

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Metode diperlukan dalam pelaksanaan suatu penelitian. Metode penelitian memberikan garis-garis yang cermat dan mengajukan syarat-syarat yang benar, maksudnya untuk menjaga agar memperoleh hasil yang sesuai dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Berbobot atau tidaknya suatu penelitian tergantung pada pertanggung jawaban dari metode penelitian.

3.1. Study Literature

Pada tahap ini dipelajari literature dan perencanaan serta konsep awal untuk membentuk program yang akan dibuat yaitu didapat dari referensi buku, Jurnal, internet, maupun sumber-sumber yang lain.

3.2. Pengumpulan data dan Analisis

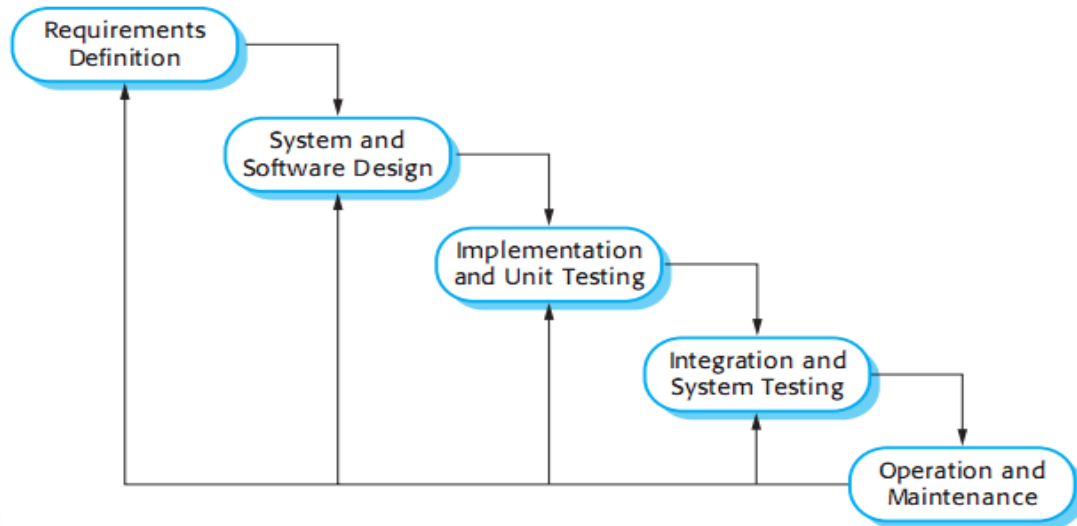
Pada tahap ini adalah proses pengumpulan data yang dibutuhkan untuk pembuatan program, serta analisa atau pengamatan pada data yang sudah terkumpul. Untuk menunjang kualitas data di butuhkan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data dalam bentuk variabel atau kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau prilaku yang dilakukan oleh suatu objek yang dapat dipercaya. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen atau grafis (tabel, catatan, internet, SMS dan lain-lain), foto-foto, film dan lain-lain yang dapat untuk memperkaya data primer. Tetapi dalam hal ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah teknik wawancara dan mencari *literature* sebagai acuan dalam mencari data.

3.3. Metode Penelitian dan Hipotesa

3.3.1. Metode Penelitian

Metodologi penelitian dapat diartikan ilmu yang digunakan dan dimanfaatkan untuk mencapai pemahaman tertentu. Dalam pembuatan aplikasi

ini metodologi yang di gunakan adalah metodologi *waterfall* [5] . Tahap - tahap pengerjaan aplikasi ini akan di gambarkan pada Gambar 3.1 :



Gambar 3.1 Diagram *Metodologi Waterfall*[5]

1. *Requirements Definition*

Pada tahap ini mengamati dan mencari informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan aplikasi dengan cara wawancara, observasi, dan pengumpulan data.

2. *System and Software Design*

Dari hasil pengamatan yang dilakukan, akan dirancang dan di implementasikan pada aplikasi “Pemasaran Online Berbasis Web Menggunakan Pendekatan Social Commerce” dengan menggunakan ERD dan DFD.

3. *Implementation and Unit Testing*

Pada tahap ini, desain perangkat lunak direalisasikan sebagai seperangkat program atau unit program. Unit pengujian melibatkan memverifikasi bahwa setiap unit memenuhi spesifikasinya.

4. *Integration and System Testing*

Pada tahap ini aplikasi di uji dengan menggunakan *black box testing*.

5. *Operation and Maintenance*

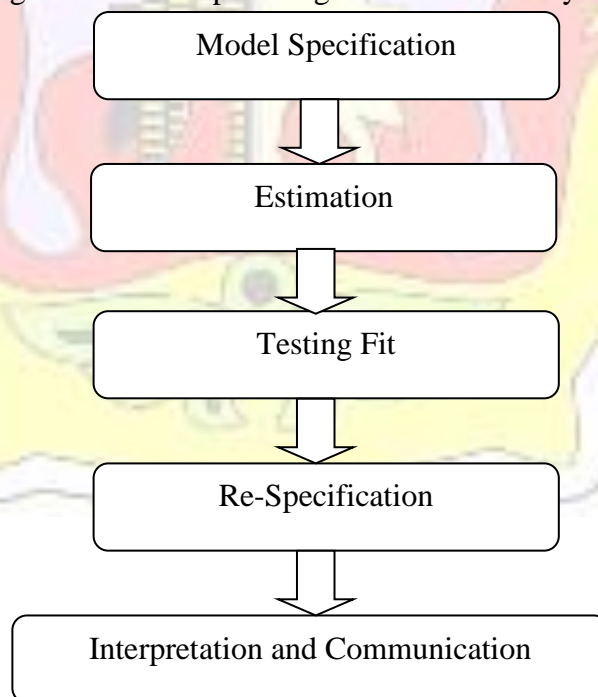
Operasi dan pemeliharaan meskipun tidak selalu dilakukan, tapi tahap ini merupakan tahap terpanjang. Pada tahap pemeliharaan inmelibatkan mengoreksi kesalahanyang tidak ditemukan pada awal tahap ini dan meningkatkan implementasi unit sistem dan meningkatkan pelayanan sistem sebagai kebutuhan baru yang akan ditemukan.

3.3.2. Model dan Hipotesa Penelitian

3.3.2.1. Structural Equation Modelling (SEM)

Pada penelitian ini, model penelitian yang digunakan pada aplikasi social commerce yaitu Structural equation model (SEM). SEM merupakan suatu teknik statistik yang dipakai untuk menguji serangkaian hubungan antara beberapa variabel yang terbentuk dari variabel faktor atau variabel terobservasi. Metode analisis verifikatif statistik pada penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SPSS AMOS 20.

Tahapan yang digunakan dalam pembangunan model SEM yaitu :



Gambar 3.2 Tahapan model SEM

1. *Model Specification*

Spesifikasi model pengukuran meliputi aktivitas mendefinisikan variabel latent, variabel teramati dan hubungan antara variabel latent dengan variabel teramati.

2. *Estimation*

Dalam tahap ini akan dilakukan estimasi dengan menggunakan Maximum Likelihood Estimation.

3. *Testing fit*

Dalam tahap ini dilakukan pengujian kecocokan antara variable dengan tingkat kecocokan yang dapat diterima dalam pemodelan system.

4. *Re- Specification*

Apabila model yang telah dirancang menghasilkan out put yang tidak memenuhi ketentuan kesesuaian model, maka perlu dilakukan perubahan. Perubahan tersebut dapat dilakukan dengan menghapus koefisien jalur yang tidak berarti atau menambah jalur pada model yang didasarkan kepada hasil uji.

5. *Interpretation and communication*

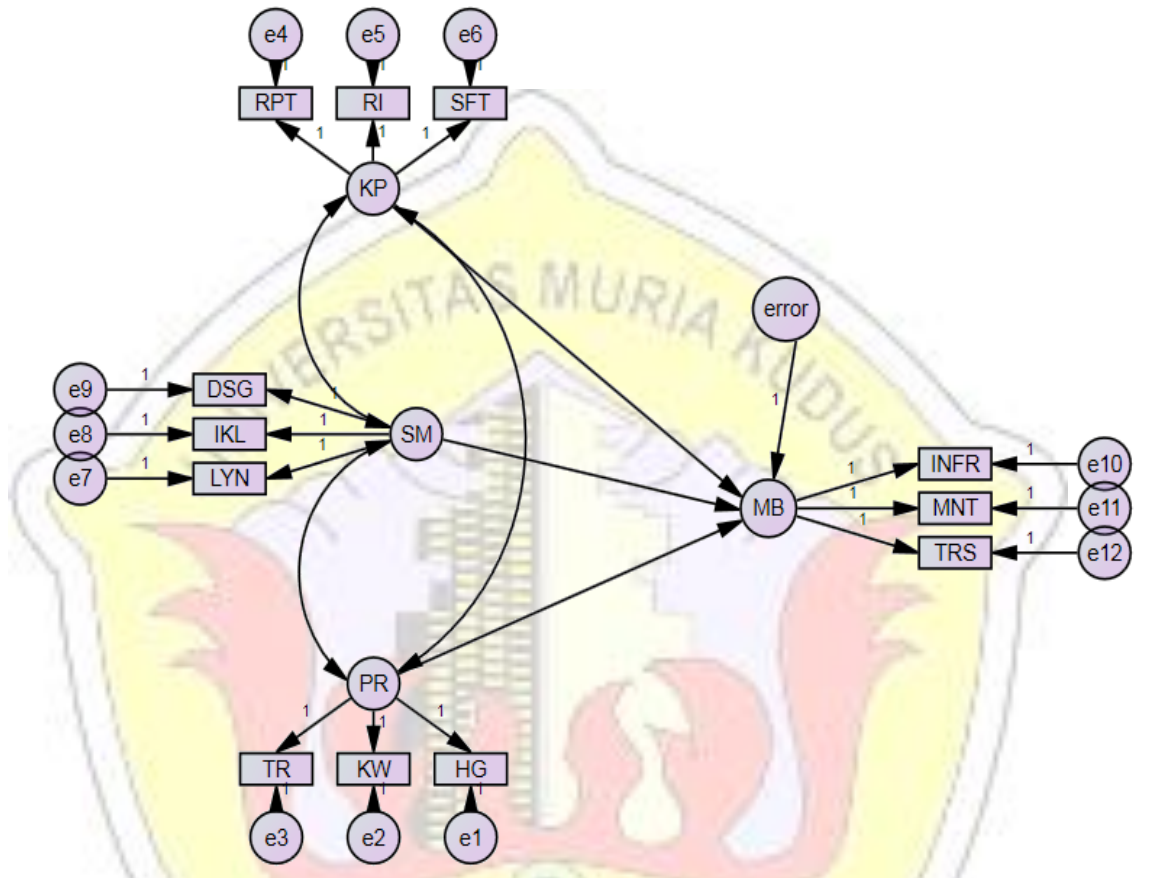
Setelah ditemukan model penelitian yang memenuhi ketentuan model penelitian yang sesuai, maka akan dilakukan penyajian melalui diagram path yang menunjukkan tingkat hubungan antar variabel penelitian.

3.3.2.2. Analisa SEM

Analisis SEM merupakan tahapan yang dilakukan dalam menganalisa dan menggunakan model SEM yang akan dibuat. Pada tahap ini, sebuah model dibuat dalam bentuk persamaan-persamaan matematis maupun dalam bentuk diagram (gambar), Diagram akan memasukan *measurement model* dan *structural model*. Analisa SEM disini menggunakan diagram (gambar) yang digunakan untuk menjelaskan model. Konstruk yang terdapat dalam diagram antara lain :

a. Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), dikenal juga sebagai source variables atau independent variables yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Secara diagramatis, konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.

b. Konstruk endogen (*endogenous constructs*) adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.



Gambar 3.3 Diagram alir

Dari gambar diagram alir diatas akan dikelompokan antara variabel dengan indikator yang terdapat didalamnya. Pengelompokan indikator yang terdapat dalam variabel seperti pada tabel 3.1 :

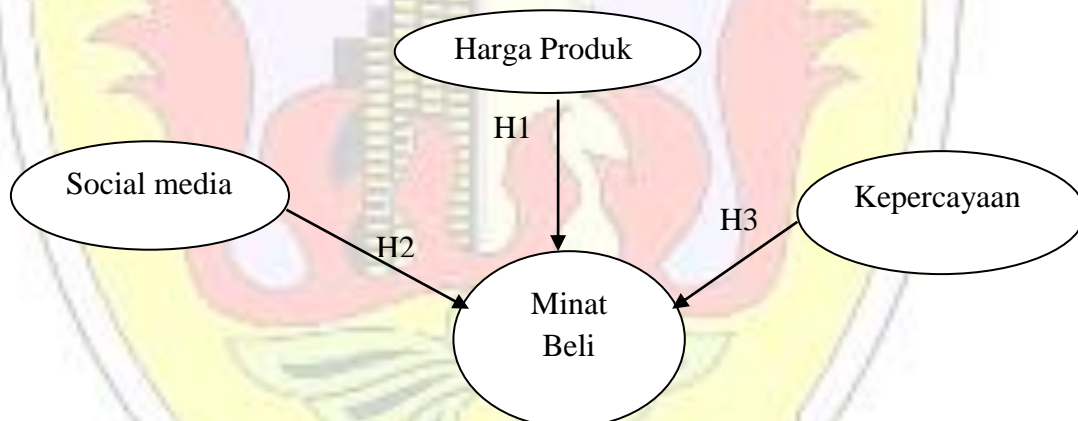
Tabel 3.1 Tabel variabel laten dan indikator

Variabel	Indikator
Produk / PR	Harga / HG Kualitas / KW Tren / TR

Social media / SM	Desain / DSG Iklan / IKL Layanan / LYN
Kepercayaan konsumen / KP	Reputasi / RPT Real info / RI Safety / SFT
Minat Beli / MB	Informasi / INFR Minat / MNT Trust / TRS

3.3.2.3. Hipotesa Penelitian

Dalam perancangan sistem ini, menggunakan 4 variabel yaitu produk, kepercayaan kepada penjual dan Social media. Variabel – variabel tersebut akan menentukan minat beli dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hubungan antar variabel dalam menentukan minat dan keputusan pembelian seperti pada gambar 3.2 berikut :



Gambar 3.4 : Model dan Hipotesa Penelitian

Berdasarkan gambar model diatas dapat diuraikan beberapa hipotesa dari keterkaitan antar variabel seperti berikut :

1. Harga Produk

Harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk. Agar dapat sukses memasarkan suatu barang, penjual harus menetapkan harga secara tepat. Penjelasan tentang harga yang dicantumkan dengan

jelas maka dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Karena harga merupakan hal utama yang dipertimbangkan konsumen saat akan membeli suatu barang. Setelah harga dipertimbangkan maka pertimbangan selanjutnya adalah barang itu sendiri. harga produk juga dipertimbangkan dari segi distribusi barang, kualitas dari barang itu sendiri serta tren barang yang dipasarkan. Ketiga hal itu akan mempengaruhi dalam penentuan harga produk. Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut”

Hipotesis 1: Harga suatu barang/produk memberi pengaruh positif terhadap minat pembelian produk secara online.

2. Social Media

Sosial media adalah berbasis komunitas. Artinya, tingkat keakraban dan kedekatan sesama anggotanya sangat tinggi sehingga interaksi yang terjadi antar anggotanya juga relatif tinggi, apalagi jika *content* yang dibicarakan merupakan sesuatu yang bersifat menarik atau bermanfaat maka dengan sendirinya akan cepat tersebar. Dalam konteks hubungannya dengan promosi produk, sosial media dapat meningkatkan minat beli dari brand yang sedang dipromosikan. Sosial media dapat membangun suatu hubungan antara pelanggan, *brand* dan target pasar. Lewat sosial media suatu brand dapat melakukan interaksi aktif dengan pelanggan dan dapat mengobservasi apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan pasar, untuk kemudian menjawabnya dengan produk atau layanan yang sesuai. Metode promosi melalui sosial media cenderung menghabiskan biaya yang rendah tetapi dengan dampak yang sangat baik. Hanya dengan memanfaatkan fitur yang di sediakan oleh situs – situs media sosial seperti retweet dalam twitter, *share* dan *update status* dalam facebook, perusahaan dapat dengan mudah melakukan promosi yang dalam hitungan menit dapat menyebar luas ke seluruh dunia. Menulis *update status* atau tweet dalam sosial media biasa disebut dengan posting messages. *Posting messages* adalah kegiatan untuk membuat suatu informasi atau artikel agar muncul di dalam suatu media yakni *internet*,

kata – kata posting biasanya di gunakan artikel dalam blog dan juga status dalam jejaring sosial seperti *facebook* dan tweet dalam *twitter*. Jika kaitannya dengan promosi produk, tujuan *posting message* sendiri sama dengan tujuan periklanan pada umumnya.

Hipotesis 2 = social media sebagai sarana iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk secara online.

3. Kepercayaan kepada penjual

Kepercayaan merupakan hal yang paling utama saat kita membangun sebuah bisnis. Dalam suatu transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing dari mereka saling mempercayai. Jadi dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak tertentu kepada yang lainnya dalam melakukan suatu transaksi yang dimana pihak yang di percayai akan memenuhi apa yang di janjikan dan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam sistem berbelanja online, ketika seorang konsumen ingin memutuskan untuk membeli produk secara online atau berbelanja secara online pasti terbesit rasa ragu akan terjadinya suatu resiko yang diterima oleh konsumen. Didapat hasil bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap membangun minat pembelian sebuah produk. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat mengurangi resiko suatu transaksi serta membangun hubungan jangka panjang dan komitmen yang kuat. Berdasarkan alasan – alasan diatas maka di ajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3= Kepercayaan kepada penjual berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk secara *online*.

4. Minat beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan

mendatang. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Selanjutnya yaitu keputusan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut :

a) Mengidentifikasi Kebutuhan

Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan. Ini adalah titik di mana konsumen potensial menyadari bahwa mereka perlu membeli produk, atau memanfaatkan suatu layanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

b) Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan telah diidentifikasi oleh konsumen, tahap selanjutnya adalah melakukan pencarian informasi untuk mengetahui bagaimana kebutuhan dapat dipenuhi.

c) Tahap Evaluasi

Setelah pencarian telah dilakukan, tahap evaluasi dimulai, dengan konsumen mengevaluasi alternatif yang tersedia untuk menentukan mana yang terbaik, seperti mengevaluasi fitur produk dan merek.

d) Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi alternatif telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah keputusan keputusan untuk membeli. Dalam tahap ini, konsumen memproses informasi dari pencarian informasi dan memutuskan melakukan opsi pembayaran pada produk.

e) Evaluasi Pembelian

Tahap akhir dari proses pengambilan keputusan adalah evaluasi pembelian. Pada tahap ini, konsumen menilai apakah produk atau jasa

telah memenuhi harapan mereka. Proses ini tidak hanya mempengaruhi mereka akan menjadi konsumen tetap, tetapi juga apakah mereka akan menawarkan saran yang positif atau negatif kepada konsumen potensial lainnya.

Keterangan – keterangan diatas menyimpulkan bahwa keputusan pembelian online merupakan suatu rangkaian proses kegiatan dimana seorang konsumen dimulai dari adanya harga, posting penjual, kepercayaan dengan penjual dan reputasi penjual sampai minat akan membeli dengan cara memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang diinginkan.

