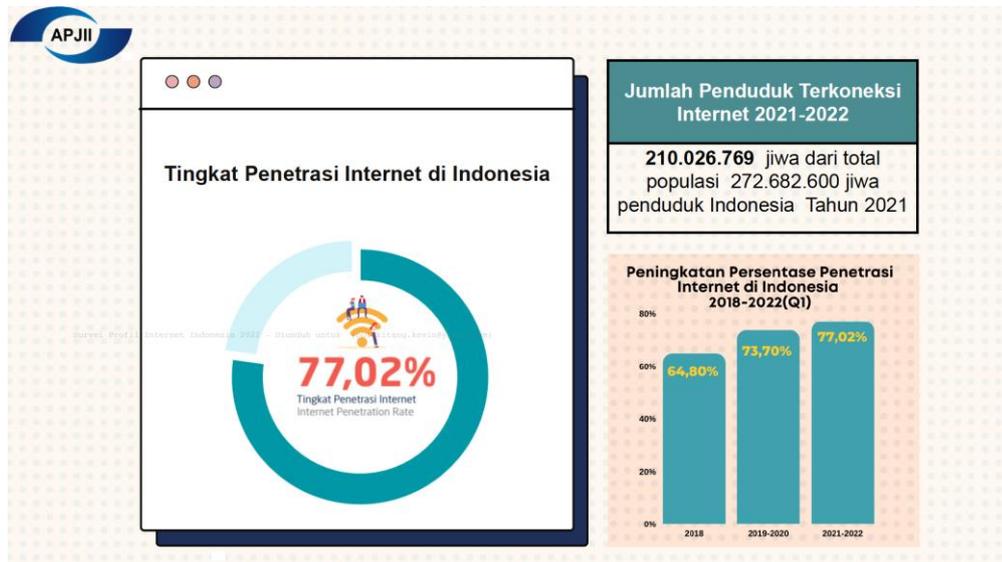


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

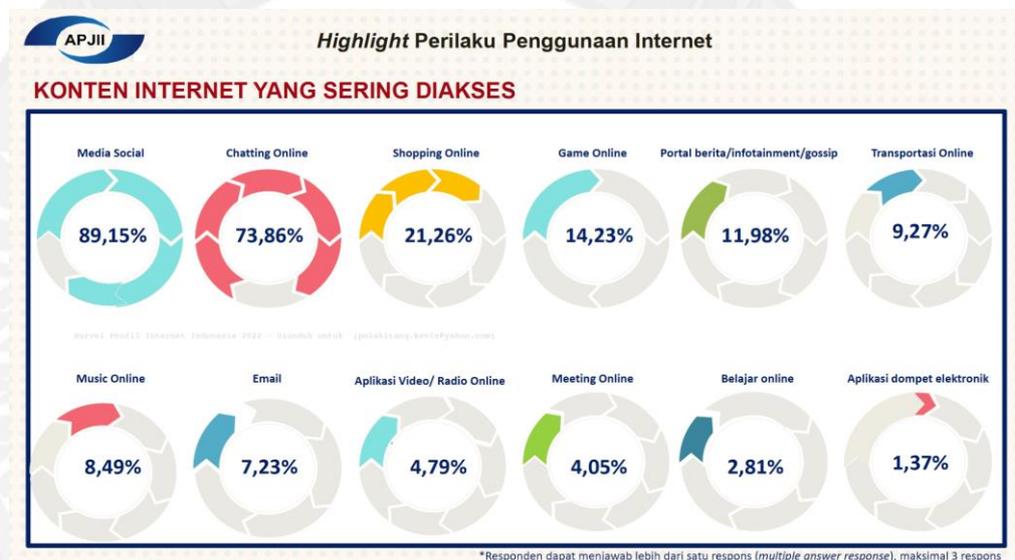
Dunia bergerak menjadi semakin inovatif dan memberikan dampak perubahan yang cukup drastis bagi kehidupan manusia, terutama pada bidang teknologi yaitu Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). TIK berkembang dengan sangat cepat sehingga banyak teknologi dan inovasi baru yang bermunculan, salah satunya adalah teknologi internet. Kemajuan TIK telah banyak merubah dan mempengaruhi aspek kehidupan manusia baik pada tingkat organisasi, komunitas, individu, interaksi diantaranya, operasional, dan juga lingkungan (Yi & Thomas, 2007). TIK juga telah membuat perubahan dan perkembangan signifikan pada bisnis dan model bisnis (Malik & Awan, 2020) Salah satu model bisnis yang mengalami drastis karena inovasi TIK melalui internet adalah pada bisnis hiburan dan medianya. Selama dua dekade terakhir terjadi disrupsi pada ekosistem media, yaitu dari media tradisional menjadi media digital berkat kecanggihan dan perkembangan internet dan *smart devices* (Cebeci et al., 2019). Maka saat ini penggunaan media untuk konsumsi hiburan telah banyak mengalami perubahan dalam bentuk arti, pola, dan kualitas karena perkembangan pesat TIK (Shim & Kim, 2018). Secara keseluruhan TIK membantu melancarkan berbagai hal dan membuat berbagai hal menjadi lebih terjangkau dan efisien (Ul Haq & Awan, 2020).



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2021-2022
 Sumber: APJII (2022)

Penetrasi internet di Indonesia telah mencapai persentase yang cukup tinggi, karena menurut hasil survei internet di tahun 2022 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet sudah sebesar 77,02% dari keseluruhan penduduk Indonesia (Gambar 1.1). Artinya sebanyak 210 juta masyarakat Indonesia telah menjadi pengguna internet dari total keseluruhan masyarakat Indonesia yang berjumlah 272 juta jiwa pada tahun 2021 (APJII, 2022). APJII juga melakukan survei perilaku pengguna internet di tahun 2021-2022 dan menemukan hasil bahwa sebanyak 89,03% dari pengguna internet terhubung dengan internet melalui *smartphone*. Kemudian APJII juga mengungkapkan hasil bahwa konten internet yang kerap kali menjadi alasan penggunaan internet adalah pertama untuk mengakses sosial media (89,15%), kedua untuk berkomunikasi lewat pesan (73,86%), dan ketiga untuk melakukan pembelian secara *online* (21,26%) (Gambar 1.2). Survei tersebut juga menyatakan

bahwa responden melakukan transaksi pembelian secara *online* di *e-commerce* dengan menggunakan internet dikarenakan terdapat banyak promo dan diskon yang ditawarkan, serta harga yang ditawarkan kepada konsumen jauh lebih murah. Dimana jumlah responden adalah sebesar 56.37% responden yang menyatakan banyaknya promo, serta 49.89% responden yang menyatakan terdapatnya harga yang lebih murah di *e-commerce*.



Gambar 1.2 Konten yang paling sering Diakses Pengguna Internet 2021-2022
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022)

E-commerce sendiri adalah singkatan dari *electronic commerce*, dimana transaksi perdagangan jasa/barang dilakukan oleh vendor langsung kepada pelanggan melalui media elektronik dengan sistem keranjang belanja digital dan penggunaan internet sehingga memungkinkan pembayaran melalui kartu debit, kartu kredit, ataupun transfer dana elektronik (Mitra, 2013). Dengan demikian, *e-commerce* melibatkan operasionalisasi bisnis dengan bantuan internet dan menggunakan teknologi informasi, dimana efek *e-commerce* telah muncul di

berbagai bidang bisnis dan memfasilitasi proses bisnis baru untuk menjangkau serta berinteraksi dengan pelanggan, seperti pemasaran dan pemasangan iklan secara *online*, pengambilan pesanan *online*, serta layanan pelanggan secara *online* (Mitra, 2013). Di Indonesia, minat masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas transaksi membeli *online* di *e-commerce* saat ini sedang meningkat, sebagai buktinya Bank Indonesia memprediksi bahwa transaksi *e-commerce* untuk tahun 2021 akan mencapai Rp 337 triliun, dimana ada peningkatan signifikan sebesar 33,2% dari jumlah transaksi di tahun sebelumnya 2020 (KOMINFO, 2021). Di sisi yang lain, menurut Badan Pusat Statistik yang melakukan publikasi terhadap *e-commerce* pada 2021 menyatakan bahwa 50,71% usaha di Indonesia langsung melakukan kegiatan *e-commerce* pada saat baru mulai beroperasi (Badan Pusat Statistik, 2021).

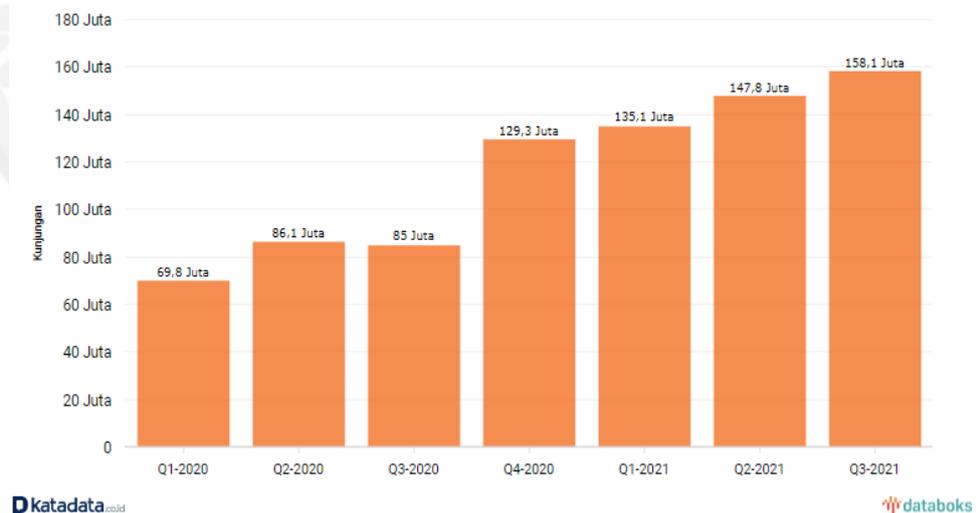
Adanya berbagai *e-commerce* di Indonesia sangat diterima dengan positif oleh masyarakat Indonesia, hal ini didukung juga melalui peningkatan nilai perdagangan yang terjadi dalam *e-commerce* di Indonesia. Menurut data pada situs web Katadata.co.id mengenai peningkatan nilai transaksi *e-commerce* yang diproyeksikan hingga pada tahun 2025, negara Indonesia diperkirakan akan menempati posisi pertama dengan nilai transaksi *e-commerce* terbesar di Asia Pasifik senilai US\$ 137,5 miliar pada tahun 2025 (Pahlevi, 2022). Ada beberapa alasan mengapa *e-commerce* sangat digemari oleh konsumen Indonesia. Menurut (Annur, 2022). ada beberapa alasan utama mengapa masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja secara *online* di *e-commerce*, karena penawaran harga barang yang jauh lebih murah (15,2%). Alasan selanjutnya adalah karena berbelanja

melalui *e-commerce* dapat dilakukan dimana saja (13,2%), lebih praktis dan cepat (10.3%), memiliki begitu banyak promo serta diskon (8,3%), dan kemudahan dalam membandingkan produk yang ingin dibeli (7,1%). Selain itu sejumlah *e-commerce* menawarkan “gratis ongkir”, ulasan pelanggan lain sebelum melakukan pembelian, serta tersedianya cicilan hingga 0% dengan pembayaran menggunakan kartu kredit (PermataBank, 2021).

Sekarang *e-commerce* telah menjadi alternatif konsumen Indonesia sebagai tempat untuk melakukan pembelian karena memiliki berbagai manfaat dan keunggulan jika dibandingkan dengan toko konvensional. Lebih daripada itu, banyak usaha dan bisnis yang mulai berjualan melalui *e-commerce*, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mulai beralih secara digital tetapi juga berbagai *brand-brand* ternama turut berjualan dan masuk dalam *e-commerce*. Data dari Badan Pusat Statistik mengungkapkan bahwa jumlah usaha yang melakukan perdagangan di *e-commerce* Indonesia mencapai 2.361.423 usaha pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2021). Saat ini sudah ada berbagai *e-commerce* yang tersedia di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Bhinneka, JD.ID, Zalora, Sociolla dan lainnya. Penelitian ini akan berfokus kepada salah satu *e-commerce*, yaitu Tokopedia.

Tokopedia adalah *e-commerce* asal Indonesia yang dibentuk pada tahun 2009 oleh William Tanujaya. Tokopedia merupakan perusahaan rintisan (*start-up*) berbasis teknologi yang merupakan aplikasi dan website belanja online sebagai platform yang menghubungkan bisnis kepada konsumen (B2C) dan konsumen kepada konsumen (C2C) secara online. Tokopedia hadir untuk membantu bisnis dan

masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli berbagai macam produk dan jasa secara online. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki visi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Saat ini Tokopedia telah berhasil menjangkau 99% kota di Indonesia dan menawarkan lebih dari 40 produk digital melalui aplikasi Tokopedia (Tokopedia, 2022). Tokopedia menyatakan bahwa sejak Aplikasi *e-commerce* Tokopedia hadir di Indonesia, Tokopedia telah berdampak memberdayakan 90% UMKM Indonesia, meningkatkan volume penjualan mencapai 133%, dan mendorong inklusi keuangan di Indonesia (Tokopedia, 2022). Pada tahun 2019 Tokopedia telah berkontribusi 1.5% terhadap PDB (produk domestik bruto) Indonesia (Siregar, 2019). dengan besar transaksi Rp 222 triliun, dan ditargetkan meningkat menjadi 2% di tahun 2021 (Evandio & Pradana, 2021).



Gambar 1.3 Perbandingan Peningkatan Pengunjung Tokopedia 2020-2021
 Sumber: Jayani (2021)

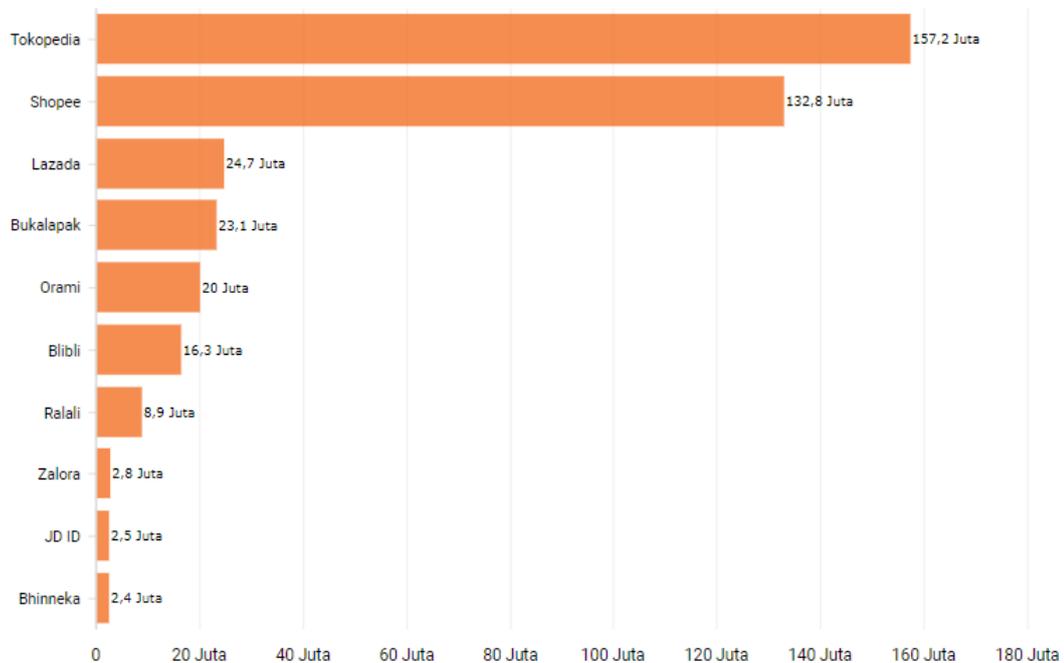
iPrice merangkum situs agregasi belanja online Indonesia, menyatakan bahwa jumlah kunjungan pelanggan ke web Tokopedia menunjukkan tren yang meningkat sejak akhir tahun 2020, dimana terjadi peningkatan sebesar 52.1% pada kuartal IV 2020, jika dibandingkan dengan kuartal III 2020. Kemudian meningkat 4.5% pada kuartal I 2021, dan meningkat lagi 9.4% pada kuartal II 2021. Terakhir Tokopedia mengalami peningkatan penjunjung sebesar 7% selama kuartal II 2021 - kuartal III 2021 yang mencapai 158.1 juta pengunjung (Gambar 1.3). iPrice juga menyatakan Tokopedia sebagai aplikasi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia tahun 2021 jika dibandingkan dengan beberapa kompetitornya seperti Shopee di urutan kedua, diikuti Bukalapak, Lazada, dan Blibli di urutan terakhir (Gambar 1.4). Shopee merupakan kompetitor utama dari Tokopedia, Tokopedia dan Shopee bersaing dengan sangat ketat, bahkan sampai saat ini.



Gambar 1.4 Perbandingan Jumlah Pengunjung e-commerce di Indonesia 2021
Sumber: Ramadhanty (2021)

Tidak hanya pencapaian kinerja, sebagai perusahaan rintisan (*startup*) Indonesia, Tokopedia juga berhasil mendapatkan investasi dan meraih berbagai pencapaian sejak perusahaan tersebut didirikan. Pada tahun 2014 Tokopedia berhasil mendapatkan investasi dana sebesar 100 juta USD dari Sequoia Capital, Softbank Internet, dan Media Inc SIMI. Investasi tersebut menjadikan Tokopedia sebagai perusahaan *start-up* berbasis teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima dana investasi sebesar itu. Kemudian di Tahun 2016 Tokopedia mendapatkan investasi lagi sebesar 146 juta USD dari Alibaba, dan di tahun 2017 Tokopedia mendapatkan pendanaan investasi lagi dari Softbank Vision Fund dan Alibaba sebesar 1.1 miliar USD Group. Seluruh pencapaian tersebut menjadikan Tokopedia sebagai perusahaan rintisan dengan status Unicorn (Ranti, 2022). Di tahun 2021, Tokopedia melakukan *merger* dengan Gojek dan kini Tokopedia dan

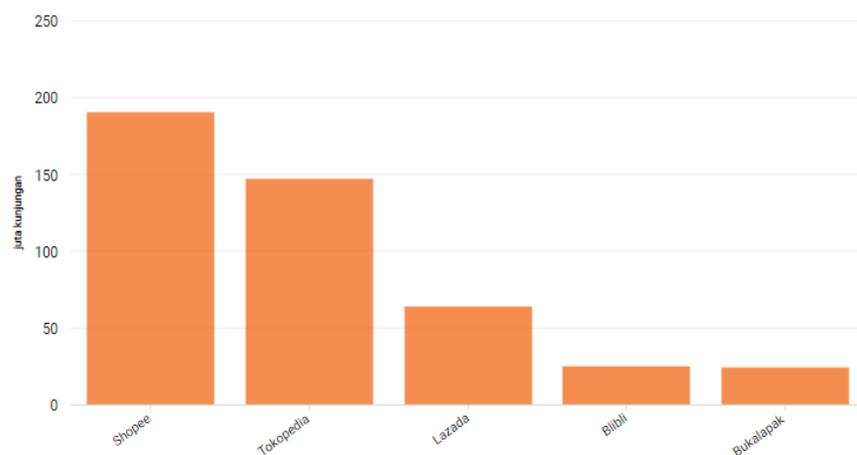
Gojek telah resmi menjadi perusahaan yang dinamakan GoTo. Tokopedia juga mencatatkan nilai transaksi bruto sebesar Rp 126.6 triliun selama tujuh bulan pertama di tahun 2021. Kemudian pada awal tahun 2022, GoTo resmi menjadi perusahaan terdaftar yang melakukan IPO di BEI. Berdasarkan jumlah lembar saham dan nilainya, GoTo menjadi perusahaan teknologi dengan kapitalisasi pasar keempat terbesar di BEI (Ranti, 2022).



Gambar 1.5 Perbandingan Jumlah Pengunjung e-commerce di Indonesia 2022 Kuartal I
Sumber: Dihni (2022)

Menurut (Dihni, 2022) Tokopedia dan Shopee merupakan pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia, persaingan antara Tokopedia dan Shopee juga menjadi semakin ketat dari tahun ke tahun berdasarkan jumlah pelanggan yang mengunjungi web *e-commerce* tersebut setiap bulannya. Data yang disajikan oleh iPrice

mengenai peringkat jumlah pengunjung *e-commerce* mengatakan bahwa sejak 2018 Tokopedia selalu unggul jika dibandingkan dengan kompetitornya (Ramadhanty, 2022). Hingga pada kuartal I 2022, Tokopedia juga masih berada di peringkat pertama di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjungnya, namun mengalami penurunan jumlah pengunjung dari periode sebelumnya sehingga menjadi 157.2 juta (Gambar 1.5) (Dihni, 2022). Namun pada kuartal III 2022, tepatnya bulan Agustus Shopee berhasil mengalahkan Tokopedia dan menempati posisi pertama, dimana pada Agustus 2022 Shopee memiliki jumlah pengunjung sebanyak 190.7 juta (Gambar 1.6), meningkat 11.37% dibandingkan bulan sebelumnya, sedangkan Tokopedia terus mengalami penurunan jumlah pengunjung sehingga menjadi 147.7 (Annur, 2022).



Gambar 1.6 Perbandingan Jumlah Pengunjung e-commerce di Indonesia Agustus 2022
Sumber: Dihni (2022)

Ada beberapa alasan mengapa Shopee berhasil mengalahkan Tokopedia. Menurut survei *e-commerce* yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia di kuartal IV 2021 yang melibatkan 1000 responden Indonesia berusia 18-35 tahun, menyatakan

bahwa Sebanyak 54% responden menyatakan bahwa mereka mengingat Shopee pertama jika berkaitan dengan *e-commerce* atau situs belanja online sedangkan 27% responden menjawab Tokopedia. Jumlah pangsa pasar berdasarkan jumlah transaksi yang dimiliki Shopee juga lebih tinggi yaitu sebesar 41%, sedangkan Tokopedia 34%, di Indonesia (Nurhadi, 2022). Pangsa pasar berdasarkan nilai transaksi yang dimiliki Shopee adalah sebesar 40%, sedangkan Tokopedia sebesar 30%, di Indonesia. Hal ini semakin membuktikan bahwa Shopee mengungguli persaingan *e-commerce* di Indonesia, mengalahkan Tokopedia di tahun 2022.

Berdasarkan fenomena penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa ada penurunan jumlah pengunjung dan jumlah pembeli dari *e-commerce* Tokopedia di tahun 2022, yang dibuktikan melalui data jumlah pengunjung dan pangsa pasar berdasarkan nilai transaksi dan jumlah transaksi Tokopedia. Maka penelitian bermaksud melakukan penelitian terkait sikap dan keputusan masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian online melalui Tokopedia Indonesia.

Dengan hadirnya berbagai *e-commerce* lain seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Tiktok Shop, Blibli, JD.ID, konsumen Indonesia dihadapi oleh berbagai pilihan *e-commerce*, dimana mereka bisa melakukan perbandingan produk dan jasa, keuntungan, keunggulan, harga, dan fitur dalam aplikasi atau website berbagai *e-commerce* tersebut (Suleman & Yanti, 2019). Menurut teori perilaku konsumen, terdapat proses dalam individu memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2018). Sebelum membuat pilihan, konsumen harus membuat keputusan dalam memilih terlebih dahulu. Ada dua keputusan yang harus dibuat oleh

konsumen, pertama adalah keputusan untuk memilih produk yang ingin dibeli, kedua adalah proses pembuatan keputusan untuk memilih *e-commerce* sebagai sarana dimana konsumen melakukan pembelian online (Suleman & Yanti, 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suleman & Yanti (2019), bertujuan untuk memahami faktor apa saja yang digunakan oleh konsumen pada saat melakukan perbelanjaan secara daring. Digunakan variabel seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust* dan *attitude to shop online*. Pada penelitian tersebut digunakan sampel sebesar 150 sampel dengan kriteria telah melakukan perbelanjaan secara daring dengan usia paling kecil 17 tahun yang berdomisili di daerah DKI Jakarta. Digunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode kuesioner digunakan yang berisi 30 pertanyaan dengan menggunakan likert scale.

Dari hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude to shop online*. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude to shop online*. *Trust* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude to shop online*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan *consumer attitudes to shop online*, *online stores* diharapkan dapat meningkatkan ketiga variabel tersebut khususnya *trust* yang memiliki pengaruh paling besar diantara variabel lainnya. Pada penelitian tersebut, *trust* tidak berpengaruh positif terhadap *decision to shop online*. Hal ini dikarenakan konsumen tidak lagi hanya mengandalkan kepercayaannya terhadap sebuah toko namun juga mementingkan hal lainnya. Hasil dari penelitian tersebut juga mengatakan bahwa *attitude of shop online* berpengaruh

positif terhadap *decision to shop online*. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti variabel yang sama yang dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	<i>The effect of trust on travel agent online use: Application of the technology acceptance model</i>	Kuantitatif (SEM-PLS)	<i>Perceived ease of use, perceived usefulness</i> , dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer attitude</i> menggunakan website Traveloka. <i>Consumer attitude</i> berpengaruh secara positif dan signifikan kepada <i>intention to reuse</i> pada website Traveloka. <i>Consumer attitude</i> memediasi hubungan antara <i>perceived ease of use, perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> terhadap <i>intention to use</i> website Traveloka.
2.	<i>The effect of convenience, perceived ease of use, and perceived usefulness on intention to use e-wallet (Empirical study on generation Z in Surakarta)</i>	Kuantitatif (SEM-PLS)	<i>Convenience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to use e-wallet</i> . <i>Convenience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> . <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to use e-wallet</i> dan <i>perceived usefulness</i> . <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to use e-wallet</i> .
3.	Pengaruh <i>perceived usefulness, perceived ease of use</i> dan <i>subjective norm</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui	Kuantitatif (SPSS)	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Subjective norm</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Attitude</i> berpengaruh positif dan

	<i>attitude</i> pengguna OLX.		signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
--	-------------------------------	--	---

Pada penelitian sebelumnya, (Suleman & Yanti, 2019) menyelidiki determinan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam kegiatan membeli secara *online* menggunakan kombinasi antara *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan isu terkait kepercayaan konsumen dan resiko dari pembelian secara *online*. Oleh karena itulah, penelitian ini akan menggunakan variabel independen kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai bagian dari TAM, serta variabel kepercayaan terhadap keputusan belanja *online* sebagai variabel dependen yang dimediasi oleh sikap belanja *online* konsumen. Atas dasar penjelasan tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan dalam meneliti **“PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *TRUST*, TERHADAP *DECISION TO SHOP ONLINE* MEDIASI OLEH *ATTITUDE TO SHOP ONLINE* PADA TOKOPEDIA INDONESIA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui pemaparan latar belakang di bagian sebelumnya yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, penelitian ini merumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to shop online* pada Tokopedia Indonesia?
2. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to shop online* pada Tokopedia Indonesia?

3. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to shop online* pada Tokopedia Indonesia?
4. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *decision to shop online* pada Tokopedia Indonesia?
5. Apakah *attitude to shop online* memiliki pengaruh positif terhadap *decision to shop online* pada Tokopedia Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui pemaparan rumusan masalah di bagian sebelumnya, penelitian ini tujuan penelitian yaitu:

1. Mengetahui apakah *usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer attitude to shop online* pada Tokopedia Indonesia.
2. Mengetahui apakah *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer attitude buy online* pada Tokopedia Indonesia.
3. Mengetahui *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer attitude to shop online* pada Tokopedia Indonesia.
4. Mengetahui apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *decision to shop online* pada Tokopedia Indonesia.
5. Mengetahui apakah *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *decision to shop online* pada Tokopedia Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini merupakan pemaparan manfaat teoritis dan praktis penelitian ini bagi beberapa pihak terutama pembaca,

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memperkaya kajian literatur terkait pengaruh *usefulness*, *ease of use*, *trust* terhadap *decision to shop online* yang dimediasi oleh *attitude to shop online*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan Tokopedia dalam mengambil kebijakan terkait pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust* terhadap *decision to shop online* dimediasi oleh *attitude to shop online* yang dimiliki oleh pelanggannya di Indonesia. Peneliti juga berharap hasil penelitian bisa digunakan sebagai batu loncatan oleh penelitian lanjutan yang mengangkat topik serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis menurut sistematika penulisan penelitian yang dibagi ke dalam lima bab, berikut ini merupakan gambaran dan penjelasan mengenai isi setiap bab yaitu:

BAB I - PENDAHULUAN

Bab I berisi pendahuluan penelitian yang mencakup penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat teoritis dan praktis, terakhir adalah sistematika penulisan.

BAB II - TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tinjauan pustaka untuk membantu peneliti mengemukakan teori yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* terhadap keputusan untuk membeli yang dimediasi sikap untuk membeli. Selain itu di Bab II juga mencakup penjelasan setiap variabel penelitian, hubungan antar variabel penelitian, pengembangan hipotesis penelitian, dan model penelitian.

BAB III - METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisi metodologi penelitian yang membantu penelitian dalam menguji hipotesis penelitian. Bab III mencakup penjelasan mengenai jenis, desain, objek penelitian, unit analisis, pengukuran variabel, definisi konseptual dan operasional, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, metode analisis data, dan uji pendahuluan.

BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi pembahasan hasil analisis data untuk memberikan penjelasan akan hubungan antar variabel penelitian dan membantu membuktikan hipotesis penelitian. Bab IV menjelaskan hasil pengolahan dan pengujian data secara statistik

dengan metode kuantitatif, hasil dijelaskan secara terperinci dari setiap pengujian yang dilakukan untuk membantu peneliti menarik kesimpulan dan membuktikan hipotesis.

BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan dari dilakukannya penelitian ini, saran untuk penelitian selanjutnya, dan penutup penelitian yang mencakup implikasi dan kontribusi penelitian ini bagi penelitian selanjutnya di masa depan.

