

## Multiple Linier Regression Modeling of Factors Influencing Purchase Decisions for Implora Products on TikTok Shop in Purwakarta

Farida Apriani <sup>1\*</sup>, Tanti Maulidiawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Subang, Subang, Indonesia

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Purwakarta, Indonesia

\*Corresponding author: [farida.apriani@polsub.ac.id](mailto:farida.apriani@polsub.ac.id)

### Abstract

The cosmetics industry in Indonesia is experiencing rapid growth and has managed to dominate the domestic market, so many cosmetic brands continue to innovate, including the Implora brand. Implora is a cosmetic that can be reached by all strategists looking to be known, namely promotions that use the tiktok shop application. Tiktok shop presents an innovative "Shoppertainment" concept by combining the uniqueness of the TikTok platform, especially entertaining and engaging content, with direct shopping features. This study aims to find out and conduct modelling to determine the influence of social media marketing, product quality, and consumer trust on the purchase of Implora cosmetic products on the TikTok Shop. This study uses primary data in the form of a questionnaire with sampling techniques, namely random and purposive sampling. The respondents are 191 students university in Purwakarta. The method used was descriptive analysis and multiple linear regression; the model obtained using  $\alpha=0.05$ , namely  $Y = -1.154 + 0.077X_1 + 0.399X_2 + 0.725X_3$  with a determination coefficient value of 85.8%. The dominance of the age who buy this product is 19-24 years old and the variables that have a significant influence from this study are product quality and consumer trust, but the social media marketing variables are still maintained, the existence of these findings can provide a more focused strategy direction for implora products to strengthen product quality and build trust while still utilizing social media such as tiktokshop to expand wide marketing.

**Keywords:** Multiple Linear Regression, Implora, Tiktok Shop

### Article History:

Received : 29 September 2025

Revised : 30 October 2025

Accepted : 4 December 2025

© 2025 Apriani and Maulidiawati. Published

by Program Studi Statistika Fakultas MIPA

Universitas Lambung Mangkurat.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### How to Cite:

F. Apriani and T. Maulidiawati, "Multiple linier regression modeling of factors influencing purchase decisions for Implora products on TikTok Shop in Purwakarta," RAGAM: Journal of Statistics and Its Application, 2025. 4(2), 76–88. Doi: <https://doi.org/10.20527/ragam.v4i2.16903>

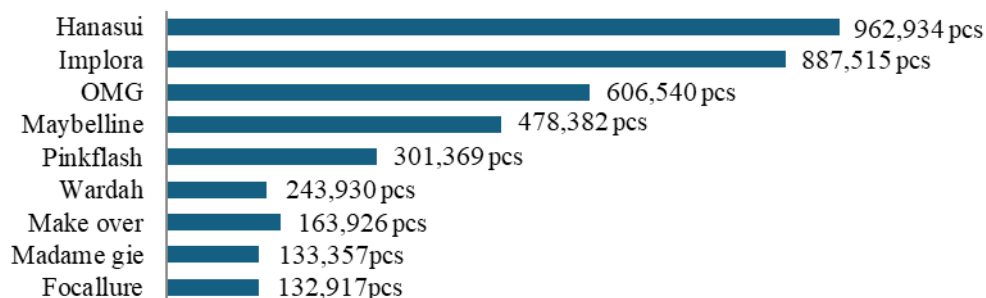
## 1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan berhasil mendominasi pasar domestik. Tingginya minat masyarakat terhadap produk kosmetik mendorong produsen untuk terus berinovasi memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan dalam industri perawatan pribadi dan kosmetik pun semakin ketat, ditandai dengan maraknya produk lokal dan impor. Menurut [1] industri kosmetik di Indonesia akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5.35% per tahun, hal ini berkat adanya program peningkatan Daya saing Industri Kecil dan Menengah (IKM). Salah satu faktor pendorong peningkatan penjualan kosmetik adalah peran media sosial dalam memengaruhi preferensi konsumen, menurut [2] peran media sosial ini tidak hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, namun kini media sosial mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis khususnya pemasaran.

Di Indonesia menurut data dari We are Social tercatat sebanyak 143 juta pengguna aktif sosial media atau setara dengan 50.2% dari populasi nasional di Indonesia dan salah satu media sosial yang digunakan yaitu aplikasi Tiktok. Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi sosial media yang sedang menjadi tren dimana terdapat banyak fitur yang dapat digunakan dalam aplikasi ini, salah satunya yaitu Tiktok Shop.

Penggunaan Tiktok Shop ini semakin populer menurut [3] Tiktok Shop menghadirkan konsep “Shoppertainment” yang inovatif dengan memadukan keunikan platform TikTok khususnya konten yang menghibur dan menarik bersama fitur belanja langsung. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pendapatan bisnis, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih erat antara pedagang, pembeli, dan kreator konten. Fenomena penjualan menggunakan *e-commerce* seperti Tiktok Shop ini menurut [4] akan semakin populer dikalangan konsumen online di Indonesia. Bahkan sekarang banyak *e-commerce* yang mulai meniru fitur-fitur yang ada di Tiktok Shop ini seperti fitur *live streaming*, kepopulerannya platform media sosial ini meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja di tiktok shop ini. Platform media sosial ini memberikan minat masyarakat untuk berbelanja di Tiktok shop, menurut [5] kepopuleran Tiktok Shop ini menjadi peluang pelaku bisnis terutama UMKM untuk memasarkan produk bisnis mereka hal ini dilihat banyaknya iklan yang bermunculan dan toko online yang mulai memasarkan produknya melalui tiktok. Penelitian [6] yang menyatakan bahwa dengan aplikasi Tiktok Shop mempunyai dampak positif untuk mendorong pertumbuhan UMKM dan industri kosmetik lokal saat ini melalui promosi yang kreatif dengan video pendek dan fitur promosi lainnya yang menarik tidak hanya kalangan orang dewasa akan tetapi kalangan muda terutama mahasiswa menurut [7] pengaruh media *e-commerce* ini meningkatkan frekuensi beli mahasiswa/i untuk membeli produk dengan harga yang terjangkau.

Salah satu brand kosmetik yang menggunakan aplikasi Tiktok Shop adalah Implora, menurut [8] Brand Implora di distribusikan oleh sebuah perusahaan Multinasional yang merupakan bagian dari Kapal Api Group yaitu PT Fastrata Buana. Menurut [9] Produk implora ini merupakan produk yang sudah memiliki BPOM dan cukup terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Produk implora saat ini tidak kalah saing dengan produk kosmetik lokal lainnya, hal ini berdasarkan gambar 1 yang menunjukkan bahwa implora merupakan salah satu brand kosmetik lokal terlaris di Indonesia.



Sumber: Instagram@markethac.id

**Gambar 1.** Sembilan Brand Lip Kosmetik Terlaris

Larisnya produk implora ini tidak lepas dari inovasi yang dilakukan oleh PT. Implora Sukses Abadi untuk mempertahankan brand yang sudah didirikan dari tahun 2014, kemudian promosi yang dilakukan melalui media sosial yang sering digunakan juga memberikan pengaruh yang cukup kuat menurut [10] sosial media mempunyai pengaruh yang positif dalam keputusan pembelian produk Lip Cream Implora. Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk implora ini yaitu Tiktok Shop berdasarkan data dari fastmoss.com tahun 2025 penjualan produk ini dalam waktu tujuh hari terakhir sebanyak Rp 72,750,000. Lalu kualitas produk juga memberikan peningkatan dalam untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap Implora ini menurut [11] kualitas produk ini juga berperan penting untuk konsumen dalam membeli produk implora ini.

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pemodelan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Implora pada platform Tiktok Shop di Purwakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemodelan dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Implora pada platform Tiktok Shop di Purwakarta, dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang strategi promosi yang digunakan oleh produk implora agar produknya tetap bertahan hingga sekarang.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut [12], teknik regresi linier berganda merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan linear antara dua atau lebih variabel, kemudian lebih lanjutnya teknik ini juga digunakan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan satu atau lebih variabel independen terhadap terikat, adapun persamaan umum regresi linear berganda yang dikutip dari [12] dituliskan pada persamaan (1):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y: Variabel Dependen

X: Variabel Independen

a: Intercept (konstan)

b: Koefisien Regresi (slope)

$\varepsilon$ : error (kesalahan)

Menurut [13], Koefisien determinasi menunjukkan besarnya peran variabel bebas dalam memaparkan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Koefisien ini merupakan indikator tingkat akurasi antara prediksi yang dihasilkan dan data aktual. Nilainya dapat dihitung dengan mengkuadratkan angka korelasi yang diperoleh. Besarnya koefisien determinasi adalah hasil perhitungan yang dapat dihitung menggunakan rumus menurut [14] adalah sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{SSR}{SST} \quad (2)$$

Keterangan:

$SSR = \text{Regression Sum of Square}$

$SST = \text{Sum of Square Total}$

Menurut [15], pengujian terhadap model ini dilakukan untuk menilai dampak kumulatif dari variabel independen terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan melalui proses perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{(a, v_1=k-1, v_2=n-k)}$ . Perhitungan uji model ini menggunakan rumus yang ditampilkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Perhitungan Uji F

| Source  | Sum of Square                        | Df      | Mean Square         | F                 |
|---------|--------------------------------------|---------|---------------------|-------------------|
| Regresi | $\sum_{i=1}^n (\hat{y} - \bar{y})^2$ | $k - 1$ | $\frac{SSR}{k - 1}$ | $\frac{MSR}{MSE}$ |
| Error   | $\sum_{i=1}^n (\hat{e} - \bar{e})^2$ | $n - k$ | $\frac{SSE}{n - k}$ |                   |

Model akan dikatakan signifikan jika  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{(a, v_1=k-1, v_2=n-k)}$  atau  $P - value < a$ .

Uji T atau pengujian parsial dipakai untuk mengetahui apakah garis regresi melewati suatu titik tertentu, termasuk titik asal (0,0). Berdasarkan pandangan [15], metode ini menggunakan pendekatan signifikansi parsial (uji T) guna mengidentifikasi apakah terdapat korelasi penting diantara variabel bebas X dan variabel terikat Y. Prosedur perhitungannya dilakukan melalui teknik yang relevan dengan uji T.

$$t_{hitung} = \frac{\hat{\beta}_i}{SE(\hat{\beta}_i)} \quad (3)$$

Keterangan:

$\hat{\beta}_i$  = estimasi  $\beta_i$

$SE(\hat{\beta}_i)$  = standar error  $\hat{\beta}_i$

Jika nilai  $p - value < a$  (0.05) dan  $t_{hitung} > t_{(a, df=n-1)}$  maka tolak  $H_0$  yang maksudnya variabel bebas ke-i mempunyai pengaruh secara signifikan kepada variabel terikat.

Menurut [16], Uji linearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat relasi yang stabil diantara variabel independen dan variabel terikat. Pengujian ini penting dalam analisis regresi dan korelasi untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel dapat dianalisis dengan metode yang tepat. Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan tidak linear, maka data yang diperoleh bisa kurang stabil dalam merepresentasikan keterkaitan variabel

Menurut [17], uji normalitas merupakan metode untuk mengkaji apakah penyebaran masing-masing variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Pengujian ini penting sebab jika data tidak mengikuti distribusi normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa dijalankan memakai pendekatan statistik parametrik.

$$D = \max |F(x) - S(x)| \quad (4)$$

Keterangan:

$F(x)$ : fungsi distribusi frekuensi kumulatif

$S(x)$ : distribusi frekuensi kumulatif

Menurut [15], uji heteroskedastisitas adalah teknik yang dipakai untuk mengetahui apakah terjadi ketidakseragaman nilai error pada tiap observasi dalam model regresi. Model regresi yang layak adalah yang memenuhi asumsi tidak adanya heteroskedastisitas, yaitu ketika varians residual pada setiap pengamatan adalah sama. Untuk menentukan uji hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , adapun rumus yang digunakan untuk mencari  $t_{hitung}$  yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{1\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (5)$$

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  = maka tidak terjadi heteroskedastisitas (model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas)
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  = maka terjadi heteroskedastisitas (ada masalah ketidaksamaan *variens* residual, yang bisa mempengaruhi keakuratan hasil regresi).

Menurut [15], uji multikolinearitas merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk mengecek keberadaan hubungan atau asosiasi di antara variabel bebas dalam model regresi. Sebuah model regresi dinyatakan layak apabila antar variabel bebas tidak saling berkorelasi secara signifikan. Analisis ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) sebagai indikator.

$$VIF = \frac{1}{1-R^2} \quad (6)$$

Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan  $VIF < 10$ , maka model bebas dari multikolinearitas
2. Bila nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  dan  $VIF \geq 10$ , maka terjadi gejala multikolinearitas pada model.

### 3. METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam riset ini bersifat primer, data dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarkan kepada mahasiswa disekitar wilayah Purwakarta yang memiliki akun Tiktok dan pernah berbelanja dengan akun Tiktok shop. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, variabel bebas yang dianalisis mencakup media marketing sosial, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen. Untuk aspek variabel terikat yang diteliti adalah Keputusan pembelian.

Teknik sampling yang digunakan untuk mendapatkan responden mahasiswa menggunakan pendekatan metode random sampling dan purposive sampling dimana sampel yang didapatkan sebanyak 191 sampel. Seluruh data dianalisis dengan memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS dan *Microsoft Excel*. Data yang didapatkan ini akan dianalisis dengan menggunakan Analisis Deskriptif, pengujian validitas dan reabilitas dan dilanjutkan Analisis Regresi Linear Berganda, Adapun pelaksanaan penelitian ini mencakup beberapa prosedur sistematis diantaranya yaitu:

- Analisis deskriptif terkait profil responden
- Evaluasi validitas terhadap data dari kuisioner
- Melakukan pengujian reabilitas data kuisioner
- Pengecekan linearitas antar variabel
- Melakukan uji normalitas data
- Melakukan pengujian heterokedastisitas
- Melakukan pengujian multikolinearitas
- Memeriksa koefisien determinasi terhadap kepuasan konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan strategi promosi
- Melakukan uji kebaikan model dan uji parsial regresi kepuasan konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan strategi promosi

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

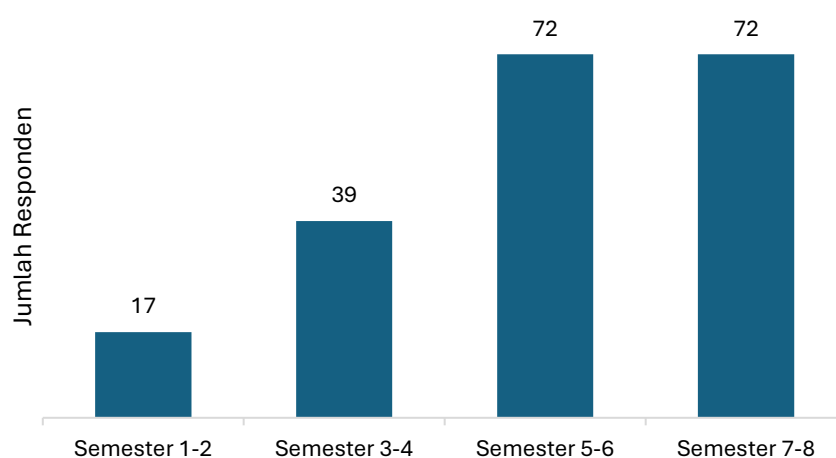
### 4.1 Hasil

Profil demografi responden yang diuraikan dalam studi ini mencakup rentang umur dan jenis kelamin. Informasi ini berfungsi untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai latar belakang partisipan yang dijadikan sebagai subjek penelitian. Informasi statistik mengenai usia responden disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia Responden | Persentase (%) |
|----------------|----------------|
| 19-24 Tahun    | 94%            |
| 25-30 Tahun    | 6%             |
| < 30 Tahun     | 0%             |
| Total          | 100%           |

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas individu dalam studi ini termasuk dalam rentang umur 19-24 tahun sebesar 94% dari 191 total responden dan 25-30 tahun sebesar 6%. Sebagian besar dari responden ini merupakan mahasiswa semester 5-6 dan semester 7-8 yaitu sebanyak 72 mahasiswa sesuai dengan Gambar 2.



**Gambar 2** Jumlah Responden berdasarkan Semester

Langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian validitas data kuisisioner, pengujian ini bertujuan untuk pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana butir-butir dalam instrumen kuisisioner mencerminkan ketepatan dalam mengukur masing-masing variabel yang diteliti. Variabel tersebut direpresentasikan  $X_1$ (media marketing sosial),  $X_2$ (kualitas produk),  $X_3$ (kepercayaan konsumen), dan  $Y$ (kepuasan konsumen). Terdapat 30 item pertanyaan, setiap variabel mempunyai masing-masing indikator. Hasil uji reliabilitas dari pengujian masing-masing item sebagai berikut:

**Tabel 3** Hasil Uji Validitas

| Variabel               | No Item | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | Variabel          | No Item | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ |
|------------------------|---------|--------------|-------------|-------------------|---------|--------------|-------------|
| Media Sosial Marketing | 1       | <b>0.758</b> | 0.1388      | Kualitas Produk   | 1       | <b>0.729</b> | 0.1388      |
|                        | 2       | <b>0.718</b> | 0.1388      |                   | 2       | <b>0.826</b> | 0.1388      |
|                        | 3       | <b>0.731</b> | 0.1388      |                   | 3       | <b>0.839</b> | 0.1388      |
|                        | 4       | <b>0.638</b> | 0.1388      |                   | 4       | <b>0.789</b> | 0.1388      |
|                        | 5       | <b>0.825</b> | 0.1388      |                   | 5       | <b>0.831</b> | 0.1388      |
|                        | 6       | <b>0.764</b> | 0.1388      |                   | 6       | <b>0.846</b> | 0.1388      |
|                        | 7       | <b>0.770</b> | 0.1388      |                   | 7       | <b>0.845</b> | 0.1388      |
|                        | 8       | <b>0.775</b> | 0.1388      |                   | 8       | <b>0.804</b> | 0.1388      |
| Variabel               | No Item | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | Variabel          | No Item | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ |
| Kepercayaan Konsumen   | 1       | <b>0.844</b> | 0.1388      | Kepuasan Konsumen | 1       | <b>0.843</b> | 0.1388      |
|                        | 2       | <b>0.849</b> | 0.1388      |                   | 2       | <b>0.836</b> | 0.1388      |
|                        | 3       | <b>0.844</b> | 0.1388      |                   | 3       | <b>0.719</b> | 0.1388      |
|                        | 4       | <b>0.806</b> | 0.1388      |                   | 4       | <b>0.741</b> | 0.1388      |
|                        | 5       | <b>0.856</b> | 0.1388      |                   | 5       | <b>0.845</b> | 0.1388      |
|                        | 6       | <b>0.831</b> | 0.1388      |                   | 6       | <b>0.868</b> | 0.1388      |
|                        |         |              |             |                   | 7       | <b>0.859</b> | 0.1388      |
|                        |         |              |             |                   | 8       | <b>0.831</b> | 0.1388      |

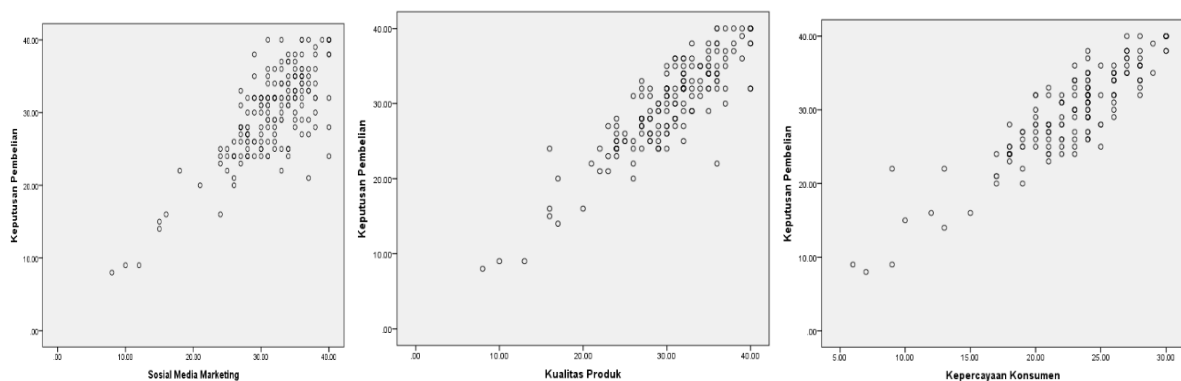
Sebagaimana terlihat dalam Tabel 3, instrumen pengumpulan data terdiri atas 30 kalimat pernyataan dan disebarkan kepada 191 orang partisipan. Untuk menilai apakah suatu pernyataan tergolong sahih atau tidak, terlebih dahulu ditentukan nilai  $r_{table}$ . Nilai tersebut diperoleh dengan rumus  $df = N - 2$ , sehingga didapatkan  $df = 191 - 2 = 189$ , dan pada taraf signifikansi 5%, diperoleh  $r_{table}$  sebesar 0.1388. Berdasarkan hasil penghitungan, ditemukan bahwa mayoritas pernyataan memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , yang berarti item tersebut memenuhi kriteria validitas hal ini sejalan dengan penelitian [15] yaitu butir item pertanyaan yang valid menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut mampu memberikan gambaran yang akurat tentang pemahaman responden terkait dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan ini. Validitas butir pertanyaan ini dikatakan tinggi juga mencerminkan upaya peneliti dalam merancang pertanyaan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Hasil ini kemudian dilanjutkan dengan pengujian reabilitas yang bertujuan untuk mengukur kekonsistenan instrument penelitian dengan hasil yang didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 4** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel Penelitian    | Jumlah Item Pernyataan | Cronbach's Alpha | $r$ Standar | Keputusan |
|------------------------|------------------------|------------------|-------------|-----------|
| Media Sosial Marketing | 8                      | 0.885            | 0.60        | Reliabel  |
| Kualitas Produk        | 8                      | 0.927            | 0.60        | Reliabel  |
| Kepercayaan Konsumen   | 6                      | 0.915            | 0.60        | Reliabel  |
| Kepuasan Konsumen      | 8                      | 0.929            | 0.60        | Reliabel  |

Dalam Tabel 4, hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel media sosial marketing ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) yang berkaitan dengan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan bahwa seluruh butir dalam variabel (Y) terbukti andal karena menurut [16] konsep dari reabilitas mengacu pada konsistensi hasil skor pada item-item yang terdapat pada kuisioner dan ingin menguji ketepatan skala-skala pengukuran instrumen penelitian. Hasil dari semua mencatatkan tingkat reliabilitas Cronbach's alpha melebihi 0.60. Kesimpulannya adalah bahwa semua pertanyaan dalam instrumen pada Tabel 3 bersifat andal.

Hasil dari penggambaran linearitas antara variabel kepuasan pelanggan dan media sosisal marketing, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3 menunjukkan penyebaran titik-titik data yang membentuk tren naik dari kiri ke kanan, mengindikasikan adanya korelasi linier



**Gambar 3** Linearitas Antar Variabel

Gambar 3 menunjukkan keputusan pembelian terhadap sosial media marketing mempunyai hubungan yang erat. Menurut [17], sosial media marketing mempunyai pengaruh yang positif dimana semakin tinggi pengaruh sosial media marketing terutama menggunakan aplikasi tiktok shop ini semakin tinggi juga konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif, dimana penelitian [18] menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di aplikasi tiktokshop. Kemudian kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik produk yang dihasilkan berarti semakin banyak konsumen yang akan datang kembali membeli produk implora.

Selanjutnya pengujian normalitas dilakukan untuk mengonfirmasi bentuk penyebaran residual data. Pada penelitian ini, metode Kolmogorov-Smirnov diaplikasikan pada residual tak terstandarisasi guna menguji kenormalan distribusi. Berikut hipotesis dalam pengujian ini

$H_0$ : Residual berdistribusi normal ( $\mu = 0$ )

$H_1$ : Residual Tidak berdistribusi normal ( $\mu \neq 0$ )

**Tabel 5** Output Uji Normalitas

|                | <i>P-Value</i> | <b>D</b> |
|----------------|----------------|----------|
| Uji Normalitas | 0.989          | 0.129    |

Hasil perhitungannya uji normalitas diperoleh nilai  $D_{tabel} = 0.096$  dengan  $\alpha = 0.05$ . Perbandingan nilai  $D < D_{tabel}$  yaitu  $0.129 < 0.096$  maka keputusannya gagal tolak  $H_0$ , selain itu nilai  $P$ -value sebesar  $0.989 > 0.05$ , Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan kesalahan residual dalam model mengikuti sebaran normal.

Uji heterokedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser, dengan hipotesis pengujian sebagai berikut:

$H_0$ : Data tidak terjadi heterokedastisitas

$H_1$ : Terjadi Heterokedastisitas

**Tabel 5** Ouput Uji Heterokedastisitas

| Model                  | Unstandarized Coefficients |           | Standardized Coefficients | t      | Sig   |
|------------------------|----------------------------|-----------|---------------------------|--------|-------|
|                        | B                          | Std Error | Beta                      |        |       |
| (Constant)             | 1.743                      | 0.636     |                           | 2.740  | 0.071 |
| Media Sosial Marketing | -0.035                     | 0.033     | -0.133                    | -1.058 | 0.291 |
| Kualitas Produk        | 0.007                      | 0.039     | 0.029                     | 0.185  | 0.853 |
| Kepercayaan Konsumen   | 0.038                      | 0.044     | 0.115                     | 0.858  | 0.392 |

Hasil perhitungan dengan menggunakan nilai  $P$ -value sebesar  $0.07 > 0.05$  untuk  $\beta_0$ , untuk  $\beta_1$   $0.291 > 0.05$ ,  $\beta_2$   $0.853 > 0.05$ , dan  $\beta_3$   $0.392 > 0.05$  menyebabkan keputusan gagal tolak  $H_0$ . Dengan demikian kesimpulannya adalah tidak terjadi heterokedastisitas atau varians error metode yang digunakan konsisten. Uji Multikolinearitas dimanfaatkan dalam mengetahui apakah ada hubungan sangat kuat antara variabel bebas dalam model regresi yang diterapkan.

**Tabel 6** Output Multikolinearitas

| Model                  | Tolerance | VIF   |
|------------------------|-----------|-------|
| Media Sosial Marketing | 0.335     | 2.981 |
| Kualitas Produk        | 0.220     | 4.548 |
| Kepercayaan Konsumen   | 0.297     | 3.364 |

Nilai multikolinearitas yang didapatkan dari pengujian pada Tabel 6, dibandingkan dengan nilai *tolerance*. Nilai *VIF* untuk variabel media sosial marketing ( $X_1$ )  $2.981 < 10$ , variabel kualitas produk ( $X_2$ )  $4.548 < 10$ , dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ )  $3.364 < 10$  dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, semua asumsi dalam pengujian ini sudah terpenuhi sehingga dapat dilanjutkan ke analisis pemodelan regresi berganda.

Pemodelan regresi berganda ini menggunakan Persamaan (1) yang didapatkan modelnya yaitu

$$Y = -1.154 + 0.077X_1 + 0.399X_2 + 0.725X_3 \quad (7)$$

Dari Persamaan (7) didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 85.8% artinya variabel media sosial marketing, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen dalam membeli produk implora, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk mengetahui model ini sudah layak atau variabel yang digunakan tidak memiliki hubungan dengan variabel dependen akan dilakukan pengujian model dengan hipotesis sebagai berikut:

### a. Uji Model (Overall)

Uji simultan melalui uji F dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0, (i = 1, 2, 3, \dots, k)$$

**Tabel 7** Hasil Perhitungan Anova

| Model      | df  | $F_{hitung}$ | $p - value$ |
|------------|-----|--------------|-------------|
| Regression | 3   | 375.328      | 0.000       |
| Residual   | 187 |              |             |
| Total      | 190 |              |             |

Tabel 7 diperoleh nilai  $F_{0,05;2;187} = 3.044$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Perbandingan nilai  $F_{hitung} > F_{0,05;1;178} = 3,044$  yaitu  $375.328 > 3.044$  maka keputusannya tolak  $H_0$ . Dengan demikian, diperoleh kesimpulan variabel bebas serempak memengaruhi variabel dengan signifikan terikat pada tingkat signifikansi 5%. Selanjutnya menguji variabel yang paling berpengaruh dari dengan terhadap variabel dependen dengan uji parsial, pengujian parsial ini dapat membantu untuk seleksi model dengan variabel mana yang paling signifikan atau berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial ini menggunakan pendekatan uji T dengan hipotesis sebagai berikut:

### b. Uji Parsial

$$H_0: \beta_i = 0, j = 1, 2, 3, \dots, k \text{ (parameter } ke - j \text{ tidak signifikan)}$$

$$H_1: \beta_j \neq 0, i = 1, 2, 3, \dots, k \text{ (parameter } ke - j \text{ tidak signifikan)}$$

**Tabel 8** Hasil Uji Parsial Empat Variabel

| Variabel               | B      | $t_{hitung}$ | $p - value$ |
|------------------------|--------|--------------|-------------|
| Konstanta              | -1.154 | -1.146       | 0.253       |
| Media Sosial Marketing | 0.077  | 1.473        | 0.142       |
| Kualitas Produk        | 0.399  | 6.471        | 0.000       |
| Kepercayaan Konsumen   | 0.725  | 10.393       | 0.000       |

Tabel 8 diperoleh nilai  $t_{0,05;189} = 2.26$  sebesar dengan  $\alpha = 5\%$ . Pengujian ini menggunakan uji dua sisi. Perbandingan nilai  $t_{hitung} > t_{0,05;189}$  untuk konstanta  $-1.146 < 2.26$  keputusannya terima  $H_0$ , untuk variabel media sosial marketing  $1.473 < 2.26$  maka keputusannya terima  $H_0$ , untuk kualitas produk  $6.471 > 2.26$  keputusannya tolak  $H_0$ , dan kepercayaan konsumen  $10.393 > 2.26$  keputusannya tolak  $H_0$ . Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa terdapat dua variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel dependen, kecuali pada nilai konstanta dan media sosial marketing yang tidak signifikan di 5%, dari hasil pengujian parsial ini variabel media sosial marketing tetap dipertahankan karena sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu [19] dan [20] bahwa media sosial marketing memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk dimana jika penggunaan penggunaan sosial media marketing terutama penggunaan tiktok shop meningkat dalam mempromosikan produk maka keputusan konsumen dalam membeli produk implora juga akan meningkat.

## 4.2 Pembahasan

Dari hasil pengujian parsial ini variabel media sosial marketing tidak signifikan tetapi dipertahankan dalam model karena sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu [22] dan [23], dimana media sosial marketing memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk. Dengan kata lain jika penggunaan sosial media marketing terutama penggunaan tiktok shop meningkat dalam mempromosikan produk, maka keputusan konsumen dalam membeli produk implora juga akan meningkat. Lalu hasil dari pengujian yang telah dilakukan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai hasil yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian [24] bahwa kualitas produk implora mempunyai hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan kualitas produk yang dijaga sesuai mutu standar, banyak konsumen yang akan membeli produk implora ini. Variabel kepercayaan konsumen memberikan hasil yang signifikan pada penelitian ini. Pengaruh terhadap keputusan pembelian produk implora sejalan dengan penelitian [25] dimana terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ini, hal ini berarti pihak Implora harus meningkatkan dan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen agar Keputusan pembelian yang dilakukan tidak mengecewakan.

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil pengujian data yang telah dilakukan didapatkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk implora di tiktokshop khususnya daerah purwakarta ini banyak yang berusia 19-24 tahun yang berarti dengan harga yang terjangkau banyak mahasiswa yang menggunakan produk ini kemudian nilai koefisien determinasi sebesar 85.8% artinya variabel media sosial marketing, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen dalam membeli produk implora, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain akan tetapi variabel yang berpengaruh nyata dalam keputusan pembelian produk kosmetik implora di aplikasi tiktokshop ini yaitu kualitas produk dan kepercayaan konsumen, variabel media sosial marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk implora akan tetapi hasil tersebut tetap dipertahankan dengan memahami bahwa adanya temuan ini dapat memberikan arahan strategi yang lebih fokus untuk produk implora untuk memperkuat kualitas produk dan membangun kepercayaan dengan tetap memanfaatkan media sosial seperti tiktok shop yang bertujuan untuk komunikasi dan pemasaran yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Waluyo, D. (2024, August 19). *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1>.  
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1>

- [2] Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 2.
- [3] Amaliyah, F., & Indayani, L. (2025). *Analysis of The Effectiveness of Influencer Marketing, Content Marketing, and Online Advertising Marketing on Purchasing Decisions on TikTok Shop E-Commerce Analisis Efektivitas Influencer Marketing, Content Marketing, dan Online Advertising Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok Shop*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.7731>
- [4] Aprilia, S., & Edita, R. K. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Produk Implora dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 80–92. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1482>
- [5] Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- [6] Vera, M., & Raudohtul, J. (2024). Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 138–146. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.992>
- [7] Ainun, N., Anggita, M., Athfiatul, A., Wahyu, H., Hadi, P., & Fitri, F. (2024). Pengaruh E-Commerce terhadap Minat Belanja Mahasiswa FEBI. *Moneter : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(3), 323–333. <https://doi.org/10.61132/moneter.v2i3.761>
- [8] Saputra, M. V. S., Setyawan, A. A., & Soepatini. (2023). *PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK IMPLORA KOSMETIK DI KABUPATEN SRAGEN* (Vol. 3, Issue 1).
- [9] Aryani, I., K, K., & Harahap, M. I. (2023). The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on the Purchase Decision of Lip Tint Implora Cosmetics. *Indonesia Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 6(3).
- [10] Cahyani, S. A., & Hidayatinisa, N. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Cream Implora (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i10.2634>
- [11] Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1).
- [12] Naufal, N., Apriani, F., Fajriana, Nurdin, K., & Hadi Siswanto, D. (2025). *Analisis Multivariat* (weni yuliani, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Literasi Langsung Terbit. [www.langsungterbit.com](http://www.langsungterbit.com)
- [13] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Vol. 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Larson, R., & Farber, Elizabeth. (2012). *Elementary statistics: picturing the world*. Pearson Prentice Hall.

- [15] Sihabudin, Wibowo Danny, Mulyono, S., Wijaya, J. K., Arnawisuda Ningsi, B., Saputra, E., Purwasih, R., & Irvana, A. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS* (M. Vera, I. Malik, & R. P. N. Habib, Eds.; Vol. 1). Penerbit CV. Pena Persada.
- [16] Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus* (Vol. 2). Penerbit Salemba. [https://books.google.co.id/books/about/Statistika\\_Pendidikan\\_Teori\\_Aplikasi\\_dan.html?id=w\\_faEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Statistika_Pendidikan_Teori_Aplikasi_dan.html?id=w_faEAAAQBAJ&redir_esc=y)
- [17] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (sutopo sutopo, Ed.; 2nd ed.). CV ALFABETA.
- [18] Anshari, M. I., Nasution, R., Irsyad, M., Alifa, A. Z., & Zuhriyah, I. A. (2024). Analisis Validitas dan Reliabilitas Butir Soal Sumatif Akhir Semester Ganjil Mata Pelajaran PAI. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 6(1), 964–975. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i1.5931>
- [19] Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. In *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4).
- [20] Putra, B., Pratama, E., Setianingrum, V. M., & Sos, S. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Laziza. In *Tahun* (Vol. 09, Issue 03). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/68150/50260>
- [21] Rezky, M., Tinneke, M., Tumbel, M., Kalangi, J. A. F., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado (Vol.3, Issue6). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/44970/40695/101730>
- [22] Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. 2(3). [www.validnews.id](http://www.validnews.id).
- [23] Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- [24] Mulianingsih, S., Hutajulu, D., & Dzakira, R. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Minat Beli Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin (JUKIM)*, 2(6). <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i6>
- [25] Diana, E. N., Rapini, T., & Chamidah, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U. In *The Academy Of Management and Business* (Vol. 2, Issue 1). Februari. <https://edumediasolution.com/tamb>