

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah era digital saat ini, internet sudah menjadi kebutuhan bagi setiap individu. Melalui internet kita dapat menjangkau apa yang sebelumnya tak terbayangkan dapat dijangkau melalui internet. Pengguna internet di Indonesia berada pada tingkat yang tinggi. Internet banyak menjembatani masyarakat luas dalam berbagai hal tak terkecuali dalam berbelanja. Berbelanja melalui internet sudah menjadi hal yang lumrah bagi sebagian masyarakat. Banyaknya penawaran-penawaran yang menarik serta diskon yang besar menjadikan masyarakat tertarik untuk berbelanja di internet.

Dalam hal ini, *E-commerce* adalah salah satu media belanja di internet yang banyak digemari oleh masyarakat. *E-commerce* menjadi alternatif bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli atau berbelanja. *E-commerce* dinilai praktis dan memberikan kemudahan bagi penggunanya. *E-commerce* juga memberikan pengalaman baru bagi penggunanya dalam berbelanja. Dengan fitur-fitur yang selalu diperbaharui, *E-commerce* mampu memberikan pengalaman baru dan menarik bagi para penggunanya.

Para pengguna *E-commerce* juga sangat bervariasi. Mulai dari usia dan juga perspektif, tentu saja kedua hal tersebut tidak dapat disamaratakan. Untuk masyarakat yang telah berusia lanjut, menggunakan *E-commerce* hanya sebagai salah satu alternatif kedua untuk memenuhi kebutuhan. Namun, bagi masyarakat yang berusia muda *E-commerce* digunakan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan namun juga keinginan seperti hobi, kegemaran dan hal yang lainnya. Tak hanya itu, masyarakat muda cenderung sering membandingkan setiap *E-commerce* yang mereka pakai. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dari segi harga maupun promosi.

Di tengah persaingan ini, banyak *E-commerce* yang berlomba-lomba memberikan pelayanan penuh kepada penggunanya agar tetap menjadi pilihan dalam berbelanja. Setiap *E-commerce* menyajikan berbagai hal baru dan unik untuk memuaskan para penggunanya. *E-commerce* senantiasa memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya dalam mengakses aplikasinya. Banyak dari mereka berlomba-lomba mengadakan promosi dan acara-acara tertentu untuk menarik perhatian masyarakat. Banyak *E-commerce* yang menggaet bintang ternama sebagai bintang iklan mereka. Hal ini sangat menguntungkan, karena antusiasme dari penggemar bintang ternama tersebut sangatlah tinggi.

Seperti halnya Tokopedia yang menggaet idola ternama dari Korea yaitu BTS. Tokopedia menggaet BTS sebagai *brand ambassador* mereka sejak 2019 lalu. Tak hanya BTS, pada 2021 tokopedia juga menggaet Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka. Tentu saja hal ini sangat menguntungkan mengingat bahwa peminat industri *K-pop* di Indonesia sangatlah tinggi, terlebih untuk BTS dan juga Blackpink.

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	719,500	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
6 Blibli	15,686,700	#8	#5	569,400	2,018,600	8,656,810	2,230
7 Ralali	5,923,300	#22	n/a	3,950	53,770	91,000	187
8 Zalora	3,310,000	#4	#8	6,440	743,730	8,008,550	625

**Gambar 1. 1 Persaingan Toko Online Di Indonesia**

Sumber : iprice.co.id

Seperti yang terlampir pada gambar di atas, Tokopedia menjadi *E-commerce* dengan kunjungan paling tertinggi pada kuartal terakhir di tahun 2021. Tokopedia menempati tempat pertama dalam pengunjung bulanan dengan

157.443.300 pelanggan setiap bulannya. Ini membuktikan bahwa menjadikan idola Korea sebagai *Brand ambassador* menjadi salah satu penopang terkuat untuk menambah kunjungan pada aplikasi.

Melalui impresi dari *brand ambassador* tersebut, Tokopedia mengambil banyak strategi untuk meningkatkan keuntungan mereka di setiap kuartalnya. Seperti halnya dengan membuat *content marketing* yang menarik di sosial media mereka. Tokopedia selalu membuat konten yang menarik setiap bulannya. Tokopedia kerap menjalin hubungan dengan konsumen mereka melalui sosial media mereka. Tak hanya itu mereka juga membuat promosi di sosial media seperti yang dilakukan *E-commerce* pada umumnya.

Dari data yang terlampir di atas, ada tiga sosial media yang tercantum. Yaitu twitter, Instagram dan juga facebook. Namun, dari ketiga sosial media tersebut *platform* twitter mampu menarik audiens lebih banyak dari sosial media tokopedia yang lainnya. Hal ini merupakan salah satu impresi dari *brand ambassador* mereka yaitu idola *K-pop*. Yang mana para penggemar *K-pop* lebih banyak menggunakan *platform* twitter. Maka dari itu Tokopedia lebih sering menarik perhatian konsumennya melalui twitter.

Dengan antusiasme penggemar *K-pop* yang tinggi, Tokopedia seringkali mengadakan *event marketing* di setiap kuartalnya. Banyak sekali *event marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia. Seperti halnya WIB (Waktu Indonesia Belanja) yang biasa dilakukan setiap bulan oleh Tokopedia. *Event marketing* WIB ini dilakukan setiap akhir bulan atau biasa disebut dengan tanggal gajian yaitu tanggal 25-30. Dalam *event* ini banyak promo dan diskon yang ditawarkan. Tak hanya itu gratis ongkir ke seluruh Indonesia menjadi hal yang terpenting dari *event* ini,

Dalam *event* WIB tahun lalu, tepatnya pada bulan November. Tokopedia melakukan *event marketing* khusus bagi para penggemar BTS. *Event* ini sekaligus untuk memeriahkan WIB. *Event* ini dimulai dari tanggal 24-30 November 2021. Dalam *event* ini Tokopedia membagikan bonus berupa *Photocard* BTS yang terbatas bagi siapa saja yang berbelanja di Tokopedia pada periode 24-30 November 2021. Tentu saja, untuk mendapatkan *photocard* BTS terbatas tersebut ada syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi. Dalam *event* tersebut, pelanggan yang menginginkan *photocard* terbatas harus melakukan pembelian di Tokopedia.

Pelanggan diharuskan membeli barang yang sedang *flash sale* di Tokopedia dengan minimal transaksi Rp 10.000. Sebelumnya, pelanggan harus mengklaim terlebih dahulu *voucher* yang nantinya akan dimasukkan saat *checkout* sebagai jaminan untuk mendapatkan *photocard*. *Event* ini dilakukan setiap jam 3 sore, dengan jadwal member berbeda setiap harinya.



**Gambar 1. 2 Jadwal *Photocard Event* Tokopedia**

Sumber : [Twitter.com/Tokopedia](https://twitter.com/Tokopedia)

Seperti yang terlampir pada Gambar 1.2, dalam gambar tersebut tertera jadwal/kalender harian dari *photocard event* yang dilaksanakan oleh Tokopedia. *Photocard event* Tokopedia dilaksanakan selama 7 (tujuh) hari mengikuti banyaknya member dari BTS itu sendiri. Dari kalender harian tersebut dapat dilihat bahwa *photocard event* Tokopedia di mulai dari tanggal 24-30 November 2021. Pada hari pertama diawali oleh member RM, hari kedua diisi oleh Jin, hari ketiga diisi oleh Jungkook, hari keempat diisi oleh J-Hope, hari kelima diisi oleh Jimin, hari keenam diisi oleh SUGA, hari terakhir yaitu diisi oleh V. *Photocard event* ini dilaksanakan setiap jam 15:00 WIB atau pada jam 3 sore.

Kalender harian ini akan memudahkan pelanggan yang akan mengikuti *photocard event* Tokopedia, sehingga pelanggan dapat mengetahui *photocard* member BTS yang akan pelanggan dapatkan jika melakukan pembelian pada hari tersebut. kalender harian ini termasuk kepada *content marketing* yang dibagikan

oleh Tokopedia di sosial media Tokopedia yaitu melalui twitter. Tokopedia memberikan jadwal ini di dalam sebuah *thread* atau utasan yang mereka bagikan di twitter. *Content marketing* yang dibagikan Tokopedia ini dikemas dengan simpel, namun didalamnya mencakup informasi yang mudah dimengerti oleh para pelanggan. Gambar yang dibagikan tetap menampilkan warna hijau sebagai ciri khas dari Tokopedia itu sendiri dan didalamnya mencakup gambar dari member BTS serta terdapat tanggal untuk jadwal dari *photocard event* itu sendiri.



**Gambar 1. 3 Langkah Pertama Pelaksanaan *Photocard Event* Tokopedia**

Sumber : [Twitter.com/Tokopedia](https://twitter.com/Tokopedia)

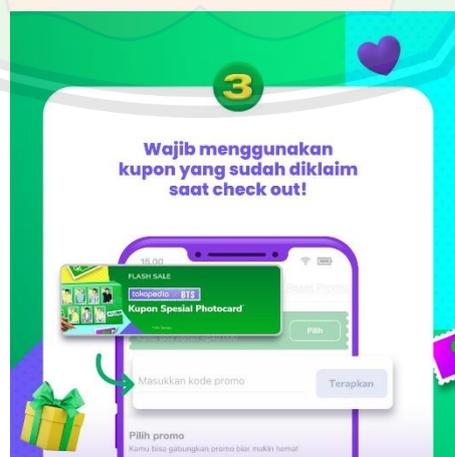
Langkah pertama yang harus dilakukan oleh pelanggan yang akan mengikuti *photocard event* Tokopedia yaitu dengan mengklaim kupon spesial *photocard* yang tersedia di aplikasi Tokopedia. Caranya yaitu dengan mengetik 'BTS Photocard' pada kolom pencarian di Tokopedia, maka akan muncul kupon yang dapat di klaim. Kupon ini disediakan terbatas, sehingga kupon dapat habis dalam hitungan menit bahkan dalam hitungan detik. Antusiasme pelanggan pada *photocard event* ini sangat tinggi, hal ini dikarenakan banyaknya penggemar dari BTS itu sendiri. Jika kupon telah habis, Tokopedia menginformasikannya melalui platform twitter. Pada informasi tersebut tertera kupon habis dalam berapa menit. Hal ini mengundang banyak reaksi dari banyaknya pelanggan. Banyak dari mereka yang memberikan komentar bahwa mereka kehabisan kupon sehingga tidak dapat mengklaim kupon. Namun, banyak juga yang mendapatkan kupon dan memberikan respon berupa bukti pembelian pada Tokopedia.



**Gambar 1. 4 Langkah Kedua Pelaksanaan *Photocard Event* Tokopedia**

Sumber : Twitter.com/Tokopedia

Langkah yang kedua yaitu melakukan pembelian pada produk *flash sale* yang ditawarkan oleh Tokopedia. Dalam produk *flash sale* tersebut tertera keterangan *flash sale photocard*, yang artinya produk tersebut dapat dibeli untuk *photocard event* Tokopedia. Produk yang ditawarkan pada *flash sale* tersebut merupakan produk dari Toko Cabang yang merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh Tokopedia dimana toko dari sebuah merek tersebut dikelola langsung oleh Tokopedia. Produk yang ditawarkan pada *photocard event* ini terbilang *random*, namun karena banyaknya Toko Cabang dan variasi Toko Cabang yang beragam mulai dari toko elektronik, toko kecantikan, toko kebutuhan sehari-hari sampai toko makanan ada didalamnya membuat pelanggan yang mengikuti *photocard event* ini tetap antusias pada *event* ini.



**Gambar 1. 5 Langkah ketiga Pelaksanaan *Photocard Event* Tokopedia**

Sumber : Twitter.com/Tokopedia

Langkah yang ketiga yaitu, setelah mendapatkan kupon dan berhasil memilih produk yang sedang *flash sale* selanjutnya yaitu melakukan *checkout* atau pembelian. Pada saat *checkout* wajib untuk menggunakan atau memasukan kupon yang sudah diklaim sebelumnya. Hal ini diwajibkan karena kupon tersebut dimaksudkan sebagai jaminan bagi pelanggan untuk mendapatkan *photocard* dari setiap member BTS. Jika pelanggan tidak memasukan kupon tersebut maka pelanggan tidak berkesempatan untuk mendapatkan *photocard* member yang telah disediakan oleh Tokopedia untuk *event* ini.



**Gambar 1. 6 Langkah Keempat Pelaksanaan *Photocard Event* Tokopedia**

Sumber : [Twitter.com/Tokopedia](https://twitter.com/Tokopedia)

Lalu Langkah terakhir sebelum akhirnya melakukan *checkout* atau pembelian yaitu dengan memilih pengiriman dengan ikon bebas ongkir extra. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan yang mengikuti *photocard event* ini mendapatkan gratis ongkir Rp.0 pada pesanan yang di *checkout* dan tak hanya itu pesanan juga akan tiba lebih cepat maksimal 48 jam.

Setelah pembelian berhasil dilakukan dengan syarat dan ketentuan pembelian yang telah terpenuhi, maka pembayaran dari pembelian yang telah dilakukan akan langsung terkonfirmasi. Lalu setelahnya pembelian akan segera di proses oleh masing-masing Toko Cabang. Selanjutnya produk akan dikirimkan dengan satu *photocard* member dari BTS.

Mengutip dari Izzaulhaq & Sudrajat (2022) *event marketing* merupakan suatu bentuk promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan *brand* dengan bertepatan *event*, *event* tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mempromosikan produk atau jasa terkait dengan keagenan perusahaan. Tokopedia menyelenggarakan *photocard event* ini sebagai *event marketing* dalam mempromosikan program rutin mereka yaitu WIB (waktu Indonesia belanja).

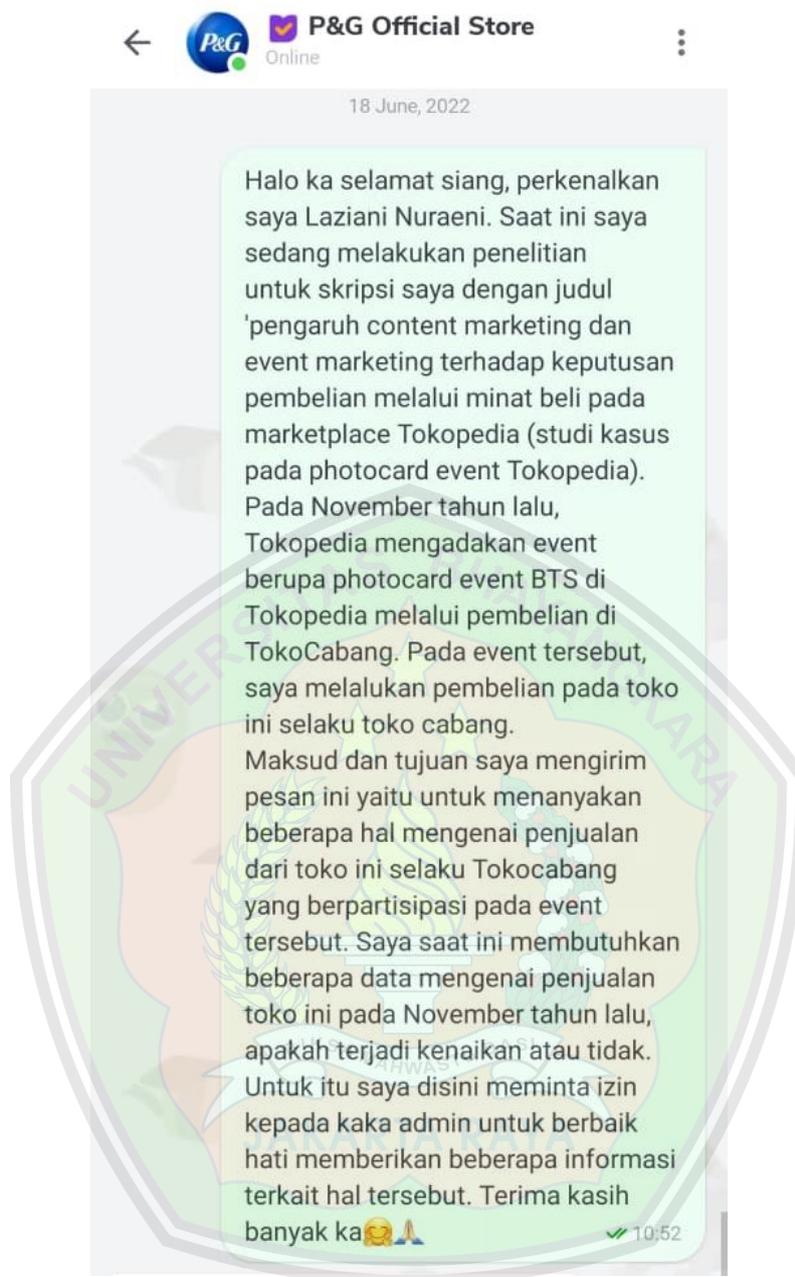
Dalam pelaksanaannya dalam menarik minat beli konsumen, Tokopedia mengadakan *event marketing* ini dengan menggaet BTS sebagai *brand ambassador* mereka. Sehingga target pemasaran mereka berfokus pada penggemar BTS itu sendiri. Dengan adanya *event marketing* ini mendorong konsumen tertarik dan menumbuhkan minat beli mereka. Seiring dengan tumbuhnya minat beli konsumen maka diharapkan untuk konsumen tersebut melakukan pembelian. Menurut Hardianti (2020) minat dapat memotivasi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Seseorang yang mempunyai minat yang kuat akan lebih berpotensi melakukan keputusan dalam membeli. Demikian juga sebaliknya, seseorang dengan minat yang lemah akan cenderung berpikir panjang sebelum melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli sangat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Hardianti (2020) keputusan pembelian adalah pendekatan yang membahas pembelian produk oleh individu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi pembelian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa dalam *photocard event* ini pelanggan yang ingin memenangkan *photocard* diharuskan berbelanja di Tokopedia pada barang yang sedang *flash sale*. Tentu saja, karena ini adalah produk *flash sale* maka produk yang ditawarkan adalah produk-produk yang disediakan oleh Tokopedia itu sendiri. Produk yang disuguhkan pada *flash sale* tersebut bisa dikatakan *random*. Hal ini bisa menjadikan pertimbangan bagi pengikut *photocard event* untuk memutuskan pembelian pada barang tersebut atau tidak. Karena bisa dikatakan, produk yang disuguhkan bisa saja tidak dibutuhkan dalam kehidupan

sehari-hari mereka, namun karena adanya *photocard event* ini mereka melakukan pembelian karena ingin mendapatkan pembelian.

Tak hanya karena *random*-nya barang atau produk yang ditawarkan, salah satu yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam *photocard event* ini adalah kupon yang digunakan untuk jaminan mendapatkan *photocard*. Kupon yang disediakan oleh Tokopedia pada *event* ini sangatlah terbatas dan bisa habis dalam hitungan menit bahkan dalam hitungan detik. Hal ini sangat memicu pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan yang telah mendapatkan kupon ini akan melakukan pembelian sesuai dengan syarat dan ketentuan serta prosedur yang telah disediakan oleh Tokopedia. Namun berbeda halnya dengan pelanggan yang tidak mendapatkan kupon, pelanggan berpotensi tidak melakukan pembelian karena kesempatan mereka untuk mendapatkan *photocard* BTS sudah tidak ada. Barang atau produk *random* yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan dan juga dapat tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sehingga, hal ini dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian produk pada *photocard event* Tokopedia ini.

*Photocard event* ini dilakukan bersama-sama melalui Toko Cabang, salah satu layanan dari Tokopedia. Toko Cabang merupakan layanan yang disediakan oleh Tokopedia dimana didalamnya terdapat toko dari sebuah merek yang bekerja sama dengan Tokopedia dan dikelola langsung oleh Tokopedia. Toko Cabang tersebut sangat beragam mulai dari toko kecantikan, teknologi, makanan, kebutuhan sehari-hari, hingga toko makanan hewan peliharaan. Beberapa merek yang bekerja sama pada Toko Cabang yaitu Wings, P&G, Pixy, Happy Cat Happy Dog, Miniso, Avoskin dan banyak lagi yang lainnya. Pada *photocard event* Tokopedia ini, tentu saja kerja sama ini dimaksudkan dengan maksud dan tujuan tertentu. Salah satunya yaitu Tokopedia menggandeng Toko Cabang dengan tujuan untuk menaikkan penjualan dari masing-masing Toko Cabang yang telah bekerja sama dengan Tokopedia. Berikut adalah wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti terhadap salah satu Toko Cabang yang berpartisipasi pada *photocard event* Tokopedia :

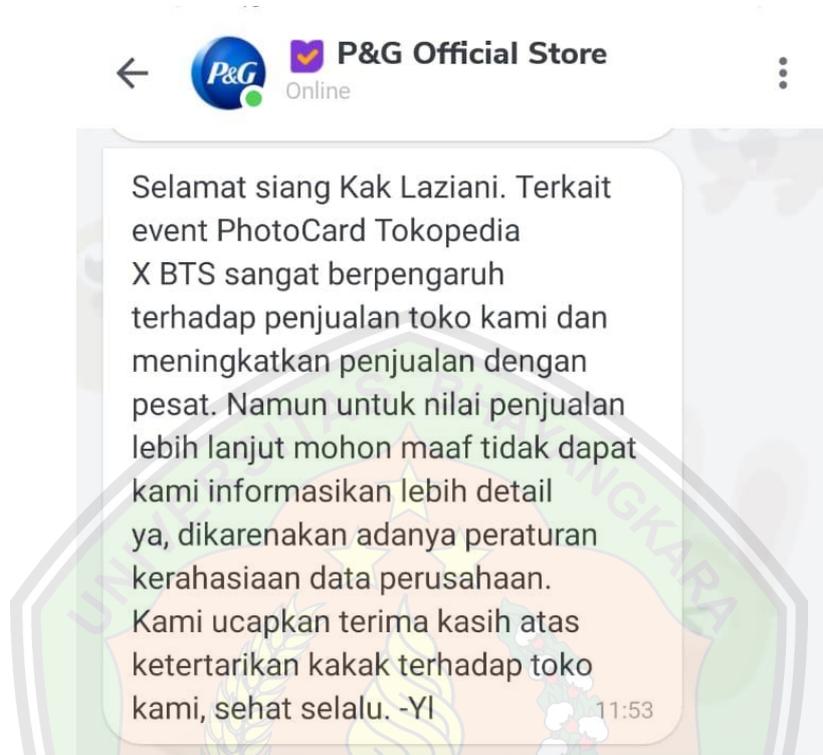


**Gambar 1. 7 Wawancara Dengan Toko Cabang**

Sumber : Tokopedia

Pada Gambar 1.8 yang terlampir bahwa telah dilakukan wawancara tidak langsung (dalam jaringan) mengenai penjualan pada Toko Cabang yaitu P&G Official Store pada saat *photocard event* Tokopedia. Wawancara ini dilakukan melalui aplikasi Tokopedia melalui fitur pesan yang tertera pada aplikasi

Tokopedia. Berkenaan dengan pertanyaan tersebut P&G Official Store memberikan jawaban seperti yang terlampir pada gambar dibawah ini :



**Gambar 1. 8 Wawancara Dengan Toko Cabang**

Sumber : Tokopedia

Pada Gambar 1.8 terlampir balasan dari Toko Cabang Tokopedia yaitu P&G Official Store sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Pada balasan tersebut disebutkan bahwa *photocard event* Tokopedia tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan dari toko P&G Official Store di Tokopedia sehingga meningkatkan penjualan toko dengan pesat. Namun, P&G Official Store tidak memberikan data mengenai penjualan mereka karena adanya peraturan kerahasiaan data perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2019) bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta minat beli dapat memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Huda et al., (2021) pada

penelitiannya dijelaskan bahwa content marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Izzaulhaq & Sudrajat (2022) membuktikan bahwa *content marketing* dan *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardianti (2020) bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta minat beli mampu memediasi *event marketing* terhadap keputusan pembelian.

Peneliti memilih kasus *photocard event* ini karena dirasa menarik dan sangat berhubungan dengan fenomena saat ini. Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap pembelanjaan melalui *E-commerce* sangat tinggi. Ditambah dengan adanya *event* yang diselenggarakan oleh Tokopedia ini sangat menarik perhatian bagi kalangan penggemar *K-pop* terutama penggemar BTS.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus pada Program Photocard event Tokopedia)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan ?
2. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh *event marketing* terhadap minat beli?
5. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
7. Apakah terdapat pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka diketahui tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli
6. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
7. Untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan *digital marketing*. Khususnya dalam hal *content marketing* dan juga *event marketing*. Serta dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan dalam kegiatan perkuliahan.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk merealisasikan teori-teori yang telah di dapat dalam perkuliahan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan mereka dalam menjalankan atau mengoperasikan *digital marketing*.

### 1.5 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis membatasi permasalahan tersebut dengan hanya berfokus kepada pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada kasus *photocard event* yang telah dilaksanakan oleh Tokopedia. *Photocard event* dalam studi kasus penelitian ini hanya berfokus pada *photocard event* Tokopedia dengan

BTS pada WIB (Waktu Indonesia Belanja) di bulan November 2021 yang disebarluaskan melalui *platform* Twitter dengan tagar #TokopediaXPCBTS.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini memiliki kerangka penelitian yang terdiri dari 5 (lima) bab, dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang permasalahan yang akan diteliti, lalu merumuskan permasalahan, menetapkan tujuan, lalu memberikan batasan pada permasalahan. Selanjutnya menuliskan manfaat penelitian serta sistematika dari penulisan penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang kajian teori yang akan menjadi acuan dari penelitian ini. Lalu selanjutnya menuliskan penelitian terdahulu, kerangka hipotesis dan juga hipotesis penelitian

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai gambaran metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Yaitu meliputi, desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

### **BAB IV**

Bab ini membahas mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan melampirkan berbagai data yang telah diolah didalamnya. Lalu selanjutnya melakukan pembahasan atas pengolahan data dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

### **BAB V**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta memberikan implikasi manajerial berupa saran bagi beberapa pihak.