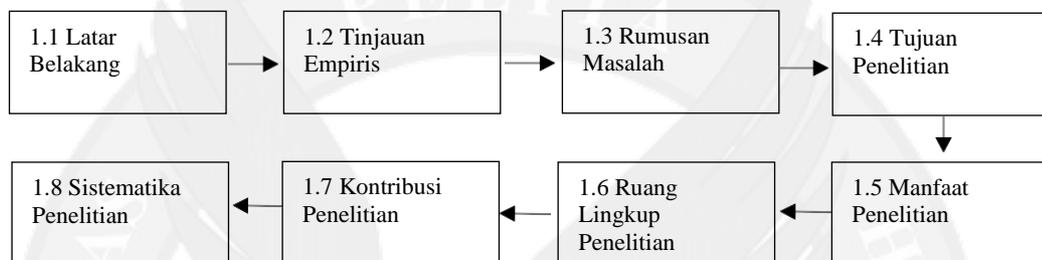


BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab awal yakni, bab I sebagai pendahuluan dari penelitian ini, berisi materi terdiri atas latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan kontribusi penelitian.



1.1 Latar Belakang Penelitian

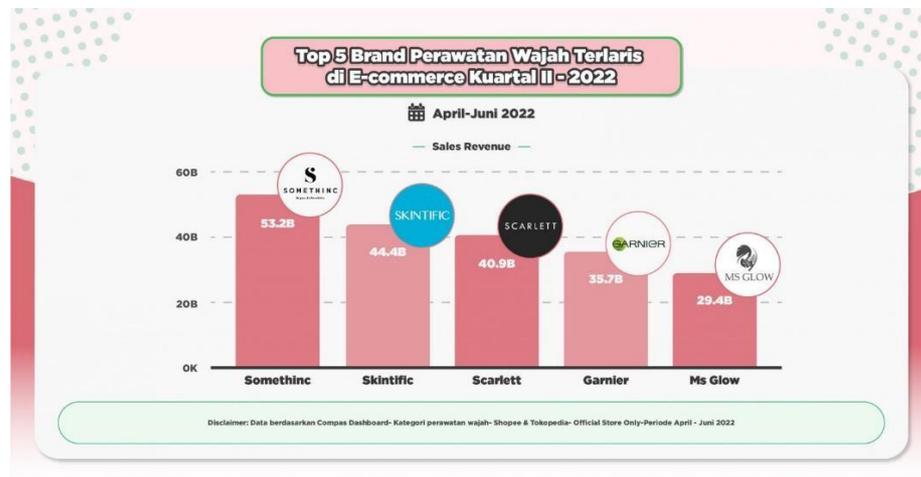
Kebutuhan akan produk perawatan diri dan kosmetik di dalam negeri bertumbuh pesat, yaitu ditunjukkan dengan sekitar 54% lebih memilih merek lokal dibandingkan merk luar, data diambil pada Juli 2022 (Pahlevi, 2022). Dengan didorong gaya hidup dan rata-rata umur penduduk Indonesia di 28 tahun, diperkirakan pada tahun 2022 industri kecantikan dan perawatan diri mampu tumbuh hingga \$8,46 miliar (Tempo, 2020). Selain itu diperkirakan juga bahwa industri kecantikan dan perawatan diri secara global akan tumbuh dengan rata-rata sekitar 5,2% untuk setiap tahunnya dari 2020 hingga 2023 (AlibabaNews, 2021). Berdasarkan data di bulan Agustus 2022 dari Shopee dan Tokopedia, salah satu merek produk perawatan yang paling laris di Indonesia adalah Scarlett dengan pangsa pasar sebesar 18,9% (Rizaty, 2021).

	Jenis Produk	Tipe Perawatan
1	Sea Salt Shampoo dan Conditioner	Hair Care
2	Facial Wash	Face Care
3	Facial Essence Toner	
4	Facial Serum	
5	Eye Serum	
6	Facial Cream	
7	Face Mask	
8	Shower Scrub	Body Care
9	Body Scrub	
10	Body Serum	
11	Body Lotion	
12	Body Cream	

Tabel 1. 1 Data Produk

Sumber: <https://scarlett-whitening.com/>

Pada Gambar 1.1 di bulan April – Juni 2022 Scarlett menjadi peringkat ke-3 dalam kategori Perawatan Wajah terlaris di *E-commerce* Indonesia, data penjualan produk Scarlett telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp40.9 miliar. Ini sebabnya Scarlett dijadikan sebagai subjek dalam penelitian ini (Compas, 2022). Scarlett merupakan merek kecantikan dan perawatan diri yang didirikan oleh Felycia Angelista pada tahun 2017. Produk Scarlett ini sendiri telah terdaftar dan teruji di Badan Pengawas obat dan Makanan (BPOM), yang tidak mengandung bahan atau zat berbahaya untuk kulit seperti merkuri, hydroquinone dan sudah terbukti halal (Putri dan Istiyanto, 2021). Scarlett ini berfokus pada industri kecantikan, Produk Scarlett sendiri terdiri atas tiga kategori, yaitu produk untuk perawatan wajah, produk untuk perawatan tubuh, hingga produk untuk perawatan rambut yang tentunya aman untuk digunakan sehari-hari dari ujung kepala hingga ujung kaki, dapat dilihat pada Tabel 1.1.



Gambar 1. 1Posisi Scarlett dibandingkan Merek Lainnya

Sumber: Kompas

Pada penelitian ini akan menguji apakah *product quality* dan kualitas pelayanan Scarlett secara daring mampu memberikan pengaruh pada kepuasan dari konsumen. Hal ini dikarenakan *customer satisfaction* merupakan aspek yang sangat penting dalam menjalankan bisnis, disebutkan bahwa dengan mampu memahami *customer satisfaction* maka perusahaan dapat mengukur probabilitas antara produk perusahaan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut, di mana pelanggan yang puas/bahagia akan meningkatkan penjualan (Ali et al. 2021). Ini dikarenakan konsumen merupakan bagian penting dalam perusahaan untuk memperoleh laba. Sebabnya penting bagi perusahaan untuk membuat konsumen merasa puas, Begitu pentingnya konsumen, hingga disebutkan bahwa konsumen adalah nukleus jika perusahaan adalah sebuah sel (Fazal dan Kanwal, 2017).

Pemilihan Scarlett sebagai merek yang akan diteliti dikarenakan merupakan merek asli Indonesia yang memiliki pangsa pasar cukup besar di *marketplace* Indonesia, yaitu sebesar 18,9% jika dibandingkan dengan merk produk kecantikan dan perawatan diri lainnya, seperti Vitaline (5%), Nivea (2,8%), HB Whitening

(2,6%), MS Glow (2%) dan Vaseline (2%) (Rizaty, 2021). Begitu banyaknya merek kecantikan dan perawatan diri asal Indonesia yang baru dibangun diakibatkan meningkatnya gaya hidup masyarakat Indonesia (Kemenperin, 2020). Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia menyebutkan terdapat ada tiga faktor yang berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan dari industri kecantikan dan perawatan, yaitu masyarakat usia muda mendominasi populasi, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dan penggunaan media sosial. Ini menunjukkan pentingnya media sosial dalam pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan diri (Kemenperin, 2020).

Produk Scarlett ini berbeda dari produk kecantikan pada umumnya, dimana umumnya produk kecantikan yang memiliki pangsa pasar sebesar Scarlett mendapat keuntungan perusahaan penjualan melalui toko fisiknya, dan pastinya Sebagian besar memiliki toko dalam bentuk fisik (*offline store*). Untuk Scarlett sendiri saat ini belum memiliki gerai dalam bentuk toko fisik (*offline store*) maka dari itu produk Scarlett mengutamakan strategi penjualan melalui platform digital seperti Line, Whatsapp, Shopee, Tokopedia, Website dan Instagram (Lengkong et al., 2022).

Masalah dari penelitian ini adalah meskipun Scarlett merupakan merek kecantikan dengan pangsa pasar yang besar, namun masih terdapat ketidakpuasan dari pelanggan yang dilihat dari *rating* pada toko daring Scarlett di Shopee. Ditunjukkan pada Gambar 1.2; 1.3; 1.4 & 1.5 di mana merupakan salah satu contoh dari ulasan dari pelanggan mengenai produk Scarlett yang memiliki bintang satu dan dua. Di mana *star rating* dapat menunjukkan tingkat kepuasan dari seorang

pelanggan (Liu et al, 2021). Sehingga melalui masalah ini, penelitian ini ingin meneliti apa saja faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dalam industri kecantikan dan perawatan diri.



Gambar 1. 2 Review pelanggan Scarlett
Sumber: Scarlett Official Shopee



Gambar 1. 3 Review Pelanggan Scarlett
Sumber: Scarlett Official Shopee



Gambar 1. 4 Review Pelanggan Scarlett

Sumber: Scarlett Official Shopee



Gambar 1. 5 Review Pelanggan Scarlett
Sumber: Scarlett Official Shopee

Customer satisfaction ini sangat penting dikarenakan pelanggan yang puas dan bahagia atas keputusan pembeliannya akan melakukan pembelian kembali, dan kemungkinan membeli produk dalam kuantitas yang lebih banyak (Gerdt et al., 2019). Sehingga dengan banyaknya penjualan akan memberikan keuntungan yang lebih banyak juga kepada perusahaan dan mampu bersaing dengan kompetitor di industri yang sejenis. Pentingnya *customer satisfaction* juga adalah dalam hal pemasaran apalagi sekarang sangat terbantu dengan media sosial yang bisa membagikan informasi dengan cepat dan mudah, yaitu pelanggan yang puas bukan hanya akan membeli ulang untuk dirinya saja, namun akan merekomendasikannya kepada orang lain (Shamsudin et al., 2015). Konsumen yang puas akan merekomendasikan produk pada anggota keluarga, teman dan grup yang memiliki ketertarikan dalam membeli produk atau pun merek yang sejenis (Belwal dan Amireh, 2018; Ghazzawi dan Alharbi, 2019).

Pada penelitian terdahulu yang disusun oleh Uzir et al., (2020) mengenai *customer satisfaction* yang menjadi pertimbangan dalam pemasaran suatu produk. Objek yang menjadi penelitian terdahulu adalah perabot elektronik rumah tangga yang tersedia di pasar. Saat pelanggan membeli dan menggunakan peralatan rumah tangga elektronik yang relatif mahal, *customer satisfaction* menjadi perhatian penting.

Penelitian mengenai *customer satisfaction* secara umum memang sudah banyak yang meneliti. Namun melalui penelitian ini akan diteliti bagaimana peran moderator *social media usage* dalam hubungan kualitas dengan *customer satisfaction* dan *customer perceived value* konsumen dengan *customer satisfaction*. Jumlah pengguna aktif yang menggunakan media sosial di Indonesia dari tahun 2015 yang masih berjumlah 62 juta, pada Januari 2022 sudah mencapai 191 juta (Mahdi, 2022). Pertambahan jumlah ini membuktikan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia sudah bertumbuh sekitar 208% dari 2015-2022. Sehingga banyak bisnis yang sudah terintegrasi dengan media sosial untuk membangun relasi dengan pembeli.

Perkembangan dari *social media usage* juga menjadi peran penting dalam menjalankan bisnis pada abad ke-21 ini. Perkembangan teknologi yang sangat pesat mampu merubah bagaimana kebutuhan dan keinginan dari manusia, sekaligus memiliki perubahan dalam bagaimana seseorang merasa puas (McArthur, 2016). Berdasarkan data 2021, Indonesia menempati posisi ketiga di Asia dengan pengguna internet sebanyak 212,35 juta jiwa (Kusnandar, 2021). Media sosial bukan hanya dijadikan sebagai pertukaran informasi, namun diperkirakan pada

2026 penjualan di media sosial akan mencapai \$2,9 T (Dihni, 2022). Selain itu melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi atau tinjauan mengenai kepuasan pembeli sebelumnya atas produk yang akan dibeli (Morra et al., 2018).

Adanya sosial media dan penggunaan teknologi di abad ke-21 ini maka akan berpengaruh pada lingkungan bisnis, di mana salah satu aspek yang dipengaruhi adalah bagaimana perusahaan melakukan pemasaran dengan melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Lau et al., 2019). Hal ini dikarenakan *customer satisfaction* merupakan aspek yang memiliki pengaruh besar terhadap bisnis ((Gerdt et al., 2019; Hirata, 2019; Kim et al., 2019). Kini konsumen sudah berinteraksi menggunakan teknologi melalui media sosial, dan ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Hamzah dan Shamsudin, 2020). Namun disisi lain itu mendorong merek-merek untuk bisa memberikan produk dengan kualitas yang lebih baik dan harga yang sesuai (Balakrishnan et al., 2013). Scarlett yang menjual produknya secara daring seperti melalui Tokopedia, tentunya tidak akan lepas dari dunia digital (Lengkong et al., 2022).

Tokopedia dan Shopee yang digunakan Scarlett sebagai tempat untuk menjual produknya memiliki trafik kunjungan sebesar 86,1 juta dan 93,4 juta (Wulandri dan Anwar, 2021). Kemudian penggunaan *ecommerce* dan juga media sosial dijadikan sebagai *platform* bagi UMKM di Indonesia (Trulline, 2021). Sehingga pada

penelitian ini akan menggunakan variabel *social media usage* pada hubungan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada perusahaan kecantikan dan perawatan diri Scarlett mengenai *customer satisfaction*. Dengan memperhatikan dan menyesuaikan kualitas dari produk dengan harapan pelanggan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan (Shamsudin et al., 2019).

Pada penelitian sebelumnya, Untuk kerangka konseptual yang ditopang oleh penelitian terdahulu adalah teori EDT. Dengan meneliti pengaruh *product quality* (PQ), *quality of service* (SQ), terhadap *customer satisfaction* (CS). Selain itu, penelitian terdahulu juga mencari hubungan dari *customer perceived value* (CPV) sebagai mediasi dan di moderasi dengan *social media usage* (SMU).

Data penelitian terdahulu yang dikumpulkan dari 300 rumah tangga yang dipilih dari kota Dhaka di Bangladesh menggunakan kuesioner terstruktur. Di olah menggunakan CB-SEM (AMOS-v24) dan SPSS. Menunjukkan dimana *product quality* (PQ) dan *quality of service* (SQ) memiliki efek positif pada *customer satisfaction* (CS); *quality of service* (SQ) mempengaruhi secara signifikan, tetapi *product quality* (PQ) tidak mempengaruhi secara signifikan *customer perceived value* (CPV). CPV memiliki efek mediasi pada hubungan *quality of service* (SQ) dan *customer satisfaction* (CS) dan hubungan *product quality* (PQ) dan *customer satisfaction* (CS). Pengaruh positif dari variable PQ, SQ dan CPV lebih besar Ketika pelanggan aktif dalam *social media usage* (SMU).

1.2 Tinjauan Empiris

Terdapat konsep yang telah dikaji secara empiris dari penelitian sebelumnya yang terkait dengan konsep penelitian ini. Penelitian yang dilakukan ini merupakan replikasi dari penelitian oleh (Uzir et al., 2020). Penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh dari *product quality* kepada *customer satisfaction* dengan *customer perceived value* sebagai mediator dan *social media usage* sebagai moderator untuk alat elektronik rumah di Bangladesh. Rincian dari penelitian terdahulu ditunjukkan pada Tabel 1.2 :

Peneliti	Tujuan Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang Berkaitan
Uzir et al. (2020)	Tujuannya untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dengan dimediasi oleh nilai yang diperoleh pelanggan dan penggunaan social media sebagai moderasi terhadap <i>customer satisfaction</i> di kota Dhaka, Bangladesh.	<i>Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?</i>	Variabel Independent: 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Nilai yang diperoleh Konsumen 4. Penggunaan Media Sosial Variabel Dependen: 1. Kepuasan Konsumen	1. <i>Product quality</i> dan <i>quality of service</i> memiliki pengaruh positif pada <i>customer satisfaction</i> . 2. <i>Quality of service</i> mempengaruhi <i>customer perceived value</i> , sedangkan <i>product quality</i> tidak. 3. <i>Customer perceived value</i> sebagai mediator mempengaruhi hubungan <i>product quality</i> dengan <i>customer satisfaction</i> dan <i>quality of service</i> dengan <i>customer satisfaction</i> . 4. Dampak positif dari <i>product</i>

				<i>quality, quality of service, dan customer perceived value</i> lebih besar pada konsumen yang menggunakan lebih banyak media sosial.
--	--	--	--	--

Tabel 1. 2 Kajian Penelitian Terdahulu

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di bahas, maka berikut adalah rincian dari rumusan masalah penelitian ini::

1. Apakah *product quality* memiliki pengaruh positif pada *customer satisfaction* Scarlett?
2. Apakah *quality of service* memiliki pengaruh positif pada *consumer satisfaction* Scarlett?
3. Apakah *product quality* memiliki pengaruh yang positif *customer perceived value* Scarlett?
4. Apakah *quality of service* memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value* oleh konsumen Scarlett?
5. Apakah *customer perceived value* memiliki pengaruh mediasi antara *quality of service* dan *customer satisfaction* Scarlett?
6. Apakah *customer perceived value* memiliki pengaruh mediasi antara *product quality* dan *customer satisfaction* Scarlett?
7. Apakah *social media usage* memiliki pengaruh positif sebagai moderator antara *product quality* dan *customer satisfaction* Scarlett?

8. Apakah *social media usage* memiliki pengaruh positif sebagai moderator antara *quality of service* dan *customer satisfaction* Scarlett?
9. Apakah *social media usage* memiliki pengaruh positif sebagai moderator antara *customer perceived value* dan *customer satisfaction* Scarlett?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk bisa melihat bagaimana apakah *product quality*, *quality of service*, *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk Scarlett. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk bisa meneliti pengaruh moderasi oleh *social media usage*, di mana produk Scarlett banyak yang terjual melalui media sosial dan juga *e-commerce*. Berikut adalah rincian dari tujuan penelitian ini:

1. Menguji dan menganalisis mengenai pengaruh dari *product quality* terhadap *customer satisfaction* dari produk Scarlett
2. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *quality of service* terhadap *customer satisfaction* dari produk Scarlett
3. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh mediasi dari variabel *customer perceived value* pada hubungan *product quality* dan *customer satisfaction* dari Scarlett.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh mediasi dari variabel *customer perceived value* pada hubungan *quality of service* dan *customer satisfaction* dari Scarlett.

6. Menguji dan menganalisis *social media usage* memiliki pengaruh untuk memperkuat/memperlemah pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*.
7. Menguji dan menganalisis *social media usage* memiliki pengaruh untuk memperkuat/memperlemah pengaruh *quality of service* terhadap *customer satisfaction*.
8. Menguji dan menganalisis *social media usage* memiliki pengaruh untuk memperkuat/memperlemah pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan dilaksanakannya penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi pembacanya. Manfaat penelitian ini terdiri atas manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut rincian dari manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Dengan penelitian ini diharapkan mampu membuktikan teori EDT terhadap variabel *product quality*, *quality of service*, *customer perceived value*, yang mempengaruhi *customer satisfaction*.
- b. Untuk menambah wawasan peneliti dikemudian hari dan menerapkan pengetahuan dari yang telah dipelajari selama melakukan kegiatan kuliah.
- c. Memperluas pengetahuan yang fokus pada manajemen pemasaran khususnya terkait pembahasan variabel yang digunakan pada penelitian ini.

d. Skripsi ini juga diharapkan dapat menjadi manfaat bagi banyak orang dalam pengembangan ilmu ekonomi, dengan memberikan informasi dan anjuran ide untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam Manajemen Bisnis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Kemudian peneliti juga berharap melalui penelitian ini mampu memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

a. Penelitian ini menjadi bahan masukan untuk memberikan informasi mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer satisfaction* Dengan Nilai Yang Diperoleh Sebagai Mediator Dan Penggunaan Media Sosial Sebagai Moderator Produk Scarlett.

b. Semoga penelitian setelah ini dan berikutnya, hasil penelitian ini mampu dijadikan sebagai masukan untuk perusahaan Scarlett dalam hal meningkatkan *customer satisfaction*.

c. Untuk peneliti lainnya, peneliti dengan ini berharap bahwa penelitian yang dilakukan ini mampu menjadi referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan di penelitian kedepannya.

d. Perkembangan industri kosmetik dan perawatan diri yang pesat, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan *insight* bagi perusahaan yang baru merintis atau sudah berjalan pada industri kecantikan dan perawatan diri. Dengan mengetahui pengaruh dari *product quality, quality of service, customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* dengan moderasi *social media usage*, perusahaan dan bisnis pada industri ini dapat memperhatikan bagaimana kualitas dari produk dan layanan yang mampu meningkatkan *customer satisfaction*.

e. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada perusahaan di industri kecantikan dan perawatan diri untuk memperhatikan kualitas dari produk dan layanan dalam meningkatkan *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* ini sangat penting karena pelanggan yang puas akan melakukan pembelian kembali mampu meningkatkan penjualan dari perusahaan tersebut. Selain itu dengan meneliti pengaruh moderasi *social media usage* mampu memberikan gambaran bagaimana sosial media dalam mempengaruhi hubungan *product quality* dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan pertanyaan dari penelitian diatas, penelitian ini membutuhkan ruang lingkup yang dibatasi agar dapat memperoleh hasil lebih akurat dan terperinci.

Ruang lingkup dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Indonesia merupakan wilayah tempat penelitian ini dilakukan.
2. Penelitian ini membahas mengenai *product quality*, *service quality*, *customer perceived value*, dan *social media usage*.
3. Responden pada penelitian ini adalah penduduk domisili di Indonesia yang menggunakan media sosial dengan rentang usia 17 tahun ke atas.

1.7 Kontribusi Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap mampu berkontribusi baik secara teoritis dan praktis pada perusahaan kecantikan dan perawatan diri di Indonesia dalam memahami kepuasan konsumen di era penggunaan media sosial.

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi secara teoritis, yaitu untuk penelitian lebih lanjut dan sebagai wawasan. Melalui variabel-variabel yang digunakan di penelitian ini, yaitu *product quality*, *service quality*, *customer perceived value*, *social media usage* dan *consumer satisfaction*. Melalui penelitian ini juga diharapkan mampu berkontribusi dalam memberikan wawasan mengenai pentingnya *customer satisfaction* untuk bersaing di lingkungan bisnis yang penuh akan persaingan, yaitu dengan memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan dan juga pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Selain itu diharapkan bisnis kosmetik dan perawatan diri di Indonesia mampu menawarkan produk yang bisa memberikan nilai lebih kepada pelanggan, yaitu dengan memberikan manfaat yang sesuai atau lebih dari harapan pelanggan. Dengan variabel penggunaan sosial media, diharapkan mampu memberikan informasi mengenai pentingnya *social media usage* sebagai sarana konsumen dalam membagikan informasi mengenai pengalaman penggunaan suatu produk yang nantinya akan berdampak pada konsumen lainnya.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan juga bisa berkontribusi secara praktis untuk dapat digunakan sebagai wawasan untuk perusahaan kecantikan dan perawatan diri di Indonesia dalam merancang produk dan menawarkan pelayanan yang berkualitas agar bisa menciptakan *customer satisfaction*. Pentingnya nilai yang diperoleh oleh konsumen dalam menentukan *customer satisfaction* diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan produk apa yang akan ditawarkan dan apakah sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. *Customer*

satisfaction penting, dikarenakan pelanggan yang puas akan membeli kembali produk yang dibeli dan juga membagikan informasi mengenai pengalamannya ke orang lain, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari perusahaan tersebut.

1.8 Sistematika Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai variabel *product quality*, *quality of service*, *customer perceived value* oleh konsumen, *social media usage* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini akan dirangkai berdasarkan lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I ini berisi tentang latar belakang mengenai penelitian ini, yaitu sebagai pengantar bagi pembaca untuk memahami topik utama dari penelitian ini. Bab pertama ini terdiri atas latar belakang, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini mencakup tinjauan pustaka mengenai penelitian-penelitian terdahulu terkait variabel yang akan diteliti pada penelitian ini. Bab kedua ini disusun dengan definisi dan latar belakang setiap variabel, hubungan antara variabel, rancangan konseptual penelitian dan perancangan hipotesis dari penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III ini mencakup mengenai jenis penelitian, metodologi penelitian yang digunakan, pengujian dan pengukuran variabel penelitian, dan metode yang digunakan dalam mengumpulkan data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini mencakup mengenai hasil dari penelitian dan pembahasan terkait hasil yang diperoleh. Pada bab ini akan ditunjukkan hasil pengujian menggunakan statistic dalam menguji korelasi antara variabel. Pertanyaan penelitian ini akan dijawab pada bab keempat ini.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V ini mencakup kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan dan saran untuk peneliti berikutnya yang akan membahas topik yang sama di waktu yang akan mendatang.

