

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Dalam suatu penelitian, peneliti perlu menentukan metode yang akan digunakan agar proses penelitian dapat berjalan terarah. Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian adalah “metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Sedangkan Creswell dalam Sugiyono (2019:2) mengemukakan bahwa *‘research methods involve the form of data collection, analysis, an interpretation that research proposes for the studies’*.

Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penggunaan metode survei dengan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan data dengan penyebaran kuesioner untuk mengetahui hubungan antara variabel yang sedang diteliti. Sugiyono (2019:15) menjelaskan bahwa:

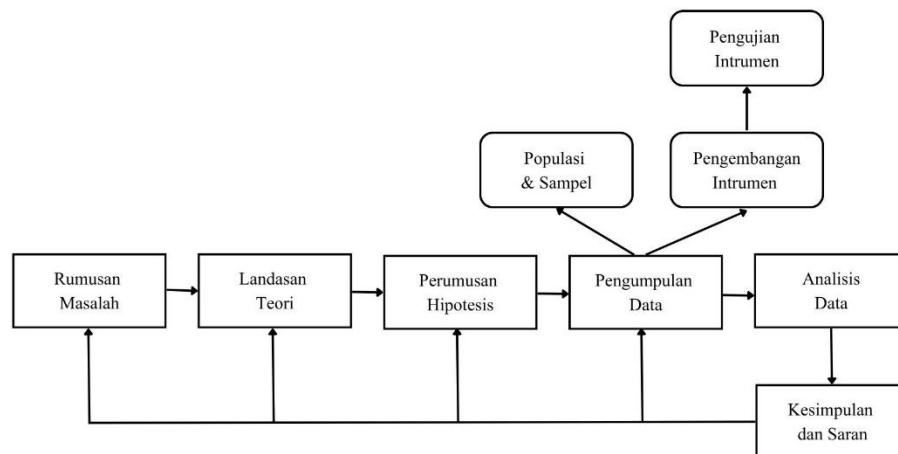
Metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Adapun pengertian metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019:16) sebagai berikut:

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berikut merupakan langkah-langkah metode penelitian yang disajikan dalam flowchart penelitian:



Sumber : Sugiyono (2019:58)

Gambar 3.1
Proses Penelitian Kuantitatif

Gambar 3.1 menggambarkan tahapan penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019:58), yang dimulai dari perumusan masalah, penyusunan landasan teori, hingga perumusan hipotesis. Selanjutnya pengumpulan data yang dimulai dengan menentukan populasi dan sampel, lalu dikembangkan dan dilakukan uji instrumen penelitian untuk memastikan validitasnya. Selanjutnya dilakukan analisis secara statistik untuk mendapatkan hasil yang akan digunakan sebagai kesimpulan dan saran.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei sebagai metode utama dalam pengumpulan dan analisis data. Metode kuantitatif dipilih berdasarkan kebutuhan penelitian untuk mengukur dan menguji pengaruh variabel bebas, yaitu *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi, terhadap

variabel terikat berupa keputusan pembelian secara objektif dan sistematis. Metode kuantitatif dianggap paling tepat karena memiliki beberapa keunggulan yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Pertama, metode ini memungkinkan pengumpulan data dalam bentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik menggunakan teknik korelasi dan regresi linear berganda. Pendekatan ini membantu menghasilkan informasi yang objektif, valid, dan dapat diuji hipotesisnya secara ilmiah. Kedua, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, penelitian ini dapat mengumpulkan data dari jumlah responden yang cukup besar secara efisien.

Selain itu, metode kuantitatif memberikan efisiensi dalam waktu dan sumber daya dibandingkan metode kualitatif yang biasanya memerlukan waktu lebih lama untuk pengumpulan data melalui wawancara mendalam atau observasi, namun keterbatasan waktu dan ruang lingkup penelitian ini menjadi pertimbangan utama sehingga fokus digunakan pada metode kuantitatif saja. Dengan demikian, metode kuantitatif dengan pendekatan survei sangat sesuai untuk penelitian ini karena dapat memberikan gambaran kuantitatif yang terukur dan dapat diuji tentang bagaimana *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian ilmiah, variabel merupakan unsur penting yang menjadi fokus pengamatan dan analisis peneliti. Variabel digunakan untuk

menggambarkan objek yang diteliti serta hubungan antar konsep yang diuji dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2019:68) Variabel penelitian pada dasarnya adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun variabel yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Sugiyono (2019:69) menjelaskan bahwa “variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab munculnya perubahan pada variabel dependen (terikat)”. Variabel independen (X) dalam penelitian ini terdiri dari:

a. *Influencer Authenticity* (X1)

Influencer Authenticity merupakan persepsi konsumen terhadap *influencer* yang dianggap asli, jujur, dan konsisten dalam menyampaikan konten kepada audiens. (Duffek, et. al. 2025:22)

b. Kemudahan Transaksi (X2)

Kemudahan Transaksi merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem dapat dipahami dan digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. (Davis dalam Jogiyanto, 2019:934)

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2019:69), variabel dependen atau variabel terikat merupakan “variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas”. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang

disimbolkan sebagai variabel Y. Menurut Kotler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi terhadap merek dalam kumpulan pilihan serta membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan langkah untuk menerjemahkan konsep abstrak menjadi indikator yang dapat diukur secara empiris. Machali (2021:62) menjelaskan bahwa “definisi operasional variabel digunakan untuk menghindari perbedaan penafsiran dalam memahami variabel penelitian”. Untuk mengetahui pengaruh *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian, maka variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

Untuk memperjelas konsep, indikator, serta skala pengukuran yang digunakan, berikut disajikan operasionalisasi variabel penelitian pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	No Item Pernyataan
1	<i>Influencer Authenticity</i> (X1)	<i>Influencer Authenticity</i> merupakan persepsi konsumen terhadap influencer yang dianggap asli, jujur, dan konsisten dalam menyampaikan konten kepada audiens. (Duffek, et. al. 2025:22)	1. <i>Connectedness</i> 2. <i>Originality</i> 3. <i>Transparency</i> 4. <i>Integrity</i> 5. <i>Expertise</i> (Duffek, et. al. 2025:22)	Interval	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	No Item Pernyataan
2	Kemudahan Transaksi (X2)	Kemudahan Transaksi merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem dapat dipahami dan digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. (Davis dalam Jogiyanto, 2019:934)	1. Mudah dipelajari 2. Mudah digunakan 3. Jelas dan mudah dimengerti, (Davis dalam Jogiyanto, 2019:937)	Interval	1-3 4-6 7-10
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi terhadap merek dalam kumpulan pilihan serta membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler dan Keller (2016:198)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:27)	Interval	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi merupakan “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh angkatan 2022 yang pernah membeli produk skincare di TikTok Shop.

Tabel 3.2
Jumlah Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh Angkatan 2022

No	Kelas	Jumlah Mahasiswa Aktif	Jumlah Mahasiswa Aktif yang Pernah Membeli Skincare di TikTok Shop
1	A	39	11
2	B	27	11
3	C	35	11
4	D	38	10
5	E	37	16
6	F	37	10
7	G	32	10
8	H	44	18
9	Karyawan	39	9
Jumlah Populasi		328	106

Sumber: Bagian Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Berdasarkan informasi dari Bagian Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh bahwa jumlah mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 sebanyak 328 mahasiswa, serta berdasarkan hasil polling awal melalui ketua/perwakilan kelas diketahui sebanyak 106 mahasiswa pernah membeli produk skincare di TikTok Shop. Maka, dari data tersebut yang akan dijadikan populasi untuk keperluan penelitian yaitu mahasiswa yang pernah membeli produk skincare di TikTok Shop sebanyak 106 mahasiswa.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ilmiah, penggunaan sampel diperlukan untuk memperoleh data yang representatif terhadap populasi yang diteliti. Definisi sampel menurut Sugiyono (2019:127) dijelaskan sebagai berikut:

sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika jumlah populasi cukup besar sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi, maka penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan sebagian anggota populasi yang disebut

sampel. Sampel yang digunakan harus dapat mewakili populasi sehingga hasil penelitian dapat diterapkan pada populasi tersebut.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Sugiyono (2019:129) menjelaskan bahwa *probability sampling* merupakan “teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian”. Sugiyono (2019:129) juga menjelaskan bahwa *proportionate stratified random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan apabila populasi memiliki anggota yang tidak homogen dan terbagi secara proporsional. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 5%

Untuk populasi (N) sebanyak 106 mahasiswa dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{106}{1 + 106(0,05)^2}$$

$$n = \frac{106}{1 + 106(0,0025)}$$

$$n = \frac{106}{1,265}$$

$n = 83,79$ dibulatkan menjadi 84

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu probability sampling dengan teknik *proportionate stratified random sampling*. Perhitungan untuk menentukan jumlah sampel pada setiap kelas dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i : Jumlah strata

N_i : Jumlah anggota strata

N : Jumlah anggota populasi seluruhnya (106 mahasiswa)

n : Jumlah sampel (84 mahasiswa)

Tabel 3.3
Jumlah Sampel Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022

No	Kelas	Mahasiswa yang Pernah Membeli Skincare di TikTok Shop
1	A	$\frac{11}{106} \times 84 = 9$
2	B	$\frac{11}{106} \times 84 = 9$
3	C	$\frac{11}{106} \times 84 = 9$
4	D	$\frac{10}{106} \times 84 = 8$
5	E	$\frac{16}{106} \times 84 = 12$
6	F	$\frac{10}{106} \times 84 = 8$
7	G	$\frac{10}{106} \times 84 = 8$
8	H	$\frac{18}{106} \times 84 = 14$
9	Karyawan	$\frac{9}{106} \times 84 = 7$
Jumlah Sampel		84 mahasiswa

Sumber : Diolah oleh peneliti (2026)

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194), data primer merupakan “sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui wawancara, penyebaran kuesioner, observasi, maupun gabungan dari ketiganya”. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa untuk mengetahui pengaruh *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2019:194) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan “sumber data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya melalui dokumen atau pihak lain”. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, internet, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2019:84), “studi kepustakaan atau *study literature* merupakan kumpulan informasi tertulis yang berasal dari jurnal, artikel, buku,

maupun dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian”. Dalam penelitian ini, studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari berbagai buku, literatur, dan artikel yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

2. Kuesioner

Sugiyono (2019:199) menjelaskan bahwa “kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop. Oleh karena itu, data utama dalam penelitian diperoleh melalui kuesioner yang diisi langsung oleh responden sebagai objek penelitian. Jawaban responden kemudian diukur menggunakan skala Likert sehingga menghasilkan data kuantitatif.

Tabel 3.4
Pilihan Jawaban dan Skor Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skala Likert
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, (2019:147)

3.5 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data menurut Sugiyono (2019:206) dijelaskan sebagai berikut:

Teknik analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden maupun sumber lainnya terkumpul. Kegiatan tersebut meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penyusunan data dalam bentuk tabel, penyajian data dari setiap variabel

penelitian, serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:206) statistik deskriptif merupakan “metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau melakukan generalisasi”.

Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop. Data diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 84 responden, yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 yang pernah membeli produk skincare di TikTok Shop. Kuesioner disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan menghitung jumlah jawaban responden berdasarkan skala Likert. Selanjutnya, jawaban tersebut dikalikan dengan bobot nilai pada skala Likert untuk memperoleh skor. Skor total diperoleh dari hasil penjumlahan antara bobot nilai dan jumlah jawaban responden. Adapun nilai maksimum ditentukan dari bobot tertinggi yang dikalikan dengan jumlah responden serta jumlah item pernyataan dalam kuesioner.

a. Frekuensi

Untuk mengetahui frekuensi jawaban responden pada setiap pernyataan kuesioner, maka digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$f = n/N$$

Keterangan:

f : Frekuensi

n : Jumlah responden dengan jawaban tertentu

N : Jumlah seluruh responden

b. Jumlah Skor

Untuk mengetahui jumlah skor dari tanggapan responden, digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\sum \text{skor} = f \times \text{bobot nilai}$$

Keterangan:

$\sum \text{skor}$: Jumlah keseluruhan skor jawaban responden terhadap pernyataan yang telah diisi.

c. Persentase

Untuk mengetahui persentase jawaban responden, digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Persentase (\%)} = \frac{f}{n} \times 100$$

Keterangan:

n : Jumlah responden

d. Rata-rata

Untuk mengetahui nilai rata-rata dari jawaban responden pada setiap pernyataan kuesioner, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata} = \frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Frekuensi}}$$

e. Data Interval

Untuk menentukan nilai klasifikasi, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kategori klasifikasi}}$$

Untuk menentukan kriteria:

Skor tertinggi : Bobot terbesar x Jumlah pernyataan x n

Skor terendah : Bobot terkecil x Jumlah pernyataan x n

3.5.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2019:206) analisis verifikatif merupakan “analisis penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.”

3.5.2.1 Analisis Data secara Parsial

a. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Asari, et. al. (2023:117) mengemukakan bahwa “Analisis koefisien korelasi diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan kausalitas atau pengaruh antara variabel bebas dan terikat, arah asosiasi/pengaruh, dan kekuatan atau kelemahan hubungan kausalitas tersebut”. Dalam analisis koefisien korelasi ini menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* (r) untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel *influencer authenticity*, kemudahan transaksi dengan variabel keputusan pembelian. Adapun rumus untuk koefisien korelasi *Product Moment* (r) menurut Sugiyono (2019:246) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
 X = Variabel independen (variabel bebas)
 Y = Variabel dependen (variabel terikat)
 n = Sampel

Untuk menginterpretasikan tingkat kekuatan hubungan antarvariabel digunakan skala penafsiran berdasarkan besar kecilnya nilai koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.5
Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi
Sederhana

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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

Sumber: Sugiyono, (2019:248)

b. Koefisien Determinasi

Asari, et. al. (2023:117) menyatakan bahwa “Koefisien determinasi (KD) diperlukan untuk menguji seberapa baik variasi menjelaskan perubahan yang terjadi para variabel terikat yang disebabkan oleh variasi perubahan pada variabel bebas”. Nilai koefisien determinasi menurut Asari, et. al. (2023:117) dapat ditentukan menggunakan rumus berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi
 r^2 = Nilai koefisiensi korelasi *product moment* dikuadratkan

c. Uji t (Uji Hipotesis)

Uji t menurut Zulfikar, et. al. (2024:202) dijelaskan bahwa “Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya yang dianggap konstan. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kedua kelompok populasi memiliki nilai rata-rata yang sama”

Nilai t hitung menurut Sugiyono (2019:248) dapat diperoleh dengan rumus berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r^2)}}$$

Keterangan:

r = Korelasi

n = Banyaknya sampel

t = Nilai t hitung

Kriteria pengujian :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

3.5.2.2 Analisis Data Secara Simultan

a. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r_{X_1Y}^2 + r_{X_2Y}^2 - 2(r_{X_1Y})(r_{X_2Y})(r_{X_1X_2})}{1 - r_{X_1X_2}^2}}$$

Keterangan:

$R_{X_1X_2Y}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama dengan variabel Y

r_{X_1Y} = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan Y

r_{X_2Y} = Korelasi *product moment* antara X_2 dengan Y

$r_{X_1X_2}$ = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan X_2

Untuk menafsirkan kekuatan hubungan digunakan skala penafsiran dari besarnya nilai korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.6
Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi Berganda

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2019:284)

b. Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menurut Widarjono dalam Zulfikar, et. al. (2024:202) didefinisikan sebagai berikut “Uji *R Square* atau uji koefisien determinasi adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang dimiliki”.

Nilai koefisien determinasi menurut Asari, et. al. (2023:117) dapat ditentukan menggunakan rumus berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisiensi korelasi *product moment* dikuadratkan

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda menurut Zulfikar, et. al. (2024:201) adalah “Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel

independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen”. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X₁ : Variabel independent (*Influencer Authenticity*)

X₂ : Variabel independent (Kemudahan Transaksi)

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi yang akan dihitung (X₁)

b₂ : Koefisien regresi yang akan dihitung (X₂)

Untuk mencari b₁, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Untuk mencari b₂, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Untuk mencari a, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

d. Uji F

Uji F dijelaskan oleh Zulfikar, et. al. (2024:203) sebagai “Uji f atau uji serentak yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya” Pengujian hipotesis dapat menggunakan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisiensi korelasi berganda
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah sampel
 dk = $(n-k-1)$ derajat kebebasan

Kriteria pengujian hipotesis

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

3.6 Lokasi dan Waktu

3.6.1 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi di mana kegiatan penelitian akan dilaksanakan. Adapun penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Galuh yang beralamat di Jl. R. E. Martadinata No. 150, Kecamatan Baregbeg, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat, 46274. Subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh tahun angkatan 2022 dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop.

3.6.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian untuk melaksanakan penelitian ini dimulai dari persiapan sampai dengan rencana sidang skripsi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7
Jadwal Penelitian

[illegible]