ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i5.7302

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN FLEKSIBILITAS PEMBAYARAN TIKTOK *PAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK *WARDAH* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PROF. DR. HAZAIRIN, SH BENGKULU)

The Influence of Consumer Trust, Ease of Use, and Payment Flexibility of TikTok PayLater on Wardah Cosmetics Purchase Decisions (Case Study on Students at Prof. Dr. Hazairin, SH University Bengkulu)

Nesti, Syofian, Janusi Waliamin
Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu
nestinesti366@gmail.com; jwaliamin@gamil.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jul 21, 2025	Aug 15, 2025	Aug 27, 2025	Sep 1, 2025

Abstract

This study aims to examine the influence of consumer trust, ease of use, and payment flexibility of TikTok PayLater on purchasing decisions for Wardah cosmetics. The research employed a quantitative explanatory approach, designed to explain relationships and effects among variables. The sampling technique used purposive sampling, with the population being students of Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu. A total of 120 respondents who had used TikTok PayLater and purchased Wardah cosmetics online were selected. Primary data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms using a Likert scale, and analyzed with SPSS

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

version 25. The results show that, partially, consumer trust, ease of use, and payment flexibility each have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also significantly influence purchasing decisions for Wardah cosmetics. These findings affirm that the integration of psychological (trust), functional (ease of use), and financial (payment flexibility) aspects plays an important role in driving purchasing decisions in the digital era. The study concludes by emphasizing the importance of marketing strategies that are responsive to digital consumer behavior. The implications suggest that these results may serve as a reference for designing technology-based marketing strategies in the cosmetics industry as well as in the broader e-commerce sector.

Keywords: Consumer Trust; Ease of Use; TikTok PayLater Payment Flexibility; Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan fleksibilitas pembayaran TikTok PayLater terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antarvariabel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan populasi mahasiswa Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu, dan sampel sebanyak 120 responden yang menggunakan TikTok PayLater dan pernah membeli kosmetik Wardah secara online. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form menggunakan skala Likert, dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan fleksibilitas pembayaran masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara aspek psikologis (kepercayaan), fungsional (kemudahan penggunaan), dan finansial (fleksibilitas pembayaran) memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian di era digital. Simpulan dari penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang responsif terhadap perilaku konsumen digital. Implikasinya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam perancangan strategi pemasaran berbasis teknologi di industri kosmetik maupun sektor *e-commerce* secara umum.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen; Kemudahan Penggunaan; Fleksibilitas Pembayaran TikTok PayLater; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, peubahan perilaku konsumen dalam membeli produk mengalami perubahan signifikan, salah satunya yaitu produk kecantikan. Ketika transaksi digital berkembang, semakin mudah bagi pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus meninggalkan rumah mereka, namun dibalik kemudahan yang ditawarkan masih banyak faktor yang membuat konsumen ragu untuk berbelanja online diantaranya risiko penipuan baik dalam segi kualitas maupun sistem pembayaran. Bisa

dibilang, kini fitur *PayLater* telah menjadi pilihan alternatif pembayaran yang sangat populer dan digemari oleh masyarakat (Zahroh et al., 2023). Salah satu *platform* yang kini sangat populer di kalangan konsumen yakni TikTok, yang tak hanya digunakan untuk hiburan, namun juga sebagai sarana berbelanja (Anindya et al., 2025; Nurhasanah et al., 2023; Rahmawati, 2024). TikTok, sebagai aplikasi berbagi video pendek, telah memfasilitasi berbagai merek memperkenalkan produk mereka ke lebih banyak *audiens,* termasuk produk kosmetik seperti Wardah (Al Ghani & Irmawati, 2024).

Wardah adalah merek kosmetik lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (Amin & Rachmawati, 2020; Werdaningrum & Ardiyanto, 2020). Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal, aman, dan inovatif di Indonesia. Produk-produk Wardah dirancang sesuai dengan prinsip halal dan aman untuk kulit, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang mengedepankan etika serta kesehatan dalam perawatan diri. Merek ini terus berinovasi dalam teknologi kecantikan dan memanfaatkan *platform* digital seperti *TikTok Shop* untuk memperluas jangkauan pasar. Produk wardah antara lain bedak Wardah*, Eyeshadow Wardah, BB Cream Wardah, Wardah White Secret, Lipstick Wardah, Wardah Lip Cream, Concealer Wardah, Wardah Lightening Series, dan Eyeliner Wardah.*

Hadirnya Tiktok *PayLater* di tengah persaingan pasar kecantikan yang kian ketat, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan fleksibilitas pembayaran memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kenyamanan dalam berbelanja, yang mencakup kenyamanan menggunakan aplikasi dan kenyamanan bertransaksi, juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. TikTok *PayLater,* sebagai metode pembayaran yang memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk membeli produk secara kredit dengan pembayaran yang bisa dilakukan belakangan, semakin banyak digunakan oleh konsumen untuk berbelanja kecantikan secara *online.* Hal ini memberi rasa aman dan nyaman bagi pelanggan dalam melakukan transaksi, terutama bagi mereka yang belum ingin membayar penuh pada saat pembelian.

Mahasiswa banyak menggunakan layanan *Paylater* karena dirasa dapat mempermudah suatu transaksi namun dibalik kemudahan tersebut membuat mahasiswa atau konsumen menjadi pribadi yang malas dan sifat konsumtif (Ary Dean Amri, 2024) . Kemudahan penggunaan dan fleksibilitas pembayaran pada fitur *Paylater* di TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian di dalam aplikasi dan membayar nanti dalam jangka

waktu tertentu. Untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan konsumen, *e-commerce* menyediakan berbagai macam layanan keuangan agar memfasilitasi pembayaran pada transaksi *e-commerce* lebih mudah, salah satunya pembayaran menggunakan fitur *PayLater*.

Kepercayaan konsumen merupakan sikap positif dari penjual yang bersedia menerima risiko dari tindakan pihak lain. Semua ini didasarkan pada harapan bahwa penjual akan melakukan langkah-langkah penting guna memuaskan pembeli yang telah mempercayai mereka (Saputra & Sudarwanto, 2023) Kepercayaan konsumen terhadap sebuah layanan Tiktok *paylater* memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian kosmetik merek Wardah di Tiktok *shop*. Kepercayaan konsumen terhadap merek juga menjadi faktor utama dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak. Produk kosmetik, yang seringkali digunakan untuk perawatan pribadi, memerlukan keyakinan bahwa produk tersebut aman dan berkualitas.

Kemudahan penggunaan adalah tingkat kemudahan yang dimiliki seseorang untuk mendapatkan informasi, layanan, atau produk dengan cepat dan tanpa hambatan (Permadi & Rinuastuti, 2020). Dalam konteks berbelanja *online* melalui Tiktok *Paylater,* kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa mudah konsumen dapat menemukan produk yang mereka cari, memperoleh informasi yang dibutuhkan, serta melakukan transaksi pembelian dengan sedikitnya rintangan atau proses yang rumit. Kemudahan penggunaan ini mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan menggunakan layanan, ketersediaan fitur-fitur yang mempermudah pencarian dan pembelian, serta mempermudah pembayaran.

Fleksibilitas pembayaran adalah kemampuan untuk memberikan pilihan pembayaran yang beragam kepada konsumen, sehingga mereka dapat memilih cara pembayaran yang sesuai dengan kemampuan finansial dan preferensi mereka (Tiara Ratnaningrum et al., 2024). Hal ini memberikan kenyamanan dan mengurangi hambatan yang mungkin timbul dari ketidakmampuan untuk membayar secara penuh di awal.Dalam konteks *e-commerce* atau *platform digital* seperti TikTok, fleksibilitas pembayaran memungkinkan konsumen untuk memilih metode pembayaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka, baik itu melalui pembayaran secara langsung, pembayaran cicilan, p*aylater*, atau opsi lainnya. Sehingga konsumen merasa tidak terlalu berat dalam melakukan pembayaran.

Paylater menjadi salah satu metode pembayaran digital yang memberikan fasilitas cicilan tanpa kartu kredit dengan sistem membeli produk sekarang dan membayar transaksi di kemudian hari. Saat ini *paylater* menjadi salah satu bahan strategi oleh *platform e-commerce*

sebagai daya tarik, salah satunya yaitu Tiktok (Kadua et al., 2023). *PayLater* adalah bentuk dari layanan finansial yang memberikan kenyamanan dan fleksibilitas bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian barang atau jasa secara cepat, tetapi dengan pembayaran yang dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang (Amatulloh et al., 2024) Hal ini memungkinkan konsumen untuk memanfaatkan produk atau layanan terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran penuh. *PayLater* menjadi populer di kalangan konsumen *digital* karena menawarkan proses pembayaran yang lebih mudah dan dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial pengguna. TikTok *PayLater* adalah layanan pembayaran yang memungkinkan pengguna TikTok untuk membeli produk melalui *platform e-commerce* terhubung dengan TikTok dan membayarnya di kemudian hari, menggunakan opsi cicilan atau pembayaran dalam jangka waktu tertentu. Layanan ini mirip dengan konsep *Buy Now* yang memungkinkan konsumen membeli barang atau layanan tanpa harus membayar langsung pada saat pembelian (Sihombing & Dosma, 2021) .

Keputusan pembelian merupakan proses di mana individu atau rumah tangga memilih untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor (Putra et al., 2024). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atau layanan, serta apa, kapan, dan dari siapa produk atau layanan tersebut akan dibeli (Stiawan et al., 2024). Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan dan pemikiran yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu.

Fenomena pertama adalah timbulnya perilaku konsumtif, perilaku konsumtif adalah kecenderungan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang tidak benar-benar dibutuhkan, yang dipengaruhi oleh pengaruh sosial media dan iklan (Faisal, 2024). Mereka mengamati bahwa konsumen muda, terutama, sangat terpengaruh oleh *influencer* di media sosial, yang mendorong mereka untuk membeli barang yang lebih banyak demi mendapatkan pengakuan social. Perilaku konsumtif semakin dipermudah dengan adanya sistem pembayaran cicilan yang fleksibel. Konsumen cenderung membeli barang sebenarnya tidak diperlukan karena mereka merasa tidak terbebani dengan pembayaran yang dibagi dalam cicilan bulanan (Septiansari & Handayani, 2021) Hal ini mengindikasikan kerancuan skema pembayaran mencetuskan perilaku permintaan tanpa mempertimbangkan keuangan masa depan.

Fenomena kedua pada penelitian ini adalah perubahan perilaku konsumen yang saat ini semakin mencari kenyamanan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Konsep *buy now*, *paylater* (BNPL) seperti TikTok *PayLater* memenuhi kebutuhan ini dengan memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian tanpa harus membayar seluruh harga barang di awal. Hal ini menjawab kebutuhan konsumen yang ingin membeli barang secara cepat namun tetap mempertimbangkan kondisi finansial mereka. Penjualan melalui platform media sosial seperti TikTok memudahkan proses pembelian barang dan layanan, yang akhirnya mendorong munculnya berbagai model pembayaran *digital,* termasuk *buy now, paylater* (BNPL).

Dengan hadirnya fitur TikTok *PayLater,* pengguna kini dapat membeli produk secara langsung dengan berbagai pilihan pembayaran yang bisa di pilih konsumen. Selain itu, kemudahan pembayaran melalui fitur TikTok *PayLater* semakin memperkuat daya tarik TikTok sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mencari pengalaman berbelanja kosmetik wardah yang cepat, praktis, dan sistem pembayaran yang fleksibel.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalis "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Dan Fleksibilitas Pembayaran Tiktok *Paylater* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Prof. Dr. Hazairin,SH Bengkulu).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen berupa kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan fleksibilitas pembayaran terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui aplikasi TikTok PayLater. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu sebagai populasi, dengan kriteria responden yang pernah menggunakan TikTok PayLater dan melakukan pembelian kosmetik Wardah secara daring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang dianggap mewakili populasi berdasarkan pertimbangan jumlah indikator pada instrumen penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form secara daring melalui media sosial WhatsApp dan Instagram. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkat

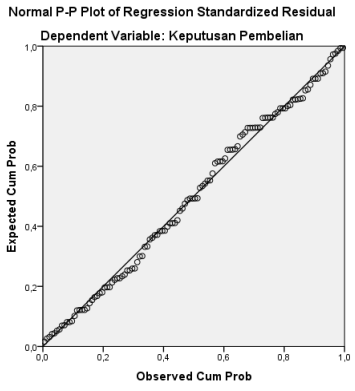
penilaian dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan software SPSS. Analisis data dilakukan melalui uji statistik deskriptif dan inferensial, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, uji determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji F (simultan). Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Mei hingga Juni 2025 dengan penyebaran instrumen secara daring dan pengolahan data secara kuantitatif. Keabsahan data diuji melalui pendekatan statistik, yang menghasilkan temuan empiris mengenai pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian yang dianalisis secara sistematis dan objektif.

HASIL

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan melihat gambar normal *P-Pplot* pada persamaan pertama dan persamaan kedua, jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai presentasi pola distribusi normal berarti regresi memenuhi asumsi normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber Data: output SPSS yang diolah, 2025

Dilihat pada gambar diatas, Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikoliniritas dilakukan dengan mnggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai *Tolerance* ≥ 0,1 dan VIF ≤ 10. Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan Konsumen	,679	1,472
	Kemudahan Penggunaan	,722	1,384
	Fleksibilitas Pembayaran	,612	1,635

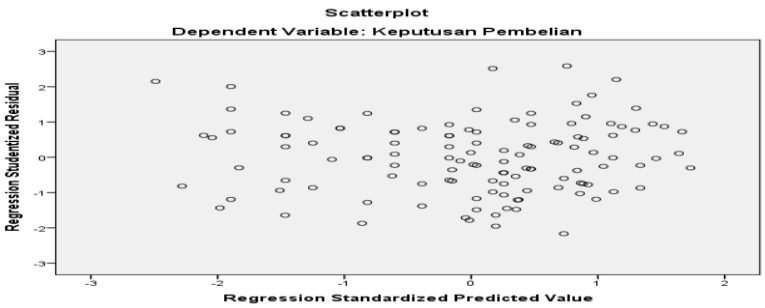
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: output SPSS yang diolah, 2025

Tabel diatas menjelaskan bahwa variabel independen dalam penelitian ini telah bebas dari adanya variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas hasil penelitian, karena nilai *toleranc*e semua variabel menunjukkan lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) lebih kecil dari nilai 10, sehingga data dalam pembahasan yang lebih lanjut bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas .



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas karena :

1. Titik-titik data tidak menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

4. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menggunakan software SPSS, dimana hasil pengujian statistik ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	22,093	3,001	
	Kepercayaan Konsumen	,131	,042	,253
	Kemudahan Penggunaan	,336	,091	,287
	Fleksibilitas Pembayaran	,199	,052	,322

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: output SPSS yang diolah, 2025

Berdasakan hasil pengelolahan data diatas, uji analisis regresi linear berganda dapat menggunakan persamaan rumus dibawah ini.

$$\mathbf{Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e}$$

$$\mathbf{Y = 22{,}093 + 0{,}131X_1 + 0{,}336\ X_2 + 0{,}199\ X_3}$$

Angka tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Nilai konstanta = 22,093 bernilai positif maka artinya jika nilai variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2) dan Fleksibilitas Pembayaran (X_3) 0, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 22,093 .
2) Nilai koefisien variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Bernilai positif yaitu 0,131 artinya apabila Kepercayaan Konsumen (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,131 satuan, dengan asumsi Kemudahan Penggunaan (X_2) dan Fleksibilitas Pembayaran (X_3) nilainya 0
3) Nilai koefisien variabel Kemudahan Penggunaan (X_2), Bernilai positif yaitu 0,336 artinya apabila Kemudahan Penggunaan (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka

nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,336 satuan, dengan asumsi Kepercayaan Konsumen (X_1) dan Fleksibilitas Pembayaran (X_3) nilainya 0.

4) Nilai koefisien variabel Fleksibilitas Pembayaran (X_3), Bernilai positif yaitu 0,199 artinya apabila Fleksibilitas Pembayaran (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,199 satuan, dengan asumsi Kepercayaan Konsumen (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) nilainya 0.

b. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda bertujuan untuk melihat kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2014), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berikut tabel korelasi berganda dengan data Output yang diolah menggunakan SPSS :

Tabel 3. Korelasi Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700[a]	,490	,477	3,19334

a. Predictors: (Constant), Fleksibilitas Pembayaran , Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda dengan menggunakan SPSS. Nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,700 atau 70%. Maka hal ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2) dan Fleksibilitas Pembayaran (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Kosmetik Wardah.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi R Square

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700[a]	,490	,477	3,19334

a. Predictors: (Constant), Fleksibilitas Pembayaran , Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: output SPSS yang diolah, 2025

Dari tabel di atas didapat nilai *Adjusted R Square* = 0.477. Nilai ini mempunyai arti bahwa Kepercayaan Konsumen (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2) dan Fleksibilitas Pembayaran (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Kosmetik Wardah, memberikan sumbangan sebesar 47,7% dalam mempengaruhi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

5. Uji t / Parsial

Uji t atau uji Parsial adalah suatu uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependent. Uji t ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikasi sebesar 0,05. Berikut hasil uji t.

Tabel 5. Uji t / Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,093	3,001		7,363	,000
	Kepercayaan Konsumen	,131	,042	,253	3,148	,002
	Kemudahan Penggunaan	,336	,091	,287	3,680	,000
	Fleksibilitas Pembayaran	,199	,052	,322	3,794	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah output SPSS, 2025

a. Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.002 < 0,05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kosmetik Wardah

b. **Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kosmetik Wardah

c. Fleksibilitas Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel Fleksibilitas Pembayaran (X_3) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Fleksibilitas Pembayaran (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kosmetik Wardah

6. Uji f / Simultan

Uji f merupakan pengujian secara bersama variabel independent yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependent dengan menggunakan tingkat signifikasi sebesar 0,05. Berikut penjelasan hasil uji f:

Tabel 6. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1138,095	3	379,365	37,202	,000[b]
	Residual	1182,897	116	10,197		
	Total	2320,992	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Fleksibilitas Pembayaran , Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan Konsumen

Sumber : data diolah Output SPSS, 2025

Hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan. Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi ≤ 0,05, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi > 0,05.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0{,}000^b$ < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2) dan Fleksibilitas Pembayaran (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Kosmetik Wardah secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) diperoleh nilai nilai signifikansi sebesar 0.002 < 0,05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kosmetik Wardah

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Menunjukan Nilai koefisien variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) Bernilai positif yaitu 0,131 artinya apabila Kepercayaan Konsumen (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,131 satuan, dengan asumsi Kemudahan Penggunaan (X_2) dan Fleksibilitas Pembayaran (X_3) nilainya 0

Hasil analisis Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini disebabkan karena produk kosmetik digunakan langsung pada kulit, sehingga konsumen sangat memperhatikan aspek keamanan, kualitas, dan kehalalan produk. Wardah sebagai merek lokal telah berhasil membangun citra sebagai brand yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, terutama melalui sertifikasi halal dari MUI. Kepercayaan ini diperkuat oleh pengalaman positif konsumen sebelumnya, rekomendasi dari orang terdekat, serta ulasan dari beauty influencer yang sering mempromosikan produk Wardah. Selain itu, transparansi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk dan komitmen terhadap inovasi juga memperkuat keyakinan konsumen bahwa mereka membuat pilihan yang tepat. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Wardah, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk kosmetik dari merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini sejalan dengan (Zahroh et al., 2023) didapatkan hasil bahwa tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan *PayLater*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi pembelian melalui layanan tersebut..

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa penguatan aspek kepercayaan melalui komunikasi merek yang konsisten, transparansi produk, dan jaminan mutu menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen di era digital. Penelitian mendatang disarankan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh kepercayaan konsumen dalam

perbandingan antara merek lokal dan global, guna mengetahui sejauh mana preferensi nilai-nilai domestik memengaruhi keputusan pembelian.

2. **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kosmetik Wardah

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Menunjukan Nilai koefisien variabel Kemudahan Penggunaan (X_2), Bernilai positif yaitu 0,336 artinya apabila Kemudahan Penggunaan (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,336 satuan, dengan asumsi Kepercayaan Konsumen (X_1) dan Fleksibilitas Pembayaran (X_3) nilainya 0.

Secara statistik hasil analisis Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang praktis, efisien, dan mudah diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Wardah memahami kebutuhan ini dengan menghadirkan berbagai produk yang dirancang *user-friendly*, seperti kemasan yang mudah dibawa, *aplikator* yang nyaman, serta tekstur produk yang mudah dibaurkan di kulit. Selain itu, informasi penggunaan yang jelas dan instruksi yang mudah dipahami juga membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam menggunakan produk tersebut. Bagi pengguna pemula atau yang memiliki waktu terbatas, kemudahan ini menjadi nilai tambah yang signifikan dalam mempertimbangkan pembelian. Dengan demikian, semakin mudah suatu produk digunakan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk tersebut, termasuk kosmetik dari Wardah.

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini sejalan dengan (Stifani, 2023) didapatkan hasil bahwa kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan layanan *PayLater*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin mudah konsumen menggunakan paylater, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli produk. Dalam konteks pemasaran produk kosmetik, kemudahan tidak hanya terbatas pada karakteristik fisik produk, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman pengguna, termasuk proses transaksi dan layanan purna jual. Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa pengembangan produk dan sistem layanan perlu memperhatikan aspek *user experience* secara menyeluruh. Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk mengeksplorasi lebih dalam

pengaruh pengalaman digital konsumen terhadap loyalitas merek, melalui pendekatan *customer journey analysis*.

3. Pengaruh Fleksibilitas Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel Fleksibilitas Pembayaran (X_3) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Fleksibilitas Pembayaran (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kosmetik Wardah

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Menunjukan nilai koefisien variabel Fleksibilitas Pembayaran (X_3), Bernilai positif yaitu 0,199 artinya apabila Fleksibilitas Pembayaran (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,199 satuan, dengan asumsi Kepercayaan Konsumen (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) nilainya 0.

Secara statistik hasil analisis Fleksibilitas Pembayaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam bertransaksi secara online. Dengan fitur *Paylater*, konsumen dapat membeli produk terlebih dahulu dan melakukan pembayaran secara cicilan dalam jangka waktu tertentu tanpa bunga atau dengan bunga yang ringan. Hal ini sangat membantu terutama bagi konsumen yang ingin berbelanja kosmetik Wardah tetapi memiliki keterbatasan dana saat itu. Selain itu, integrasi TikTok *Paylater* dalam platform media sosial TikTok yang sering digunakan untuk melihat review dan tutorial kecantikan membuat proses pembelian menjadi lebih cepat dan mudah. Kemudahan pembayaran ini meningkatkan daya tarik konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa harus menunggu terkumpulnya dana secara penuh, sehingga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini sejalan dengan (Anggraini & Pradananta, 2024). didapatkan hasil bahwa sistem fleksibilitas pembayaran mempengaruhi proses pengambilan keputusan saat membeli barang menggunakan *PayLater*. Konsumen cenderung lebih nyaman dengan opsi pembayaran yang diberi seperti cicilan dan *Paylater*. Dalam konteks digital commerce, integrasi layanan keuangan seperti PayLater ke dalam platform media sosial memberikan nilai tambah, karena mampu menggabungkan fungsi hiburan, informasi, dan transaksi dalam satu ekosistem. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan fleksibilitas pembayaran dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya

beli, terutama di kalangan konsumen muda. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari penggunaan fitur PayLater terhadap perilaku konsumsi dan manajemen keuangan pribadi konsumen.

4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan dan Fleksibilitas Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0{,}000^{b} < 0{,}05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2) dan Fleksibilitas Pembayaran (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Kosmetik Wardah secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan.

Kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan fleksibilitas pembayaran merupakan tiga faktor penting yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah. Kepercayaan konsumen muncul dari reputasi Wardah sebagai merek yang aman, berkualitas, dan memiliki sertifikasi halal, sehingga konsumen merasa yakin dan nyaman dalam memilih produknya. Kemudahan penggunaan juga menjadi pertimbangan utama, karena produk yang praktis, mudah diaplikasikan, serta disertai petunjuk jelas akan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi konsumen dalam berdandan sehari-hari.

Sementara itu, fleksibilitas pembayaran Tiktok *Paylater* memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam bertransaksi secara online. Dengan fitur *Paylater*, konsumen dapat membeli produk terlebih dahulu dan melakukan pembayaran secara cicilan dalam jangka waktu tertentu tanpa bunga atau dengan bunga yang ringan. Hal ini sangat membantu terutama bagi konsumen yang ingin berbelanja kosmetik Wardah tetapi memiliki keterbatasan dana saat itu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Anggraini & Pradananta, 2024). yang menyatakan pembayaran melalui metode *Paylater* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan konversi penjualan secara efektif melalui pendekatan yang bersifat holistik. Untuk pengembangan model penelitian di masa mendatang, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *perceived risk*, *brand loyalty*, serta pengaruh dari *influencer marketing*. Selain itu, penggunaan metode analisis yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Modeling (SEM)* dapat membantu mengeksplorasi hubungan kausal secara lebih mendalam antar variabel dalam model perilaku konsumen digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan fleksibilitas pembayaran terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu yang menggunakan layanan TikTok PayLater. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan fleksibilitas pembayaran, berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian. Kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh produk Wardah turut meningkatkan kenyamanan pengguna, sedangkan fleksibilitas pembayaran melalui TikTok PayLater memberikan kemudahan transaksi yang mampu mendorong pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,477 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif memberikan kontribusi sebesar 47,7% terhadap variabel keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan fitur paylater pada platform media sosial sebagai strategi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis (kepercayaan), teknologis (kemudahan penggunaan), dan finansial (fleksibilitas pembayaran) menjadi determinan penting dalam pengambilan keputusan pembelian generasi muda terhadap produk kosmetik di era digital.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan variabel yang dianalisis, seperti pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, atau pengaruh media sosial terhadap loyalitas merek. Selain itu, studi lanjutan juga dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap motivasi dan preferensi konsumen dalam konteks digital commerce dan penggunaan layanan finansial berbasis aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Al Ghani, F., & Irmawati, I. (2024). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Instagram: Studi Kasus Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *17*(2), 1704–1723.

Amatulloh, F. A., Utami, F., & Afifah, P. (2024). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Paylater Akulaku di Indonesia Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan e-ISSN : 2809-8862 Paylater Akulaku di Indonesia PENDAHULUAN Fenomena paylater mengacu pada tren penggunaan layanan k. *Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, *15*(5).

Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *3*(3), 151–164.

Anindya, N. A. P., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di TikTok Shop pada Remaja di Surabaya. *Global Leadership Organizational Research in Management*, *3*(3), 1–12.

Ary Dean Amri. (2024). pengaruh penggunaan sistem pembayaran paylater (bayar nanti) terhadap perilaku komsumtif mahasiswa universitas jambi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, *6*, 41–53.

Faisal, M. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pontianak. *Jurnal Penelitian*, *07*(01), 6255–6260.

Kadua, N. C. P., Safitri, R. D., & Afiyah, R. N. (2023). Kajian Strategis Consumptive Behavior dalam Penerapan Buy Now Paylater di Shopee dengan Islamic Financial Literacy sebagai Moderasi. *J-FINE: Journal of Finance, Business, and Economy*, *1*(1), 56–83.

Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial TikTok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, *7*(2), 69–77.

Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora, 6*, 54–61.

Putra, A., Puspita, V., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Kota Bengkulu. Jurnal Manajemen Bisnis. Manajemen Bisnis, 1(2), 4756.Http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v13i2.12021.g5599

Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(2), 1796–1806.

Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopeepaylatermasyarakat Kota Surabaya. *JurnalPendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *11*(2), 168.

Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, *5*(1), 53–65.

Sihombing, T., & Dosma. (2021). Influence Of Interest , Price , Product Quality , Promotion , And Brand Image On Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *13*(1), 183–196.

Stiawan, R., Hidayati, A., & Lakoni, I. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas

Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Kota Bengkulu International Journal of Management Research and Economics, 2(2), 01–11. https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i2.1704

Stifani, V. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *11*(3), 313–324.

Tiara Ratnaningrum, Rina Dewi, Bambang Karnain, Harsono Teguh Santoso, & Achmad Daengs GS. (2024). Pengaruh Belanja Online dan Fitur Paylater Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(2), 91–106. https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.2956

Werdaningrum, A. G., & Ardiyanto, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik Di Kabupaten Klaten. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *17*(2).

Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *15*(1), 55–62. https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.63061