

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS TAMPILAN DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT
WHITENING MELALUI PROMOSI DI TIKTOK (STUDI KASUS PADA
MAHASISWAI FEB UM METRO)**

SKRIPSI



Oleh:
DIAH PRASTIKA
NPM. 18610029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2022**



**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS TAMPILAN DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT
WHITENING MELALUI PROMOSI DI TIKTOK (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA/I FEB UM METRO)**

SKRIPSI
Diajukan
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Penyusunan Skripsi

Oleh:
DIAH PRASTIKA
NPM. 18610029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2022**

ABSTRAK

Diah Prastika NPM. 18610029 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Tampilan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Melalui Promosi di Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UM Metro) Pembimbing (1) H. Suwanto, S.E.,M.M. (2) H. Suryadi, S.E.,M.M

Penelitian ini dilatarbelakangi 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 aplikasi 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 aplikasi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Tampilan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Diah Prastika NPM. 18610029 The Effect of Ease of Use of Applications, Consumer Trust, Quality of Display and Quality of Information on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening through Promotions on Tiktok (Case Study on Students/I FEB UM Metro) Supervisor (1) Dr. Suwanto, S.E., M.M. (2) H. Suryadi, S.E.,M.M

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 of the application variable has 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 of the Apps, Consumer Trust, Display Quality, Information Quality, Purchase Decision.*

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI KEPERCAYAAN
KONSUMEN, KUALITAS TAMPILAN DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING
MELALUI PROMOSI DI TIKTOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWAI
FEB UM METRO)**

**DIAH PRASTIKA
NPM. 18610029**

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 8 September 2022
Tempat Ujian : Ruang Sidang FEB UM Metro

Tim Penguji,

H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801



Ketua Penguji

H. Suryadi, S.E., M.M.
NIDN. 0229115901



Sekretaris



Ratmono, S.E., M.M.
NIDN. 020076001

Penguji Utama

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN: 0210036801

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS TAMPILAN DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT
WHITENING MELALUI PROMOSI DI TIKTOK (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA/I FEB UM METRO)**

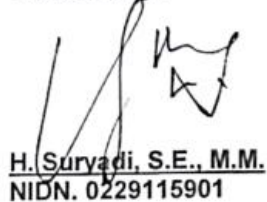
**DIAH PRASTIKA
NPM. 18610029**

Pembimbing I



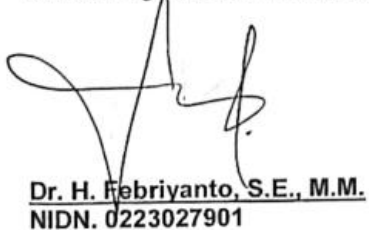
**H. Swarto S.E., M.M.
NIDN. 0210036801**

Pembimbing II



**H. Suryadi, S.E., M.M.
NIDN. 0229115901**

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. H. Febriyanto, S.E., M.M.
NIDN. 0223027901**

MOTTO

"Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan dan tidak ada kemudahan tanpa doa".

(Ridwan Kamil)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya".

(QS. Al Baqarah 286)

"sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan".

(QS. Al Insyirah: 6)

PERSEMBAHAN

Dengan hati yang tulus dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini maka penulis mempersembahkan skripsi kepada:

1. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu berdo'a, memberikan nasehat, arahan, dukungan yang tiada batas kepada penulis untuk tetap semangat dan optimis dalam menghadapi segala sesuatunya. Terima kasih untuk segala kepercayaan yang telah kalian berikan.
2. Serta saudara sepupu dan keponakan yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
3. Untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini, kamu sudah hebat sampai detik ini.
4. Para teman sahabat online yang selalu memberikan masukan dan arahan tentang penyelesaian skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan Manajemen A yang telah menjadi cerita perjuangan dan pengalaman selama perjalanan masa kuliahku.
6. Serta Almamater Kebanggaan Universitas Muhammadiyah Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Maksud dari skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Judul dari Skripsi ini adalah: Pengaruh Kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan konsumen, kualitas tampilan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian scarlett whitening melalui promosi di tiktok (studi kasus pada mahasiswa/I FEB UM METRO)

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. H. Jazim Ahmad, M.Pd., Rektor Universitas Muhammadiyah Metro
2. H. Suwanto, S.E., M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro, sekaligus pembimbing I skripsi ini.
3. Dr. H. Febriyanto, S.E., M.M. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
4. H. Suryadi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya semoga skripsi ini dapat berlanjut ke tahap selanjutnya, sekaligus sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro.

Metro, Mei 2022
Penulis,



DAH PRASTIKA
NPM. 18610029

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diah Prastika
NPM : 18610029
Prodi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Kepercayaan Konsumen, Kualitas Tampilan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Melalui Promosi di Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UM METRO)”** adalah benar hasil karya tulisan saya sendiri dan tidak merupakan plagiat dari karya orang lain, yang merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian program S-1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

Semua sumber data dan informasi yang saya gunakan dan saya peroleh dalam skripsi saya ini telah saya nyatakan dengan jelas dan benar apa adanya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh universitas.

Metro Mei 2022



Diah
NPM. 18610029



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO

SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

Nomor: 3179/II.3.AU/F/UPI-UK/2022

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : DIAH PRASTIKA
NPM : 18610029
Jenis Dokumen : SKRIPSI

Judul:

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS TAMPILAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING MELALUI PROMOSI DI TIKTOK (STUDI KASUS MAHASISWAI FEB UM METRO)

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 15 September 2022

Kepala Unit,



Dr. Arif Rahman Aththibby, M.Pd.Si.
NIDN. 0203128801

at:

Hajar Dewantara No.116
Mulyo, Kec. Metro Timur Kota Metro,
Jember, Indonesia

Website: www.upi.ummetro.ac.id
Email: upi@ummetro.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN LOGO.....	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
PERSETUJUAN.....	vi
PENGESAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	xi
SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (<i>SIMILARITY CHECK</i>).....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	8
1. Identifikasi Masalah.....	8
2. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	10
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	12
A. Deskripsi Teori.....	12
1. Pengertian Pemasaran.....	12
2. Kemudahan Penggunaan.....	14
3. Kepercayaan Konsumen.....	17
4. Kualitas Tampilan.....	20
5. Kualitas Informasi.....	23
6. Keputusan Pembelian.....	24
B. Hasil Penelitian Relevan.....	30
C. Kerangka Berfikir.....	32
D. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Objek dan Lokasi Penelitian.....	35
C. Metode Penelitian.....	34
1. Operasional Variabel.....	34
D. Populasi dan Sampel.....	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	39
E. Sumber Data.....	40
1. Data Primer.....	40
2. Data Sekunder.....	40

F.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
1.	Dokumentasi.....	40
2.	Observasi.....	40
3.	Wawancara.....	41
4.	Kuisisioner.....	41
G.	Teknik Analisis Data	42
1.	Pengujian Kualitas Data.....	42
2.	Pengujian Persyaratan Analisis.....	43
3.	Uji Persamaan	44
4.	Uji Hipotesis.....	45
5.	Uji R ² Determinasi	46
6.	Hipotesis Statistik.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
B.	Hasil Penelitian	52
C.	Deskripsi Data Hasil Kuisisioner.....	56
D.	Pembahasan.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		77
A.	Kesimpulan.....	77
B.	Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Penelitian Relevan	30
2. Kisi Kisi Kuisisioner	38
3. Data Mahasiswa FEB 2018	39
4. Skala Likret Untuk Pertanyaan Positif dan Negatif	41
5. Uji realibilitas kemudahan penggunaan	53
6. Uji realibilitas kepercayaan konsumen	53
7. Uji realibilitas kualitas tampilan	54
8. Uji realibilitas kualitas informasi	54
9. Uji realibilas keputusan pembelian	54
10. Hasil uji realibilitas	55
11. Uji normalitas	55
12. Distribusi Frekuensi kemudahan penggunaan	57
13. Distribusi Frekuensi kepercayaan konsumen	59
14. Distribusi Frekuensi kualitas tampilan	60
15. Distribusi Frekuensi kualitas informasi	62
16. Distribusi frekuensi skor variable kualitas informasi	63
17. Uji linieritas keudahan penggunaan dan keputusan pembelian	64
18. Uji linieritas kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian	65
19. Uji linieritas kualitas tampilan dan keputusan pembelian	65
20. Uji linieritas kualitas informasi dan keputusan pembelian	66
21. Uji homogenitas	66
22. Uji regresi linier berganda	67
23. Hasil uji t	69
24. Uji f	71
25. Uji r ²	71
26. Uji hipotesis kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian ..	72
27. Uji hipotesis kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian ...	73
28. Uji hipotesis kualitas tampilan dengan keputusan pembelian	73
29. Uji hipotesis kualitas informasi dengan keputusan pembelian	73
30. Hasil Uji Hipotesis Kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, kualitas tampilan dan kualitas informasi dengan keputusan pembelian	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Data Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Per Januari 2018-2020	2
2. Akun Scarlett Whitening Di Tiktok	4
3. Data Top 5 Brand Perawatan Wajah.....	5
4. Kerangka Pemikiran.....	33
5. Logo Scarlett.....	47
6. Produk all varian showe scrub	48
7. Produk all varian hand body lotion scarlett	49
8. Produk all varian body scrub.....	49
9. Produk whitening facial wash all skin type	50
10. Produk all varian facial serum scarlett.....	50
11. Produk all varian cream	50
12. Produk all varian toner	51
13. Produk all varian face mask	51
14. Produk all varian hair care	52
15. Kurva obserb cum prob.....	56
16. Histogram skor variable kemudahan penggunaan x1	58
17. Histogram skor variable kepercayaan konsumen x2	59
18. Histogram skor variable kualitas tampilan x3	61
19. Histogram skor variable kualitas informasi x4	62
20. Histogram skor variable keputusan pembelian y	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	83
2. Data tabulasi kuisisioner.....	95
3. Pengujian persyaratan instrument.....	107
4. Pengujian persyaratan analisis	119
5. Hasil Uji regresi linier berganda	121
6. Uji Hipotesis Statistik	123
7. Distribusi nilai r tabel.....	124
8. T tabel.....	125
9. F table.....	127