

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada Bab I ini berisikan pemaparan terhadap keseluruhan kerangka penelitian, yang dimana mencakup latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian, dan garis besar penelitian.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia telah berganti menjadi era modern dimana terdapatnya arus globalisasi yang sangat pesat menimbulkan persaingan yang tidak bisa dihindari salah satunya ialah pada persaingan perdagangan (Wibowo, 2017). Globalisasi ialah suatu proses sosial dimana didalamnya terdapat perubahan geografi pada budaya dan juga pengaturan sosial. Revolusi dunia perdagangan dan juga industri disebabkan oleh perkembangan teknologi serta telekomunikasi yang membuat masyarakat harus menyesuaikan diri dan beradaptasi terhadap perkembangan yang terjadi (Wibowo, 2017). Jika dahulu untuk membeli barang dan bertransaksi bisnis harus dilakukan dengan kontak fisik, tatap muka, dan hanya bisa mempertukarkan produk atau jasa dengan uang logam atau pun kertas, namun pada era modern ini transaksi dapat dilakukan kapan pun dan dimana saja hanya dengan memerlukan perangkat pendukung seperti *handphone*, komputer dan internet serta dengan sistem pembayaran yang dapat dilakukan dengan digital, *e-commerce* dikenal

dengan transaksi perdagangan melalui *handphone* serta internet sebagai pendukungnya (Wigand, 2003).

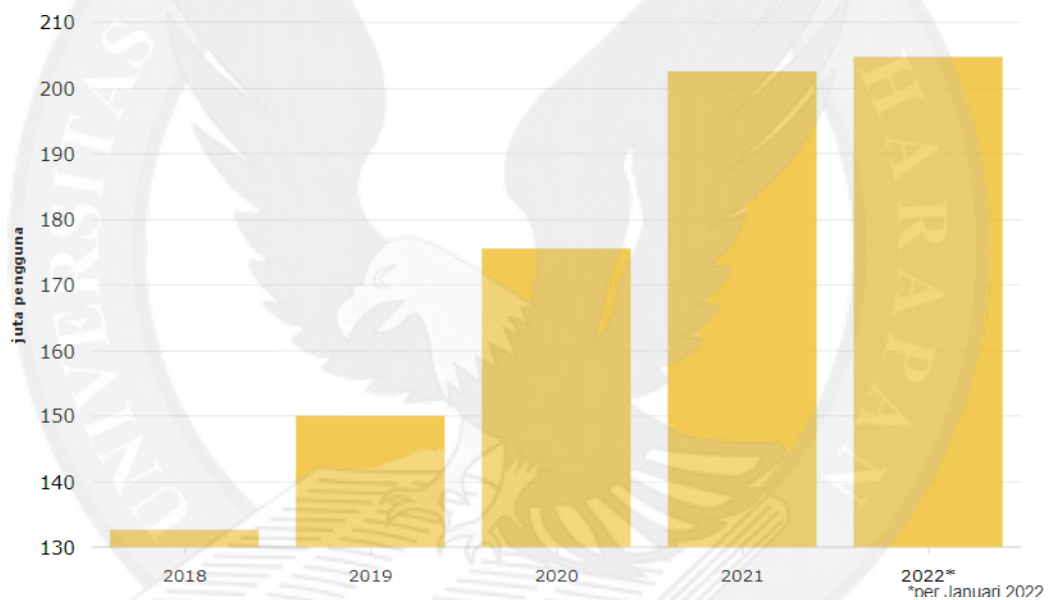
Perkembangan teknologi khususnya internet memberi pengaruh yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, dan perdagangan pun juga termasuk didalamnya. Dengan ini pada perdagangan terdapat perubahan dalam proses transaksi jual beli dan proses pemasaran suatu produk. Proses perdagangan seperti itu dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* ialah sebuah kegiatan penjualan dan pembelian melalui jaringan internet dimana kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual tidak bertemu tatap muka, melainkan berinteraksi melalui media internet (Bai & Li, 2022). Proses transaksi jual beli bisa dilakukan tanpa memakan waktu yang lama atau tergolong singkat dan juga secara otomatis dikarenakan menggunakan sistem komunikasi yang berbasis digital (Nanayakkara et al., 2022). Dengan proses transaksi digital seperti ini akan membuat seorang individu menjadi lebih mudah untuk membeli produk serta menghemat waktu sebab tidak diperlukan terjun secara langsung untuk mendatangi lokasi.

Electronic commerce memacu terbentuknya tempat transaksi jual beli produk secara online. Penjual memperoleh keuntungan dari terdapatnya sebuah *e-commerce* (Zanzalar, 2022), yaitu antara lain:

1. Bisa mendapatkan konsumen yang potensial, sebab dapat memperluas pangsa pasar sebab dari suatu produk yang dijual tanpa dibatasi jarak
2. Meminimalisir pengeluaran biaya bisnis, karena tidak membutuhkan biaya besar untuk menyewa tempat dan lainnya

3. Memberikan efisiensi pada biaya operasional dalam hal gaji pegawai sebab pegawai yang diperlukan lebih sedikit
4. Memungkinkan untuk mengumpulkan *customer data*

Penggunaan internet merupakan salah satu hal penting untuk melakukan pembelian pasar *e-commerce*, berikut merupakan data gambar jumlah pemakai internet di Indonesia pada tahun 2018 sampai tahun 2022:

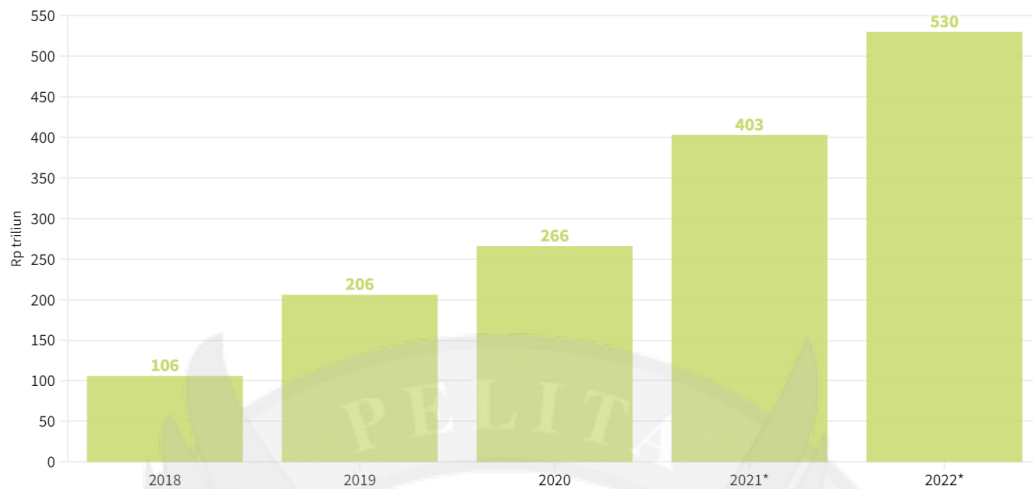


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)
Sumber: (Annur, 2022)

Bedasarkan pada Gambar 1.1, menunjukan bahwa jumlah pengguna internet yang terus menerus bertambah sejak tahun 2018 sampai tahun 2022. Pada bulan Januari 2022 dimana terdapat sejumlah 204,7 juta pengguna internet dari total penduduk di negara Indonesia yang mencapai angka 277,7 juta orang hingga bulan

Januari 2022, dengan kata lain jumlah pengguna internet naik 1,03% dibandingkan tahun 2021 (Annur, 2022). Pada tahun 2018 sampai 2022 tepatnya di Indonesia, terjadi lonjakan tren pengguna internet sebanyak 54,25% dan besar angka tersebut diperoleh dari perbandingan jumlah pengguna internet dari tahun 2018 sampai tahun 2022. Di satu sisi untuk tingkat penetrasi internet di negara Indonesia memperoleh angka 73,7% yang dihitung dari jumlah total penduduk di Indonesia pada permulaan tahun 2022 yang tercatat sebanyak 277,7 juta penduduk (Annur, 2022). Sedangkan jika dibandingkan pada tahun 2018, penetrasi internet hanya sebatas 50% banyaknya dari total penduduk di Indonesia, maka dengan ini disimpulkan bahwa penetrasi internet di negara Indonesia sudah berkembang cukup pesat (Annur, 2022).

Dengan pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia yang sangat pesat, memberikan pengaruh berupa dukungan serta dorongan kepada masyarakat Indonesia dalam hal kesempatan bertransaksi melalui *e-commerce*. Dengan meluasnya penetrasi internet akan memberikan dampak positif berupa kemudahan menjangkau dan mengakses *e-commerce* untuk pihak yaitu pembeli serta pihak penjual. Di negara Indonesia pada hal pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* tergolong sangat tinggi. Berikut merupakan data gambar nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2018 hingga tahun 2022:



Gambar 1. 2 Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia (2018-2022)
 Sumber: (Karnadi, 2022)

Berdasarkan pada Gambar 1.2, menunjukkan bahwa terdapat perkiraan bahwa untuk transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 di Indonesia akan semakin tinggi. Nilai transaksi di proyeksi meningkat 31,4% yang mencapai Rp530 triliun pada tahun 2022. Secara tren, jumlah pembelian melalui *e-commerce* di Indonesia terus mengalami meningkat pada tiap tahunnya dari 2018 hingga 2021. Nilai transaksi *e-commerce* di negara Indonesia pada 2018 menyentuh Rp106 triliun, dan pada tahun 2019 nilai transaksi naik hingga 94,34% dengan nilai mencapai Rp206 triliun. Kemudian, nilai pertumbuhan *transaksi e-commerce* pada tahun berikut naik 29,13% menjadi Rp266 triliun. Pada tahun 2021, pertumbuhan transaksi *e-commerce* ditaksir sebesar Rp403 triliun dimana meningkat 51,6% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Karnadi, 2022). Covid-19 merupakan salah satu faktor pendorong meningkatnya transaksi *e-commerce* di Indonesia sebab *e-commerce* menjadi pilihan masyarakat dalam berbelanja saat terjadi pembatasan mobilitas. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* dilihat sebagai

alternatif guna membantu proses transaksi berbelanja *online*. Tiap tahunnya, terdapat pertumbuhan jumlah individu yang berbelanja melalui transaksi online sebab hal ini menjadi pilihan yang paling tepat dikarenakan menghemat waktu dan tidak diperlukan mengeluarkan uang untuk terjun secara langsung mendatangi toko fisik.

Shopee adalah satu dari banyaknya perusahaan *e-commerce* yang terletak di Indonesia. Pada tahun 2009, Forrest Li mendirikan Shopee beserta dengan kantor pusat Shopee yang berada di Singapura dan berada dibawah pimpinan SEA Group. Peluncuran perdana Shopee pada tahun 2015 di Singapura dan pada pertengahan Mei 2015 Shopee masuk dan beroperasi di negara Indonesia, namun Shopee juga memperluas jangkauannya ke beberapa negara juga seperti Taiwan, Thailand, Malaysia, dan Filipina. Negara Brazil menjadi market Shopee pertama yang berada diluar Asia.

Shopee memiliki aplikasi yang dapat di *install* dan terletak di *playstore*. Pada saat ini tidak mungkin bagi pelaku bisnis untuk berjualan tanpa mengadakan berbagai penawaran menarik seperti promo untuk produknya, maka dari itu pada aplikasi dan *website* Shopee terdapat berbagai penawaran pembelian barang seperti produk elektronik, mainan, perlengkapan bayi dan anak, *handphone*, pakaian, makanan & minuman, *voucher* dan masih banyak lagi. Shopee selalu menawarkan penawaran yang menarik minat beli konsumen seperti *voucher cashback*, *flash sale* promo, promo gratis ongkir xtra, serbu *cashback*, serba 10rb *reward* koin Shopee, Shopee *lucky prize*, Shopee7.7, dan berbagai macam promo lagi yang terdapat di Shopee.

Shopee ialah salah satu dari banyaknya perusahaan *e-commerce* yang paling sering diakses sebab sering memberikan potongan harga yang besar dan juga promo-promo menarik lainnya dan hal tersebut membuat Shopee menjadi pada *e-commerce* pertama yang terlintas di pikiran pelanggan. Berikut ialah 10 persaingan *e-commerce* di negara Indonesia pada kuartal I 2022, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Peta Persaingan E-commerce di Indonesia Kuartal I 2022

NO	Toko online	Pengunjung <i>web</i> bulanan	Rangking <i>AppStore</i>	Rangking <i>PlayStore</i>	Jumlah Pegawai
1	Tokopedia	157.233.300	#2	#3	7.409
2	Shopee	132.776.700	#1	#1	6.232
3	Lazada	24.686.700	#3	#2	1.447
4	Bukalapak	23.096.700	#7	#7	2.915
5	Orami	19.953.300	n/a	n/a	247
6	Blibli	16.326.700	#6	#5	2.768
7	Ralali	8.883.300	#22	n/a	196
8	Zalora	2.776.700	#4	#8	271
9	JD ID	2.546.700	#8	#6	1.577
10	Bhinneka	2.360.000	#16	#12	606

Sumber: (iprice, 2022)

Berdasarkan pada data Tabel 1.1 mengenai peta persaingan *e-commerce* di negara Indonesia pada tahun 2022, dimana Shopee sukses mempertahankan kedudukannya perihal *top e-commerce* yang didasarkan pada rangking di *AppStore*. Pada kuartal I 2022, Shopee menempati posisi pertama pada peringkat di *PlayStore*. Namun jika didasari dalam kategori rata-rata pada jumlah pengunjung *website* Shopee dalam waktu perbulan, Shopee masih menempati posisi kedua yaitu dengan angka 132.776.700 pengunjung sedangkan posisi paling atas diduduki oleh perusahaan Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 157.233.300.

Berdasarkan studi dari (Sariputri, 2021), dikatakan masih terdapat banyak konsumen yang kurang nyaman berbelanja di Shopee dan hal ini tentunya

mempengaruhi niat pembelian ulang serta pengalaman konsumen Shopee. Pengalaman pelanggan ialah sebuah ikatan yang rasional serta emosional yang timbul sebab dari respon pada stimulus yang memaksimalkan sense (*sensory*), feel (*emotional*), act (*action*), think (*cognitive*), serta relate (*relationship*) pada sebuah kegiatan pemasaran sesudah atau pun sebelum melakukan suatu pembelian, sebuah ikatan emosional, dan pertukaran informasi (Schmitt, 1999).

Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap citra merek sebuah perusahaan, dimana jika pengalaman konsumennya baik maka citra perusahaan akan baik, dan sebaliknya jika pengalaman konsumennya buruk maka citra perusahaan akan kurang baik. Pengertian dari sebuah citra merek ialah berbagai pandangan merek yang terbentuk di dalam benak pelanggan atau konsumen, sebab dari itu sebuah perusahaan harus dapat memperbaiki, mempertahankan, dan membangun sebuah citra merek yang lebih positif dibandingkan dengan pesaing guna menarik perhatian pelanggan (Mindari, 2022). Selain hal tersebut, iklan ialah salah satu dari cara promosi yang dianggap sangat sering dipakai oleh pelaku usaha dalam memperkenalkan merek serta produknya. Dengan terdapatnya suatu iklan diharapkan pesan pada produk bisa tersampaikan dengan baik dan diterima konsumen. Sebuah pesan yang berada pada iklan harus inovatif, kreatif dan juga menarik agar memperoleh perhatian konsumen serta memberi sebuah dorongan pada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Nyström & Mickelsson, 2019).

Pengalaman pelanggan mempengaruhi dua hal yaitu niat pembelian ulang serta juga E-WOM. Niat pembelian ulang merupakan sebuah niat yang dimiliki

seorang pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian produk yang sebelumnya sudah pernah di beli (Megantara, 2016). E-WOM ialah suatu pernyataan yang dibentuk oleh seorang pelanggan potensial, aktual, atau pun pelanggan lainnya perihal sebuah produk ataupun perusahaan dimana suatu informasi tersebut tersebar dan tersedia untuk orang luas melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Pada hal ini pengalaman pelanggan memiliki pengaruh pada niat pembelian ulang konsumen serta E-WOM.

1.2 Masalah Penelitian

Berikut merupakan tabel persaingan jumlah pengunjung situs Shopee dengan Tokopedia dari tahun 2020 – 2021:

Tabel 1. 2 Peta Persaingan E-commerce Shopee dan Tokopedia

Pengunjung Web	Shopee	Tokopedia
2020	390.826.700	355.556.000
2021	527.556.700	598.236.700

Sumber: (iprice, 2022)

Berdasarkan pada Tabel 1.2 mengenai peta persaingan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, menunjukkan bahwa Tokopedia berhasil menggeser posisi Shopee dan rajai *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021. Shopee berada pada peringkat pertama pada kuartal 1 2020 (Q1) sampai dengan kuartal 4 2020 (Q4) dengan total pengunjung web sebanyak 390.826.700, dimana dengan ini berarti Shopee telah menguasai pangsa pasar dalam aspek jumlah pengunjung *web* selama setahun penuh pada 2020. Namun diketahui bahwa Tokopedia masih menempati posisi pertama pada jumlah pengunjung bulanan *e-commerce* di negara Indonesia yang

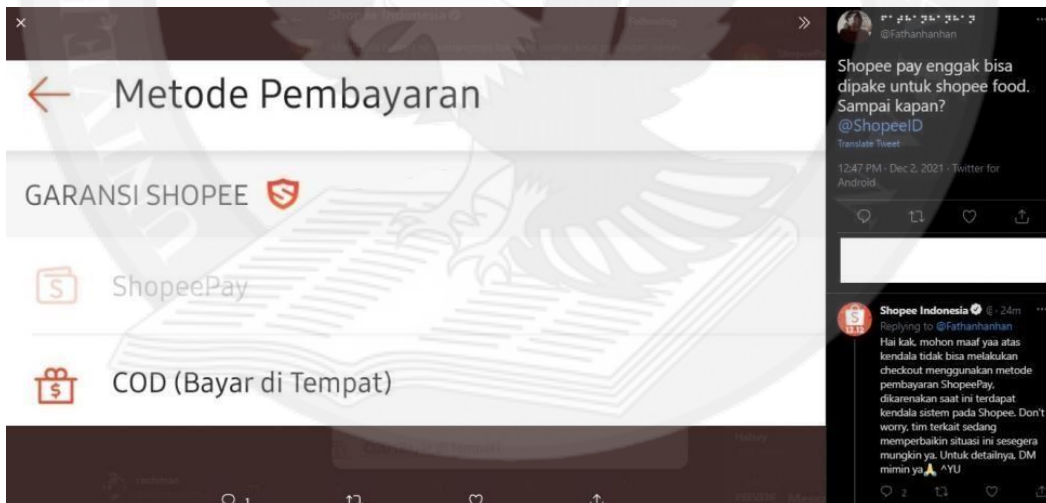
berjumlah sebanyak 598.236.700 dan menggeser posisi Shopee mulai dari awal tahun 2021 sampai saat ini, yang dimana seperti yang diketahui kedua e-commerce ini berada pada kondisi yang sama yaitu pada masa pandemi covid-19 ini, dan pada satu sisi Shopee mengalami penurunan dan Tokopedia mengalami kenaikan jumlah pengunjung web bulanan.

Perihal ini dapat terjadi karena terdapatnya masalah yang melibatkan Shopee sehingga menurunkan minat masyarakat untuk mengunjungi dan menggunakan *website* Shopee. Terdapat permasalahan pada Shopee di tahun 2020, dimana terdapat lebih dari 14 laporan keluhan karena situs Shopee tidak bisa diakses dan juga tidak bisa melakukan *log in* (Darmawan, 2020).

Pada tahun 2021 terdapatnya sebuah permasalahan pada barang pesanan seorang pelanggan yang mengalami *stuck* dalam pengirimannya disertai dengan buruknya kualitas layanan *customer service* Shopee dalam menanggapi permasalahan tersebut, dalam hal ini *call center* Shopee dinyatakan buruk karena mereka tidak bisa memberikan suatu solusi pada penanganan masalah tersebut dan untuk *team leader* pada *customer service* Shopee yang berani untuk melakukan tindakan *hold* panggilan disaat masih berbincang hingga melakukan tindakan *mute* atas teleponnya (Alvin, 2021). Pada tahun 2021 banyak masyarakat yang mengeluh mengenai permasalahan pada sistem Shopee, dimana pengguna mengalami masalah saat melakukan pengisian dana (*top-up*) di ShopeePay, maka dengan ini banyak dari pengguna yang menyampaikan keluhannya kepada Shopee Indonesia melalui twitter yang dapat dilihat melalui Gambar 1.3 serta Gambar 1.4 dibawah ini (Rachmanta, 2021):



Gambar 1. 3 Pengguna Shopee mengeluhkan masalah saat *top-up*
 Sumber: Twitter (Rachmanta, 2021)



Gambar 1. 4 Pengguna Shopee mengeluhkan masalah pembayaran
 Sumber: Twitter (Rachmanta, 2021)

Masih di tahun yang sama, yaitu pada tahun 2021 Shopee Indonesia menjadi sorotan oleh publik luas karena terdapat permasalahan mengenai isu upah dan demo

pekerja Shopee yang mempengaruhi citra merek Shopee. Terdapat perbincangan panas mengenai terjadinya demo pegawai Shopee Express akibat dari menurunnya upah pengiriman dari yang awalnya Rp. 2000 menjadi Rp. 1500. Dalam hal ini Shopee Indonesia dihamtam dengan banyaknya isu yang cenderung kurang baik yang memberikan pandangan serta dampak negatif kepada perusahaan, seperti halnya terdapat tekanan dari netizen di media massa agar masyarakat meng-*uninstall* aplikasi Shopee dan tidak menggunakan website Shopee lagi (Malik, 2021).

Berdasarkan masalah diatas, maka penelitian ini akan menguji dampak dari Citra Merek, Iklan, Kualitas Layanan yang dipersepsikan terhadap Niat Pembelian Ulang dan E-WOM yang dimediasi oleh Pengalaman Konsumen Shopee. Penelitian ini sangat penting untuk perusahaan toko online Shopee dikarenakan akan memberikan informasi terutama untuk mengetahui apa saja yang toko online shopee harus pertahankan bahkan tingkatkan dalam segi marketing toko online shopee seperti halnya iklan, e-wom yang akan memberikan pengalaman konsumen yang selalu baik dan menimbulkan niat pembelian ulang konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada masalah penelitian berikut, maka permasalahan yang dapat dipertanyakan ialah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Pengalaman Konsumen toko online Shopee?

2. Apakah Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Pengalaman Konsumen toko online Shopee?
3. Apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Pengalaman konsumen toko online Shopee?
4. Apakah Pengalaman Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang konsumen toko online Shopee?
5. Apakah Pengalaman Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM konsumen toko online Shopee?
6. Apakah Pengalaman Konsumen memediasi secara positif Citra Merek pada Niat Pembelian Ulang konsumen toko online Shopee?
7. Apakah Pengalaman Konsumen memediasi secara positif Iklan pada Niat Pembelian Ulang konsumen toko online Shopee?
8. Apakah Pengalaman Konsumen memediasi secara positif Kualitas Layanan pada Niat Pembelian Ulang konsumen toko online Shopee?
9. Apakah Pengalaman Konsumen memediasi secara positif Citra Merek pada E-WOM konsumen toko online Shopee?
10. Apakah Pengalaman Konsumen memediasi secara positif Iklan pada E-WOM konsumen toko online Shopee?
11. Apakah Pengalaman Konsumen memediasi secara positif Kualitas Layanan pada E-WOM konsumen toko online Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan pada pertanyaan penelitian yang disampaikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Pengalaman Konsumen toko online Shopee.
2. Untuk Mengetahui apakah Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Pengalaman Konsumen toko online Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Pengalaman Konsumen toko online Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah Pengalaman Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang konsumen toko online Shopee.
5. Untuk mengetahui apakah Pengalaman Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM konsumen toko online Shopee.
6. Untuk mengetahui apakah Pengalaman Konsumen memediasi secara positif Citra Merek pada Niat Pembelian Ulang konsumen toko online Shopee.
7. Untuk mengetahui apakah Pengalaman Konsumen memediasi secara positif Iklan pada Niat Pembelian Ulang konsumen toko online Shopee.
8. Untuk mengetahui apakah Pengalaman Konsumen memediasi secara positif Kualitas Layanan pada Niat Pembelian Ulang konsumen toko online Shopee.
9. Untuk mengetahui apakah Pengalaman Konsumen memediasi secara positif Citra Merek pada E-WOM konsumen toko online Shopee.
10. Untuk Mengetahui apakah Pengalaman Konsumen memediasi secara positif Iklan pada E-WOM konsumen toko online Shopee.
11. Untuk mengetahui apakah Pengalaman Konsumen memediasi secara positif Kualitas Layanan pada E-WOM konsumen toko online Shopee.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat sebuah batasan pada ruang lingkup penelitian ini, menyesuaikan dengan masalah dan dengan tujuan penelitian yang dijalankan. Dibawah ini ialah batasan pada ruang lingkup penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini akan memaparkan serta menjelaskan beberapa variabel secara khusus, yaitu sebagai berikut: Citra Merek, Iklan, Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Niat Pembelian Ulang dan E-WOM. Pada penelitian ini juga akan dijabarkan peran citra merek, iklan serta kualitas layanan dalam memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman konsumen toko online Shopee. Pada penelitian ini juga menjabarkan peran pengalaman konsumen yang memberi ketertarikan untuk melakukan niat pembelian ulang seorang konsumen dan juga *electronic word of mouth*.
2. Penelitian ini berfokus pada penelitian terhadap Konsumen toko online Shopee.
3. Responden dalam penelitian ini ialah responden yang telah menggunakan Shopee minimal 6 bulan lamanya.
4. Responden pada penelitian ini mempunyai rentang usia 17 tahun hingga 44 tahun lebih.

1.6 Kontribusi Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat harapan bahwa sebuah pandangan umum dan juga kontribusi praktis dapat menghasilkan suatu kontribusi. Di bawah ini ialah penjelasan perihal kontribusi penelitian:

a. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari penelitian yang telah dijalankan oleh Lasaib & Yulianti (2019) yang berguna sebagai *future research*. Dalam penelitian ini, yang berkontribusi ialah konsumen toko online Shopee. Penelitian ini dijalankan dengan tujuan guna meningkatkan pengetahuan perihal apakah suatu variabel independen: Citra Merek, Iklan dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Pengalaman Konsumen toko online Shopee, serta apakah Pengalaman Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang dan juga E-WOM konsumen toko online Shopee. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah Pengalaman Konsumen memediasi secara positif Citra Merek, Iklan dan Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang konsumen toko online Shopee, serta apakah Pengalaman Konsumen memediasi secara positif Citra Merek, Iklan dan Kualitas Layanan terhadap E-WOM konsumen toko online Shopee.

b. Kontribusi Praktis

Harapan dalam penelitian ini ialah dapat memberi pengetahuan tambahan untuk penelitian ini yang dapat diberikan kepada para pelaku bisnis guna menjadi sumber referensi atau sumber acuan serta membantu dalam dunia bisnis sebagai sebuah strategi, sehingga di masa depan bisa menjadi sebuah pedoman yang sesuai serta tepat guna meningkatkan pengalaman konsumen serta niat pembelian ulang dan E-WOM dalam menggunakan *e-commerce* yang digunakan sebagai sarana

pembelian produk. Maka, dengan suatu strategi pemasaran yang sesuai akan memberikan dampak positif bagi Citra Merek, Iklan dan Kualitas Layanan untuk meningkatkan Pengalaman Konsumen.

1.7 Garis Besar Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang memberikan gambaran tentang garis besar pada penelitian yang dijalankan. Dibawah ini ialah penjelasan dari isi masing-masing bab:

a. BAB I - PENDAHULUAN

Pada bab pertama, peneliti menyusun pemaparan mengenai pembahasan pendahuluan terhadap topik utama yang terdapat dalam penelitian, beserta berbagai data pendukung latar belakang masalah penelitian serupa dengan kondisi masyarakat Indonesia pada saat ini. Pada bab pertama ini juga menjelaskan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian dan juga garis besar penelitian.

b. BAB II – LANDASAN TEORI

Pada bab kedua, terdapat pembahasan peneliti perihal definisi dan juga teori terhadap variabel penelitian sehingga dapat memberikan pemahaman terhadap variabel yang diteliti. Pada bab kedua ini juga memberikan pemaparan mengenai pengaruh tiap variabel dan juga model penelitian.

c. BAB III - METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga, peneliti memberi pemaparan pada metodologi penelitian yang dipakai dalam meneliti dan mengukur variabel variabel pada penelitian ini, seperti desain penelitian, dan juga metode dalam pengumpulan data yang dipakai pada penelitian.

d. BAB IV - ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, berisikan pemaparan mengenai hasil analisa pada data secara reliabel dan valid yang diperoleh dari dari hasil tes yang dilakukan yang telah dihitung, dan berisikan pembahasan pada hasil tes yang telah dilakukan.

e. BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima, berisikan sebuah pembahasan mengenai kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan yang didapatkan berdasarkan hasil analisa, dimana terdapat suatu kesimpulan perihal hubungan antar setiap variabel penelitian, serta menyediakan jawaban pada pertanyaan penelitian. Pada bab kelima ini juga memaparkan saran yang ditujukan kepada penelitian selanjutnya di masa depan.