

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman serba modern saat ini, informasi dapat diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan fasilitas internet. Dengan menggunakan fasilitas internet, masyarakat dapat mengakses informasi seperti berita, gaya hidup, *fashion*, pendidikan, bahkan dapat melakukan jual beli di internet. Saat ini jual beli di internet menjadi suatu hal yang marak sekali dilakukan dan ikut serta menjadi gaya hidup yang baru bagi masyarakat, yakni berbelanja online. Arus perubahahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut.

Ada banyak platform yang dapat melakukan jual beli di internet, dimana platform tersebut sering kali disebut dengan *E-Commerce*. *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* merupakan sebutan untuk segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan media elektronik (internet). Segala keuntungan yang ditawarkan oleh internet tidak langsung membuat calon konsumen yakin untuk berbelanja secara online. Aktivitas berbelanja yang dilakukan secara virtual membuat calon konsumen dan pebisnis tidak dapat bertatap muka. Hal ini mengakibatkan adanya keraguan dari calon konsumen terhadap kredibilitas pebisnis (apakah bisa dipercaya atau tidak) atau keraguan terhadap kehandalan pebisnis dalam merespon komplain yang muncul. Di samping itu, calon konsumen juga tidak dapat

melihat atau merasakan secara langsung produk yang hendak dibeli, sehingga akan muncul keraguan terhadap keaslian produk tersebut.

Berkembangnya teknologi digital *e-commerce*, banyak perusahaan yang kemudian membuat berbagai platform untuk menjadi media yang melakukan perdagangan maupun jual beli. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa pemasaran digital marketing. Berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan dalam bersaing terutama dalam merebut perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

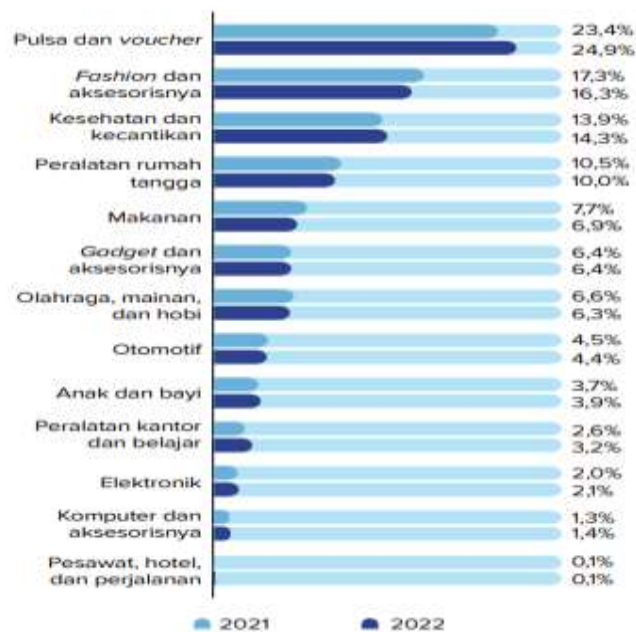
Pembuatan keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Rumra, 2022). Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lovelock (2011), kualitas jasa ialah tingkat keunggulan (*excellence*) yang

diharapkan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang di persepsikan. Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Prasetya (2015) dalam penelitiannya pada pengaruh kegiatan digital marketing dan perilaku online konsumen pada peningkatan kesadaran konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Belanja secara online dinilai lebih praktis dan cepat untuk memperoleh barang-barang yang diinginkan seperti pakaian, jilbab, tas, sepatu, sandal, aksesoris, kosmetik dan lainnya, oleh karena kepraktisan inilah menimbulkan kecanduan dalam belanja yang mana pada akhirnya akan menimbulkan berperilaku boros, karena dalam penggunaannya masyarakat tidak lagi memikirkan seberapa besar barang tersebut dibutuhkan melainkan hanya terfokus pada keinginan dalam belanja produk-produk online.



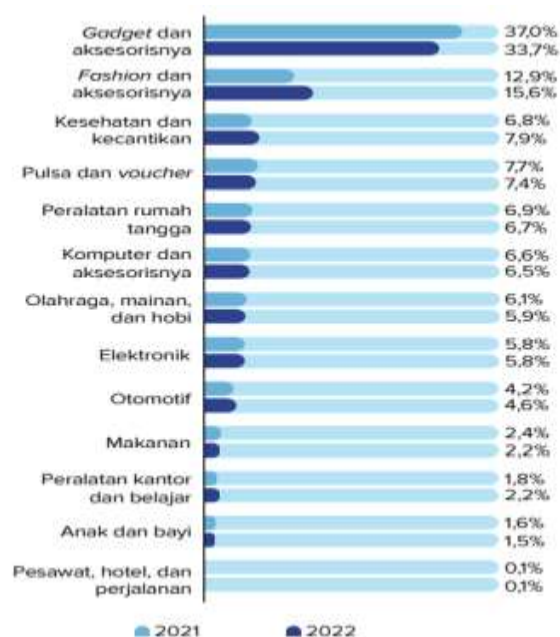
Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Transaksi Berdasarkan Kategori Produk

Sumber : [Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023 | Databoks \(katadata.co.id\)](#)

Produk yang paling banyak dibeli konsumen pada 2022 adalah kategori pulsa dan voucher, diikuti oleh fashion dan aksesorisnya, serta kesehatan dan kecantikan. Temuan ini masih konsisten dengan tahun sebelumnya. Mayoritas konsumen masih memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap pulsa dan paket data seiring meningkatnya penggunaan internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet Indonesia mencapai 77,02% atau sekitar 210 juta jiwa pengguna pada 2021-2022.

Dibandingkan dengan perilaku belanja konsumen pada tahun sebelumnya, terjadi peningkatan jumlah transaksi pulsa dan voucher dari 23,4% pada tahun 2021 menjadi 24,9% pada tahun 2022. Kategori kesehatan dan kecantikan serta peralatan kantor dan belajar juga mengalami kenaikan. Sementara kategori fashion dan aksesorisnya mengalami penurunan dari 17,3% pada tahun 2021 menjadi 16,3% pada

tahun 2022. Penurunan juga terjadi pada kategori peralatan rumah tangga dan makanan. Pada kategori pulsa dan voucher, produk yang paling banyak dibeli konsumen adalah pulsa (47,4%), diikuti paket data internet (22,1%), dan tagihan listrik PLN (16,6%).



Gambar 1.2 Proporsi Nilai Transaksi Berdasarkan Kategori Produk

Sumber : [Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023 | Databoks \(katadata.co.id\)](https://www.katadata.co.id)

Berdasarkan proporsi total nilai transaksi pada tahun 2022, meskipun mengalami penurunan, gadget dan aksesoris (33,7%) masih berkontribusi paling besar terhadap keseluruhan nilai transaksi. Menurut *International Data Corporation* (IDC), pasar *smartphone* Indonesia mengalami penurunan sejak 13 tahun terakhir, yaitu turun sebesar 14,3% (yoy). Penurunan ini disebabkan oleh daya beli konsumen yang terpengaruh oleh inflasi dan pergeseran prioritas pengeluaran ke kategori lain.

Proporsi nilai transaksi beberapa kategori seperti fashion dan aksesorisnya, kesehatan dan kecantikan, otomotif, serta peralatan kantor dan belajar mengalami

peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. *GW Commerce Report* menyebutkan bahwa setelah melewati pandemi, konsumen cenderung berencana untuk tetap berbelanja online lebih sering daripada sebelum pandemi. Dibandingkan tahun 2021, rata-rata nilai transaksi konsumen di *e-commerce* mengalami kenaikan pada semua kategori produk. Kenaikan ini menunjukkan semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap platform belanja online dan mengeluarkan lebih banyak uang di sana. Hal ini juga didukung oleh daya beli masyarakat sebagai penyumbang utama PDB yang tetap terjaga di sepanjang tahun 2022 di tengah ancaman resesi.

Peningkatan relatif signifikan terlihat pada beberapa kategori. Kategori tersebut di antara lain fashion dan aksesorisnya yang tumbuh 50%, kesehatan dan kecantikan 34%, serta otomotif sebesar 32%. Sementara itu, kategori pesawat, hotel, dan perjalanan menjadi satu-satunya kategori yang mengalami penurunan, yaitu sebesar 31%. Adanya fluktuasi harga bahan bakar membuat harga tiket pesawat mengalami peningkatan maksimal 15% dari tarif batas atas yang ditetapkan oleh Kementerian Perhubungan. Kenaikan harga tiket pesawat tersebut berlaku sejak Agustus tahun 2022. Sementara itu, kategori dengan rata-rata nilai transaksi tertinggi pada 2022 yaitu gadget dan aksesorisnya, komputer dan aksesorisnya, serta elektronik. Maka dari itu penelitian ini kemudian mengambil Gadget dan Aksesorisnya sebagai permasalahan penelitian, karena dilihat dari data di atas bahwa meskipun mengalami penurunan pada tahun 2022. Nilai transaksi pada gadget dan aksesorisnya menjadi yang paling tinggi dibandingkan dengan kategori lainnya.

Sebelum melakukan belanja online para partisipan melakukan pengamatan terlebih dahulu dengan cara membandingkan harga produk dari online shop satu dan

online shop yang lainnya. Contoh online shop saat ini yang terkenal di Indonesia meliputi Shopee, Tokopedia, Lazada, Buka Lapak, Blibli dan lain-lain. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sangat diminati oleh konsumen pasar saat ini. Dapat dikatakan bahwa shopee adalah *department store online*. Fitur ini kemudian digunakan oleh beberapa orang untuk mengunggah foto produk toko online dengan kategori produk dan harga produk. Hal ini memungkinkan setiap orang yang mengunjungi Shopee untuk langsung melihat produk yang dijual secara online, serta kategori dan harga produk tersebut. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk memilih produk favoritnya. Sebab, dalam shopee juga dapat diketahui beberapa produk dari beberapa online shop dalam aplikasi yang bersamaan. Ini merupakan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen dari *online shop*.

**Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Lima Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia
Periode Januari-September 2023**

No	Waktu	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
1	Jan-23	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
2	Feb-23	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000
3	Mar-23	159.000.000	114.900.000	84.300.000	24.500.000	17.100.000
4	Apr-23	165.800.000	109.200.000	82.500.000	33.000.000	15.400.000
5	May-23	161.200.000	106.400.000	70.700.000	24.400.000	17.300.000
6	Jun-23	173.900.000	106.000.000	70.400.000	23.900.000	14.000.000
7	Jul-23	199.900.000	102.600.000	63.400.000	28.000.000	13.000.000
8	Aug-23	213.400.000	99.700.000	45.600.000	28.300.000	12.900.000
9	Sep-23	237.000.000	88.900.000	47.700.000	28.900.000	11.200.000
Total		1.625.100.000	963.900.000	630.000.000	242.800.000	138.000.000

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>.

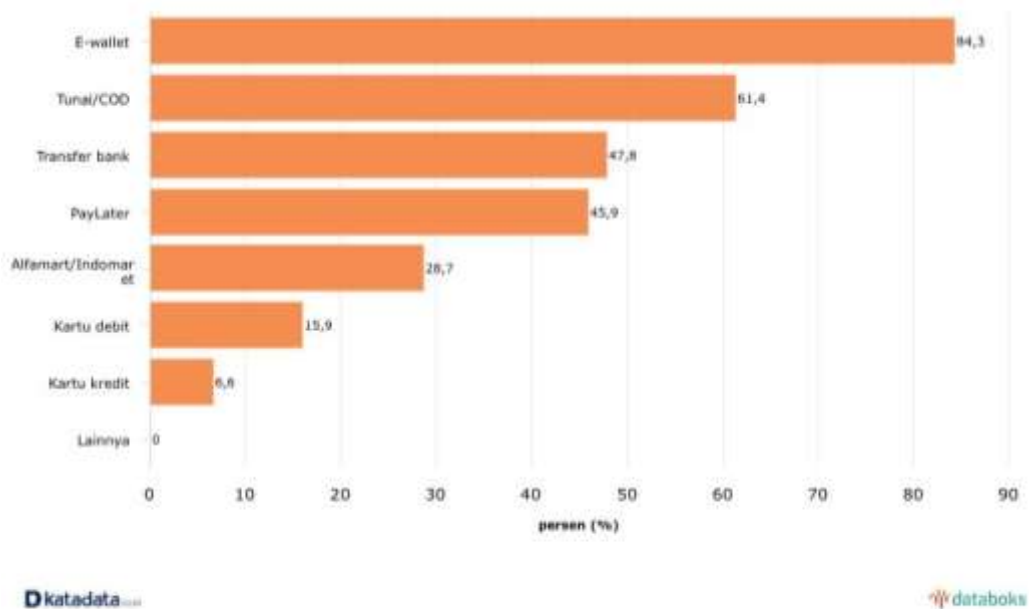
Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Databoks di atas dapat dilihat bahwa data di atas memaparkan terkait jumlah kunjungan lima *platform e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia. Dari data tersebut diketahui bahwa dari Januari hingga September 2023 jumlah kunjungan pada situs *e-commerce* terbanyak adalah Shopee dengan jumlah kunjungan sebanyak 1.625.100.000 kali. Berdasarkan data tersebut penelitian ini kemudian mengambil Shopee sebagai *platform* yang akan diteliti karena berdasarkan data Shopee memiliki kunjungan terbanyak pada tahun 2023.

Ollie (2008) berpendapat bahwa manfaat dari belanja melalui *online shopping* adalah memberikan kemudahan karena pelanggan dapat memesan produk dalam waktu 24 jam sehari di manapun berada sehingga tidak perlu ribet adanya kejelasan informasi karena pelanggan dapat memperoleh beragam informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa meninggalkan pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan dan tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit karena pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dari faktor-faktor emosional. Adanya berbagai produk yang dapat diakses di shopee masyarakat dalam mencari barang atau produk yang diinginkan.

Selain itu, produk yang dipublikasikan di shopee juga dapat meyakinkan masyarakat yang berkunjung ke Shopee karena terdapat detail kategori produk, harga serta banyak review atau testimoni dari produk tersebut. Dengan begitu, konsumen bisa langsung mengecek kualitas produk yang dijual di shopee.

Terdapat pula beragam metode pembayaran dalam berbelanja *online* yang disediakan oleh *e-commerce*. Mulai metode tunai atau *cash on delivery*, transfer bank,

bayar ke supermarket, e-wallet, hingga paylater. Di Shopee menawarkan metode pembayaran yang berbeda-beda. Mulai dari pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, transfer bank, cicilan, bayar ditempat atau *Cash On Delivery* (COD), pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret, dan lain sebagainya. Sehingga konsumen dapat memilih metode pembayaran sesuai yang diinginkan.



Gambar 1.3 Proporsi Pemilihan Metode Pembayaran Digital yang digunakan responden saat belanja di E-Commerce (2023)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>

Berdasarkan hasil proporsi pemilihan metode pembayaran digital, ditunjukkan soal tren perilaku pembayaran konsumen dalam berbelanja online. Pembayaran menggunakan e-wallet sebagai metode yang paling banyak dipilih, yakni mencapai 84,3% responden. Persentase tersebut meningkat pesat pada 2023 dari periode tahun sebelumnya (year-on-year/yoy) yang memperoleh 60,9% pada 2022. Lalu

pembayaran tunai atau *cash on delivery* (cod) masih banyak digunakan responden dalam setahun terakhir. Meskipun pembayaran digital sudah beragam, namun sebanyak 61,4% responden masih memilih metode ini. Adapun transfer bank atau virtual account di urutan ketiga sebagai metode pembayaran digital yang banyak digunakan responden, yakni 47,8%. Kemudian PayLater menyusul dengan perolehan 45,9%. Metode pembayaran digital ini bertumbuh paling pesat dari metode pembayaran lainnya, yakni meningkat sebesar 64,3% dari periode sebelumnya hanya 28,2%. Kepopuleran PayLater dibandingkan kartu kredit adalah pengajuan yang lebih mudah sehingga membuat masyarakat lebih mudah menjangkaunya. Sementara pembayaran digital menggunakan kartu debit dan kartu kredit berada di urutan terbawah, seperti yang terlihat pada grafik.

Penelitian ini tidak mungkin akan dilakukan jika tidak adanya penelitian terlebih dahulu yang sudah dilakukan. Ulasan produk yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Memberikan penilaian terhadap produk yang sudah dibeli memberikan foto/video untuk mereview produk sehingga calon pelanggan yang baru akan diyakinkan dengan penilaian yang diberikan konsumen sebelumnya. Ulasan produk saat pembeli menerima produk Anda. Anda memiliki kesempatan untuk menilai produk Anda pada skala 1 sampai 5 bintang. Mulyana (2021) dan Ika et al (2022) menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. bahwa ulasan produk yang bagus maka akan sangat memberikan pengaruh terhadap calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dan berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu oleh

Pratiwi (2022) dan Vania (2017) yang menyatakan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga menurut Kotler (2016) jumlah yang dibebankan untuk produk atau layanan. Dengan kata lain, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa. bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah harga semakin tinggi keputusan pembelian. Penelitian tentang ulasan produk ini telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu akan tetapi masih ada ketidakjelasan pada kesimpulan. Penelitian yang dilakukan oleh Sudjarmika (2017) dan Ika et al (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan produk yang dibutuhkan maka akan sangat memberikan pengaruh terhadap calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dan berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu oleh Susi (2022) dan Sari (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini adalah bahwa tingginya harga dengan barang yang sama akan menurunkan keputusan pembelian.

Metode pembayaran adalah metode dimana transaksi pembelian dan penjualan dibayar. Menurut situs Bank Indonesia, terdapat dua jenis metode atau sistem pembayaran, yaitu pembayaran tunai dan pembayaran nontunai. Perbedaan keduanya terletak pada instrumen yang digunakan. Metode pembayaran yang mudah akan memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi. Artinya tidak membingungkan

calon pelanggan untuk melakukan transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021) menyatakan bahwa metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya bahwa metode pembayaran yang mudah dilakukan oleh pelanggan maka akan sangat memberikan pengaruh terhadap calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kesimpulan pada penelitian ini adalah bahwa metode pembayaran yang sulit dan tidak dapat dilakukan oleh pelanggan akan menurunkan keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rizka rahayu (2023) meneliti tentang pengaruh harga, ulasan produk dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada *market place* shopee. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga, ulasan produk, dan metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lalu yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyana (2021) yang meneliti tentang Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* Pada Shopee di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fashion online di shopee, sedangkan variabel *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion *online* di shopee.

Dengan melihat berbagai fenomena di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk penunjang bagi pelaku bisnis online dari sisi *e-marketing* agar lebih kritis melihat permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Selain itu, penelitian ini dibuat sebagai masukan bagi pebisnis online agar mampu mempertimbangkan langkah-langkah strategis dari sudut pandang manajemen pemasaran. Penelitian ini

diharapkan berkontribusi pada literatur manajemen pemasaran dengan menjabarkan definisi pengukuran faktor-faktor pemasaran elektronik secara lebih luas. Harapannya agar pebisnis online dapat lebih memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk secara online. Berdasarkan itu peneliti ini mengajukan judul yang berjudul **“Pengaruh Ulasan Produk, Harga Barang, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget Dan Aksesorisnya Di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka peneliti akan merumuskan suatu rumusan masalah yang akan menjadi panduan peneliti selanjutnya yaitu :

1. Apakah ada pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk *gadget* dan aksesorisnya di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang)?
2. Apakah ada pengaruh harga barang terhadap keputusan pembelian produk *gadget* dan aksesorisnya di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang)?
3. Apakah ada pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian produk *gadget* dan aksesorisnya di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang)?

4. Apakah ada pengaruh ulasan produk, harga barang dan metode pembayaran secara bersama terhadap keputusan pembelian produk *gadget* dan aksesorisnya di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah tersebut maka tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk *gadget* dan aksesorisnya di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang).
2. Untuk mengetahui pengaruh harga barang terhadap keputusan pembelian produk *gadget* dan aksesorisnya di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang).
3. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian produk *gadget* dan aksesorisnya di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang).
4. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk, harga barang dan metode pembayaran secara bersama terhadap keputusan pembelian produk *gadget* dan aksesorisnya di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah:

1. Manfaat teoritis

- a. Dengan adanya penelitian ini dapat menambah kajian keilmuan bagi penulis yang akan menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya.
- b. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan bagi penulis dan pembaca.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis: dengan adanya penelitian ini maka peneliti dapat melakukan yang lebih baik terhadap keputusan pembelian online.
- b. Bagi akademi: dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para akademi dalam menerapkan keputusan pembelian online.
- c. Bagi perusahaan: hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemimpin dalam meningkatkan kinerja yang baik.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah pada ulasan produk, harga barang, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian produk gadget dan aksesorisnya Di E-Commerce Shopee (studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee Di Kota Padang).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi variabel penelitian serta definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisis data yang digunakan

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan berisi mengenai pembahasan dari hasil penelitian, analisis data, dan penjelasannya secara lengkap.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kesimpulan dan saran dari pembahasan hasil penelitian dan saran yang relevan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN