

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif karena bertujuan untuk mengetahui dan mengukur antara variabel konten terhadap keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Tujuan dari penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan model matematis dan menentukan hubungan antara variabel dalam sebuah populasi Sugiyono, (2017). Jadi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antara variabel yang terdiri dari variabel bebas (independent variabel) yaitu *consumer review* (X1), *product attractiveness* (X2), *turbo marketing* (X3). Kemudian variabel yang dipengaruhi (dependent variabel) yaitu *buying decision* (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono 2017). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa S1 Universitas An Nuur pada tahun 2026-2027 dengan jumlah populasi 1725 mahasiswa yang meliputi 426 mahasiswa semester 2, 491 mahasiswa semester 4, 435 mahasiswa semester 6, dan 373 mahasiswa semester 8.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Penggunaan sampel bertujuan untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga, sehingga proses penelitian dapat dilakukan secara lebih efisien. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan adalah **mahasiswa program studi Strata 1 (S1) yang masih berstatus aktif dan terdaftar di Universitas An Nuur**. Dengan demikian, responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak termasuk dalam sampel penelitian. Agar jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan secara tepat, maka dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin:

$$N$$

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error tolerance)

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan yang digunakan adalah 10% (0,10).

Perhitungan:

$$n = \frac{1725}{1 + 1725 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1725}{1 + 1725 (0,01)}$$

$$n = \frac{1725}{17,61}$$

$$n = 95$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 94,32 responden yang dianggap telah mewakili populasi secara keseluruhan. Berikut ini kriteria dalam pengambilan sampel, sebagai berikut:

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data merupakan tempat atau sumber dari mana informasi atau data dikumpulkan. Dalam konteks penelitian, sumber data dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Sumber data primer adalah data yang didapatkan dari sumber informasi yang pertama sehingga seorang peneliti bisa mengumpulkan sendiri data-data yang relevan untuk penelitiannya (Emmanuel & Ibeawuchi 2015). Data yang dikumpulkan berasal dari pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai *consumer review*, *product attractiveness* dan *turbo marketing* terhadap *buying decision*.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dengan cara mencari informasi dari sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian ini. Data tersebut adalah jurnal ilmiah, buku, maupun website yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder biasanya dijadikan sebagai data yang mendukung atau sebagai data yang melengkapi data primer yang sudah diperoleh peneliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menghimpun data melalui penggunaan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan informasi dari responden Menurut Sunarto (2024) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memungkinkan perekaman banyak pertanyaan atau catatan tertulis yang ditujukan kepada responden. Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online dengan *google form*.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert sebagai alat pengukuran. Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi atau opini responden dengan menggunakan tingkat persetujuan atau tidak setuju pada suatu pertanyaan. Dalam penelitian ini, skala likert akan dihitung untuk menghasilkan skor yang mempresentasikan tingkat kesepakatan responden terhadap pertanyaan yang diberikan:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Singkatan	Nilai
Sangat setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Netral	(N)	3
Tidak setuju	(TS)	2
Sangat tidak setuju	(STS)	1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

3.5 Variabel dan Indikator

Definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

A. Variabel & Indikator

No	Variabel	DOV	Indikator
-----------	-----------------	------------	------------------

1	<i>Consumer Review (X1)</i>	<i>Consumer review</i> adalah pengakuan atau kesaksian berdasarkan pengalaman dan kepuasan pembeli terhadap produk dan layanan, yang berfungsi sebagai informasi dan evaluasi bagi penjual. Ulasan ini menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.	1. Manfaat yang dirasakan 2. Banyaknya ulasan 3. Valensi ulasan (Fauziah et al., 2023)
2	<i>Product Attractiveness (X2)</i>	<i>Product Attractiveness</i> adalah keunikan atau nilai dari suatu produk yang membuatnya menarik dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi perusahaan dan daya beli pasar.	1. Harga produk 2. Ketersediaan produk pendukung 3. Keunggulan produk (Kustiara et al., 2023)
3	<i>Turbo Marketing (X3)</i>	<i>Turbo marketing</i> adalah strategi bisnis ini berfokus pada kecepatan dan respons layanan kepada konsumen, sebagai respons terhadap tuntutan era digital yang mengharuskan pelayanan cepat. Marketing menjadi cara efektif untuk memenuhi ekspektasi konsumen akan layanan yang serba cepat.	1. Respon cepat dan cekatan 2. Menemukan produk 3. Melakukan transaksi (Ningrum et al., 2024)

4	<i>Buying Decision (Y)</i>	<i>Buying decision</i> adalah proses di mana individu atau kelompok mengambil keputusan untuk memilih suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku pasca Pembelian 5. Keinginan mencoba (Laila & Sudarwanto, 2018)
---	----------------------------	---	---

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu *consumer review* yang dilakukan oleh konsumen (X1), *product attractiveness* (X2) dan *turbo marketing* yang dilakukan oleh penjual (X3) terhadap variabel dependen, yaitu *buying decision* (Y), baik secara simultan maupun parsial. Data telah ditabulasikan dan diubah menjadi data interval sebelum analisis dilakukan. Data diolah menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis serta mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti. Ini adalah beberapa pengujian yang akan digunakan untuk analisis verifikatif.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2013). Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan jumlah skor seluruh pertanyaan. Perhitungan korelasi dilakukan dengan jumlah skor seluruh pertanyaan. Pengujian dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Kriteria pengujian yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal ini dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal ini nyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data yaitu suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuisioner yang menjadi indikator dari suatu konstruk atau variabel. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika jawaban seseorang dalam kuisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan pengukuran sekali saja dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan *software* SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2013).

3.6.3 Uji Normalitas

Pengujian distribusi normal berfungsi untuk melihat apakah sampel yang diambil mewakili distribusi populasi. Jika distribusi sampel adalah normal, maka dapat dikatakan sampel yang diambil mewakili populasi (Ghozali, 2016). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Pendeteksian normalitas data apakah terdistribusi normal atau tidak dengan

menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Residual dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ dan sebaliknya.

3.6.4 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Sugiyono (2019) adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Terdapat beberapa metode yang bisa digunakan untuk menguji multikolinearitas, yaitu:

1. Dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) pada model regresi.
2. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
3. Dengan melihat nilai Eigevalue dan Condition Index.
4. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikoleniaritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan Value Inflation Factor (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,0$ maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas pada penelitian tersebut (Ghozali: 2017).

3.6.5 Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno (2010) heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model

regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

3.6.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistic yang dapat digunakan menganalisa hubungan antara suatu variable dependen dan variabel independen (Ghozali, 2013). Pengaruh dari variabel independen dapat diketahui dengan analisis regresi persamaannya yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Nilai yang diramalkan(*Buying Decision*)

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk X_1 (*Consumer review*) β_2 =

Koefisien regresi untuk X_2 (*Daya Tarik Produk*)

β_3 = Koefisien regresi untuk X_3 (*Turbo Marketing*)

e = Error atau residual

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan regresi linier berganda (Multiple Linier Regression) dari program SPSS. Alasan untuk menggunakan metode tersebut karena hasil analisis regresi linier berganda mampu menjelaskan dan mengidentifikasi variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, mampu menjelaskan hubungan linier yang mungkin terdapat diantara variabel dependen, serta dapat menjelaskan hubungan linier yang mungkin terdapat diantara variabel dependen dengan lebih dari satu

variabel independen. Hasil analisis dari regresi yaitu koefisien untuk masing-masing variabel independen koefisien regresi menunjukkan besarnya parameter dan konstanta dari variabel independen dalam persamaan.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi independen terhadap dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam mendekati variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi dari variabel dependen (Ghozali, 2013). Penelitian ini merupakan regresi linier berganda, maka uji R^2 menggunakan Adjusted R Square, rumusnya yaitu sebagai berikut:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (1 - R^2) \left(\frac{N-1}{N-K-1} \right)$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien

determinasi n = Jumlah

sampel

k = Banyak variabel

Adjusted R Square merupakan alat uji koefisien determinasi dimana nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa nilai yang ada memberikan arti bahwa keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel consumer review, daya

Tarik produk, turbo marketing sebesar nilai kontribusi Adjusted R Square dapat diperoleh dari perhitungan menggunakan program SPSS.

3.7.2 Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji t digunakan untuk mengukur apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan melihat tabel coefficients dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negative terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan ada kolom “sig” adalah untuk melihat signifikasinya. Jika nilai kurang dari $\alpha = 0,05$ (5%) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan uji t dari masing-masing variabel dengan membandingkan hitung dengan tabel, signifikansi 0,05 dengan syarat sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau dengan signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau dengan signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

