

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Tampilan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Melalui Promosi Di Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa/I FEB UM Metro)

Durotun Nasikah¹, Jati Imantoro², Diah Prastika³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: durotunnasika82@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini di latarbelakangi oleh tingginya penggunaan internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Hal ini terlihat dari banyaknya toko online yang bermunculan di media sosial yang diyakini efektif sebagai media mempromosikan produk, salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah Tiktok. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, kualitas tampilan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diuji menggunakan perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS20. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif atau penelitian verifikatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka, dan didalam penelitian ini mempunyai responden sebanyak 68 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2) Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3) Variabel kualitas tampilan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. 4) Variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 5) Variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas tampilan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Tampilan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research is motivated by the high use of the internet in Indonesia, used by many people as a promising business opportunity. This can be seen from the many online stores that have sprung up on social media which are believed to be effective as a medium for promoting products, one of the social media currently widely used by the public is Tiktok. The purpose of this study was to determine the effect of ease of use, consumer trust, display quality and information quality on purchasing decisions. In this study, it was tested using multiple linear regression analysis calculations using the SPSS20 program. This type of research is quantitative research or verification research. Quantitative research is research that uses numbers, and in this study there were 68 respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results showed that: 1) The ease of use variable had a positive effect on purchasing decisions. 2) The variable of consumer confidence has a positive effect on purchasing decisions. 3) The display quality variable has a negative effect on purchasing decisions. 4) The information quality variable has a positive effect on purchasing decisions. 5) The variables of ease of use, consumer trust, quality of

information has a positive effect on purchasing decisions, while the quality of display does not have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Ease of Use, Consumer Trust, Display Quality, Information Quality, Purchase Decision.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada dunia saat ini semakin berkembang dengan pesat dan juga cepat. Internet merupakan salah satu teknologi informasi yang terus berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini. Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan

. Terdapat berbagai macam bentuk media sosial diantaranya yaitu Facebook, Instagram, Twitter, dan yang cukup terkenal saat ini adalah TikTok. Tingginya penggunaan internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Hal ini terlihat dari banyaknya toko online yang bermunculan di media sosial yang diyakini efektif sebagai media mempromosikan produk, salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah Tiktok.

Dalam mengambil keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan factor factor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Suwanto : 2021). Salah satu factor yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan adanya kemudahan menggunakan aplikasi tiktok yang dengan mudahnya pengguna dapat mengakses dan mengaplikasikan sehingga dapat mudah menemukan barang yang sekarang lagi tinggi konsumsinya, dengan menggunakan promosi ditiktok ini dapat meningkatkan jumlah minat beli terhadap produk yang dipromosikan.

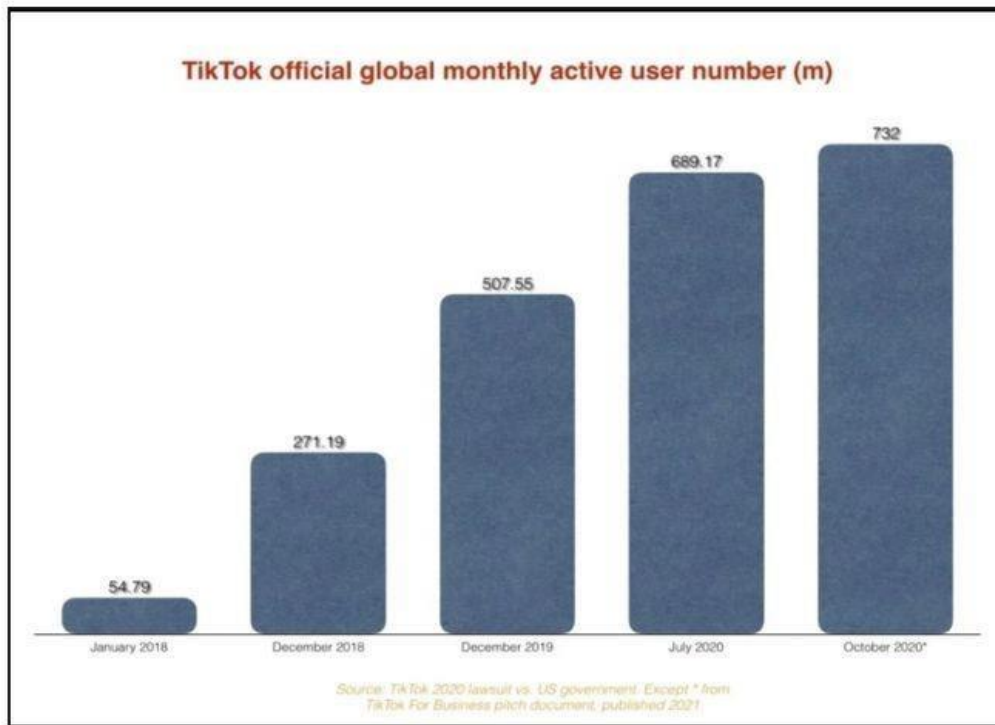
Tidak hanya karena dengan factor kemudahan penggunaan saja melainkan dengan kepercayaan konsumen merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi masing masing saling mempercayai. Kepercayaan tidak hanya dapat diakui oleh dua belah pihak saja melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

. Selain factor kepercayaan ada lagi factor kualitas tampilan dan informasi, dengan adanya kualitas tampilan yang disuguhkan secara baik dan memiliki kualitas gambar dan pembuatan video yang sedemikian rupa dikemas dengan cantik itu akan menambah minat pengguna lain untuk melihat dan sehingga timbul rasa minat untuk mengikuti akun tersebut dan jika sudah menjadi pengikut akun tersebut akan selalu mendapatkan video terbaru dari akun tersebut sehingga rasa ingin membeli produk karena selalu melihat tayangan video yang diberikan.

Kualitas informasi yang diberikan oleh toko online biasanya digambarkan melalui sebuah pemaparan dari konten creator didalam video tersebut, seperti mendiskripsi gambar pada video yang biasanya menjelaskan tentang bahan baku atau ingredients yang terdapat dalam suatu produk dan menjelaskan manfaat dari produk yang di promosikan. Maka kualitas tampilan dan informasi harus disampaikan dan diberikan secara detail agar calon konsumen bisa mengetahui manfaat dan ingredients produk tersebut karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang produk tersebut secara langsung sehingga nantinya jika konsumen tersebut benar membeli produk tidak akan merasa kecewa saat produk sudah diterima.

Keputusan pembelian adalah suatu bentuk perilaku konsumen dalam mengambil tindakan untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam pengambilan

keputusan untuk membeli atau memakai produk tertentu, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan.



Gambar 1. Data pengguna aktif bulanan Tiktok per januari 2018 hingga oktober 2020 (Music Business Worldwide)

Dari uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah diantaranya sebagai berikut:

- Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok?
- Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok?
- Apakah kualitas tampilan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok?
- Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok?
- Apakah kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, kualitas tampilan dan kualitas informasi secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok?

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok
- Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok
- Untuk mengetahui apakah kualitas tampilan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok
- Untuk mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok

5. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, kualitas tampilan dan kualitas informasi secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian scarlett whitening melalui promosi di tiktok.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kottler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2019:934) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013: 201) adalah sebagai berikut: Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kualitas Tampilan

Menurut Pratomo (2012) sebuah tampilan produk yang menarik perhatian disebut sebagai tampilan produk yang cenderung lebih efektif. Menarik perhatian dapat diartikan dengan komposisi warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras yang baik namun masih tetap memperhatikan keindahannya dan tidak sekadar menarik perhatian.

Kualitas Informasi

Menurut Mc. Leod (2009: 40) menjelaskan tentang kualitas informasi sebagai berikut: "Informasi dikatakan berkualitas apabila memiliki ciri-ciri yaitu seperti: Akurat, relevan, tepat waktu, dan lengkap".

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian analisis kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian bagian fenomena serta hubungan-hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel konsumen yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk melakukan frekuensi dan presentase tanggapan yang mereka berikan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini jumlah populasi sebanyak 68 responden yaitu mahasiswa/I FEB UM Metro.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang layak sebagai sumber data.

Setelah menghitung sampel dengan menggunakan rumus slovin maka didapatkan sebanyak 68 responden yang akan dijadikan sampel.

Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016: 142). Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dilakukan dengan bentuk kuisisioner lembaran tertulis/tercetak. Peneliti membagikan kuisisioner kepada responden yakni calon konsumen berupa pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden untuk mendapatkan data objek penelitian dengan jawaban yang disediakan oleh pebeliti. Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2008:167).

Teknik Analisis Data

A. Pengujian Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk, mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009).

2. Uji Realibilitas

Realibilitas menunjukkan bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen sudah dikatakan baik (Suharsimi, 2006 : 178).

B. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006:146), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau korelasi linear.

3. Uji Homogenitas

uji homogenitas dilaksanakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians homogen.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel-variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

2. Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

3. Uji R² (Determinasi)

Koefisien determinasi berguna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah satu atau tindakan suatu kuisisioner berdasarkan perhitungan validitas penulis menggunakan SPSS 20 dan diukur dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel.

Variabel	Butir Kuesioner	Keterangan
X1	17	Valid
X2	20	Valid
X3	20	Valid
X4	20	Valid
Y	20	Valid

2. Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur ini dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Variabel	r alfa	r kritis	Kriteria
Kemudahan penggunaan	0.850	0,600	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.933	0,600	Reliabel
Kualitas Tampilan	0.854	0,600	Reliabel
Kualitas Informasi	0.872	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.888	0,600	Reliabel

3. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji ini menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai hasil uji signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut memiliki distribusi normal, sebaliknya apabila nilai hasil uji signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		68
	Mean	0E-7
	a,b	
Normal Parameters		7.32954190
	Std. Deviation	
	Absolute	.095
Most Extreme		.057
	Positive	
Differences		
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.784
Asymp. Sig. (2-tailed)		.570
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan linier.

Tabel Uji Linieritas

Variabel	Nilai ^a	Nilai Sig
Y atas X1	0,05	0,054
Y atas X2	0,05	0,448
Y atas X3	0,05	0,433
Y atas X4	0,05	0,162

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas variabel x1 menunjukkan nilai signifikan $0,054 < 0,05$ maka Y terhadap X1 memiliki hubungan yang linier. Variabel X2 menunjukkan nilai signifikan $0,448 < 0,05$ maka Y terhadap X2 memiliki hubungan yang linier. Variabel X3 menunjukkan nilai signifikan $0,433 < 0,05$ maka Y terhadap X3 memiliki hubungan yang linier. Variabel X4 menunjukkan nilai signifikan $0,162 < 0,05$ maka Y terhadap X4 memiliki hubungan yang linier.

5. Uji Homogenitas

Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila Fhitung lebih besar dari Ftabel maka memiliki varian homogen nya.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
KEMUDAHANPENGGUNAAN	2.682	14	46	.116
KEPERCAYAANKONSUMEN	2.929	14	46	.213
KUALITASTAMPILAN	1.709	14	46	.087
KUALITASINFORMASI	3.207	14	46	.201

Berdasarkan hasil pengolahan *test if homogeneity of variances* dapat dilihat levene statistic variable kemudahan penggunaan (x1) dan keputusan pembelian (y) dengan menunjukkan sig $0,116 > 0,05$ pada variable kepercayaan konsumen (x2) dan keputusan pembelian (y) menunjukkan $0,213 > 0,05$ variabel kualitas tampilan (x3) dan keputusan pembelian (y) menunjukkan $0,087 > 0,05$ dan pada variable kualitas informasi (x4) dan keputusan pembelian (y) menunjukkan $0,201 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pada hasil homogenitas berasal dari populasi yang homogen serta telah memenuhi asumsi homogenitas.

6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan hubungan antara dependen dengan variable variable independen nya.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.810	13.750		1.586	.118
KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.595	.152	.497	3.921	.000
KEPERCAYAAN KONSUMEN	.078	.098	.096	2.788	.003
KUALITAS TAMPILAN	.096	.150	.081	1.640	.525
KUALITAS INFORMASI	.042	.140	.040	2.302	.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variable variable independen secara parsial berpengaruh langsung atau tidak terhadap variable dependennya.

- 1) Konsta sebesar 21.810 artinya jika kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, kualitas tampilan dan kualitas informasi adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 21.810
- 2) Koefisien regresi variable kemudahan penggunaan (x1) sebesar 0,595 artinya jika kemudahaan penggunaan mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 59,5% dengan asumsi variable independen lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi kenaikan antara Kemudahan penggunaan (x1) dengan keputusan pembelian (y), semakin naik kemudahan penggunaan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- 3) Koefisien regresi variable kepercayaan konsumen (x2) sebesar 0,078 artinya jika kemudahaan penggunaan mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 7,8% dengan asumsi variable independen lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi kenaikan antara Kepercayaan konsumen (x2) dengan keputusan pembelian (y), semakin naik kemudahan penggunaan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan
- 4) Koefisien regresi variable kualitas tampilan (x3) sebesar 0,096 artinya jika kemudahaan penggunaan mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 9,6% dengan asumsi variable independen lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi kenaikan antara Kualitas tampilan (x3) dengan keputusan pembelian (y), semakin naik kemudahan penggunaan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan
- 5) Koefisien regresi variable kualitas informasi (x4) sebesar 0,042 artinya jika kualitas informasi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 4,2% dengan asumsi variable independen lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi kenaikan antara Kualitas informasi (x4) dengan keputusan pembelian (y), semakin naik kemudahan penggunaan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

b. Uji Signifikasi (Uji F)

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variable independen yaitu kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, kualitas tampilan, dan kualitas informasi secara bersama sama terhadap variable dependen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1490.614	4	372.653	6.523	.000 ^b
	Residual	3599.386	63	57.133		
	Total	5090.000	67			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas informasi, Kemudahan penggunaan, Kepercayaan konsumen, Kualitas tampilan

Berdasarkan uji F untuk variable kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, kualitas tampilan dan kualitas informasi diperoleh Fhitung sebesar 6.523 dengan nilai signifikasi .000 diperoleh nilai F table dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% $\alpha=5\%$ nilai $df_1=4$ dan $(df_2)= (n-k-1)=68-4-1=63$ maka nilai Ftabel adalah 2,51 nilai Fhitung $6,523 > Ftabel$ 2,51 dengan nilai signifikasi <0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variable independen yang terdiri dari kemudahan penggunaan (x1), kepercayaan konsumen (x2), kualitas tampilan (x3) dan kualitas informasi (x4) secara bersama sama berpengaruh dan signifikan terhadap variable terikatnya yaitu keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro.

c. Koefisien Determinasi (Uji R2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.893	.848	7.559

a. Predictors: (Constant), kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, kualitas tampilan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Koefisien determinasi (R square) 0,893 hal ini berarti 89,3% variasi dari variable Y dijelaskan oleh variasi dari kemudahan penggunaan (x1), kepercayaan konsumen (x2), kualitas tampilan (x3) dan kualitas informasi (x4). Sedangkan sisanya $100\% - 89,3\% = 10,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar variable kemudahan penggunaan (x1), kepercayaan konsumen (x2), kualitas tampilan (x3) dan kualitas informasi (x4) yang artinya variable X (kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, kualitas tampilan dan kualitas informasi) mempunyai kontribusi sebesar 89,3% terhadap keputusan pembelian.

d. Hipotesis Statistik

Uji hipotesis dilakukan dengan uji signifikasi secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari variable independen terhadap variable dependen.

1. Hasil Uji Hipotesis Kemudahan penggunaan dengan Keputusan Pembelian

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	T hitung	T tabel	Kesimpulan
1	X1 dengan Y	0.595	3,921	1,668	Ha diterima

Berdasarkan tabel dapat diinterpretasikan bahwa koefisien variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian $b = 0,595$ dengan t hitung sebesar 3,921. Berdasarkan nilai t hitung $>t$ table maka koefisien b signifikan atau dapat disimpulkan bahwa h_0 ditolak dan h_a diterima.

2. Hasil Uji Hipotesis Kepercayaan konsumen dengan Keputusan Pembelian

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	T hitung	T tabel	Kesimpulan
1	X2 dengan Y	0.078	2,788	1,668	Ha diterima

Berdasarkan tabel dapat diinterpretasikan bahwa koefisien variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian $b = 0,078$ dengan t hitung sebesar 2,788. Berdasarkan nilai t hitung $>t$ table maka koefisien b signifikan atau dapat disimpulkan bahwa h_0 ditolak dan h_a diterima.

3. Hasil Uji Hipotesis Kualitas tampilan dengan Keputusan Pembelian

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	T hitung	T tabel	Kesimpulan
1	X3 dengan Y	0,096	1,640	1,668	Ha ditolak

Berdasarkan tabel dapat diinterpretasikan bahwa koefisien variabel kualitas tampilan terhadap keputusan pembelian $b = 0,096$ dengan t hitung sebesar 1,640. Berdasarkan nilai t hitung $<t$ table maka koefisien b tidak signifikan atau dapat disimpulkan bahwa h_0 diterima dan h_a ditolak.

4. Hasil Uji Hipotesis Kualitas informasi dengan Keputusan Pembelian

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	T hitung	T tabel	Kesimpulan
1	X4 dengan Y	0.042	2,302	1,668	Ha diterima

Berdasarkan tabel dapat diinterpretasikan bahwa koefisien variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian nilai $b = 0,042$ dengan t hitung sebesar 2,302. Berdasarkan nilai t hitung $>t$ table maka koefisien b signifikan atau dapat disimpulkan bahwa h_0 ditolak dan h_a diterima.

5. Hasil Uji Hipotesis Kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, kualitas tampilan dan kualitas informasi dengan keputusan pembelian

No	Variabel Pengujian	F hitung	F table	Signifikansi	Kesimpulan
1	X1, X2, X3, X4 dengan Y	6.523	2,51	0,000	Ha diterima

Dari table uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, kualitas tampilan dan kualitas informasi menunjukkan nilai F hitung = 6,523. Berdasarkan nilai f hitung $>f$ table maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, kualitas tampilan dan kualitas informasi terhadap keputusan

pembelian scarlet whitening melalui promosi di tiktok (studi kasus pada mahasiswa muhammadiyah metro) dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positive dan yang signifikan terhadap keputusan pembelian scarlet whitening pada mahasiswa FEB UM Metro.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positive dan yang signifikan terhadap keputusan pembelian scarlet whitening pada mahasiswa FEB UM Metro.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas tampilan memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian scarlet whitening pada mahasiswa FEB UM Metro.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi memberikan pengaruh positive dan yang signifikan terhadap keputusan pembelian scarlet whitening pada mahasiswa FEB UM Metro.
5. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, kualitas tampilan dan kualitas informasi memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian scarlet whitening pada mahasiswa FEB UM Metro.

B. Saran

1. Pihak scarlet di akun tiktok disarankan hendaknya mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi terhadap kemudahan penggunaan dalam melakukan pencarian dalam sebuah video.
2. Pihak scarlet di akun tiktok disarankan hendaknya mempertahankan kepercayaan konsumen melalui peningkatan popularitas dan citra penjual guna meningkatkan penjualan terhadap kalangan remaja.
3. Pihak scarlet di akun tiktok disarankan meningkatkan kualitas tampilan karena variable ini tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jadi hendaknya lebih meningkatkan lagi kualitas tampilannya dengan cara membenahi lagi terhadap tampilan, membuat tampilan yang lebih menarik audience atau pelanggan dan lebih memperindah tampilan video dan lebih memperindah dan memperjelas tampilan dalam pengambilan gambar atau filming.
4. Pihak scarlet di tiktok disarankan hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas informasi didalam sebuah video promosi tersebut, dengan diberikan informasi yang jelas dan lebih detail lagi karna akan mempermudah calon konsumen mengetahui produk yang di promosikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour,R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., dan Khwaldeh, S.M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case, *Asian Social Science*, 13 (11):157-169.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114– 127.
- Essoo, Nittin and Dibb. 2004. Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. On *Journal of Marketing Management*. Vol. 20. PP: 683-712
- Kotler, Philip and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi ke 13. Jakarta
- Suwarto, S. (2015). Peran Pelatihan Terhadap Kualitas Dosen Universitas Muhammadiyah Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 9(2).

- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan ECommerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15– 20.
- Mardhiyah, F. (2020). 4 Produk Kecantikan yang Viral di TikTok. Banyak yang Penasaran dan Ingin Coba~. Hipwee.