8.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen.....	33
4.8.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen	33
4.8.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen	34
4.8.4 Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kepercayaan secara Simultan terhadap Keputusan Konsumen.....	35
4.8.5 Catatan Metodologis: Potensi Redundansi	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	37
5.1 Kesimpulan	37
5.2 Saran	37
5.2.1 Bagi Pelaku Usaha Make Up Artist.....	37
5.2.2 Bagi Konsumen.....	38
5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	39
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN 1.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	12
Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	28
Gambar 4. 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	30

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Pertumbuhan Penyedia Layanan Kecantikan dan Pendapatan Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2020-2024	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Operasional Variabel X1: Electronic Word of Mouth (E-WOM)	14
Tabel 3.2 Operasional Variabel X2: Harga	15
Tabel 3.3 Operasional Variabel X3: Kepercayaan (Trust)	16
Tabel 3.4 Operasional Variabel Y: Keputusan Konsumen.....	17
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	20
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	22
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	22
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa MUA	23
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Sosial yang Digunakan	23
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Penggunaan Jasa	23
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (X1).....	24
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	25
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)	25
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	25
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	26
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel	27
Tabel 4.13 Kategorisasi Rata-Rata Skor Variabel Penelitian	27
Tabel 4.14 Hasil Uji Normatif	28
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	29
Tabel 4.16 Hasil Uji Glejser	29
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
Tabel 4.18 Ringkasan Hasil Uji t (Uji Parsial)	31
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Uji Simultan)	32
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	32