

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil TikTok Shop

TikTok Shop merupakan platform *social commerce* yang dikembangkan oleh TikTok, perusahaan teknologi yang dimiliki oleh ByteDance Ltd. TikTok sendiri diluncurkan secara global pada tahun 2017 setelah ByteDance mengakuisisi aplikasi Musical.ly, sedangkan TikTok Shop mulai diperkenalkan pada tahun 2021 sebagai fitur belanja yang terintegrasi di dalam aplikasi TikTok. TikTok Shop pertama kali hadir di Indonesia pada April 2021 dan menjadi salah satu platform belanja online yang menggabungkan media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Berbeda dengan platform *e-commerce* konvensional, TikTok Shop mengusung konsep *shoppertainment*, yaitu pengalaman berbelanja yang dipadukan dengan hiburan melalui video pendek, siaran langsung (*live shopping*), dan konten yang dibuat oleh kreator maupun *influencer*. Melalui konsep tersebut, pengguna tidak hanya dapat mencari informasi mengenai suatu produk, tetapi juga dapat melihat demonstrasi penggunaan produk, membaca ulasan, berinteraksi secara langsung dengan penjual, hingga melakukan transaksi tanpa harus keluar dari aplikasi TikTok.

TikTok Shop memiliki visi untuk menciptakan pengalaman belanja yang inovatif dengan menghubungkan penjual, kreator, dan konsumen dalam satu

ekosistem digital. Adapun misinya adalah membantu pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta berbagai merek lokal maupun internasional agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital dan konten kreatif.

Sebagai platform *social commerce*, TikTok Shop menyediakan berbagai kategori produk, seperti fashion, kecantikan (skincare dan kosmetik), elektronik, perlengkapan rumah tangga, makanan dan minuman, serta kebutuhan sehari-hari lainnya. Untuk memberikan kemudahan kepada pengguna, TikTok Shop juga dilengkapi dengan berbagai fitur, antara lain pencarian produk, katalog toko, ulasan dan penilaian produk, voucher dan promosi, berbagai metode pembayaran, pelacakan pesanan, serta layanan pengembalian barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

TikTok Shop terus melakukan inovasi dengan menghadirkan berbagai fitur yang mendukung aktivitas jual beli secara interaktif, seperti *Live Shopping*, *Affiliate Program*, dan kolaborasi dengan kreator maupun *influencer*. Kehadiran fitur-fitur tersebut memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk secara lebih efektif, sementara konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih lengkap sebelum melakukan pembelian. Berkat inovasi tersebut, TikTok Shop menjadi salah satu *platform social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia dan banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, khususnya generasi muda, untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk pembelian produk skincare.

4.1.1.2 Profil Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Berawal dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Galuh yang berdiri sejak Tahun 1996 terus mengembangkan kelembagaannya. Keberadaan STIE Galuh ini membawa salah satu komponen terlahirnya Universitas Galuh. Maka dengan dirintisnya pembentukan Universitas Galuh 2008 dengan menggabungkan 5 (lima) sekolah tinggi yang ada di Ciamis, maka pada tahun 2008 STIE Galuh berubah menjadi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.

Pada masa perkembangannya, Fakultas Ekonomi sudah mengalami pergantian kepemimpinan. Dengan penggantian beberapa kepemimpinan Fakultas Ekonomi terus berjuang untuk lebih maju menyongsong masa depan yang lebih cemerlang. Prestasi yang diperoleh oleh Fakultas Ekonomi sudah bisa diandalkan, di antara prestasi yang diperoleh ada yang bersifat nasional maupun internasional. Sampai tahun 2016 minat untuk masuk ke Fakultas Ekonomi terus meningkat, hal ini diindikasikan dengan banyaknya jumlah pendaftar yang masuk ke Fakultas Ekonomi dibandingkan kepada fakultas-fakultas yang lain yang ada di Lingkungan Universitas Galuh. Fakultas ekonomi dalam melayani segi keilmuan menyediakan dan memfasilitasi masyarakat untuk belajar dan mengembangkan keilmuan di bidang Manajemen dan Akuntansi. Kedua rumpun ilmu ini dijadikan Program Studi yang bisa diandalkan oleh lembaga.

Sampai sekarang, fakultas ekonomi sudah menyandang predikat akreditasi. Untuk kedua program studi bagi Manajemen maupun Akuntansi memperoleh predikat akreditasi B dari BAN-PT, hal ini dibuktikan dengan sertifikat akreditasi Nomor: 403/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2014 tentang Nilai dan Peringkat Akreditasi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dan Nomor: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014 tentang Nilai dan Peringkat Akreditasi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

Visi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Menjadi *entrepreneur faculty* yang unggul dan berwawasan global dalam bidang UMKM dengan mengusung nilai-nilai kagaluhan pada tahun 2030.

Misi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

1. Mengembangkan pendidikan yang unggul dan berkeahlian *entrepreneur* dalam bidang UMKM serta mengusung nilai-nilai kagaluhan melalui teknologi informasi dengan memberikan kesempatan belajar di luar kampus.
2. Menghasilkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang unggul dan bereputasi yang mampu memecahkan berbagai permasalahan.
3. Mengembangkan sistem pengelolaan fakultas yang kredibel, transparan, akuntabel, dan terintegrasi dalam peningkatan profesionalisme dosen dan kompetensi lulusan.
4. Mengembangkan kerjasama dan jejaring kemitraan nasional dan internasional dalam meningkatkan kapasitas, kapabilitas, dan reputasi institusi.
5. Menciptakan atmosfir tridharma perguruan tinggi, kelembagaan dan kerjasama yang mengusung nilai-nilai kagaluhan.

Tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

1. Terwujudnya lulusan Fakultas Ekonomi yang unggul dan berdaya saing global.
2. Terwujudnya tata kelola Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang efektif dan efisien secara mandiri.
3. Terwujudnya kompetensi dan kinerja dosen dan tenaga kependidikan yang mampu menguasai teknologi.
4. Terwujudnya penatausahaan, sarana dan prasarana yang menunjang terhadap proses dan kualitas penyelenggaraan pendidikan.
5. Terwujudnya kualitas tridharma perguruan tinggi berdasarkan standar nasional pendidikan tinggi.
6. Terwujudnya peran strategis Fakultas Ekonomi dalam mencerdaskan kehidupan masyarakat, berbasis teknologi dan kearifan lokal.
7. Terwujudnya mitra binaan yang mandiri dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan kesetaraan gender dan pelestarian lingkungan.
8. Terwujudnya kuantitas dan kualitas output penelitian dan pengabdian dosen dan mahasiswa.
9. Terwujudnya lembaga kerjasama dengan mitra di dalam atau di luar negeri.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 yang pernah membeli skincare melalui TikTok Shop sebanyak 84 responden. Karakteristik

responden meliputi jenis kelamin, usia, dan berdasarkan kelas. Adapun karakteristik responden tersebut peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	13	15,50
2.	Perempuan	71	84,50
Jumlah		84	100,00

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang dengan persentase 84,5%. Sedangkan sisanya, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 13 orang dengan persentase 15,5%. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang umumnya memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap produk skincare serta lebih aktif mencari informasi produk melalui TikTok Shop, termasuk dari *influencer*. Selain itu, kemudahan transaksi yang tersedia di TikTok Shop juga menjadi salah satu faktor yang mendukung responden dalam melakukan pembelian produk skincare.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 20 Tahun	0	0
2.	21 – 25 Tahun	82	97,60
3.	≥ 25 Tahun	2	2,40
Jumlah		84	100,00

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21–25 tahun yaitu sebanyak 82 orang dengan persentase 97,6%. Sedangkan sisanya merupakan responden yang berusia ≥25 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%. Sebagian besar responden

berada pada rentang usia 21–25 tahun, hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan pengguna TikTok Shop yang aktif dalam mencari informasi dan membeli produk skincare. Selain itu, responden pada rentang usia tersebut cenderung lebih mudah terpapar konten yang disampaikan oleh influencer serta memanfaatkan kemudahan transaksi yang tersedia di TikTok Shop dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Kelas

No	Kelas	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	A	9	10,70
2.	B	9	10,70
3.	C	9	10,70
4.	D	8	9,50
5.	E	12	14,30
6.	F	8	9,50
7.	G	8	9,50
8.	H	14	16,70
9.	Karyawan	7	8,30
Jumlah		84	100,00

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 di atas, karakteristik responden dijelaskan berdasarkan kelas. Jumlah responden pada setiap kelas ditentukan dengan menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak yang mempertimbangkan proporsi jumlah mahasiswa di setiap kelas. Hasil perhitungan menggunakan metode *proportionate stratified random sampling* menghasilkan jumlah responden yang proporsional sesuai dengan total populasi pada masing-masing kelas sehingga diharapkan dapat mencerminkan kondisi yang lebih akurat dan representatif.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	1 Kali	12	14,30
2.	2 – 3 Kali	46	54,80
3.	≥ 3 Kali	26	31,00
Jumlah		84	100,00

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian produk skincare di TikTok Shop sebanyak 1 kali berjumlah 12 orang dengan persentase 14,3%. Responden yang melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali berjumlah 46 orang dengan persentase 54,8%, sedangkan sisanya merupakan responden yang melakukan pembelian ≥ 3 kali sebanyak 26 orang dengan persentase 31%. Mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman berbelanja produk skincare melalui TikTok Shop lebih dari satu kali. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden cukup mengenal *influencer* yang mempromosikan produk serta kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh TikTok Shop, sehingga memiliki pengalaman yang memadai dalam memberikan penilaian terkait keputusan pembelian produk skincare.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Hasil Screening

No	Kriteria Jawaban	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Ya	84	100,00
2.	Tidak	0	0,0
Jumlah		84	100,00

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa dari total 84 responden yang mengisi kuesioner, seluruhnya yaitu sebanyak 84 orang 100% menjawab Ya (pernah membeli produk skincare melalui TikTok Shop). Hal ini menunjukkan

bahwa seluruh sampel dalam penelitian ini telah lolos tahap penapisan, memenuhi kriteria populasi target, dan datanya valid untuk diikutsertakan dalam analisis bab ini selanjutnya.

4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti

Deskripsi variabel merupakan gambaran mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian, yaitu *influencer authenticity*, kemudahan transaksi, dan keputusan pembelian. Pada bagian ini akan disajikan deskripsi penelitian berupa data responden mengenai tanggapan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang telah diajukan pada kuesioner. Untuk memberikan interpretasi terhadap skor dari setiap pernyataan yang diajukan, maka peneliti menggunakan interval sebagai berikut: Jumlah kategori klasifikasi : 5

$$\text{Skor Tertinggi} : 5 \times 84 = 420$$

$$\text{Skor Terendah} : 1 \times 84 = 84$$

$$\begin{aligned} \text{Panjang Kelas Interval} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kategori klasifikasi}} \\ &= \frac{420 - 84}{5} \\ &= 67,2 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka tabel interpretasi perhitungan skor tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Kriteria Interpretasi

No	Skor	Kriteria Interpretasi
1	84 – 151,1	Sangat Tidak Setuju
2	151,2 – 218,3	Tidak Setuju
3	218,4 – 285,5	Kurang Setuju
4	285,6 – 352,7	Setuju
5	352,8 – 420	Sangat Setuju

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

4.1.3.1 Hasil Penelitian Mengenai *Influencer Authenticity* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Angkatan 2022

Menurut Duffek, et. al. (2025:22) menjelaskan bahwa “*Influencer authenticity refers to consumers’ perception that influencers are genuine, truthful, and consistent in their interactions and content creation.*” *influencer authenticity* merupakan persepsi konsumen terhadap *influencer* yang dianggap asli, jujur, dan konsisten dalam menyampaikan konten kepada audiens. Dengan menggunakan 5 indikator menurut Duffek et al. (2025:22) yaitu *Connectedness*, *Originality*, *Transparency*, *Integrity*, dan *Expertise*. Untuk mengetahui lebih jelas berikut peneliti sajikan pembahasan mengenai hasil kuesioner dari setiap indikator:

1. *Connectedness* (Keterhubungan)

Adapun tanggapan responden mengenai cara *influencer* menyampaikan informasi mengenai produk skincare terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden mengenai Cara *Influencer* Menyampaikan Informasi Mengenai Produk Skincare Terasa Dekat dengan Kehidupan Sehari-hari Audiens.

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	18	90	21,43
2	Setuju	4	49	196	58,33
3	Kurang Setuju	3	15	45	17,86
4	Tidak Setuju	2	2	4	2,38
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			84	335	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden mengenai cara *influencer* menyampaikan informasi mengenai produk skincare terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 49 orang (58,33%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 18 orang (21,43%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang (17,86%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,38%). Total skor yang diperoleh adalah 335 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa menilai cara *influencer* menyampaikan informasi produk skincare sudah cukup relevan dan terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka. Dengan demikian, gaya penyampaian informasi tersebut dinilai cukup efektif dalam membangun kedekatan dengan audiens.

Adapun tanggapan responden mengenai *influencer* membangun komunikasi terasa akrab dengan audiens ketika membahas produk skincare adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden mengenai *Influencer* Membangun Komunikasi yang Terasa Akrab dengan Audiens Ketika Membahas Produk Skincare.

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	22	110	26,19
2	Setuju	4	50	200	59,52
3	Kurang Setuju	3	11	33	13,10
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,19
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			84	345	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden mengenai *influencer* membangun komunikasi terasa akrab dengan audiens ketika membahas produk

skincare. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 50 orang (59,52%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang (26,19%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (13,10%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,19%). Total skor yang diperoleh adalah 345 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa merasa komunikasi yang dibangun *influencer* ketika membahas produk skincare terasa cukup akrab dan personal. Dengan demikian, gaya komunikasi tersebut dinilai mampu membangun kedekatan emosional antara *influencer* dan audiensnya.

2. *Originality* (Orisinalitas)

Adapun tanggapan responden mengenai *influencer* memiliki gaya penyampaian konten yang khas sehingga mudah dibedakan dari *influencer* lainnya sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden mengenai *Influencer* Memiliki Gaya Penyampaian Konten yang Khas Sehingga Mudah Dibedakan dari *Influencer* Lainnya

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	19	95	22,62
2	Setuju	4	48	192	57,14
3	Kurang Setuju	3	15	45	17,86
4	Tidak Setuju	2	2	4	2,38
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			84	336	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.9 menunjukkan tanggapan responden mengenai *influencer* memiliki gaya penyampaian konten yang khas sehingga mudah dibedakan dari *influencer* lainnya. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 48 orang (57,14%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang

(22,62%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang (17,86%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,38%). Total skor yang diperoleh adalah 336 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa menilai gaya penyampaian konten *influencer* cukup khas dan dapat dibedakan dari *influencer* lain. Dengan demikian, keunikan gaya konten tersebut dinilai berperan dalam membentuk citra orisinal *influencer* di mata audiens.

Adapun tanggapan responden mengenai konten yang dibuat *influencer* mencerminkan karakter yang alami dan tidak dibuat-buat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden mengenai Konten yang Dibuat *Influencer*
Mencerminkan Karakter yang Alami dan Tidak Dibuat-buat

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	25	125	29,76
2	Setuju	4	46	184	54,76
3	Kurang Setuju	3	12	36	14,29
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,19
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			84	347	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.10 menunjukkan tanggapan responden mengenai konten yang dibuat *influencer* mencerminkan karakter yang alami dan tidak dibuat-buat. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 46 orang (54,76%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang (29,76%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (14,29%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,19%). Total skor yang diperoleh adalah 347 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa menilai konten

yang dibuat *influencer* mencerminkan karakter yang alami dan tidak dibuat-buat. Dengan demikian, kealamian konten tersebut dinilai memperkuat kesan orisinalitas *influencer* di hadapan audiensnya.

3. *Transparency* (Transparansi)

Adapun tanggapan responden mengenai *influencer* menjelaskan secara terbuka apabila konten mengenai produk skincare merupakan hasil kerja sama dengan suatu merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden mengenai *Influencer* Menjelaskan Secara Terbuka
Apabila Konten mengenai Produk Skincare Merupakan Hasil Kerja Sama
Dengan Suatu Merek

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	22	110	26,19
2	Setuju	4	50	200	59,52
3	Kurang Setuju	3	8	24	9,52
4	Tidak Setuju	2	4	8	4,76
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			84	347	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.11 menunjukkan tanggapan responden mengenai *influencer* menjelaskan secara terbuka apabila konten mengenai produk skincare merupakan hasil kerja sama dengan suatu merek. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 50 orang (59,52%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang (26,19%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (9,52%), dan tidak setuju sebanyak 4 orang (4,76%). Total skor yang diperoleh adalah 342 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa menilai *influencer* cukup terbuka dalam mengungkapkan

status kerja sama (*endorsement*) dengan brand skincare yang dipromosikan. Dengan demikian, keterbukaan tersebut dinilai memperkuat kepercayaan audiens terhadap transparansi *influencer*.

Adapun tanggapan responden mengenai informasi mengenai produk skincare yang disampaikan *influencer* dijelaskan secara jelas tanpa menyembunyikan informasi penting adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Informasi Mengenai Produk Skincare yang
Disampaikan *Influencer* Dijelaskan Secara Jelas Tanpa Menyembunyikan
Informasi Penting

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	29	145	34,52
2	Setuju	4	39	156	46,43
3	Kurang Setuju	3	14	42	16,67
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,19
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,19
Jumlah			84	346	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.12 menunjukkan tanggapan responden mengenai informasi mengenai produk skincare yang disampaikan *influencer* dijelaskan secara jelas tanpa menyembunyikan informasi penting. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 39 orang (46,43%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang (34,52%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang (16,67%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,19%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,19%). Total skor yang diperoleh adalah 346 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa menilai *influencer* cukup jelas dalam menyampaikan informasi produk skincare

tanpa menyembunyikan hal-hal penting. Dengan demikian, kejelasan informasi tersebut dinilai turut mendukung transparansi influencer di mata audiens.

4. *Integrity* (Integritas)

Adapun tanggapan responden mengenai *influencer* menyampaikan informasi mengenai produk skincare secara jujur sesuai dengan kondisi produk yang dipromosikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Tanggapan Responden mengenai *Influencer* Menyampaikan Informasi Mengenai Produk Skincare Secara Jujur Sesuai dengan Kondisi Produk yang Dipromosikan

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	21	105	25,00
2	Setuju	4	36	144	42,86
3	Kurang Setuju	3	25	75	29,76
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,19
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,19
Jumlah			84	327	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.13 menunjukkan tanggapan responden mengenai *influencer* yang menyampaikan informasi mengenai produk skincare secara jujur sesuai dengan kondisi produk yang dipromosikan. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 36 orang (42,86%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang (25,00%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 25 orang (29,76%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,19%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,19%). Total skor yang diperoleh adalah 327 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa menilai *influencer* cukup jujur dalam menyampaikan informasi produk skincare,

meskipun proporsi jawaban kurang setuju pada item ini tergolong cukup tinggi dibanding item lainnya. Dengan demikian, sebagian mahasiswa masih memiliki keraguan terhadap kejujuran informasi yang disampaikan influencer terkait kondisi produk yang sebenarnya.

Adapun tanggapan responden mengenai *influencer* tidak melebihi-lebihkan manfaat produk skincare dalam konten promosi yang dibuat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Tanggapan Responden mengenai *Influencer* tidak Melebihi-lebihkan Manfaat Produk Skincare Dalam Konten Promosi yang Dibuat

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	26	130	30,59
2	Setuju	4	38	152	45,24
3	Kurang Setuju	3	18	54	21,43
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,19
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,19
Jumlah			84	339	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.14 menunjukkan tanggapan responden mengenai *influencer* tidak melebihi-lebihkan manfaat produk skincare dalam konten promosi yang dibuat. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 38 orang (45,24%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 26 orang (30,95%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang (21,43%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,19%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,19%). Total skor yang diperoleh adalah 339 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa menilai *influencer* cukup wajar dalam menyampaikan manfaat produk skincare tanpa berlebihan. Dengan demikian, kewajaran dalam

penyampaian manfaat produk tersebut dinilai turut memperkuat integritas *influencer* di mata audiensnya.

5. *Expertise* (Keahlian)

Adapun tanggapan responden mengenai *influencer* menunjukkan pengetahuan yang baik ketika menjelaskan manfaat dan penggunaan produk skincare adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Tanggapan Responden mengenai *Influencer* Menunjukkan Pengetahuan yang Baik Ketika Menjelaskan Manfaat dan Penggunaan Produk Skincare

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	18	90	21,43
2	Setuju	4	43	172	51,19
3	Kurang Setuju	3	19	57	22,62
4	Tidak Setuju	2	3	6	3,57
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,19
Jumlah			84	326	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.15 menunjukkan tanggapan responden mengenai *influencer* yang menunjukkan pengetahuan yang baik ketika menjelaskan manfaat dan penggunaan produk skincare. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 43 orang (51,19%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 18 orang (21,43%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang (22,62%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,57%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,19%). Total skor yang diperoleh adalah 326 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju", merupakan skor terendah di antara seluruh item pada variabel *Influencer Authenticity*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun mayoritas mahasiswa

menilai *influencer* cukup memahami produk skincare yang dipromosikan, tingkat keyakinan terhadap kedalaman pengetahuan *influencer* masih relatif lebih rendah dibanding aspek keterhubungan, orisinalitas, dan transparansi. Dengan demikian, aspek keahlian *influencer* perlu lebih diperkuat agar kredibilitasnya semakin diakui oleh audiens.

Adapun tanggapan responden mengenai penjelasan *influencer* mengenai produk skincare yang menunjukkan pemahaman yang baik terhadap produk yang dipromosikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Tanggapan Responden mengenai Penjelasan *Influencer* Mengenai Produk Skincare yang Menunjukkan Pemahaman yang Baik terhadap Produk yang Dipromosikan

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	26	130	30,95
2	Setuju	4	49	196	58,33
3	Kurang Setuju	3	8	24	9,52
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,19
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0
Jumlah			84	352	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.16 menunjukkan tanggapan responden mengenai penjelasan *influencer* mengenai produk skincare yang menunjukkan pemahaman yang baik terhadap produk yang dipromosikan. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 49 orang (58,33%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 26 orang (30,95%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (9,52%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,19%). Total skor yang diperoleh adalah 352 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju", merupakan skor tertinggi di antara

seluruh item pada variabel *Influencer Authenticity*. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa menilai penjelasan *influencer* mengenai produk skincare cukup meyakinkan dan menunjukkan pemahaman yang baik terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, pemahaman produk yang baik tersebut dinilai menjadi kekuatan utama *influencer authenticity* dalam membangun keaslian di mata audiens.

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai tanggapan responden tentang *influencer authenticity* pada platform *e-commerce* TikTok Shop, maka rekapitulasi hasil disajikan pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Influencer Authenticity*

Responsitas Tanggapan Responden Mengenai Influencer Authenticity					
No	Pernyataan	Skor yang Ditargetkan	Skor yang Dicapai	Skor Rata-rata	Kriteria
Connectedness (Keterhubungan)					
1	Cara <i>influencer</i> menyampaikan informasi mengenai produk skincare terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens.	$5 \times 84 = 420$	335	340	Setuju
2	<i>Influencer</i> membangun komunikasi yang terasa akrab dengan audiens ketika membahas produk skincare.	$5 \times 84 = 420$	345		
Originality (Orisinalitas)					
3	<i>Influencer</i> memiliki gaya penyampaian konten yang khas sehingga mudah dibedakan dari <i>influencer</i> lainnya.	$5 \times 84 = 420$	336	341,5	Setuju
4	Konten yang dibuat <i>influencer</i> mencerminkan karakter yang alami dan tidak dibuat-buat.	$5 \times 84 = 420$	347		
Transparency (Transparansi)					

No	Pernyataan	Skor yang Ditargetkan	Skor yang Dicapai	Skor Rata-rata	Kriteria
5	<i>Influencer</i> menjelaskan secara terbuka apabila konten mengenai produk skincare merupakan hasil kerja sama dengan suatu merek.	5 × 84 = 420	342	344	Setuju
6	Informasi mengenai produk skincare yang disampaikan <i>influencer</i> dijelaskan secara jelas tanpa menyembunyikan informasi penting.	5 × 84 = 420	346		
Integrity (Integritas)					
7	<i>Influencer</i> menyampaikan informasi mengenai produk skincare secara jujur sesuai dengan kondisi produk yang dipromosikan.	5 × 84 = 420	327	333	Setuju
8	<i>Influencer</i> tidak melebih-lebihkan manfaat produk skincare dalam konten promosi yang dibuat.	5 × 84 = 420	339		
Expertise (Keahlian)					
9	<i>Influencer</i> menunjukkan pengetahuan yang baik ketika menjelaskan manfaat dan penggunaan produk skincare.	5 × 84 = 420	326	339	Setuju
10	Penjelasan <i>influencer</i> mengenai produk skincare menunjukkan pemahaman yang baik terhadap produk yang dipromosikan.	5 × 84 = 420	352		
Jumlah		4.200	3.395	1.697,5	
Rata-rata		420	339,5	339,5	
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel rekapitulasi 4.17 maka dapat diketahui bahwa skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *transparency* sebesar 344 dan skor rata-rata

terendah terdapat pada indikator *integrity* sebesar 333. adapun jumlah total skor untuk *influencer authenticity* sebesar 3.395 atau jika dirata-ratakan sebesar 339,5. Untuk memberikan interpretasi maka peneliti menggunakan interval sebagai berikut:

Jumlah kategori klasifikasi : 5

Skor Tertinggi : $5 \times 10 \times 84 = 4.200$

Skor Terendah : $1 \times 10 \times 84 = 840$

$$\begin{aligned} \text{Panjang Kelas Interval} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kategori klasifikasi}} \\ &= \frac{4.200 - 840}{5} \\ &= 672 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka tabel interpretasi perhitungan skor tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Kriteria Interpretasi untuk Variabel *Influencer Authenticity* Secara Keseluruhan

No	Skor	Kriteria Interpretasi
1	840 – 1.511	Sangat Tidak Baik
2	1.512 – 2.183	Tidak Baik
3	2.184 – 2.855	Kurang Baik
4	2.856 – 3.527	Baik
5	3.528 – 4.200	Sangat Baik

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel di atas didapat skor kumulatif sebesar 3.395. Merujuk pada tabel interpretasi 4.18 skor tersebut termasuk dalam kriteria baik, yang menunjukkan bahwa *influencer authenticity* yang mempromosikan produk skincare di TikTok Shop berdasarkan persepsi mahasiswa

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sudah baik.

4.1.3.2 Hasil Penelitian Mengenai Kemudahan Transaksi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Angkatan 2022

Menurut Davis dalam Jogiyanto (2019:934), Kemudahan Transaksi merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem dapat dipahami dan digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Dengan menggunakan 3 indikator menurut Davis dalam Jogiyanto (2019:937), mudah dipelajari, mudah digunakan, dan jelas dan mudah dimengerti. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai tanggapan atau penilaian responden berikut peneliti sajikan pembahasan mengenai hasil kuesioner:

1. Mudah Dipelajari

Adapun tanggapan responden mengenai cara melakukan transaksi pembelian produk skincare di TikTok Shop mudah dipelajari meskipun baru pertama kali menggunakannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Tanggapan Responden mengenai Cara Melakukan Transaksi Pembelian Produk Skincare di TikTok Shop Mudah Dipelajari Meskipun Baru Pertama Kali Menggunakannya

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	22	110	26,29
2	Setuju	4	48	192	57,14
3	Kurang Setuju	3	13	39	15,48
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,19
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0
Jumlah			84	343	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.19 menunjukkan tanggapan responden mengenai cara melakukan transaksi pembelian produk skincare di TikTok Shop mudah dipelajari meskipun baru pertama kali menggunakannya. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 48 orang (57,14%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang (26,19%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (15,48%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,19%). Total skor yang diperoleh adalah 343 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa menilai proses transaksi pembelian produk skincare di TikTok Shop cukup mudah dipelajari meskipun bagi pengguna baru. Dengan demikian, kemudahan mempelajari transaksi tersebut dinilai mendukung kenyamanan pengguna pemula.

Adapun tanggapan responden mengenai cara menggunakan fitur transaksi di TikTok Shop dapat dipelajari tanpa bantuan orang lain adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Tanggapan Responden mengenai Cara Menggunakan Fitur Transaksi di
TikTok Shop Dapat Dipelajari Tanpa Bantuan Orang Lain

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	25	125	29,76
2	Setuju	4	45	180	53,57
3	Kurang Setuju	3	13	39	15,48
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,19
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0
Jumlah			84	346	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.20 menunjukkan tanggapan responden mengenai cara menggunakan fitur transaksi di TikTok Shop dapat dipelajari tanpa bantuan orang lain. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju

sebanyak 45 orang (53,57%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang (29,76%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (15,48%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,19%). Total skor yang diperoleh adalah 346 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa mampu mempelajari fitur transaksi di TikTok Shop secara mandiri tanpa memerlukan bantuan orang lain. Dengan demikian, kemandirian dalam mempelajari fitur tersebut mencerminkan tingkat kemudahan penggunaan yang cukup baik.

Adapun tanggapan responden mengenai penggunaan fitur transaksi di TikTok Shop dapat dikuasai dalam waktu yang relatif singkat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Tanggapan Responden mengenai Penggunaan Fitur Transaksi di TikTok Shop Dapat Dikuasai Dalam Waktu yang Relatif Singkat

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	21	105	25,00
2	Setuju	4	50	200	59,52
3	Kurang Setuju	3	12	36	14,29
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,19
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0
Jumlah			84	343	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.21 menunjukkan tanggapan responden mengenai penggunaan fitur transaksi di TikTok Shop yang dapat dikuasai dalam waktu yang relatif singkat. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 50 orang (59,52%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang (25,00%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12

orang (14,29%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,19%). Total skor yang diperoleh adalah 343 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa mampu menguasai penggunaan fitur transaksi di TikTok Shop dalam waktu yang relatif singkat. Dengan demikian, kecepatan penguasaan fitur tersebut menunjukkan tingkat kemudahan mempelajari yang tergolong baik.

2. Mudah Digunakan

Adapun tanggapan responden mengenai fitur transaksi di TikTok Shop mudah digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Tanggapan Responden mengenai Fitur Transaksi di TikTok Shop Mudah Digunakan

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	44	220	52,38
2	Setuju	4	36	144	42,86
3	Kurang Setuju	3	4	12	4,76
4	Tidak Setuju	2	0	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0
Jumlah			84	376	100,00
Interpretasi		Sangat Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.22 menunjukkan tanggapan responden mengenai fitur transaksi di TikTok Shop mudah digunakan. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 44 orang (52,38%), diikuti oleh jawaban setuju sebanyak 36 orang (42,86%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4,76%). Total skor yang diperoleh adalah 376 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "sangat setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa sangat setuju bahwa fitur transaksi di TikTok Shop mudah digunakan. Dengan demikian,

kemudahan penggunaan fitur tersebut dinilai menjadi salah satu keunggulan utama platform TikTok Shop bagi penggunanya.

Adapun tanggapan responden mengenai proses pembayaran di TikTok Shop dapat dilakukan tanpa mengalami kesulitan yang berarti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23
Tanggapan Responden mengenai Proses Pembayaran di TikTok Shop Dapat Dilakukan Tanpa Mengalami Kesulitan Yang Berarti

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	26	130	30,95
2	Setuju	4	50	200	59,52
3	Kurang Setuju	3	6	18	7,14
4	Tidak Setuju	2	2	4	2,38
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0
Jumlah			84	352	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.23 menunjukkan tanggapan responden mengenai proses pembayaran di TikTok Shop yang dapat dilakukan tanpa mengalami kesulitan yang berarti. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 50 orang (59,52%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 26 orang (30,95%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (7,14%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,38%). Total skor yang diperoleh adalah 352 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa menilai proses pembayaran di TikTok Shop cukup lancar dan tidak menyulitkan. Dengan demikian, kemudahan proses pembayaran tersebut turut mendukung kenyamanan berbelanja secara keseluruhan.

Adapun tanggapan responden mengenai seluruh tahapan transaksi di TikTok Shop yang dapat diselesaikan dengan mudah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24
Tanggapan Responden mengenai Seluruh Tahapan Transaksi di TikTok
Shop yang Dapat Diselesaikan dengan Mudah

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	31	155	36,90
2	Setuju	4	43	172	51,19
3	Kurang Setuju	3	10	30	11,90
4	Tidak Setuju	2	0	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0
Jumlah			84	352	100,00
Interpretasi		Sangat Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.24 menunjukkan tanggapan responden mengenai seluruh tahapan transaksi di TikTok Shop yang dapat diselesaikan dengan mudah. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 43 orang (51,19%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 31 orang (36,90%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang (11,90%). Total skor yang diperoleh adalah 357 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "sangat setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa sangat setuju bahwa keseluruhan proses transaksi di TikTok Shop dapat diselesaikan dengan mudah dari awal hingga akhir. Dengan demikian, kemudahan penyelesaian seluruh tahapan transaksi tersebut mencerminkan efisiensi sistem transaksi TikTok Shop.

3. Jelas dan Mudah Dimengerti

Adapun tanggapan responden mengenai informasi yang ditampilkan selama proses transaksi di TikTok Shop yang disajikan secara jelas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25
Tanggapan Responden mengenai Informasi yang Ditampilkan Selama Proses
Transaksi di TikTok Shop Disajikan Secara Jelas

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	28	140	33,33
2	Setuju	4	45	180	53,57
3	Kurang Setuju	3	11	33	13,10
4	Tidak Setuju	2	0	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0
Jumlah			84	353	100,00
Interpretasi		Sangat Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.25 menunjukkan tanggapan responden mengenai informasi yang ditampilkan selama proses transaksi di TikTok Shop yang disajikan secara jelas. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 45 orang (53,57%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 28 orang (33,33%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (13,10%). Total skor yang diperoleh adalah 353 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "sangat setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa menilai informasi yang ditampilkan selama proses transaksi di TikTok Shop sudah tersaji secara jelas. Dengan demikian, kejelasan informasi tersebut dinilai membantu pengguna memahami setiap tahapan transaksi tanpa kebingungan.

Adapun tanggapan responden mengenai petunjuk penggunaan fitur transaksi di TikTok Shop yang disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26
Tanggapan Responden mengenai Petunjuk Penggunaan Fitur Transaksi di
TikTok Shop Disampaikan Dengan Bahasa yang Mudah Dimengerti

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	25	125	29,76
2	Setuju	4	52	208	61,90
3	Kurang Setuju	3	6	18	7,14
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,19
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0
Jumlah			84	353	100,00
Interpretasi		Sangat Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.26 menunjukkan tanggapan responden mengenai petunjuk penggunaan fitur transaksi di TikTok Shop yang disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 52 orang (61,90%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang (29,76%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (7,14%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,19%). Total skor yang diperoleh adalah 353 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "sangat setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa menilai petunjuk penggunaan fitur transaksi di TikTok Shop disampaikan dengan bahasa yang cukup mudah dipahami. Dengan demikian, kejelasan bahasa petunjuk tersebut dinilai mendukung kelancaran pengguna dalam bertransaksi.

Adapun tanggapan responden mengenai tata letak menu transaksi di TikTok Shop memudahkan pengguna menemukan fitur yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27
Tanggapan Responden mengenai Tata Letak Menu Transaksi di TikTok Shop Memudahkan Pengguna Menemukan Fitur yang Dibutuhkan

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	29	145	34,52
2	Setuju	4	44	176	52,38
3	Kurang Setuju	3	10	30	11,90
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,19
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0
Jumlah			84	353	100,00
Interpretasi		Sangat Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.27 menunjukkan tanggapan responden mengenai tata letak menu transaksi di TikTok Shop memudahkan pengguna menemukan fitur yang dibutuhkan. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 44 orang (52,38%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang (34,52%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang (11,90%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,19%). Total skor yang diperoleh adalah 353 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "sangat setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa menilai tata letak menu transaksi di TikTok Shop sudah tertata dengan baik sehingga memudahkan pencarian fitur. Dengan demikian, penataan menu yang baik tersebut dinilai turut meningkatkan kenyamanan navigasi pengguna dalam bertransaksi.

Adapun tanggapan responden mengenai prosedur transaksi di TikTok Shop disusun secara runtut sehingga mudah diikuti oleh pengguna adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28
Tanggapan Responden mengenai Prosedur Transaksi di TikTok Shop
Disusun Secara Runtut Sehingga Mudah Diikuti oleh Pengguna

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	27	135	34,52
2	Setuju	4	50	200	52,38
3	Kurang Setuju	3	6	18	11,90
4	Tidak Setuju	2	0	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,19
Jumlah			84	354	100,00
Interpretasi		Sangat Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.28 menunjukkan tanggapan responden mengenai prosedur transaksi di TikTok Shop yang disusun secara runtut sehingga mudah diikuti oleh pengguna. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 50 orang (59,52%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 27 orang (32,14%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (7,14%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,19%). Total skor yang diperoleh adalah 354 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "sangat setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa menilai prosedur transaksi di TikTok Shop disusun secara runtut dan logis. Dengan demikian, keruntutan prosedur tersebut dinilai menjadi skor tertinggi di antara seluruh item pada variabel kemudahan transaksi, mencerminkan kemudahan alur transaksi yang sangat baik bagi pengguna.

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai tanggapan responden tentang kemudahan transaksi pada platform e-commerce TikTok Shop, maka rekapitulasi hasil disajikan pada tabel 4.29 sebagai berikut:

Tabel 4.29
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Transaksi

Kepuasan Responden Mengenal Kemudahan Transaksi					
No	Pernyataan	Skor yang Ditargetkan	Skor yang Dicapai	Skor Rata-rata	Kriteria
Mudah Dipelajari					
1	Cara melakukan transaksi pembelian produk skincare di TikTok Shop mudah dipelajari meskipun baru pertama kali menggunakannya	5 x 84 = 420	343	344,00	Setuju
2	Cara menggunakan fitur transaksi di TikTok Shop dapat dipelajari tanpa bantuan orang lain	5 x 84 = 420	346		
3	Penggunaan fitur transaksi di TikTok Shop dapat dikuasai dalam waktu yang relatif singkat	5 x 84 = 420	343		
Mudah Digunakan					
4	Fitur transaksi di TikTok Shop mudah digunakan	5 x 84 = 420	376	361,67	Sangat Setuju
5	Proses pembayaran di TikTok Shop dapat dilakukan tanpa mengalami kesulitan yang berarti	5 x 84 = 420	352		
6	Seluruh tahapan transaksi di TikTok Shop dapat diselesaikan dengan mudah	5 x 84 = 420	357		
Jelas dan Mudah Dimengerti					
7	Informasi yang ditampilkan selama proses transaksi di TikTok Shop disajikan secara jelas	5 x 84 = 420	353	353,25	Sangat Setuju
8	Petunjuk penggunaan fitur transaksi di TikTok Shop disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti	5 x 84 = 420	353		
9	Tata letak menu transaksi di TikTok Shop memudahkan pengguna	5 x 84 = 420	353		

No	Pernyataan	Skor yang Ditargetkan	Skor yang Dicapai	Skor Rata-rata	Kriteria
	menemukan fitur yang dibutuhkan				
10	Prosedur transaksi di TikTok Shop disusun secara runtut sehingga mudah diikuti oleh pengguna	$5 \times 84 = 420$	354		
Jumlah		4.200	3.530	1.058,92	
Rata-rata		420	353	353	
Interpretasi		Sangat Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel rekapitulasi 4.29 maka dapat diketahui bahwa skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator mudah digunakan sebesar 361,67 dan skor rata-rata terendah terdapat pada indikator mudah dipelajari sebesar 344. adapun jumlah total skor untuk variabel kemudahan transaksi sebesar 3.530 atau jika dirata-ratakan sebesar 353.

Untuk memberikan interpretasi maka peneliti menggunakan interval sebagai berikut:

Jumlah kategori klasifikasi : 5

Skor Tertinggi : $5 \times 10 \times 84 = 4.200$

Skor Terendah : $1 \times 10 \times 84 = 840$

$$\begin{aligned}
 \text{Panjang Kelas Interval} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kategori klasifikasi}} \\
 &= \frac{4.200 - 840}{5} \\
 &= 672
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka tabel interpretasi perhitungan skor tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 4.30
Kriteria Interpretasi untuk Variabel Kemudahan Transaksi Secara Keseluruhan

No	Skor	Kriteria Interpretasi
1	840 – 1.511	Sangat Tidak Baik
2	1.512 – 2.183	Tidak Baik
3	2.184 – 2.855	Kurang Baik
4	2.856 – 3.527	Baik
5	3.528 – 4.200	Sangat Baik

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel 4.30 didapat skor kumulatif sebesar 3.530. Merujuk pada tabel interpretasi di atas, skor tersebut termasuk dalam kriteria sangat baik, yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi pembelian produk skincare di TikTok Shop berdasarkan persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sudah sangat baik.

4.1.3.3 Hasil Penelitian Mengenai Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Angkatan 2022

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”. Dengan menggunakan 5 indikator menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:27) yaitu Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai tanggapan atau penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan mengenai keputusan pembelian berikut peneliti sajikan pembahasan mengenai hasil kuesioner:

1. Pemilihan Produk

Adapun tanggapan responden mengenai produk skincare yang dibeli melalui TikTok Shop dipilih berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.31
Tanggapan Responden mengenai Produk Skincare yang Dibeli Melalui
TikTok Shop Dipilih Berdasarkan Kebutuhan dan Manfaat yang
Diharapkan

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	29	145	34,52
2	Setuju	4	47	188	55,95
3	Kurang Setuju	3	7	21	8,33
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,19
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0
Jumlah			84	356	100,00
Interpretasi		Sangat Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.31 menunjukkan tanggapan responden mengenai produk skincare yang dibeli melalui TikTok Shop dipilih berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang diharapkan. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 47 orang (55,95%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang (34,52%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (8,33%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,19%). Total skor yang diperoleh adalah 356 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "sangat setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa memilih produk skincare di TikTok Shop dengan mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat yang diharapkan. Dengan demikian, keputusan pembelian tersebut mencerminkan pertimbangan yang cukup rasional pada tahap pemilihan produk.

Adapun tanggapan responden mengenai pemilihan produk skincare dilakukan setelah membandingkan beberapa pilihan produk yang tersedia di TikTok Shop adalah sebagai berikut:

Tabel 4.32
Tanggapan Responden mengenai Pemilihan Produk Skincare Dilakukan Setelah Membandingkan Beberapa Pilihan Produk yang tersedia di TikTok Shop

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	35	175	41,67
2	Setuju	4	39	156	46,43
3	Kurang Setuju	3	8	24	9,52
4	Tidak Setuju	2	2	4	2,38
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0
Jumlah			84	359	100,00
Interpretasi		Sangat Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.32 menunjukkan tanggapan responden mengenai pemilihan produk skincare yang dilakukan setelah membandingkan beberapa pilihan produk yang tersedia di TikTok Shop. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang (41,67%), diikuti oleh jawaban setuju sebanyak 39 orang (46,43%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (9,52%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,38%). Total skor yang diperoleh adalah 359 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "sangat setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap beberapa pilihan produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, perilaku membandingkan produk tersebut menunjukkan proses pemilihan produk yang cukup selektif.

2. Pemilihan Merek

Adapun tanggapan responden mengenai merek produk skincare menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian melalui TikTok Shop adalah sebagai berikut:

Tabel 4.33
Tanggapan Responden mengenai Merek Produk Skincare Menjadi Salah Satu Pertimbangan Sebelum Melakukan Pembelian Melalui TikTok Shop

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	28	140	33,33
2	Setuju	4	44	176	52,38
3	Kurang Setuju	3	11	33	13,10
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,19
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0
Jumlah			84	351	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.33 menunjukkan tanggapan responden mengenai merek produk skincare yang menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 44 orang (52,38%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 28 orang (33,33%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (13,10%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,19%). Total skor yang diperoleh adalah 351 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa mempertimbangkan merek sebagai salah satu faktor penting sebelum memutuskan pembelian. Dengan demikian, merek produk skincare dinilai turut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

Adapun tanggapan responden mengenai merek produk skincare yang dipilih dianggap lebih sesuai dibandingkan merek lain yang sejenis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.34
Tanggapan Responden mengenai Mengenai Merek Produk Skincare yang
Dipilih Dianggap Lebih Sesuai Dibandingkan Merek Lain yang Sejenis

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	22	110	26,19
2	Setuju	4	54	216	64,29
3	Kurang Setuju	3	7	21	8,33
4	Tidak Setuju	2	0	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,19
Jumlah			84	348	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.34 menunjukkan tanggapan responden mengenai merek produk skincare yang dipilih dianggap lebih sesuai dibandingkan merek lain yang sejenis. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 54 orang (64,29%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang (26,19%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (8,33%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,19%). Total skor yang diperoleh adalah 348 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa merasa merek produk skincare yang mereka pilih sudah lebih sesuai dibandingkan merek lain yang sejenis. Dengan demikian, kesesuaian merek tersebut menunjukkan adanya keyakinan terhadap pilihan merek yang telah ditentukan.

3. Pilihan Penyalur

Adapun tanggapan responden mengenai TikTok Shop dipilih sebagai tempat membeli produk skincare setelah mempertimbangkan beberapa platform belanja online adalah sebagai berikut:

Tabel 4.35
Tanggapan Responden mengenai TikTok Shop Dipilih Sebagai Tempat
Membeli Produk Skincare Setelah Mempertimbangkan Beberapa Platform
Belanja Online

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	24	110	28,57
2	Setuju	4	46	216	54,76
3	Kurang Setuju	3	12	21	14,29
4	Tidak Setuju	2	2	4	2,38
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0
Jumlah			84	344	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.35 menunjukkan tanggapan responden mengenai TikTok Shop yang dipilih sebagai tempat membeli produk skincare setelah mempertimbangkan beberapa platform belanja online. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 46 orang (54,76%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 24 orang (28,57%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (14,29%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,38%). Total skor yang diperoleh adalah 344 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa mempertimbangkan beberapa platform belanja online lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk skincare melalui TikTok Shop. Dengan demikian, keputusan tersebut mencerminkan adanya proses evaluasi penyalur sebelum menentukan tempat pembelian.

Adapun tanggapan responden mengenai TikTok Shop dipilih sebagai tempat membeli produk skincare karena dianggap paling sesuai untuk melakukan pembelian produk skincare adalah sebagai berikut:

Tabel 4.36
Tanggapan Responden mengenai TikTok Shop Dipilih Sebagai Tempat
Membeli Produk Skincare Karena Dianggap Paling Sesuai untuk Melakukan
Pembelian Produk Skincare

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	29	145	34,52
2	Setuju	4	39	156	46,43
3	Kurang Setuju	3	14	42	16,67
4	Tidak Setuju	2	2	4	2,38
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			84	347	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.36 menunjukkan tanggapan responden mengenai TikTok Shop yang dipilih sebagai tempat membeli produk skincare karena dianggap paling sesuai untuk melakukan pembelian produk skincare. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 39 orang (46,43%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang (34,52%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang (16,67%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,38%). Total skor yang diperoleh adalah 347 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa menganggap TikTok Shop sebagai platform yang paling sesuai untuk membeli produk skincare. Dengan demikian, kesesuaian TikTok Shop sebagai penyalur tersebut turut memperkuat keputusan pembelian mahasiswa.

4. Waktu Pembelian

Adapun tanggapan responden mengenai pembelian produk skincare melalui TikTok Shop dilakukan pada waktu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.37
Tanggapan Responden mengenai Pembelian Produk Skincare Melalui
TikTok Shop Dilakukan pada Waktu yang Dianggap Paling Sesuai Dengan
Kebutuhan

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	22	110	26,19
2	Setuju	4	49	196	58,33
3	Kurang Setuju	3	13	39	15,48
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			84	345	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.37 menunjukkan tanggapan responden mengenai pembelian produk skincare melalui TikTok Shop yang dilakukan pada waktu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 49 orang (58,33%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang (26,19%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (15,48%). Total skor yang diperoleh adalah 345 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa melakukan pembelian produk skincare pada waktu yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, ketepatan waktu pembelian tersebut mencerminkan pertimbangan situasional dalam keputusan pembelian.

Adapun tanggapan responden mengenai pembelian produk skincare melalui TikTok Shop dilakukan pada waktu yang telah direncanakan sebelumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.38
Tanggapan Responden mengenai Pembelian Produk Skincare Melalui
TikTok Shop Dilakukan pada Waktu yang Telah Direncanakan Sebelumnya

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	31	155	36,90
2	Setuju	4	41	164	48,81
3	Kurang Setuju	3	12	36	14,29
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			84	355	100,00
Interpretasi		Sangat Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.38 menunjukkan tanggapan responden mengenai pembelian produk skincare melalui TikTok Shop yang dilakukan pada waktu yang telah direncanakan sebelumnya. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 31 orang (36,90%), diikuti oleh jawaban setuju sebanyak 41 orang (48,81%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (14,29%). Total skor yang diperoleh adalah 355 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "sangat setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa telah merencanakan waktu pembelian produk skincare sebelum benar-benar melakukan transaksi. Dengan demikian, perencanaan waktu pembelian tersebut menunjukkan tingkat pertimbangan yang cukup matang dalam keputusan pembelian.

5. Jumlah Pembelian

Adapun tanggapan responden mengenai jumlah produk skincare yang dibeli melalui TikTok Shop disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.39
Tanggapan Responden mengenai Jumlah Produk Skincare yang Dibeli
melalui TikTok Shop Disesuaikan dengan Kebutuhan Penggunaan

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	28	140	33,33
2	Setuju	4	45	180	53,57
3	Kurang Setuju	3	9	27	10,71
4	Tidak Setuju	2	2	4	2,38
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			84	351	100,00
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.39 menunjukkan tanggapan responden mengenai jumlah produk skincare yang dibeli melalui TikTok Shop disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 45 orang (53,57%), diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 28 orang (33,33%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (10,71%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,38%). Total skor yang diperoleh adalah 351 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa menyesuaikan jumlah pembelian produk skincare dengan kebutuhan penggunaan mereka. Dengan demikian, kesesuaian jumlah pembelian tersebut mencerminkan perilaku belanja yang cukup rasional dan terencana.

Adapun tanggapan responden mengenai jumlah produk skincare yang dibeli melalui TikTok Shop telah dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.40
Tanggapan Responden mengenai Jumlah Produk Skincare yang Dibeli
melalui TikTok Shop telah Dipertimbangkan Sebelum Melakukan
Pembelian

No	Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	37	185	44,05
2	Setuju	4	40	160	47,62
3	Kurang Setuju	3	7	21	8,33
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			84	366	100,00
Interpretasi		Sangat Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Tabel 4.40 menunjukkan tanggapan responden mengenai jumlah produk skincare yang dibeli melalui TikTok Shop telah dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 37 orang (44,05%), diikuti oleh jawaban setuju sebanyak 40 orang (47,62%). Sementara itu, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (8,33%). Total skor yang diperoleh adalah 366 dari target 420, merujuk pada tabel 4.6 nilai tersebut diinterpretasikan "sangat setuju" skor tertinggi di antara seluruh item pada variabel keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa telah mempertimbangkan dengan matang jumlah produk skincare yang akan dibeli sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, pertimbangan jumlah pembelian tersebut menunjukkan kematangan keputusan pembelian mahasiswa secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai tanggapan responden tentang keputusan pembelian, maka rekapitulasi hasil disajikan pada tabel 4.41 sebagai berikut:

Tabel 4.41
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor yang Ditargetkan	Skor yang Dicapai	Skor Rata-rata	Kriteria
Pemilihan Produk					
1	Produk skincare yang dibeli melalui TikTok Shop dipilih berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang diharapkan.	$5 \times 84 = 420$	356	357,5	Sangat Setuju
2	Pemilihan produk skincare dilakukan setelah membandingkan beberapa pilihan produk yang tersedia di TikTok Shop.	$5 \times 84 = 420$	359		
Pemilihan Merek					
3	Merek produk skincare menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian melalui TikTok Shop.	$5 \times 84 = 420$	351	349,5	Setuju
4	Merek produk skincare yang dipilih dianggap lebih sesuai dibandingkan merek lain yang sejenis.	$5 \times 84 = 420$	348		
Pilihan Penyalur					
5	TikTok Shop dipilih sebagai tempat membeli produk skincare setelah mempertimbangkan beberapa platform belanja online.	$5 \times 84 = 420$	344	345,5	Setuju
6	TikTok Shop dipilih sebagai tempat membeli produk skincare karena dianggap paling sesuai untuk melakukan pembelian produk skincare.	$5 \times 84 = 420$	347		
Waktu Pembelian					
7	Pembelian produk skincare melalui TikTok Shop dilakukan pada	$5 \times 84 = 420$	345	350,0	Setuju

No	Pernyataan	Skor yang Ditargetkan	Skor yang Dicapai	Skor Rata-rata	Kriteria
	waktu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan.			358,5	Sangat Setuju
8	Pembelian produk skincare melalui TikTok Shop dilakukan pada waktu yang telah direncanakan sebelumnya.	$5 \times 84 = 420$	355		
Jumlah Pembelian					
9	Jumlah produk skincare yang dibeli melalui TikTok Shop disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan.	$5 \times 84 = 420$	351	358,5	Sangat Setuju
10	Jumlah produk skincare yang dibeli melalui TikTok Shop telah dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian.	$5 \times 84 = 420$	366		
Jumlah		4.200	3.522	1.761	
Rata-rata		420	352,2	352,2	
Interpretasi		Setuju			

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel rekapitulasi 4.41 maka dapat diketahui bahwa skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator jumlah pembelian sebesar 358,5 dan skor rata-rata terendah terdapat pada indikator pilihan penyalur sebesar 345,5. adapun jumlah total skor untuk variabel keputusan pembelian sebesar 3.522 atau jika dirata-ratakan sebesar 352,2.

Untuk memberikan interpretasi maka peneliti menggunakan interval sebagai berikut:

Jumlah kategori klasifikasi : 5

Skor Tertinggi : $5 \times 10 \times 84 = 4.200$

$$\text{Skor Terendah} : 1 \times 10 \times 84 = 840$$

$$\begin{aligned} \text{Panjang Kelas Interval} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kategori klasifikasi}} \\ &= \frac{4.200 - 840}{5} \\ &= 672 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka tabel interpretasi perhitungan skor tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 4.42
Kriteria Interpretasi untuk Variabel Keputusan Pembelian Secara Keseluruhan

No	Skor	Kriteria Interpretasi
1	840 – 1.511	Sangat Rendah
2	1.512 – 2.183	Rendah
3	2.184 – 2.855	Kurang Tinggi
4	2.856 – 3.527	Tinggi
5	3.528 – 4.200	Sangat Tinggi

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel 4.42 didapat skor kumulatif sebesar 3.522. Merujuk pada tabel interpretasi di atas, skor tersebut termasuk dalam kriteria tinggi, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk skincare melalui TikTok Shop berdasarkan persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sudah tinggi.

4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.4.1 Pengaruh *Influencer Authenticity* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *influencer authenticity* terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 yaitu Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji t (Uji Hipotesis).

Adapun data mengenai variabel *influencer authenticity* dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.43
Data Variabel *Influencer Authenticity* dan Keputusan Pembelian

No	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
1	46	48	2.116	2.304	2.208
2	48	47	2.304	2.209	2.256
3	37	34	1.369	1.156	1.258
4	44	43	1.936	1.849	1.892
5	41	40	1.681	1.600	1.640
6	34	38	1.156	1.444	1.292
7	42	43	1.764	1.849	1.806
8	45	43	2.025	1.849	1.935
9	42	43	1.764	1.849	1.806
10	33	28	1.089	784	924
11	41	40	1.681	1.600	1.640
12	39	41	1.521	1.681	1.599
13	18	46	324	2.116	828
14	39	37	1.521	1.369	1.443
15	40	40	1.600	1.600	1.600
16	40	43	1.600	1.849	1.720
17	41	46	1.681	2.116	1.886
18	40	43	1.600	1.849	1.720
19	38	39	1.444	1.521	1.482
20	39	40	1.521	1.600	1.560

No	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
21	40	47	1.600	2.209	1.880
22	50	50	2.500	2.500	2.500
23	39	39	1.521	1.521	1.521
24	38	39	1.444	1.521	1.482
25	38	39	1.444	1.521	1.482
26	40	40	1.600	1.600	1.600
27	48	41	2.304	1.681	1.968
28	47	47	2.209	2.209	2.209
29	43	44	1.849	1.936	1.892
30	42	37	1.764	1.369	1.554
31	42	45	1.764	2.025	1.890
32	38	40	1.444	1.600	1.520
33	39	40	1.521	1.600	1.560
34	33	37	1.089	1.369	1.221
35	30	33	900	1.089	990
36	27	38	729	1.444	1.026
37	30	30	900	900	900
38	44	46	1.936	2.116	2.024
39	40	43	1.600	1.849	1.720
40	39	50	1.521	2.500	1.950
41	37	43	1.369	1.849	1.591
42	40	42	1.600	1.764	1.680
43	39	35	1.521	1.225	1.365
44	31	30	961	900	930
45	39	45	1.521	2.025	1.755
46	42	40	1.764	1.600	1.680
47	42	45	1.764	2.025	1.890
48	47	44	2.209	1.936	2.068
49	42	43	1.764	1.849	1.806
50	43	43	1.849	1.849	1.849
51	43	45	1.849	2.025	1.935
52	43	42	1.849	1.764	1.806
53	40	39	1.600	1.521	1.560
54	40	43	1.600	1.849	1.720
55	42	44	1.764	1.936	1.848
56	44	44	1.936	1.936	1.936
57	43	42	1.849	1.764	1.806
58	44	44	1.936	1.936	1.936
59	44	46	1.936	2.116	2.024
60	45	40	2.025	1.600	1.800
61	44	44	1.936	1.936	1.936
62	38	47	1.444	2.209	1.786
63	43	43	1.849	1.849	1.849

No	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
64	42	46	1.764	2.116	1.932
65	42	41	1.764	1.681	1.722
66	38	44	1.444	1.936	1.672
67	40	44	1.600	1.936	1.760
68	40	44	1.600	1.936	1.760
69	40	40	1.600	1.600	1.600
70	43	43	1.849	1.849	1.849
71	43	45	1.849	2.025	1.935
72	40	41	1.600	1.681	1.640
73	42	41	1.764	1.681	1.722
74	46	44	2.116	1.936	2.024
75	42	42	1.764	1.764	1.764
76	39	43	1.521	1.849	1.677
77	45	46	2.025	2.116	2.070
78	42	48	1.764	2.304	2.016
79	35	36	1.225	1.296	1.260
80	38	42	1.444	1.764	1.596
81	40	41	1.600	1.681	1.640
82	45	44	2.025	1.936	1.980
83	41	42	1.681	1.764	1.722
84	43	45	1.849	2.025	1.935
Jumlah	3.395	3.522	139.079	149.092	143.216

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis ini dilakukan untuk melihat tingkat hubungan antara variabel *influencer authenticity* dengan keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022, dengan menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* (r) dengan rumus sebagai berikut:

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

Diketahui:

$$n = 84$$

$$\sum X_1 = 3.395$$

$$\sum Y = 3.522$$

$$\Sigma X_1^2 = 139.079$$

$$\Sigma Y^2 = 149.092$$

$$\Sigma X_1 Y = 143.216$$

$$r_{x1_y} = \frac{n(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X_1^2 - (\Sigma X_1)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$r_{x1_y} = \frac{84(143.216) - (3.395)(3.522)}{\sqrt{\{84(139.079) - (3.395)^2\}\{84(149.092) - (3.522)^2\}}}$$

$$r_{x1_y} = \frac{12.030.144 - 11.957.190}{\sqrt{(11.682.636 - 11.526.025)(12.523.728 - 12.404.484)}}$$

$$r_{x1_y} = \frac{72.954}{\sqrt{(156.611)(119.244)}}$$

$$r_{x1_y} = \frac{72.954}{\sqrt{18.674.922.084}}$$

$$r_{x1_y} = \frac{72.954}{136.656,22}$$

$$r_{x1_y} = 0,534$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil korelasi sebesar 0,534. Yang apabila dibandingkan dengan Tabel 3.5, nilai $r = 0,534$ termasuk kategori sedang dan mempunyai arah yang positif. Dengan demikian, *influencer authenticity* dengan keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 dinyatakan memiliki hubungan yang sedang dengan arah yang positif. Nilai positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila *influencer authenticity* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel *influencer authenticity* terhadap variabel keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022, serta untuk mengetahui pengaruh dari faktor lain di luar variabel bebas, maka analisis ini dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$KD = (0,534)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,2852 \times 100\%$$

$$KD = 28,5\%$$

Sementara itu, untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel atau faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$KND = (1 - r^2) \times 100\%$$

$$KND = (1 - 0,534^2) \times 100\%$$

$$KND = (1 - 0,2852) \times 100\%$$

$$KND = 0,715 \times 100\%$$

$$KND = 71,5\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa besarnya persentase pengaruh *influencer authenticity* terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 adalah sebesar 28,5%, sedangkan

sisanya yaitu sebesar 71,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

3. Uji t (Uji Hipotesis)

Menurut Zulfikar, et. al. (2024:202) dijelaskan bahwa uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yang dianggap konstan, guna mengetahui apakah kedua kelompok populasi memiliki nilai rata-rata yang sama. Maka, untuk mengetahui signifikansi digunakan rumus sebagai berikut:

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

$$t = \frac{0,534\sqrt{84-2}}{\sqrt{1-(0,534^2)}}$$

$$t = \frac{0,534\sqrt{82}}{\sqrt{1-0,2852}}$$

$$t = \frac{(0,534)(9,0554)}{\sqrt{0,7148}}$$

$$t = \frac{4,8356}{0,8458}$$

$$t = 5,717$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,717$.

Untuk mencari t_{tabel} dapat dilakukan dengan cara:

Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan sebagai berikut:

$$dk = n - 2$$

$$dk = 84 - 2$$

$$dk = 82$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui $t_{\text{tabel}} = 1,989$. Apabila dibandingkan dengan t_{hitung} maka diperoleh hasil bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($5,717 > 1,989$) yang artinya hipotesis diterima atau teruji kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer authenticity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat *influencer authenticity*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.1.4.2 Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 yaitu Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji t (Uji Hipotesis).

Adapun data mengenai variabel kemudahan transaksi dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.44
Data Variabel Kemudahan Transaksi dan Keputusan Pembelian

No	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
1	47	48	2.209	2.304	2.256
2	46	47	2.116	2.209	2.162
3	36	34	1.296	1.156	1.224
4	42	43	1.764	1.849	1.806
5	43	40	1.849	1.600	1.720
6	34	38	1.156	1.444	1.292
7	40	43	1.600	1.849	1.720
8	41	43	1.681	1.849	1.763
9	43	43	1.849	1.849	1.849
10	37	28	1.369	784	1.036
11	42	40	1.764	1.600	1.680
12	41	41	1.681	1.681	1.681
13	43	46	1.849	2.116	1.978
14	40	37	1.600	1.369	1.480
15	40	40	1.600	1.600	1.600
16	47	43	2.209	1.849	2.021
17	46	46	2.116	2.116	2.116
18	41	43	1.681	1.849	1.763
19	37	39	1.369	1.521	1.443
20	40	40	1.600	1.600	1.600
21	46	47	2.116	2.209	2.162
22	45	50	2.025	2.500	2.250
23	39	39	1.521	1.521	1.521
24	37	39	1.369	1.521	1.443
25	40	39	1.600	1.521	1.560
26	40	40	1.600	1.600	1.600
27	44	41	1.936	1.681	1.804
28	40	47	1.600	2.209	1.880
29	42	44	1.764	1.936	1.848
30	43	37	1.849	1.369	1.591
31	43	45	1.849	2.025	1.935
32	38	40	1.444	1.600	1.520
33	40	40	1.600	1.600	1.600
34	39	37	1.521	1.369	1.443
35	39	33	1.521	1.089	1.287
36	41	38	1.681	1.444	1.558
37	30	30	900	900	900
38	49	46	2.401	2.116	2.254
39	41	43	1.681	1.849	1.763
40	50	50	2.500	2.500	2.500
41	43	43	1.849	1.849	1.849
42	37	42	1.369	1.764	1.554

No	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
43	36	35	1.296	1.225	1.260
44	38	30	1.444	900	1.140
45	43	45	1.849	2.025	1.935
46	42	40	1.764	1.600	1.680
47	47	45	2.209	2.025	2.115
48	47	44	2.209	1.936	2.068
49	43	43	1.849	1.849	1.849
50	44	43	1.936	1.849	1.892
51	45	45	2.025	2.025	2.025
52	42	42	1.764	1.764	1.764
53	41	39	1.681	1.521	1.599
54	43	43	1.849	1.849	1.849
55	44	44	1.936	1.936	1.936
56	44	44	1.936	1.936	1.936
57	46	42	2.116	1.764	1.932
58	46	44	2.116	1.936	2.024
59	42	46	1.764	2.116	1.932
60	42	40	1.764	1.600	1.680
61	43	44	1.849	1.936	1.892
62	47	47	2.209	2.209	2.209
63	43	43	1.849	1.849	1.849
64	43	46	1.849	2.116	1.978
65	39	41	1.521	1.681	1.599
66	42	44	1.764	1.936	1.848
67	45	44	2.025	1.936	1.980
68	42	44	1.764	1.936	1.848
69	40	40	1.600	1.600	1.600
70	42	43	1.764	1.849	1.806
71	43	45	1.849	2.025	1.935
72	39	41	1.521	1.681	1.599
73	45	41	2.025	1.681	1.845
74	44	44	1.936	1.936	1.936
75	42	42	1.764	1.764	1.764
76	41	43	1.681	1.849	1.763
77	46	46	2.116	2.116	2.116
78	46	48	2.116	2.304	2.208
79	36	36	1.296	1.296	1.296
80	46	42	2.116	1.764	1.932
81	40	41	1.600	1.681	1.640
82	43	44	1.849	1.936	1.892
83	45	42	2.025	1.764	1.890
84	41	45	1.681	2.025	1.845
Jumlah	3.530	3.522	149.330	149.092	148.898

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis ini dilakukan untuk melihat tingkat hubungan antara variabel kemudahan transaksi dengan keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022, dengan menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* (r) dengan rumus sebagai berikut:

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

Diketahui:

$$\begin{aligned} n &= 84 \\ \sum X_2 &= 3.530 \\ \sum Y &= 3.522 \\ \sum X_2^2 &= 149.330 \\ \sum Y^2 &= 149.092 \\ \sum X_2 Y &= 148.898 \end{aligned}$$

$$r_{x2y} = \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{x2y} = \frac{84(148.898) - (3.530)(3.522)}{\sqrt{\{84(149.330) - (3.530)^2\}\{84(149.092) - (3.522)^2\}}}$$

$$r_{x2y} = \frac{12.507.432 - 12.432.660}{\sqrt{(12.543.720 - 12.460.900)(12.523.728 - 12.404.484)}}$$

$$r_{x2y} = \frac{74.772}{\sqrt{(82.820)(119.244)}}$$

$$r_{x2y} = \frac{74.772}{\sqrt{9.875.788.080}}$$

$$r_{x2y} = \frac{74.772}{99.376,99}$$

$$r_{x2y} = 0,752$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil korelasi sebesar 0,752. Yang apabila dibandingkan dengan Tabel 3.5, nilai $r = 0,752$ termasuk kategori kuat dan mempunyai arah yang positif. Dengan demikian, kemudahan transaksi dengan keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 dinyatakan memiliki hubungan yang kuat dengan arah yang positif. Nilai positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila kemudahan transaksi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel kemudahan transaksi terhadap variabel keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022, serta untuk mengetahui pengaruh dari faktor lain di luar variabel bebas, maka analisis ini dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$KD = (0,752)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,565504 \times 100\%$$

$$KD = 56,6\%$$

Sementara itu, untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel atau faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$KND = (1-r^2) \times 100\%$$

$$KND = (1 - 0,752^2) \times 100\%$$

$$KND = (1 - 0,565504) \times 100\%$$

$$KND = 0,434496 \times 100\%$$

$$KND = 43,4\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa besarnya persentase pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 adalah sebesar 56,6%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

3. Uji t (Uji Hipotesis)

Menurut Zulfikar, et. al. (2024:202) dijelaskan bahwa uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yang dianggap konstan, guna mengetahui apakah kedua kelompok populasi memiliki nilai rata-rata yang sama. Maka, untuk mengetahui signifikansi digunakan rumus sebagai berikut:

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

$$t = \frac{0,752\sqrt{84-2}}{\sqrt{1-(0,752^2)}}$$

$$t = \frac{0,752\sqrt{82}}{\sqrt{1-0,5655}}$$

$$t = \frac{(0,752)(9,0554)}{\sqrt{0,4345}}$$

$$t = \frac{6,810}{0,6583}$$

$$t = 10,344$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai $t_{hitung} = 10,344$.

Untuk mencari t_{tabel} dapat dilakukan dengan cara:

Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan sebagai berikut:

$$dk = n - 2$$

$$dk = 84 - 2$$

$$dk = 82$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui $t_{tabel} = 1,989$. Apabila dibandingkan dengan t_{hitung} maka diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,344 > 1,989$) yang artinya hipotesis diterima atau teruji kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kemudahan transaksi yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.1.4.3 Pengaruh *Influencer Authenticity* dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk

skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 yaitu Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji F.

Adapun data mengenai variabel *influencer authenticity*, kemudahan transaksi dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.45
Data Variabel Influencer Authenticity, Kemudahan Transaksi dan Keputusan Pembelian

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
1	46	47	48	2.116	2.209	2.304	2.208	2.256	2.162
2	48	46	47	2.304	2.116	2.209	2.256	2.162	2.208
3	37	36	34	1.369	1.296	1.156	1.258	1.224	1.332
4	44	42	43	1.936	1.764	1.849	1.892	1.806	1.848
5	41	43	40	1.681	1.849	1.600	1.640	1.720	1.763
6	34	34	38	1.156	1.156	1.444	1.292	1.292	1.156
7	42	40	43	1.764	1.600	1.849	1.806	1.720	1.680
8	45	41	43	2.025	1.681	1.849	1.935	1.763	1.845
9	42	43	43	1.764	1.849	1.849	1.806	1.849	1.806
10	33	37	28	1.089	1.369	784	924	1.036	1.221
11	41	42	40	1.681	1.764	1.600	1.640	1.680	1.722
12	39	41	41	1.521	1.681	1.681	1.599	1.681	1.599
13	18	43	46	324	1.849	2.116	828	1.978	774
14	39	40	37	1.521	1.600	1.369	1.443	1.480	1.560
15	40	40	40	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
16	40	47	43	1.600	2.209	1.849	1.720	2.021	1.880
17	41	46	46	1.681	2.116	2.116	1.886	2.116	1.886
18	40	41	43	1.600	1.681	1.849	1.720	1.763	1.640
19	38	37	39	1.444	1.369	1.521	1.482	1.443	1.406
20	39	40	40	1.521	1.600	1.600	1.560	1.600	1.560
21	40	46	47	1.600	2.116	2.209	1.880	2.162	1.840
22	50	45	50	2.500	2.025	2.500	2.500	2.250	2.250
23	39	39	39	1.521	1.521	1.521	1.521	1.521	1.521
24	38	37	39	1.444	1.369	1.521	1.482	1.443	1.406
25	38	40	39	1.444	1.600	1.521	1.482	1.560	1.520
26	40	40	40	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
27	48	44	41	2.304	1.936	1.681	1.968	1.804	2.112
28	47	40	47	2.209	1.600	2.209	2.209	1.880	1.880
29	43	42	44	1.849	1.764	1.936	1.892	1.848	1.806
30	42	43	37	1.764	1.849	1.369	1.554	1.591	1.806
31	42	43	45	1.764	1.849	2.025	1.890	1.935	1.806

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
32	38	38	40	1.444	1.444	1.600	1.520	1.520	1.444
33	39	40	40	1.521	1.600	1.600	1.560	1.600	1.560
34	33	39	37	1.089	1.521	1.369	1.221	1.443	1.287
35	30	39	33	900	1.521	1.089	990	1.287	1.170
36	27	41	38	729	1.681	1.444	1.026	1.558	1.107
37	30	30	30	900	900	900	900	900	900
38	44	49	46	1.936	2.401	2.116	2.024	2.254	2.156
39	40	41	43	1.600	1.681	1.849	1.720	1.763	1.640
40	39	50	50	1.521	2.500	2.500	1.950	2.500	1.950
41	37	43	43	1.369	1.849	1.849	1.591	1.849	1.591
42	40	37	42	1.600	1.369	1.764	1.680	1.554	1.480
43	39	36	35	1.521	1.296	1.225	1.365	1.260	1.404
44	31	38	30	961	1.444	900	930	1.140	1.178
45	39	43	45	1.521	1.849	2.025	1.755	1.935	1.677
46	42	42	40	1.764	1.764	1.600	1.680	1.680	1.764
47	42	47	45	1.764	2.209	2.025	1.890	2.115	1.974
48	47	47	44	2.209	2.209	1.936	2.068	2.068	2.209
49	42	43	43	1.764	1.849	1.849	1.806	1.849	1.806
50	43	44	43	1.849	1.936	1.849	1.849	1.892	1.892
51	43	45	45	1.849	2.025	2.025	1.935	2.025	1.935
52	43	42	42	1.849	1.764	1.764	1.806	1.764	1.806
53	40	41	39	1.600	1.681	1.521	1.560	1.599	1.640
54	40	43	43	1.600	1.849	1.849	1.720	1.849	1.720
55	42	44	44	1.764	1.936	1.936	1.848	1.936	1.848
56	44	44	44	1.936	1.936	1.936	1.936	1.936	1.936
57	43	46	42	1.849	2.116	1.764	1.806	1.932	1.978
58	44	46	44	1.936	2.116	1.936	1.936	2.024	2.024
59	44	42	46	1.936	1.764	2.116	2.024	1.932	1.848
60	45	42	40	2.025	1.764	1.600	1.800	1.680	1.890
61	44	43	44	1.936	1.849	1.936	1.936	1.892	1.892
62	38	47	47	1.444	2.209	2.209	1.786	2.209	1.786
63	43	43	43	1.849	1.849	1.849	1.849	1.849	1.849
64	42	43	46	1.764	1.849	2.116	1.932	1.978	1.806
65	42	39	41	1.764	1.521	1.681	1.722	1.599	1.638
66	38	42	44	1.444	1.764	1.936	1.672	1.848	1.596
67	40	45	44	1.600	2.025	1.936	1.760	1.980	1.800
68	40	42	44	1.600	1.764	1.936	1.760	1.848	1.680
69	40	40	40	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
70	43	42	43	1.849	1.764	1.849	1.849	1.806	1.806
71	43	43	45	1.849	1.849	2.025	1.935	1.935	1.849
72	40	39	41	1.600	1.521	1.681	1.640	1.599	1.560
73	42	45	41	1.764	2.025	1.681	1.722	1.845	1.890
74	46	44	44	2.116	1.936	1.936	2.024	1.936	2.024
75	42	42	42	1.764	1.764	1.764	1.764	1.764	1.764
76	39	41	43	1.521	1.681	1.849	1.677	1.763	1.599
77	45	46	46	2.025	2.116	2.116	2.070	2.116	2.070
78	42	46	48	1.764	2.116	2.304	2.016	2.208	1.932

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
79	35	36	36	1.225	1.296	1.296	1.260	1.296	1.260
80	38	46	42	1.444	2.116	1.764	1.596	1.932	1.748
81	40	40	41	1.600	1.600	1.681	1.640	1.640	1.600
82	45	43	44	2.025	1.849	1.936	1.980	1.892	1.935
83	41	45	42	1.681	2.025	1.764	1.722	1.890	1.845
84	43	41	45	1.849	1.681	2.025	1.935	1.845	1.763
Jumlah	3.395	3.530	3.522	139.079	149.330	149.092	143.216	148.898	143.301

Sumber: Olahan Data Primer, 2026

1. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk melihat tingkat hubungan antara variabel *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi dengan keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022, dalam analisis koefisien korelasi berganda ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Diketahui nilai r_{X_1Y} adalah 0,534 dan nilai r_{X_2Y} adalah 0,752. Sedangkan untuk nilai $r_{X_1X_2}$ belum diketahui, sehingga sebelum mendistribusikan nilai r ke dalam rumus korelasi berganda di atas maka terlebih dahulu mencari $r_{X_1X_2}$ dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{X_1X_2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

Diketahui:

$$n = 84$$

$$\Sigma X_1 = 3.395$$

$$\Sigma X_2 = 3.530$$

$$\Sigma X_1^2 = 139.079$$

$$\Sigma X_2^2 = 149.330$$

$$\Sigma X_1 X_2 = 143.301$$

$$r_{X_1 X_2} = \frac{n(\Sigma X_1 X_2) - (\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{\sqrt{\{n\Sigma X_1^2 - (\Sigma X_1)^2\}\{n\Sigma X_2^2 - (\Sigma X_2)^2\}}}$$

$$r_{X_1 X_2} = \frac{84(143.301) - (3.395)(3.530)}{\sqrt{\{84(139.079) - (3.395)^2\}\{84(149.330) - (3.530)^2\}}}$$

$$r_{X_1 X_2} = \frac{12.037.284 - 11.984.350}{\sqrt{(11.682.636 - 11.526.025)(12.543.720 - 12.460.900)}}$$

$$r_{X_1 X_2} = \frac{52.934}{\sqrt{(156.611)(82.820)}}$$

$$r_{X_1 X_2} = \frac{52.934}{\sqrt{12.970.523.020}}$$

$$r_{X_1 X_2} = \frac{52.934}{113.888,20}$$

$$r_{X_1 X_2} = 0,465$$

Setelah nilai $r_{X_1 Y}$, $r_{X_2 Y}$, dan $r_{X_1 X_2}$ telah diketahui, maka selanjutnya menghitung koefisien korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{\frac{r_{X_1 Y}^2 + r_{X_2 Y}^2 - 2(r_{X_1 Y})(r_{X_2 Y})(r_{X_1 X_2})}{1 - r_{X_1 X_2}^2}}$$

Diketahui:

$$n = 84$$

$$r_{X_1 Y} = 0,534$$

$$r_{X_2 Y} = 0,752$$

$$r_{X_1X_2} = 0,465$$

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

$$r_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{0,534^2 + 0,752^2 - 2(0,534)(0,752)(0,465)}{1 - 0,465^2}}$$

$$r_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{0,285 + 0,566 - 0,373}{1 - 0,216}}$$

$$r_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{0,478}{0,784}}$$

$$r_{X_1X_2Y} = \sqrt{0,610}$$

$$r_{X_1X_2Y} = 0,781$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil korelasi sebesar 0,781. Yang apabila dibandingkan dengan Tabel 3.6, nilai $r = 0,781$ termasuk kategori kuat dan mempunyai arah yang positif. Dengan demikian, tingkat korelasi antara *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi dengan keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 dinyatakan memiliki hubungan yang kuat dengan arah yang positif. Nilai positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel *influencer authenticity* dan variabel kemudahan transaksi terhadap variabel keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada

mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022, serta untuk mengetahui pengaruh dari faktor lain di luar variabel bebas, maka analisis ini dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$KD = (0,781)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,609 \times 100\%$$

$$KD = 60,9\%$$

Sementara itu, untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel atau faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$KND = (1-r^2) \times 100\%$$

$$KND = (1-0,781^2) \times 100\%$$

$$KND = (1-0,609) \times 100\%$$

$$KND = 0,391 \times 100\%$$

$$KND = 39,1\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa besarnya persentase pengaruh *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 adalah sebesar 60,9%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu apabila variabel lain berubah. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Untuk mencari b_1 , 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 b_2 , 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:

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

Diketahui:

$$n = 84$$

$$\sum X_1 = 3.395$$

$$\sum X_2 = 3.530$$

$$\sum Y = 3.522$$

$$\sum X_1^2 = 139.079$$

$$\sum X_2^2 = 149.330$$

$$\sum Y^2 = 149.092$$

$$\sum X_1 Y = 143.216$$

$$\sum X_2 Y = 148.898$$

$$\sum X_1 X_2 = 143.301$$

Masukkan hasil dari nilai-nilai statistik ke dalam rumus:

$$\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{84} = 139.079 - \frac{(3.395)^2}{84} = 139.079 - 137.214,58 = 1.864,42$$

$$\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{84} = 149.330 - \frac{(3.530)^2}{84} = 149.330 - 148.344,05 = 985,95$$

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{84} = 149.092 - \frac{(3.522)^2}{84} = 149.092 - 147.672,43 = 1.419,57$$

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{84} = 143.216 - \frac{(3.395)(3.522)}{84} = 143.216 - 142.347,50 = 868,50$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{84} = 148.898 - \frac{(3.530)(3.522)}{84} = 148.898 - 148.007,86 = 890,14$$

$$\sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{84} = 143.301 - \frac{(3.395)(3.530)}{84} = 143.301 - 142.670,83 = 630,17$$

Untuk mencari b_1 , menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$b_1 = \frac{(985,95)(868,50) - (630,17)(890,14)}{(1.864,42)(985,95) - (630,17)^2}$$

$$b_1 = \frac{856.299,3 - 560.938,8}{1.838.225,7 - 397.114,2}$$

$$b_1 = \frac{295.360,5}{1.441.111,5}$$

$$b_1 = 0,205$$

Untuk mencari b_2 , menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$b_2 = \frac{(1.864,42)(890,14) - (630,17)(868,50)}{(1.864,42)(985,95) - (630,17)^2}$$

$$b_2 = \frac{1.659.597,7 - 547.300,7}{1.838.225,7 - 397.114,2}$$

$$b_2 = \frac{1.112.297,0}{1.441.111,5}$$

$$b_2 = 0,772$$

Untuk mencari a, menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$a = \frac{3.522}{84} - 0,205 \left(\frac{3.395}{84} \right) - 0,772 \left(\frac{3.530}{84} \right)$$

$$a = 41,9286 - 8,2854 - 32,4424$$

$$a = 1,210$$

Berdasarkan perhitungan analisis regresi dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ atau $Y = 1,210 + 0,205X_1 + 0,772X_2$, yang menunjukkan bahwa variabel *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila nilai *influencer authenticity* bertambah 1 maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,205, begitu pula apabila nilai kemudahan transaksi bertambah 1 maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,772, dan apabila nilai *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi = 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar nilai konstanta yaitu 1,210.

4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022. Pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*influencer authenticity* dan

kemudahan transaksi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

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

$$F_h = \frac{0,609/2}{(1 - 0,609)/(84 - 2 - 1)}$$

$$F_h = \frac{0,3045}{(0,391/81)}$$

$$F_h = \frac{0,3045}{0,004820}$$

$$F_h = 63,178$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai $F_{hitung} = 63,178$.

Untuk mencari nilai F_{tabel} dapat dilakukan dengan cara:

Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan sebagai berikut:

$$dk1 = k = 2$$

$$dk2 = n - k - 1 = 84 - 2 - 1 = 81$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,11$. Pengaruh dapat dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($63,178 > 3,11$) yang artinya hipotesis diterima dan teruji kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik *influencer*

authenticity dan kemudahan transaksi yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Influencer Authenticity* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022

Influencer authenticity merupakan persepsi konsumen bahwa seorang *influencer* bersifat autentik, jujur, kredibel, dan menyampaikan rekomendasi berdasarkan pengalaman yang nyata. Keaslian yang ditampilkan *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *influencer authenticity*, diperoleh total skor kumulatif sebesar 3.395, hal ini menunjukkan *influencer authenticity* yang mempromosikan produk skincare di TikTok Shop berdasarkan persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sudah baik. Respon positif ini tercermin dari skor rata-rata tanggapan yang berada pada interval nilai kriteria baik.

Analisis korelasi menghasilkan nilai $r = 0,534$ yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *influencer authenticity* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 28,5% mengindikasikan bahwa *influencer authenticity* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 28,5%, sedangkan sisanya yaitu 71,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji

t menunjukkan bahwa $t_{hitung} (5,717) > t_{tabel} (1,989)$, sehingga pengaruh tersebut dinyatakan signifikan secara statistik.

Hal ini menunjukkan bahwa *influencer authenticity* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Firmansyah (2020:2) bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Dalam konteks penelitian ini, keaslian yang ditampilkan *influencer* menjadi sarana penyampaian pesan yang dipercaya oleh konsumen, sehingga ketika konsumen memandang *influencer* sebagai sosok yang autentik, informasi yang diberikan akan lebih dipercaya dan dapat memengaruhi proses evaluasi hingga mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kamila, Hariyadi, Nuryanto, dan Putra (2026:1160) pada konsumen produk skincare pengguna TikTok Shop, yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan lebih dominan dibandingkan iklan konvensional.

4.2.2 Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022

Kemudahan transaksi merupakan kemudahan yang dirasakan konsumen dalam melakukan proses pembelian secara online, mulai dari pemilihan produk hingga proses pembayaran. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel

kemudahan transaksi, diperoleh total skor kumulatif sebesar 3.530, hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi pembelian produk skincare di TikTok Shop berdasarkan persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sudah sangat baik. Respon positif ini tercermin dari skor rata-rata tanggapan yang berada pada interval nilai kriteria sangat baik, dengan indikator mudah digunakan menunjukkan penilaian tertinggi dari mahasiswa.

Analisis korelasi menghasilkan nilai $r = 0,752$ yang menunjukkan adanya arah yang positif antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 56,6% mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56,6%, sedangkan sisanya yaitu 43,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti. Uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} (10,344) > t_{tabel} (1,989)$, sehingga pengaruh tersebut dinyatakan signifikan secara statistik, yang artinya hipotesis diterima atau teruji kebenarannya.

Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi sebagai salah satu karakteristik penting dalam *e-commerce* berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Laudon dan Traver (2016:53-56) salah satu karakteristik utama *e-commerce* adalah *interactivity*, yaitu adanya komunikasi dua arah antara pedagang dan konsumen, serta *richness* dan *information density* yang membuat proses transaksi menjadi lebih praktis sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Lebih lanjut, Laudon dan Traver (2016:294-295) menjelaskan bahwa proses transaksi *e-commerce* dirancang agar berlangsung

melalui jalur pembayaran yang aman dan terenkripsi, sehingga konsumen dapat menyelesaikan pembelian tanpa hambatan berarti. Dalam penelitian ini, kemudahan transaksi menjadi bagian dari pengalaman konsumen saat berbelanja melalui *e-commerce* semakin mudah proses transaksi dilakukan, semakin kecil usaha yang harus dikeluarkan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Subhan, Muvida, dan Hidayanti (2022:42) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Influencer Authenticity* dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022

Influencer authenticity dan kemudahan transaksi merupakan dua strategi yang digunakan pelaku usaha dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2021:80), model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimulus pemasaran (*marketing tactics*) dan konteks pasar (*market context*) akan diproses melalui karakteristik dan psikologi konsumen hingga akhirnya membentuk proses keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian diperoleh total skor kumulatif sebesar 3.522, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop berdasarkan persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sudah tinggi. Hal

ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan aspek pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian secara cukup matang sebelum memutuskan untuk membeli produk skincare di TikTok Shop. Responden mengaku terdorong untuk melakukan pembelian karena kepercayaan terhadap keaslian informasi yang disampaikan *influencer*, serta karena kemudahan proses transaksi yang ditawarkan oleh platform.

Analisis korelasi menghasilkan nilai $r = 0,781$ yang termasuk kategori kuat dengan arah yang positif, menunjukkan bahwa semakin baik *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 60,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi, sedangkan sisanya yaitu 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 1,210 + 0,205X_1 + 0,772X_2$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan kemudahan transaksi memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan *influencer authenticity*. Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} (63,178) > F_{tabel} (3,11)$, yang berarti pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh simultan antara *influencer authenticity* dengan kemudahan transaksi merupakan stimulus yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Marsya dan Yunita (2025:2607) yang mengemukakan bahwa *influencer marketing* dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) yang mencerminkan kemudahan

penggunaan aplikasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.