

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

TikTok Shop ialah salah satu fitur social commerce yang berkembang pesat di Indonesia dan menjadi bagian dari platform TikTok yang berada di bawah naungan perusahaan ByteDance Ltd. TikTok sendiri pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 di Tiongkok dengan nama Douyin, sedangkan versi internasionalnya dirilis tahun 2017. Fitur TikTok Shop mulai diperkenalkan secara bertahap pada tahun 2021 dan Indonesia menjadi salah satu negara pertama yang mendapat akses penuh atas fitur tersebut sebab tingginya jumlah pengguna dan potensi pasar digitalnya.

TikTok Shop hadir sebagai integrasi antara konten hiburan, algoritma personalisasi, dan aktivitas jual beli secara langsung dalam satu platform. Berbeda dengan e-commerce konvensional, TikTok Shop menggabungkan konsep entertainment commerce di mana proses pemasaran dan pembelian terjadi melalui video pendek, live streaming, serta rekomendasi dari content creator, buzzer, maupun influencer. Model pemasaran ini menjadikan TikTok Shop sebagai platform yang mampu mendorong interaksi secara real-time antara penjual, kreator, dan konsumen.



TikTok Shop

Gambar 4. 1 Logo TikTok Shop

Di Indonesia, TikTok Shop menjadi salah satu kekuatan baru dalam ekosistem perdagangan digital, terutama pada kategori kecantikan, fashion, dan perawatan pribadi. Banyaknya influencer dan buzzer yang mempromosikan produk melalui live shopping menjadikan platform ini sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan purchase intention. Sistem komisi bagi kreator melalui TikTok Affiliate juga memperkuat peran mereka dalam memasarkan produk tertentu, salah satunya ialah produk kosmetik Wardah.

TikTok Shop menyediakan berbagai fitur untuk mempermudah pengguna, seperti katalog produk, sistem keranjang belanja terintegrasi, metode pembayaran digital, serta sistem logistik terpadu melalui mitra resmi. Melalui fitur-fitur tersebut, pengguna dapat melakukan proses pembelian tanpa perlu berpindah aplikasi, hingga menciptakan pengalaman belanja yang cepat, praktis, dan interaktif. Sejak hadir di Indonesia, TikTok Shop sudah memfasilitasi ribuan penjual dan brand lokal maupun internasional dalam memperluas jangkauan pemasarannya. Dalam konteks penelitian berikut, TikTok Shop menjadi platform penting dalam menganalisis bagaimana buzzer marketing, influencer marketing, dan brand trust berpengaruh atas purchase intention konsumen, khususnya pada produk Wardah di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

4.1.2 Visi dan Misi TikTok Shop

1. Visi

Visi TikTok Shop ialah menjadi platform social commerce terdepan yang mengintegrasikan hiburan dan aktivitas belanja dalam satu ekosistem digital yang aman, inovatif, dan berorientasi pada pengalaman pengguna. TikTok Shop berkomitmen menghadirkan ruang perdagangan modern yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual, kreator, dan konsumen melalui konten kreatif yang relevan dan autentik.

2. Misi

- a. Menyediakan pengalaman belanja yang mudah, cepat, dan interaktif melalui integrasi video pendek, rekomendasi kreator, dan fitur live shopping.
- b. Mendukung pertumbuhan pelaku usaha, khususnya UMKM dan brand lokal, dengan menyediakan platform pemasaran digital yang efektif, terjangkau, dan berbasis data.
- c. Menciptakan ekosistem pemasaran yang kolaboratif antara penjual, influencer, buzzer, dan kreator konten agar proses promosi berjalan lebih kreatif dan berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen.
- d. Meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyediaan sistem transaksi yang aman, layanan logistik terintegrasi, serta kebijakan perlindungan konsumen yang transparan.
- e. Mengembangkan inovasi teknologi secara berkelanjutan agar dapat menghadirkan fitur-fitur cerdas yang mendukung personalisasi konten dan mempermudah proses belanja dalam satu aplikasi.

4.2 Deskriptif Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden didalam studi berikut ialah mahasiswa aktif Prodi Manajemen Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah melakukan pembelian Produk Wardah pada Marketplace TikTok Shop. Penelitian berikut menyebarkan melalui *Google Form* dengan jumlah responden sejumlah 100 orang sebelum melakukan analisis, peneliti menguraikan deskriptif responden dari 100 konsumen yang melakukan pembelian produk Wardah pada marketplace TikTok Shop. Deskriptif responden pada penelitian berikut meliputi nama, usia, dan angkatan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berlandaskan Usia

Berikut ialah karakteristik responden didalam studi berikut berlandaskan usia ditunjukkan pada Tabel 4.1

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berlandaskan Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20 Tahun	44	44.0	44.0	44.0
	21 - 22 Tahun	49	49.0	49.0	93.0
	23 - 24 Tahun	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2025

Tabel 4.1 diketahui frekuensi paling banyak terdapat pada responden dengan rentang umur 21 – 22 Tahun, diperoleh sejumlah 49 responden yang menandakan pengguna produk Wardah dan TikTok Shop banyak dari kalangan muda, disusul dengan frekuensi responden yang berada pada usia 18 - 20 tahun diperoleh sejumlah 44 responden, usia 23 – 24 tahun sejumlah 7 responden.

4.2.3 Karakteristik Responden Berlandaskan Angkatan

Berikut ialah karakteristik responden didalam studi berikut berlandaskan angkatan ditunjukkan pada tabel 4.2

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berlandaskan Angkatan

		ANGKATAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2022.00	32	32.0	32.0	32.0
	2023.00	9	9.0	9.0	41.0
	2024.00	35	35.0	35.0	76.0
	2025.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2025

Tabel 4.2 diketahui frekuensi paling banyak terdapat pada responden dengan Angkatan 2024 sejumlah 35 responden, Angkatan 2022 sejumlah 32 responden, Angkatan 2025 sejumlah 24 responden, dan Angkatan 2023 sejumlah 9 responden.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada tahap ini dilakukan kegiatan menganalisis hasil jawaban tes dari reponden yang sudah diperoleh hingga dapat menghasilkan Gambaran mengenai objek variabel yang digunakan didalam studi berikut, hingga dapat dilakukan analisis deskriptif. Analisa deskriptif digunakan untuk memberi Gambaran jawaban reponden atas variabel-variabel yang digunakan didalam studi berikut. Rata-rata jawaban dari responden digunakan sebagai acuan untuk menilai pendapatan responden atas pernyataan pada masing-masing variabel.

Rata-rata jawaban responden dikategorikan ke dalam sebuah singkatan tertentu yang ditentukan berlandaskan selang waktu masing-masing tingkatan dari Gozali (2016:160) perhitungan interval dapat dihitung dengan cara sebagaimana dibawah.

$$Interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Lebar\ Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil 0,8 maka distribusi frekuensi dapat dikelompokkan sebagaimana dibawah:

Tabel 4. 3 nterval Variabel

Variabel	Interval	Kategori
Y	$1.00 < a \leq 1.80$	Sangat Tidak Setuju
	$1.81 < a \leq 2.60$	Tidak Setuju
	$2.61 < a \leq 3.40$	Netral
	$3.41 < a \leq 4.20$	Setuju
	$4.21 < a \leq 5.00$	Sangat Setuju
X1, X2, X3	$1.00 < a \leq 1.80$	Sangat Tidak Setuju
	$1.81 < a \leq 2.60$	Tidak Setuju
	$2.61 < a \leq 3.40$	Netral
	$3.41 < a \leq 4.20$	Setuju
	$4.21 < a \leq 5.00$	Sangat Setuju

4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif variabel *Buzzer Marketing* sebagaimana dibawah :

Tabel 4. 4 Rata-rata Jawaban Responden untuk Variabel Buzzer marketing (X1)

No	Indikator	Mean	Kategori
Frekuensi paparan konten buzzer			
1.	Saya merasa sering menemukan konten promosi produk Wardah yang dibuat oleh buzzer di TikTok.	4,55	Sangat setuju
2.	Konten buzzer Wardah muncul berkali-kali saat saya menonton video di TikTok.	4,59	Sangat Setuju
Tingkat viralitas konten buzzer			
3.	Informasi tentang wardah dari buzzer tersebar luas di TikTok.	4,61	Sangat Setuju
4.	Konten promosi Wardah dari buzzer terlihat banyak dibicarakan oleh pengguna TikTok.	4,52	Sangat Setuju
Persepsi keaslian dan kredibilitas buzzer			
5.	Saya merasa opini yang disampaikan buzzer Wardah tampak jujur sehingga lebih meyakinkan untuk saya percaya.	4,61	Sangat Setuju
6.	Saya menilai buzzer Wardah memberikan informasi yang kredibel sehingga membantu saya memahami produk dengan lebih baik.	4,59	Sangat Setuju

Berlandaskan tabel 4.6 di atas, terlihat bahwasanya dari item pertanyaan variabel terkait *Buzzer Marketing* (X1) yang terdiri dari 6 pernyataan, rata-rata responden mengindikasikan tanggapan “Sangat Setuju” terkait semua indikator variabel *Buzzer Marketing* (X1). Hasil ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata tanggapan responden terkait variabel *Buzzer Marketing* yakni 4,58. Pada interval kelas termasuk dalam kategori $4,21 < 5,00$ yang maknanya responden memberi nilai Sangat Setuju atas pernyataan tentang semua indikator pada variabel *Buzzer Marketing*.

4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Marketing*

Hasil analisis deskriptif variabel *Influencer Marketing* sebagaimana dibawah

Tabel 4. 5 Rata-rata Jawaban Responden untuk *Influencer Marketing* (X2)

No	Indikator	Mean	Kategori
Kredibilitas influencer			
1.	Saya menilai influencer yang mempromosikan Wardah memiliki pengetahuan cukup dalam bidang kecantikan.	4,60	Sangat Setuju
2.	Saya percaya pada reputasi influencer yang merekomendasikan Wardah sehingga saya merasa lebih yakin terhadap produk tersebut.	4,62	Sangat Setuju
Autentisitas konten endorsement			
3.	Konten promosi Wardah yang dibuat influencer terlihat alami sehingga tidak terasa seperti iklan yang dipaksakan.	4,60	Sangat Setuju
4.	Saya merasa gaya komunikasi influencer dalam mempromosikan Wardah sesuai dengan kepribadiannya sehingga terlihat lebih meyakinkan.	4,53	Sangat Setuju
Jangkauan audiens dan keterlibatan			
5.	Konten Wardah dari influencer berhasil menjangkau banyak pengguna media sosial sehingga makin mudah dikenal.	4,70	Sangat Setuju
6.	Saya melihat banyak orang memberikan like, komentar, share pada konten Wardah yang dibuat influencer.	4,52	Sangat Setuju
Pengaruh emosional konsumen			

7.	Saya merasa lebih percaya dengan Wardah setelah melihat cara influencer menyampaikan rekomendasinya.	4,58	Sangat Setuju
8.	Konten influencer membuat saya merasa tertarik untuk mencoba produk Wardah.	4,55	Sangat Setuju

Berlandaskan tabel 4.7 di atas, terlihat bahwasanya dari item pertanyaan variabel terkait Influencer Marketing (X2) yang terdiri dari 8 pernyataan, rata-rata responden mengindikasikan tanggapan “Sangat Setuju” terkait semua indikator variabel Influencer Marketing (X2). Hasil ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata tanggapan responden terkait variabel Influencer Marketing yakni 4,59. Pada interval kelas termasuk dalam kategori $4,21 < 5,00$ yang maknanya responden memberi nilai Sangat Setuju atas pernyataan tentang semua indikator pada variabel Influencer Marketing.

4.3.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Trust* (X3)

Hasil analisis deskriptif variabel Brand Trust sebagaimana dibawah:

Tabel 4. 6 Rata-rata Jawaban Responden untuk Brand Trust (X3)

No	Indikator	Mean	Kategori
Keandalan merek Wardah			
1.	Saya merasa produk Wardah memiliki kualitas sesuai dengan klaim yang disampaikan dalam promosinya.	4,54	Sangat Setuju
2.	Saya yakin Wardah dapat diandalkan sebab produk yang saya gunakan sesuai dengan harapan saya.	4,58	Sangat Setuju
Integritas merek			
3.	Saya menilai Wardah menyampaikan informasi produk secara jujur tanpa melebih-lebihkan dalam promosi.	4,52	Sangat Setuju
4.	Saya percaya komunikasi pemasaran Wardah transparan sehingga tidak membuat saya merasa tertipu.	4,51	Sangat Setuju
Konsistensi dalam memberikan nilai tambah			
5.	Saya merasa Wardah terus berinovasi dalam produk sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen.	4,55	Sangat Setuju
6.	Saya puas sebab Wardah konsisten memberikan pengalaman yang baik,	4,59	Sangat Setuju

	mulai dari kualitas produk hingga pelayanan.		
--	--	--	--

Berlandaskan tabel 4.8 di atas, terlihat bahwasanya dari item pertanyaan variabel terkait Brand Trust (X3) yang terdiri dari 6 pernyataan, rata-rata responden mengindikasikan tanggapan “Sangat Setuju” terkait semua indikator variabel Brand Trust (X3). Hasil ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata tanggapan responden terkait variabel Brand Trust yakni 4,55. Pada interval kelas termasuk dalam kategori $4,21 < 5,00$ yang maknanya responden memberi nilai Sangat Setuju atas pernyataan tentang semua indikator pada variabel Brand Trust.

4.3.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention* (Y)

Hasil analisis deskriptif variabel Brand Trust sebagaimana dibawah:

Tabel 4. 7 Rata-rata Jawaban Responden untuk Purchase Intention (Y)

No	Indikator	Mean	Kategori
Niat pribadi konsumen untuk membeli produk			
1.	Setelah melihat promosi Wardah di TikTok Shop, saya merasa terdorong untuk segera membeli produk tersebut.	4,57	Sangat Setuju
2.	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian produk Wardah setelah terpapar konten promosinya.	4,61	Sangat Setuju
Preferensi konsumen terhadap Wardah dibandingkan kompetitor			
3.	Saya lebih tertarik membeli produk Wardah dibandingkan merek lain setelah melihat banyak ulasan positif dari pengguna di platform e-commerce.	4,52	Sangat Setuju
4.	Melihat pengalaman baik orang lain terhadap produk Wardah membuat saya lebih memilih Wardah dibandingkan produk kompetitor yang sejenis	4,54	Sangat Setuju
Kemungkinan merekomendasikan kepada orang lain			
5.	Saya bersedia merekomendasikan produk Wardah kepada teman sebab merasa puas.	4,59	Sangat Setuju
6.	Saya percaya produk Wardah layak saya sarankan kepada keluarga sebagai pilihan yang baik.	4,59	Sangat Setuju

Rencana pembelian ulang sebagai tanda loyalitas			
7.	Saya berencana membeli kembali produk Wardah di masa mendatang sebab merasa puas dengan kualitasnya.	4,57	Sangat Setuju
8.	Saya akan tetap menggunakan Wardah di kemudian hari sebab sudah sesuai dengan kebutuhan saya.	4,57	Sangat Setuju

Berlandaskan tabel 4.9 di atas, terlihat bahwasanya dari item pertanyaan variabel terkait Purchase Intention (Y) yang terdiri dari 8 pernyataan, rata-rata responden mengindikasikan tanggapan “Sangat Setuju” terkait semua indikator variabel Purchase Intention (Y). Hasil ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata tanggapan responden terkait variabel Purchase Intention yakni 4,57. Pada interval kelas termasuk dalam kategori $4,21 < 5,00$ yang maknanya responden memberi nilai Sangat Setuju atas pernyataan tentang semua indikator pada variabel Purchase Intention.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan r tabel. Nilai R-tabel 100 sig 0,05 + 0,195 (R-tabel didapat dari jumlah responden yakni 100, jadi dilihat dari tabel r tabel dengan signifikansi 0,05). Jika r hitung lebih rendah dari r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan jika r hitung lebih rendah dari r tabel maka pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid. Berikut ini ialah hasil uji validitas.

Tabel 4. 8 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total correlation (r hitung)	><	R tabel	Keterangan
Buzzer Marketing	X1.1	0,924	>	0,195	Valid
	X1.2	0,941	>	0,195	Valid
	X1.3	0,952	>	0,195	Valid
	X1.4	0,926	>	0,195	Valid
	X1.5	0,980	>	0,195	Valid
	X1.6	0,958	>	0,195	Valid
Influencer Marketing (X2)	X2.1	0,948	>	0,195	Valid
	X2.2	0,966	>	0,195	Valid
	X2.3	0,915	>	0,195	Valid
	X2.4	0,947	>	0,195	Valid
	X2.5	0,946	>	0,195	Valid
	X2.6	0,947	>	0,195	Valid
	X2.7	0,949	>	0,195	Valid
	X2.8	0,929	>	0,195	Valid
Brand Trust (X3)	X3.1	0,959	>	0,195	Valid
	X3.2	0,944	>	0,195	Valid
	X3.3	0,977	>	0,195	Valid
	X3.4	0,961	>	0,195	Valid
	X4.5	0,952	>	0,195	Valid
	X5.6	0,959	>	0,195	Valid
Purchase Intention (Y)	Y1.1	0,925	>	0,195	Valid
	Y1.2	0,900	>	0,195	Valid
	Y1.3	0,918	>	0,195	Valid
	Y1.4	0,952	>	0,195	Valid
	Y1.5	0,890	>	0,195	Valid
	Y1.6	0,945	>	0,195	Valid
	Y1.7	0,917	>	0,195	Valid
	Y1.8	0,951	>	0,195	Valid

Berlandaskan tabel diatas mengindikasikan bahwasanya nilai r hitung lebih tinggi daripada nilai r tabel. Dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh Buzzer Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), Brand Trust (X3), dan Purchase Intention (Y) dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Dari Sugiono (2017:130) menegaskan bahwasanya uji reliabilitas ialah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Ketentuan dalam uji reliabilitas ini ialah bila nilai Cronbach's alpha $< 0,6$ bermakna kuesioner tidak dapat diandalkan (reliable) sedangkan bila nilai Cronbach's alpha $> 0,6$ berarti kuesioner reliabel. Berikut ini ialah hasil uji reliabilitas.

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum Alpha	Keterangan
Buzzer Marketing (X1)	0,977	0,6	Reliabel
Influencer marketing (X2)	0,982	0,6	Reliabel
Brand Trust (X3)	0,982	0,6	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,975	0,6	Reliabel

Tabel 4.9 diketahui bahwasanya masing-masing variabel ialah reliabel sebab mempunyai cronbach's alpha lebih tinggi dari 0,6

4.5 Uji Analisis Data

4.5.1 Uji Asumsi Klasik

Uji ini juga disebut dengan uji prasyarat analisis, uji asumsi klasik digunakan ketika melakukan uji regresi yakni pengujian yang dilakukan antara variabel yang diterangkan dengan variabel yang menerangkan. Uji asumsi klasik harus terpenuhi syarat-syaratnya agar dapat melanjutkan uji regresi, maka dengan perihal berikut peneliti melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan hasil sebagaimana dibawah.

4.5.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk mengetahui apakah populasi data yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam proses uji normalitas, metode yang digunakan ialah Kolmogorov-Smirnov Test dengan Tingkat signifikansi (α) senilai 5%. Kriteria pengujian normalitas berlandaskan Kolmogorof-Smirnov Test ialah sebagaimana dibawah:

- a. Jika nilai signifikansi (p-value) $> 0,05$, maka data dianggap mengikuti distribusi normal

- b. Jika nilai signifikansi (p -value) $< 0,5$, maka data dianggap tidak mengikuti distribusi normal

Berikut hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4. 10 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.29990420	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.033	
	Negative	-.063	
Test Statistic		.063	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.430	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.417
		Upper Bound	.443

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah SPSS v25, 2025

Berlandaskan tabel 4.6 Uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan significance Monte Carlo bahwasanya semua variabel penelitian ini dapat dikatakan normal karena significance Monte Carlo ialah sebesar 0,430 lebih tinggi dari signifikansi yang sudah ditetapkan yakni senilai 0,05.

4.5.1.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas ialah kondisi dimana dua atau lebih variabel bebas saling berkorelasi. Koefisien dapat diindikasikan dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai TOL (Tolerance), yang ialah simpangan baku kuadrat dan digunakan untuk mengukur keceratan hubungan antara variabel bebas. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$ maka menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.276	2.820		.807	.421		
	X1	.494	.077	.459	6.429	.000	.949	1.054
	X2	.362	.060	.419	6.002	.000	.992	1.008
	X3	.264	.071	.267	3.725	.000	.942	1.062

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS v25, 2025

Berlandaskan tabel 4.7 uji Multikolinearitas jika dilihat dari nilai tolerance dalam variabel X1 nilai tolerance $0,949 > 0,10$ dan jika dilihat dari nilai VIF dalam variabel X1 nilai VIF $1,054 < 10$ maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dan dalam variabel X2 nilai tolerance $0,992 > 0,10$ dan jika dilihat dari nilai VIF dalam X2 nilai VIF $1,008 < 10$ maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dan dalam variabel X3 nilai tolerance $0,942 > 0,10$ dan jika dilihat dari nilai VIF dalam variabel X3 nilai VIF $1,062 < 10$ maka tidak terjadi Multikolinieritas.

4.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas didalam studi berikut menggunakan scatterplot. Dengan asumsi bila titik-titik menyebar di atas dan dibawah sumbu dan tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.13

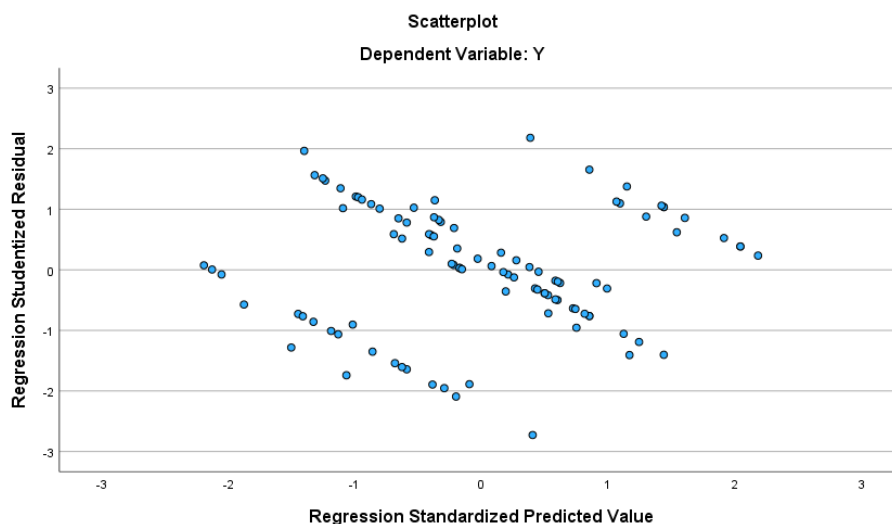
Tabel 4. 12 Uji Glesjer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.088	1.607		3.166	.002
	X1	.030	.044	.069	.678	.499
	X2	-.054	.034	-.158	-1.581	.117
	X3	-.061	.040	-.155	-1.511	.134

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah SPSS v25, 2025

Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS v25, 2025

Berlandaskan Scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual, dapat dilihat bahwasanya titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, ataupun pola menyerupai kipas (fan shape) yang biasanya menjadi indikator kuat terjadinya heteroskedastisitas. Meskipun persebaran titik tampak cenderung membentuk kemiringan, pola tersebut tidak mengindikasikan adanya perubahan varians residual yang sistematis sepanjang nilai prediksi. Sebaran titik masih relative tersebar disekitar garis horizontal tanpa pola penyempitan atau pelebaran varian residual.

Scatterplot ini mengindikasikan bahwasanya varians residual cenderung konstan (homoskedastisitas) hingga model regresi dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas secara visual. Temuan ini juga konsisten dengan hasil uji Glejser yang mengindikasikan nilai signifikansi di atas 0,05 hingga memperkuat bahwasanya model regresi didalam studi berikut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.5.2 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yakni Purchase Intention (Y) dengan Variabel independent yakni Buzzer Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Purchase Intention (X3). Persamaan regresi linier berganda didalam studi berikut yang di dapat dari hasil pengolahan data dengan program SPSS pada tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Asumsi Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.276	2.820		.807	.421
	X1	.494	.077	.459	6.429	.000
	X2	.362	.060	.419	6.002	.000
	X3	.264	.071	.267	3.725	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2025

Berlandaskan tabel 4.14 dibuat model persamaan regresi linier berganda di interpretasikan sebagaimana dibawah :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 2,276 + 0,494 (X_1) + 0,362 (X_2) + 0,264 (X_3) + e$$

X₁, X₂, X₃ = variabel independen yang terdiri dari Buzzer Marketing (X₁), Influencer Marketing (X₂), dan Brand Trust (X₃)

Dari hasil regresi diatas dapat dijelaskan sebagaimana dibawah:

1. $\alpha = 2,276$ ialah nilai konstanta, bila nilai variabel Buzzer Marketing (X₁), Influencer Marketing (X₂), dan Brand Trust (X₃) sama dengan 0 maka nilai variabel Purchase Intention (Y) senilai 2,276
2. b_1X_1 = Nilai koefisien Buzzer Marketing (X₁) senilai 0,494 dengan nilai positif. Perihal berikut bermakna bahwasanya tiap peningkatan Buzzer Marketing (X₁) senilai satu satuan, maka Purchase Intention (Y) akan meningkat senilai 0,494 dengan asumsi variabel lain konstanta.
3. b_2X_2 = Nilai koefisien Influencer Marketing (X₂) senilai 0,362 dengan nilai positif. Perihal berikut bermakna bahwasanya tiap peningkatan Influencer Marketing (X₂) senilai satu satuan, maka Purchase Intention (Y) akan meningkat senilai 0,362 dengan asumsi variabel lain konstanta.
4. b_3X_3 = Nilai koefisien Brand Trust (X₃) senilai 0,264 dengan nilai positif. Perihal berikut bermakna bahwasanya tiap peningkatan Brand Trust (X₃) senilai satu satuan, maka Purchase Intention (Y) akan meningkat senilai 0,264 dengan asumsi variabel lain konstanta.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau independent (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh atas variabel terikat atau variabel (Y).

Dasar pengambilan Keputusan dalam Uji t ialah sebagaimana dibawah:

1. Jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel X atas Y
2. Jika nilai signifikansi (sig.) > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel X atas Y

Tabel 4. 15 Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.276	2.820		.807	.421
	X1	.494	.077	.459	6.429	.000
	X2	.362	.060	.419	6.002	.000
	X3	.264	.071	.267	3.725	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2025

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwasanya:

1. Nilai Sig. pengaruh Buzzer Marketing (X1) atas Purchase Intention (Y) ialah senilai $0,000 < 0,05$. Hingga dapat disimpulkan bahwasanya H_0 ditolak, maknanya terdapat pengaruh signifikan variabel Buzzer Marketing (X1) atas (Y).
2. Nilai Sig. pengaruh Influencer Marketing (X2) atas Purchase Intention (Y) ialah senilai $0,000 < 0,05$. Hingga dapat disimpulkan bahwasanya H_0 ditolak, maknanya terdapat pengaruh signifikan variabel Influencer Marketing (X2) atas (Y).
3. Nilai Sig. pengaruh Brand Trust (X3) atas Purchase Intention (Y) ialah senilai $0,000 < 0,05$. Hingga dapat disimpulkan bahwasanya H_0 ditolak, maknanya terdapat pengaruh signifikan variabel Brand Trust (X3) atas (Y).

4.6.2 Uji F (simultan)

Uji f untuk menguji pengaruh variabel Buzzer Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Brand Trust (X3) secara Bersama-sama atas variabel Purchase

Intention (Y). pengujian dengan menggunakan distribusi F yang dihitung menggunakan program SPSS. Berikut hasil pengujian menggunakan SPSS 25.

Tabel 4. 16 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1238.943	3	412.981	36.776	.000 ^b
	Residual	1078.047	96	11.230		
	Total	2316.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2025

Berlandaskan output diatas diketahui nilai Sig. ialah senilai $0,000 < 0,05$. Maka selaras pada dasar pengambilan Keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwasanya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maknanya secara Bersama-sama variabel Buzzer marketing (X1), Influencer marketing (X2), dan Brand Trust (X3) berpengaruh atas variabel Purchase Intention (Y).

4.6.3 Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan “R²” ialah uji yang digunakan untuk mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independent secara keseluruhan atas variabel dependen. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.12

Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.520	3.35107

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2025

Nilai koefisien determinasi (R Square) senilai 0,535 mengindikasikan bahwasanya variabel Buzzer Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Brand Trust (X3) mampu menjelaskan variabel Purchase Intention (Y) senilai 53,5% sedangkan sisanya 46,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian berikut.

4.7 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

Berlandaskan pengujian yang sudah dilakukan di atas disimpulkan bahwasanya seluruh uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas yang digunakan di dalam studi berikut sudah terpenuhi. Dari uji R² menjelaskan bahwasanya 53,5% variabel independen (Buzzer Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Trust) dapat mempengaruhi variabel dependen (Purchase Intention). Sedangkan sisa 46,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan ke di dalam studi berikut.

4.7.1 Pengaruh Parsial *Buzzer Marketing* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berlandaskan hasil analisis uji t, variabel Buzzer Marketing (X1) mengindikasikan nilai t hitung senilai 6,429 dengan nilai Sig. 0,000. Nilai ini lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) hingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya buzzer marketing berpengaruh signifikan atas purchase intention pada produk Wardah di TikTok Shop.

Hasil ini menjelaskan bahwasanya makin sering konsumen terpapar konten buzzer, terutama yang kredibel dan mampu menciptakan viralitas, maka makin kuat dorongan konsumen untuk membeli produk Wardah. Pesan yang disampaikan buzzer dianggap informatif, menarik, dan mampu membentuk persepsi positif atas kualitas produk hingga meningkatkan niat beli. Pada konteks TikTok Shop yang berbasis algoritma, konten buzzer yang viral memudahkan konsumen menemukan informasi produk secara cepat dan masif hingga memperkuat purchase intention.

Hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwasanya terdapat dua indikator dengan nilai mean tertinggi pada variabel Buzzer Marketing, yakni pernyataan “Informasi tentang Wardah dari buzzer tersebar luas di TikTok” dan “Saya merasa opini yang disampaikan buzzer Wardah tampak jujur hingga lebih meyakinkan untuk saya percaya”, yang masing-masing memperoleh mean senilai 4,61. Temuan ini menggambarkan bahwasanya responden memberi penilaian paling tinggi pada aspek penyebaran informasi dan persepsi kejujuran buzzer. Kedua aspek ini menjadi elemen yang paling menonjol dalam membentuk pandangan positif atas kegiatan buzzer marketing Wardah.

Responden menilai bahwasanya konten yang tersebar luas mempermudah mereka dalam mendapatkan informasi mengenai produk, sementara opini buzzer yang

dirasakan jujur meningkatkan rasa percaya dan keyakinan atas produk. Dengan demikian, viralitas informasi yang tinggi dan persepsi keaslian buzzer ialah aspek yang paling disukai dan dianggap paling berpengaruh dalam meningkatkan efektivitas buzzer marketing dari persepsi responden.

Temuan ini selaras pada penelitian Akmaliah dkk. (2025) dan Rafifa & Rafida (2024) yang menegaskan bahwasanya buzzer marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian sebab pesan yang tersebar luas dapat membentuk awareness dan keyakinan konsumen atas produk.

4.7.2 Pengaruh Parsial *Influencer Marketing* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil uji t mengindikasikan bahwasanya variabel *Influencer Marketing* (X2) memiliki nilai t hitung senilai 6,002 dengan nilai Sig. 0,000, yang bermakna nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, hingga *influencer marketing* berpengaruh signifikan atas *purchase intention*.

Hasil ini mengindikasikan bahwasanya kredibilitas, autentisitas konten, serta kemampuan *influencer* menjangkau audiens secara luas terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen atas produk Wardah. Gaya penyampaian yang alami, pengetahuan *influencer* mengenai produk kecantikan, serta interaksi melalui komentar dan like membuat konsumen merasa lebih yakin atas kualitas produk yang direkomendasikan.

Hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwasanya terdapat indikator dengan nilai mean tertinggi pada variabel *Influencer Marketing*, yakni pernyataan “Konten Wardah dari *influencer* berhasil menjangkau banyak pengguna media sosial hingga makin mudah dikenal” dengan nilai mean 4,70. Nilai ini mengindikasikan bahwasanya responden sangat menghargai kemampuan *influencer* dalam memperluas jangkauan konten secara signifikan. Luasnya reach yang dimiliki *influencer* membuat informasi mengenai produk Wardah lebih mudah diakses konsumen dan meningkatkan awareness secara efektif.

Preferensi ini menandakan bahwasanya jangkauan audiens menjadi aspek *influencer marketing* yang paling menonjol dari responden. Makin luas konten *influencer* menyebar, makin besar pula kemungkinan konsumen untuk melihat, mengenali, dan mempertimbangkan produk. Dengan demikian, kemampuan *influencer* menjangkau banyak pengguna ialah faktor utama yang dinilai paling kuat dalam mempengaruhi persepsi responden atas efektivitas *influencer marketing*.

Pengaruh emosional dari *influencer* juga memainkan peran penting, sebab rekomendasi dianggap sebagai bentuk *social proof* yang meningkatkan keyakinan

konsumen untuk mencoba dan membeli produk Wardah. Temuan ini mendukung hasil penelitian Mutiara dkk. (2023), Athaya (2021), dan Anggraini & Ahmadi (2025) yang menekankan bahwasanya influencer marketing berpengaruh signifikan atas minat beli terutama pada produk kecantikan.

4.7.3 Pengaruh Parsial *Brand Trust* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil analisis uji t untuk variabel Brand Trust (X3) mengindikasikan nilai t hitung senilai 3,725 dengan nilai Sig. 0,000, lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, hingga brand trust berpengaruh signifikan atas purchase intention.

Temuan ini mengindikasikan bahwasanya kepercayaan konsumen atas Wardah baik dari aspek kualitas, konsistensi, keamanan, maupun reputasi merek berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Konsumen merasa yakin bahwasanya Wardah menawarkan produk yang aman, halal, serta selaras pada klaim yang disampaikan, hingga risiko pembelian menurun dan niat beli meningkat.

Hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwasanya terdapat indikator dengan nilai mean tertinggi pada variabel Brand Trust, yakni pernyataan “Saya puas sebab Wardah konsisten memberi pengalaman yang baik, mulai dari kualitas produk hingga pelayanan” yang memperoleh mean 4,59. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya konsistensi merek dalam memberi kualitas produk serta pelayanan yang stabil ialah faktor yang paling diapresiasi responden. Konsumen merasa bahwasanya pengalaman yang berulang kali positif menciptakan rasa aman dan keyakinan atas kredibilitas Wardah.

Konsistensi ini menjadi fondasi kuat terbentuknya kepercayaan atas merek. Responden menilai bahwasanya Wardah tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi, tetapi juga menjaga kualitasnya secara berkelanjutan. Dengan demikian, aspek konsistensi dalam memberi nilai tambah menjadi elemen brand trust yang paling dominan dari persepsi responden.

Hasil ini juga memperkuat penelitian Firdausy dkk. (2024), Wijayanti (2025), dan Firdaus & Andarini (2024) yang menegaskan bahwasanya brand trust ialah prediktor kuat dalam membentuk purchase intention, terutama pada produk kecantikan yang berhubungan langsung dengan keamanan dan kualitas kulit konsumen.

4.7.4 Pengaruh Simultan *Buzzer Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Brand Trust* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil uji F mengindikasikan bahwasanya model regresi memperoleh nilai F hitung senilai 36,776 dengan nilai Sig. 0,000, yang bermakna lebih rendah dari 0,05

($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima hingga dapat dikatakan bahwasanya buzzer marketing, influencer marketing, dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan atas purchase intention.

Maknanya, ketiga variabel pemasaran digital ini bekerja secara bersama-sama dalam meningkatkan niat beli konsumen atas produk Wardah di TikTok Shop. Buzzer marketing menciptakan eksposur awal, influencer marketing memperkuat kredibilitas dan emosi konsumen, sementara brand trust membentuk keyakinan akhir yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kombinasi ketiganya membentuk mekanisme pemasaran digital yang efektif pada platform TikTok Shop.

Hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwasanya terdapat indikator dengan nilai mean tertinggi pada variabel Purchase Intention, yakni pernyataan “Saya memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian produk Wardah sesudah terpapar konten promosinya” dengan nilai mean 4,61. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya paparan konten promosi baik dari buzzer, influencer, maupun TikTok Shop mampu menciptakan dorongan psikologis yang signifikan bagi konsumen untuk membeli produk Wardah. Konten promosi yang menarik, informatif, dan mudah ditemui mendorong peningkatan niat beli secara langsung.

Responden menilai bahwasanya paparan konten yang konsisten memberi motivasi internal untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, aspek dorongan pribadi sesudah melihat promosi ialah indikator purchase intention yang paling kuat dan paling menentukan, dari persepsi konsumen didalam studi berikut.

Temuan ini mendukung penelitian Agustiadi dkk. (2025), Oktaviani dkk. (2025), dan Aprita & Sudrajat (2025) yang menegaskan bahwasanya integrasi strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan atas minat beli konsumen pada produk kosmetik lokal.

4.7.5 Koefisien Determinasi (R Square)

Berlandaskan hasil uji regresi, nilai R Square senilai 0,535. Perihal berikut bermakna bahwasanya 53,5% variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh variabel buzzer marketing, influencer marketing, dan brand trust, sedangkan sisanya senilai 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, review konsumen, promosi TikTok Shop, maupun faktor personal konsumen.

Nilai R Square ini mengindikasikan bahwasanya model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat, mengingat fenomena minat beli dipengaruhi oleh berbagai variabel psikologis dan pemasaran digital.

4.8 Implikasi Penelitian

4.8.1 *Buzzer Marketing (X1)*

Hasil penelitian membuktikan bahwasanya buzzer marketing memiliki pengaruh signifikan atas purchase intention. Maknanya, makin sering dan makin baik konsumen terpapar konten yang disebar oleh buzzer, makin besar peluang terbentuknya minat untuk membeli produk Wardah. Buzzer yang aktif, memiliki engagement tinggi, dan mampu menciptakan konten yang menarik terbukti dapat memperkuat awareness konsumen atas sebuah produk. Temuan ini menegaskan bahwasanya eksposur konten buzzer yang kredibel dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian.

Perihal berikut mengandung implikasi perusahaan perlu mengoptimalkan pemanfaatan buzzer dalam strategi pemasaran digital mereka. Pemilihan buzzer yang tepat harus mempertimbangkan tingkat interaksi, kedekatan dengan target audiens, serta kemampuan dalam menghasilkan konten yang kreatif dan relevan. Selain itu, perusahaan perlu memberi arahan pesan yang konsisten agar konten yang dipublikasikan oleh buzzer mampu memperkuat citra produk dan meningkatkan awareness. Dengan pengelolaan yang terarah, buzzer marketing dapat menjadi salah satu strategi efektif untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan minat beli konsumen.

4.8.2 *Influencer Marketing (X2)*

Hasil penelitian mengindikasikan bahwasanya influencer marketing memberi pengaruh signifikan atas purchase intention. Influencer yang dilihat memiliki kredibilitas, wawasan produk yang baik, serta cara penyampaian yang natural mampu menciptakan rasa percaya pada konsumen. Rekomendasi influencer yang dipersepsikan sebagai opini jujur sering kali dianggap sebagai rujukan penting dalam menentukan keputusan pembelian, terutama pada kategori produk kecantikan. Perihal berikut memperlihatkan bahwasanya konsumen cenderung lebih responsif atas informasi yang datang dari figur publik yang mereka anggap dekat dan relevan.

Perihal berikut mengandung Implikasi perusahaan perlu lebih selektif dan strategis dalam memilih influencer yang digunakan untuk promosi produk. Influencer yang relevan dengan segmen pasar, memiliki reputasi positif, serta gaya komunikasi yang autentik dapat memberi dampak yang lebih kuat atas peningkatan purchase intention. Perusahaan juga perlu memastikan bahwasanya influencer memahami karakteristik produk dan mampu menyampaikan pesan secara informatif dan meyakinkan. Dengan demikian, konten yang dihasilkan tidak hanya dapat memperluas jangkauan, tetapi juga mampu meningkatkan social proof dan keyakinan konsumen untuk membeli produk Wardah.

4.8.3 Brand Trust (X3)

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwasanya brand trust berpengaruh signifikan atas purchase intention, yang bermakna kepercayaan konsumen atas Wardah memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang merasa yakin atas keamanan, kualitas, dan konsistensi produk akan lebih mudah membuat keputusan untuk membeli. Kepercayaan yang kuat atas merek menjadikan produk lebih unggul dibandingkan kompetitor, terutama pada kategori kecantikan yang sensitif atas kualitas dan keamanan produk.

Perihal berikut mengandung implikasi perusahaan perlu menjaga dan terus memperkuat brand trust melalui berbagai strategi yang berorientasi pada kualitas, transparansi komunikasi, dan konsistensi pelayanan. Wardah perlu memastikan bahwasanya produk yang dipasarkan benar-benar selaras pada klaim yang disampaikan, mempertahankan sertifikasi halal sebagai nilai tambah, serta memberi informasi yang jujur dan jelas kepada konsumen. Selain itu, pelayanan yang responsif di TikTok Shop dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat kepercayaan mereka atas merek. Makin besar kepercayaan konsumen, makin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian.

4.9 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari penelitian berikut memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut ialah sebagaimana dibawah:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada nilai koefisien determinasi sebesar 0,535 atau 53,5%, sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, hal tersebut mengindikasikan bahwa hasil penelitian ini belum sepenuhnya mencerminkan 100% tetapi hanya 53,5%
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada marketplace TikTok Shop yang mana hanya satu dari banyak marketplace yang juga terdapat aktifitas jual beli seperti Shopee, Lazada dan lain sebagainya.
3. Penelitian berikut hanya menggunakan responden dari kalangan mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya hingga hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen produk Wardah di TikTok Shop.
4. Penelitian ini dilaksanakan secara mandiri dengan keterbatasan tenaga, sumber daya, serta penguasaan teknis analisis statistik lanjutan, sehingga metode analisis yang digunakan masih terbatas pada teknik statistik dasar sesuai dengan tujuan penelitian