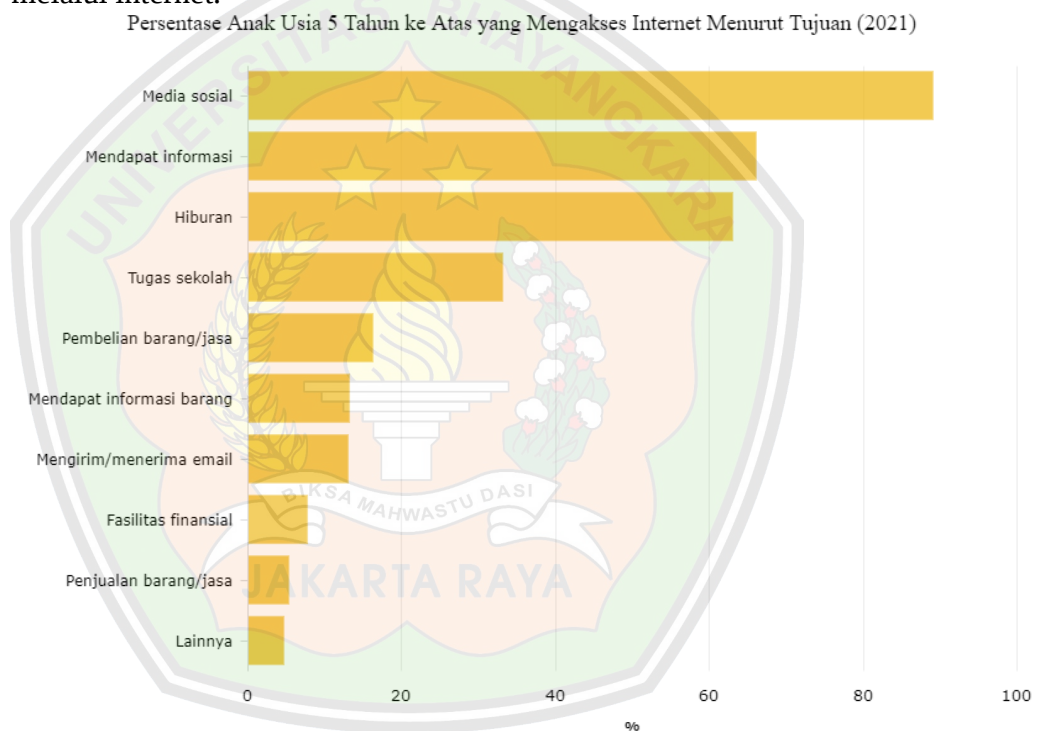


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi menjadi semakin cepat terkhusus media internet. Hal ini terjadi karena teknologi dan informasi dapat dengan mudah dan cepat dipahami dalam aspek-aspek kehidupan manusia. Saat ini masyarakat seringkali mencari sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya yang serba praktis hanya melalui internet.



Dkatadata.co.id

databoks

Sumber : Databoks.katadata.co.id, (Diakses pada 22 Maret 2022)

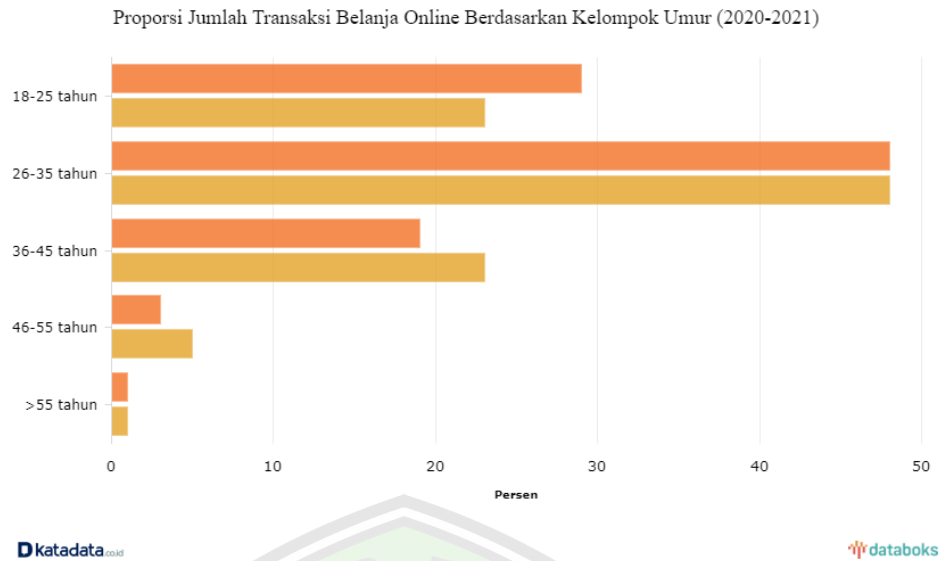
Gambar 1. 1 Persentase anak usia 5 tahn keatas yang mengakses internet menurut tujuan (2021)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS,2021) mencatat presentase mayoritas anak usia 5 tahun ke atas yang mengakses internet yaitu untuk media sosial. Persentasenya mencapai

88,99% alias yang terbesar dibandingkan tujuan mengakses internet lainnya. Selain media sosial, sebanyak 66,13% anak usia 5 tahun ke atas di Indonesia juga mengakses internet untuk mendapat informasi atau berita. Ada pula yang mengakses internet untuk hiburan sebanyak 63,08%. Kemudian, sebanyak 33,04% anak usia 5 tahun ke atas yang mengakses internet untuk mengerjakan tugas sekolah. Ada pula 16,25% anak yang mengatakan mengakses internet untuk keperluan pembelian barang/jasa dan 13,13% untuk mendapat informasi barang/jasa. Lalu, sebanyak 13% anak usia 5 tahun ke atas yang mengakses internet untuk mengirim atau menerima email. Ada pula yang menggunakan internet untuk mengakses fasilitas finansial 7,78%, penjualan barang/jasa 5,33%, dan lainnya 4,74%. Adapun, sebanyak 98,70% anak usia 5 tahun ke atas mengakses internet menggunakan *smartphone*. Sisanya menggunakan laptop 11,87%, komputer desktop 2,29%, dan lainnya 0,18%.

Perkembangan teknologi ini pula yang membuat terjadinya pergeseran perilaku konsumen dari berbelanja *offline shop* menjadi berbelanja *online shop* seperti memanfaatkan *e-commerce* ataupun website. Terjadinya pergeseran perilaku konsumen dari yang semula berbelanja *offline shop* kini menjadi berbelanja *online shop* didasarkan karena adanya kemudahan yang disediakan pada sistem belanja *Online*.

Online shop merupakan tempat untuk menjual sebuah barang atau jasa melalui internet sehingga orang dapat mengetahui barang melalui toko *online*. Manfaat adanya belanja *online* antara lain yaitu kegiatan belanja lebih mudah, lebih praktis, — membutuhkan modal kecil, bersama menjalankan pekerjaan lainnya, transaksi mudah, dan transaksi aman (Irmayani Syafitri, 2019).



Sumber : Databoks.katadata.co.id (Diakses pada 30 Maret 2022)

Gambar 1. 2 Jumlah transaksi belanja online berdasarkan usia (2020 – 2021)

Berdasarkan data Riset Kredivo dan Katadata Insights Center (KIC) menunjukkan tercatat, ada 48% konsumen e-commerce berumur 26-35 tahun yang melakukan transaksi pada 2021. Persentase tersebut masih sama dari tahun sebelumnya. Sementara itu, konsumen umur 18-25 tahun yang melakukan transaksi belanja online menurun dari 29% pada tahun 2020 menjadi 23% pada 2021. Di sisi lain, transaksi belanja online pada konsumen dengan rentang umur 36-45 tahun meningkat dari 19% pada tahun 2020 menjadi 23% pada tahun lalu. Maka dari data riset diatas kegiatan belanja online didominasi oleh generasi Y dan generasi Z.

Sedangkan *E-commerce* merupakan sebuah aktivitas pembelian, penjualan, transaksi atau bertukar produk ataupun jasa juga informasi menggunakan komputer ataupun mobile melalui internet. Saat ini pelanggan dapat dengan mudah membeli secara online menggunakan ponsel pintarnya melalui *E-commerce*, website, ataupun *Marketplace*. Hal ini menjadi kegiatan berbelanja menjadi lebih efektif dan efisien.



Sumber : Databoks.katadata.co.id (Diakses pada 30 Maret 2022)

Gambar 1. 3 Perkembangan transaksi ecommerce di Indonesia (2018-2022)

Berdasarkan laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021 oleh (Monavia Ayu Rizaty, 2021), transaksi *e-commerce* Indonesia diketahui mencapai Rp 403 triliun pada 2021. Jumlahnya bertumbuh sebesar 51,6% dari tahun 2020 yang mencapai sebesar Rp 266 triliun. Bank Indonesia juga telah memperkirakan transaksi *e-commerce* di Indonesia akan terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau bertumbuh sebesar 31,4%. Pesatnya perkembangan transaksi kegiatan ekonomi dan keuangan digital ini dikarenakan meningkatnya penerimaan dan prioritas masyarakat untuk berbelanja secara daring, semakin luasnya ekosistem *e-commerce*, serta perkembangan layanan pembayaran digital.

E-commerce saat ini sudah menjadi pilihan utama yang digunakan oleh masyarakat untuk melakukan aktivitas berbelanja, namun terdapat semakin banyak *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia, salah satunya yaitu *Marketplace*. *Marketplace* merupakan model bisnis dalam bentuk situs web yang tidak hanya membantu dalam mempromosikan

produk tetapi juga menjadi perantara transaksi bertemunya penjual dan pembeli secara *online* (Hidayat, 2019).

Kemudahan yang tersedia pada *marketplace* yaitu penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online*, penjual cukup menyediakan foto produk beserta dengan deskripsi dari produk tersebut untuk diunggahnya sebagai iklan pada *marketplace* tersebut. Apabila ada pembeli yang berminat untuk melakukan pembelian, maka penjual akan diberi pemberitahuan oleh sistem dari *marketplace* tersebut. Saat ini semakin banyak pula *marketplace* yang ada di Indonesia, beberapa *marketplace* yang sedang berkembang di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, bukalapak, Lazada, blibli dan banyak lagi yang lainnya.

Shopee merupakan *marketplace* yang dikelola oleh Sea Limited, Shopee berfokus kepada tipe *e-commerce Customer to Customer (C2C)*. *Customer to Customer (C2C)* adalah model bisnis dimana proses jual beli yang dilakukan oleh sesama pengguna *user* sedangkan penyedia *marketplace* hanya menjadi perantara dan penyedia layanan (Rintasari & Farida, 2018).

Quarter IV 2018 :

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2018

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 BL Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	466,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Bilibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120

Sumber : iprice.co.id 2022 (Diakses pada 22 Maret 2022)

Gambar 1. 4 Persaingan toko online di Indonesia kuartal 4 2018

Quarter IV 2019 :

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	72,973,300	#1	#1	152,280	3,600,020	14,720	3,799
2 Tokopedia	67,900,000	#2	#3	347,950	1,617,380	891,440	3,865
3 Bukalapak	39,263,300	#4	#4	181,210	964,010	n/a	2,672
4 Lazada	28,383,300	#3	#2	379,020	1,613,590	8,700	2,606
5 Blibli	26,863,300	#5	#5	495,180	921,300	946,880	1,716

Sumber : iprice.co.id 2022 (Diakses pada 22 Maret 2022)

Gambar 1. 5 Persaingan toko online di Indonesia kuartal 4 2019

Quarter IV 2020 :

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106

Sumber : iprice.co.id 2022 (Diakses pada 22 Maret 2022)

Gambar 1. 6 Persaingan toko online di Indonesia kuartal 4 2020

Quarter IV 2021 :

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko

Pilih Data per Kuartal Q4 2021

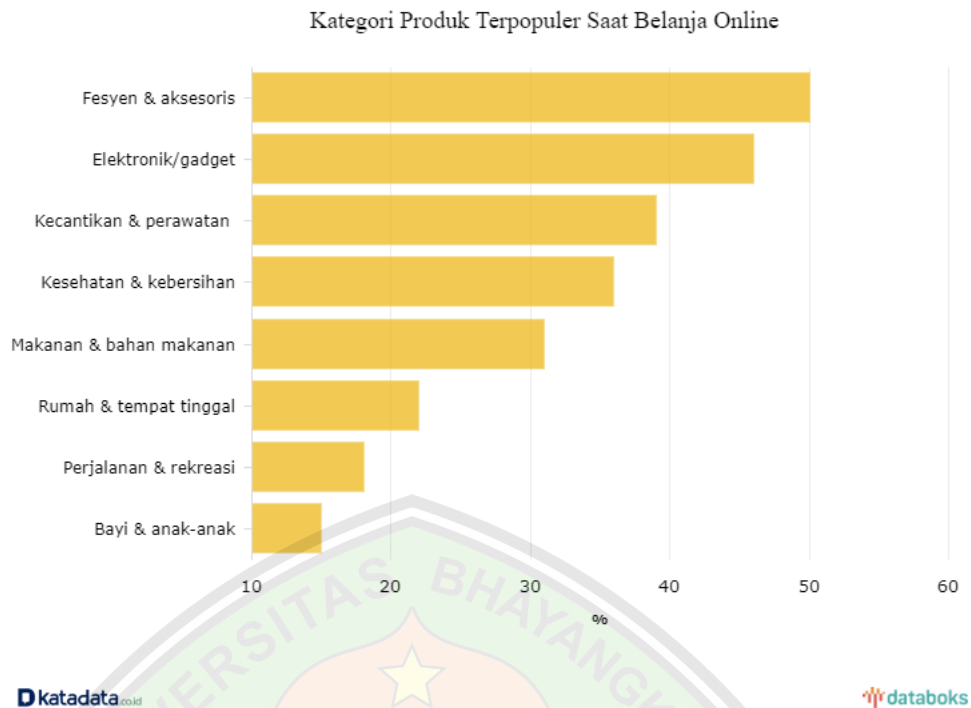
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340	6,109
2 Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450	6,193
3 Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320	5,543
4 Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190	2,503
5 Orami	16,683,300	n/a	n/a	5,720	11,770	350,940	215

Sumber : iprice.co.id 2022 (Diakses pada 22 Maret 2022)

Gambar 1. 7 Persaingan toko online di Indonesia kuartal 4 2021

Menurut data yang peneliti dapat dari (Iprice 2022) Shopee termasuk kedalam 5 besar urutan peringkat *marketplace* yang paling sering dikunjungi oleh *customer*. Tercatat bahwa setiap tahun Shopee selalu mengalami peningkatan data pengunjung webnya, walaupun pada kuartal – 4 tahun 2022 ini diurutan pertama ada Tokopedia dengan jumlah pengunjung web sebanyak 157.443.300 perbulannya, lalu baru disusul oleh shopee dengan jumlah pengunjung 138.776.700 perbulannya, dan tercatat pula menempati ranking 1 baik pada *Appstore* maupun *Playstore*.

Salah satu *marketplace* yang sedang menguasai pangsa pasar *online* saat ini yaitu shopee. Pada *marketplace* jual beli *online* shopee tersedia berbagai kategori produk yang ditawarkan. Shopee menyediakan banyak produk guna memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari seperti, *fashion & accessories*, *smartphone & elektronik*, kecantikan dan perawatan, Kesehatan, bahan makanan, peralatan rumah tangga, hingga voucher pembelian.



Sumber : Katadata.co.id (Diakses pada 30 Maret 2022)

Gambar 1. 8 Kategori produk terpopuler saat belanja online

Berdasarkan survey Jajak Pendapat (Jakpat, Januari 2022) *fashion & accessories* menjadi produk yang paling populer atau paling banyak dibeli oleh konsumen saat berbelanja *online*. Tercatat, sebanyak 50% yang membeli produk *fashion & accessories* saat berbelanja online. Produk terlaris berikutnya, yaitu elektronik dan gadget dengan persentase mencapai 46%. Kemudian, sebanyak 39% konsumen membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh. Lalu, sebanyak 36% responden membeli produk kesehatan dan kebersihan. Konsumen yang membeli makanan dan bahan makanan sebanyak 31%. Diikuti oleh konsumen yang membeli produk rumah dan tempat tinggal (22%), perjalanan dan rekreasi (18%), dan perlengkapan bayi dan anak-anak (15%). Dari Data statistik diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk *fashion & accessories* masuk dalam peringkat ke-1 dari 10 kategori produk terlaris pada kegiatan belanja *online*.

Kategori produk terlaris di shopee pada urutan pertama ada kategori produk *fashion*, disusul oleh perawatan dan kecantikan, perlengkapan rumah tangga, handphone dan aksesoris, kesehatan, perlengkapan ibu dan bayi, dan elektronik (Shopymatic, 2020).

Saat ini memang sudah cukup banyak *marketplace* yang menjual produk *fashion* termasuk Shopee. Adanya resiko Ketika melakukan transaksi pembelian *online*, mengharuskan calon pelanggan melakukan suatu cara untuk meyakinkan diri sebelum membeli produk secara *online*. Salah satu hal yang perlu diperhatikan sebelum berbelanja *online* yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi utama dalam sebuah proses bisnis. Transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak sudah saling mempercayai (Wahyudi, 2019).

Marketplace seperti shopee ini sudah menyediakan wadah untuk berjualan ataupun untuk berbelanja *online*. Hal ini menjadi sangat membantu bagi para pelaku usaha kecil untuk dapat terlibat pada maraknya aktifitas belanja *online* melalui *marketplace* yang dapat diakses kapanpun dimanapun secara gratis. Supaya memudahkan calon pelanggan mendapatkan informasi, *marketplace* shopee sudah menyediakan fitur yang terdapat dalam sistem yaitu ulasan atau sama dengan *online customer review*. Dengan adanya fitur ini diharapkan pelanggan bisa mendapatkan informasi yang sesuai berkaitan dengan kegunaan produk, kualitas dari produk ataupun kualitas pelayanan toko *online*, meskipun dari orang yang tidak saling bertemu. Diharapkan pula dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace* maupun produk yang ditawarkan. Selain itu pembeli dimudahkan untuk mengetahui spesifikasi produk yang dijual dan shopee juga memberikan informasi lengkap mengenai reputasi toko (Penjual) guna menunjang kepercayaan pembeli sebelum pada akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Online Customer Review merupakan Bentuk *feedback* berupa ulasan dari konsumen yang biasanya berbentuk teks atau tulisan sebagai komentar yang isinya pendapat atau opini dari pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian suatu barang atau produk (Mulyati & Gesitera, 2020).

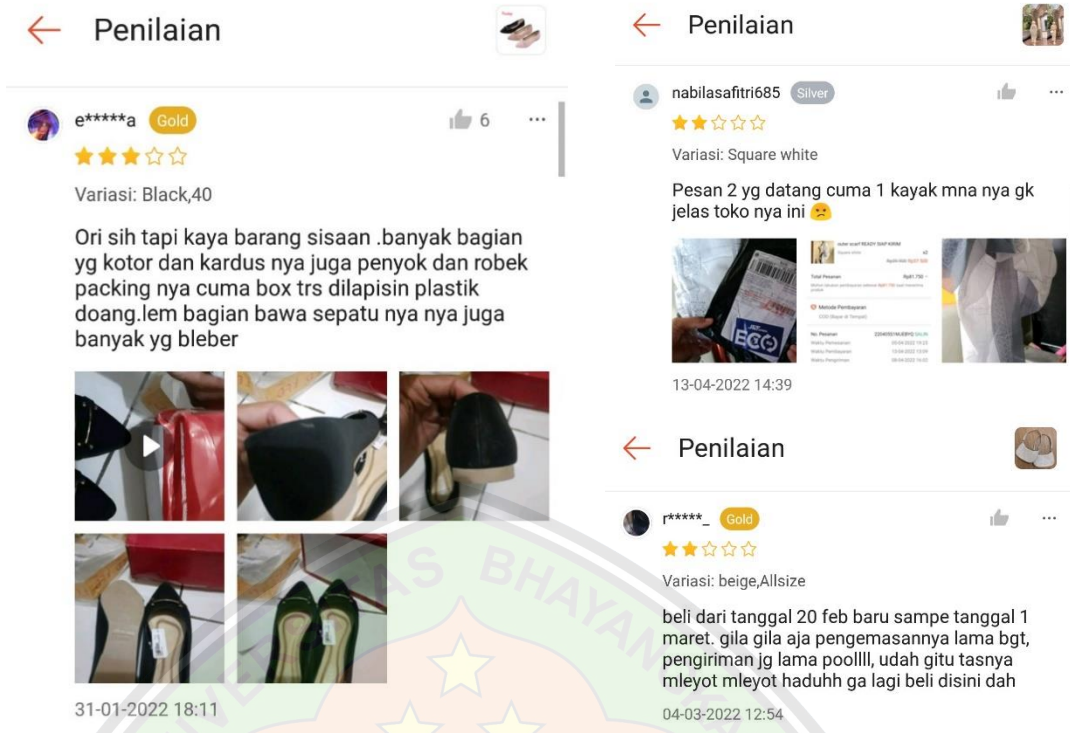
Kepercayaan sudah menjadi modal utama dalam menentukan keberhasilan transaksi jual dan beli secara *online*, karena pembeli memiliki keterbatasan untuk melihat langsung kondisi fisik pada produk yang

diperjual-belikan dan juga tidak bisa bertatap muka secara langsung dengan penjualnya. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa setiap individu memiliki prinsip, dapat dipercaya, dan orang yang dipercaya tersebut nantinya akan memenuhi kewajiban ketika melakukan transaksi sebagaimana mestinya (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian *online* dikarenakan adanya rasa ragu-ragu dari kualitas ataupun kondisi produk yang dibeli. Pelanggan akan merasa khawatir apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi pada foto di iklan marketplacenya, maka dari itu, faktor kepercayaan untuk pembelian *online* masih menjadi masalah penting yang dirasa perlu dipertimbangkan oleh penjual *online* (Solihin, 2020).

Keputusan pembelian pun menjadi hal penting dari perilaku konsumen Ketika membeli sebuah produk yang diinginkan. Keputusan Pembelian dilakukan oleh konsumen karena adanya hasrat untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan konsumen. Berkaitan dengan hal ini, ketepatan strategi menjadi faktor penting bagi pelaku usaha dalam persaingan bisnis yang mengarah pada efektifitas pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

Melansir dari <https://mediakonsumen.com/> seorang customer yang sudah pernah berbelanja *online* pada marketplace shopee menyampaikan kekecewaan dan keluhan mereka bahwa mereka pernah mendapati ketidaksesuaian produk yang dibeli dengan yang terlihat di foto produk iklan pada sebuah marketplace, ada pula barang yang hancur dan rusak karena ekspedisi, lalu ada yang mendapatkan jumlah barang yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan, ada pula yang mengeluhkan terkait lamanya waktu pengiriman barang.



Sumber : Aplikasi Shopee (Diakses pada 16 April 2022)

Gambar 1. 9 Ulasan customer toko pada marketplace shopee

Berdasarkan ulasan yang diriset langsung dari aplikasi shopee masih terdapat permasalahan mengenai hal yang sama yaitu kekecewaan customer atas keterlambatan pengiriman, kerusakan barang yang diterima oleh pelanggan, dan juga jumlah barang yang diterima kurang dari jumlah pesanan. Pelanggan merasa dirugikan dengan kasus-kasus penipuan seperti ini hal ini pula menjadikan pengalaman buruk mereka dalam berbelanja online.

Review buruk tersebut tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Cara untuk dapat mendorong keinginan calon pelanggan agar melakukan keputusan pembelian pada marketplace tersebut tentu saja perusahaan harus membangun kepercayaan pelanggan. Dengan adanya fenomena beserta maraknya kasus-kasus penipuan belanja online yang masih marak terjadi tersebut, maka ini layak diteliti lebih lanjut. Data yang diperoleh bahwa kegiatan berbelanja online banyak didominasi oleh generasi Y dan generasi Z maka pada penelitian ini

peneliti akan menggunakan variabel *online customer review* dan kepercayaan pelanggan untuk dapat menguji seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di kalangan generasi Y dan generasi Z. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pada Generasi Y dan Z di Teluk Pucung kota Bekasi)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam proposal ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* pada *marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pada Generasi Y dan Z di Teluk Pucung kota Bekasi)?
2. Apakah Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* pada *marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pada Generasi Y dan Z di Teluk Pucung kota Bekasi)?
3. Apakah *Online Customer Review* (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* pada *marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pada Generasi Y dan Z di Teluk Pucung kota Bekasi)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* pada

marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pada Generasi Y dan Z di Teluk Pucung kota Bekasi).

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* pada *marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pada Generasi Y dan Z di Teluk Pucung kota Bekasi).
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* pada *marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pada Generasi Y dan Z di Teluk Pucung kota Bekasi).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berdasarkan tujuan penelitian yang telah peneliti uraikan diatas, maka dapat dirumuskan manfaat dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan gambaran mengenai *Online Customer Review*, Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* shopee.
- b. Upaya meningkatkan pemahaman peneliti dan pembaca serta memperluas wawasan mengenai *Online Customer Review* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Peneliti

Dapat memberikan wawasan dan pemahaman baru kepada peneliti mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* shopee.

b. Manfaat bagi Universitas

Diharapkan dapat memberikan informasi untuk bisa melakukan penelitian lebih lanjut dan dijadikan sebagai penambah referensi penulis berikutnya untuk mengenal *Online Customer Review* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* shopee bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Pemasaran di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

c. Manfaat bagi Perusahaan yang diteliti

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolok ukur pihak shopee dalam mengembangkan jasa pelayanan secara maksimal. Serta dapat memanfaatkan penggunaan *Online Customer Review* dan Kepercayaan Pelanggan sebagai strategi untuk mendorong pelanggan dalam melakukan Keputusan Pembelian produk *fashion* secara *online* di shopee.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, guna menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis menetapkan batasan penelitian untuk memperjelas ruang lingkup penelitian, Batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan kepada orang-orang yang pernah berbelanja produk *fashion* menggunakan marketplace Shopee pada generasi Y dan Z di Teluk Pucung Kota Bekasi.
2. Batasan Populasinya yaitu generasi Y dan Z. Generasi Y dan Z dalam penelitian ini adalah generasi Y yang saat ini berusia antara 25 - 40 tahun, sedangkan generasi Z dalam penelitian ini yaitu berusia antara 17 – 24 tahun. Sehingga usia responden secara keseluruhan adalah antara usia 17 – 40 tahun.
3. Penelitian ini hanya difokuskan untuk menguji dan mengetahui “Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace

Shopee (Studi Kasus pada Generasi Y dan Z di Teluk Pucung Kota Bekasi)”).

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulis dalam penulisannya dan mendapat gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistem penulisan dibagi dalam lima bab, menjadi susunan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori dari masing-masing variabel yang digunakan sebagai tinjauan atau landasan dalam menganalisis batasan masalah yang telah diuraikan kemudian kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab III ini membahas mengenai desain penelitian, tahap penelitian, waktu dan tempat penelitian, model konseptual penelitian, operasional variable, populasi, sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN

Dalam bab IV berisi tentang hasil dan pembahasan deskripsi data, hasil olahan, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab V membahas tentang kesimpulan mengenai hasil dari penelitian dan peneliti mengambil kesimpulan dari hasil yang telah diteliti. Memberikan implikasi manajerial untuk menjadi masukan di dalam tempat yang telah diteliti sehingga dapat adanya perubahan menjadi lebih baik dan bermanfaat.