

BAB 1

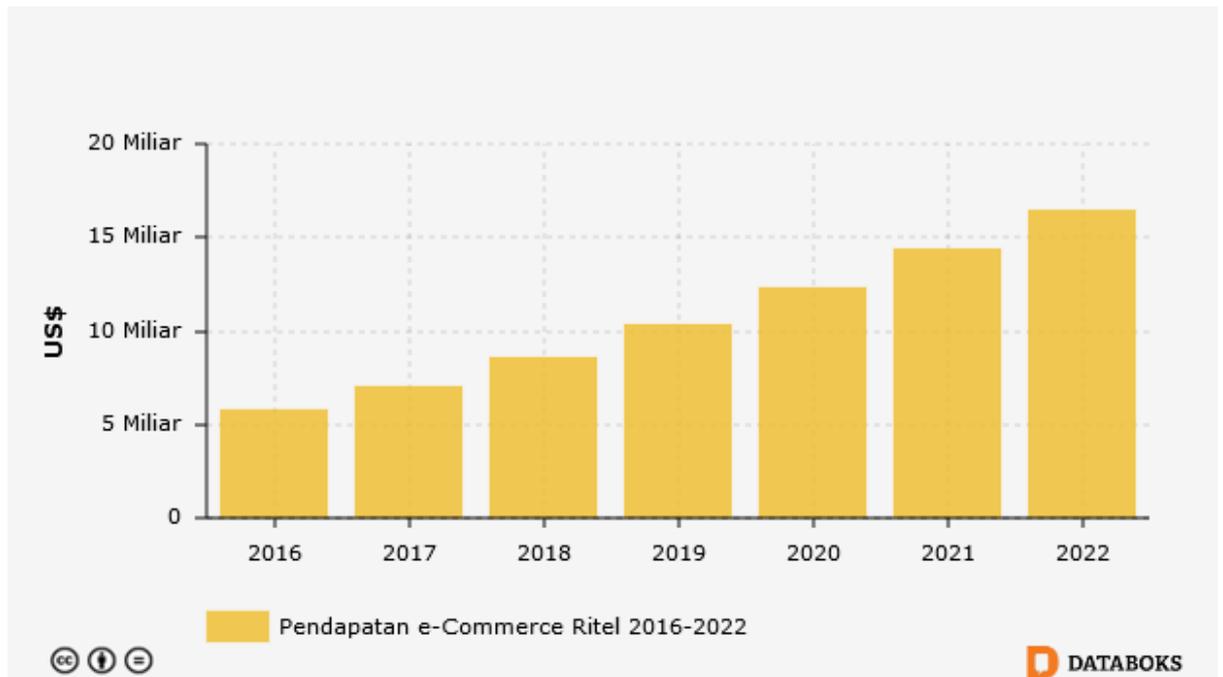
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dengan berkembangnya zaman, masyarakat terus hidup berdampingan dengan teknologi. Teknologi merupakan suatu bagian dari sebuah integral yang terdapat di dalam suatu sistem tertentu . Teknologi berkembang terus setiap tahunnya sehingga semua hal yang ada dalam sistem pendidikan, industri , kehidupan sosial dan lainnya mencakup dalam bidang teknologi, dan telah mempengaruhi pembentukan hubungan antara penjual dan pembeli dengan memberikan mereka akses untuk menjalin hubungan yang baru (Miarso (2007). Pada era globalisasi ini, teknologi merupakan sebuah hal yang sudah banyak ditemukan di hadapan masyarakat luas dan merupakan bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah . Seiring berkembangnya teknologi maka bermunculan media sosial di internet seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya. Luasnya teknologi membuat perkembangan jejaring media sosial ini semakin berkembang sehingga dapat menjadikan lahan bagi orang-orang yang ingin membuka usaha secara online (George, 2010, dalam Damayanti, 2018). Seperti yang kita dapat melihat bahwa perkembangan teknologi juga membawa hal-hal baru yang lebih inovatif dan bervariasi, yang membuat masyarakat untuk dapat beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang , karena kebutuhan teknologi yang akan terus mengiringi dengan kebutuhan mereka . Dengan adanya teknologi yang terus maju

sehingga dunia tidak lagi mengenal ruang dan waktu. Kebutuhan akan teknologi internet semakin berkembang yang dapat dilihat dari pemakaian yang cukup signifikan dalam platform internet retailing dimana pembelian atau penjualan dapat dilakukan secara online. (McLeod dan George Schell, 2008 dalam Margaretha, 2017).

Perkembangan teknologi yang sekarang banyak dirasakan pada masyarakat adalah munculnya banyak sekali saluran bisnis online yang biasanya menggunakan e-commerce dan sosial media sebagai platform untuk melakukan sebuah transaksi. Perdagangan elektronik (e-commerce) masih berkembang dan menjadikan berbagai inovasi manajemen dalam perdagangan, sehingga dapat juga mempermudah pengertian dalam pembelian secara online (Huang, 2013). E-commerce adalah singkatan dari perdagangan elektronik dan berkaitan dengan perdagangan barang dan layanan melalui media elektronik (Gupta, 2014). Melalui E-commerce sebuah usaha / bisnis dapat lebih kreatif lagi memikirkan konten apa yang akan mereka jual di hadapan konsumen dan dapat mengetahui keinginan konsumennya supaya produk mereka laku, dan mengetahui trend yang sedang ada di pasaran konsumennya (Huang, 2013). Di Indonesia, e-commerce sudah banyak digunakan oleh banyak orang seperti pada gambar 1.1 yang dapat kita lihat dibawah ini



gambar 1.1 nilai valuasi e-commerce retail di Indonesia

sumber: Katadata.co.id

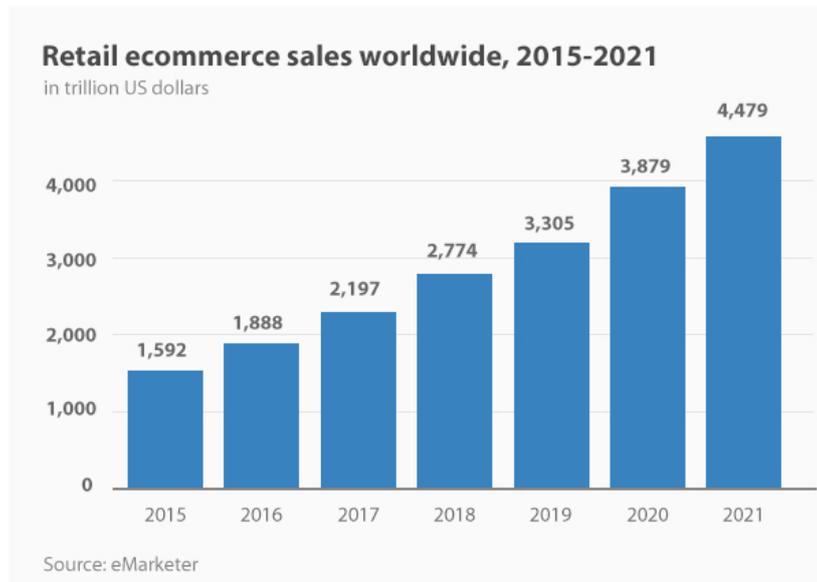
Penjualan **e-Commerce ritel** di Indonesia akan tumbuh 133,5% menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada 2022 dari posisi 2017, menurut sumber, Katadata.co.id .

Tujuan utama e-tailers adalah untuk memenuhi kebutuhan tiap konsumennya dengan layanan pelanggan yang memuaskan . Intensitas pembelian kembali produk dalam sebuah e-tail platform dapat ditinjau dari web yang disediakan dan interaksi layanan yang baik antara peritel dan konsumennya (Cho, 2015). Kualitas pelayanan yang baik termasuk aksesibilitas, komunikasi, kredibilitas dan ketersediaan akan produk yang disajikan oleh peritel (Yang;Peterson , 2003). Dalam internet retailing, konsumen dapat mencari,

mengumpulkan dan membandingkan toko mana yang mempunyai harga dan layanan terbaik . Sehingga , bagi peritel harga menjadi salah satu faktor terpenting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Chiou & Pan , 2009). Loyalitas konsumen juga akan terjadi dalam dunia internet retailing jika adanya hal positif yang dapat dirasakan oleh konsumen dari sebuah platform e-retail tersebut (Zehir, 2014).

Sebuah website internet retail menawarkan interaksi berbasis teknologi dengan pelanggan online dengan tujuan menarik perhatian mereka dan mengumpulkan pesanan. (Gao and Bai, 2014). Pada saat ini dapat kita rasakan bahwa internet memberi fasilitas untuk peritel dengan memberi potensi untuk mengubah pengalaman belanja pelanggan mereka (Wolfenbarger and Gilly, 2003 dalam Doherty , 2010). Internet juga memfasilitasi pengguna dengan memberikan informasi jelas, memberi fasilitas untuk penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi dua arah, memberi akses untuk peritel mempromosikan barang dan jasa mereka, dan yang menyeluruh adalah pemberian fasilitas untuk menjual barang dan jasa mereka secara online yang merupakan sebuah hal yang memudahkan mereka untuk mencari saluran baru yang lebih fleksibel (Basu and Muylle, 2003 dalam Doherty, 2010). Selain itu juga memberi para peritel kebebasan untuk mempromosikan produk nya dan supaya mereka dapat memperluas sasaran target pasar mereka sehingga produk mereka dapat lebih tersebarluaskan , memperluas lini produk , meningkatkan efisiensi biaya, meningkatkan hubungan pelanggan dan memberikan penawaran yang disesuaikan dengan pasar yang ada (Srinivasan et al.,

2002 dalam Cho, 2015). Data e-commerce retailing secara global yang mengalami kenaikan setiap tahun nya dapat dilihat pada **gambar 1.2** dibawah ini.



gambar 1.2 pertumbuhan internet retail di dunia

sumber : E-marketer

Jd.id Indonesia merupakan salah satu internet retail shop dalam dunia e-commerce di Indonesia, dengan tema misi nya adalah *“make the joy happen”* (website JD.id) . Jd.id Indonesia merupakan bagian dari perusahaan JD.com yang berpusat di china yang saat ini telah meraih status decacorn karena telah memiliki nilai valuasi sebesar USD 21 miliar (Rp 300 triliun). JD.com dibentuk oleh seseorang bernama Richard Liu / JiangDong pada tanggal 18 Juni tahun 1998. Pada saat itu, Richard Liu berkomitmen sebesar RMB 12.000 atau sekitar Rp 26.000.000 dari tabungannya untuk menyewa unit ritel seluas empat meter persegi di pusat teknologi Zhongguancun , Beijing. Di tempat itulah ia mendirikan JD Multimedia,

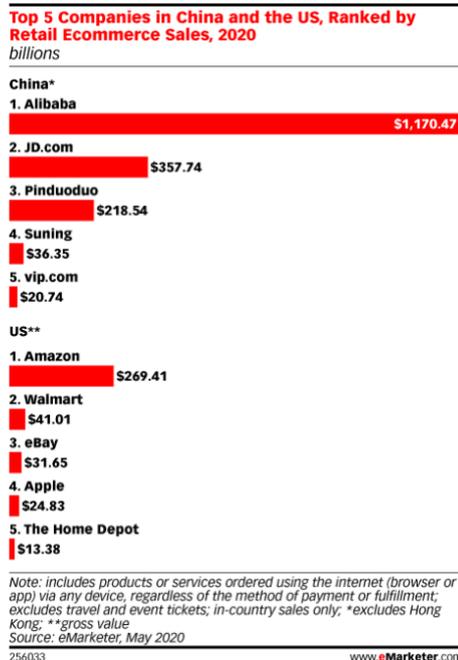
bisnis yang akhirnya menjadi JD.com. Pada saat itu, terjadi sebuah wabah yang dijuluki SARS , kemudian Richard melihat sebuah peluang di tengah sulitnya memanfaatkan potensi Internet untuk mendukung bisnisnya dan memulai untuk menjual produk secara online. Richard kemudian menutup toko fisiknya dan memindahkan bisnisnya menjadi bisnis online. Bisnis online paling awal dari JD.com yang diluncurkan adalah jdlaser.com . Richard memulai membangun jaringan logistik milik perusahaan dengan mengelola setiap langkah rantai pasokan, hingga pengiriman "last-mile" ke pelanggan, tujuannya pada saat itu adalah untuk memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan . Pada bulan Oktober 2008, JD Mall mulai menawarkan barang dagangan umum, mengubah bisnis dari pengecer elektronik menjadi platform e-commerce yang lengkap. Pada bulan Desember, JD meluncurkan platform pasar online-nya, yang memungkinkan perusahaan untuk memperluas pilihan produk bagi konsumen. Richard mencatat RMB 125,5 miliar (US \$ 20,7 miliar) di GMV (total nilai penjualan seluruh barang di platform e-commerce selama kurun waktu tertentu). Pada bulan Oktober, JD Finance didirikan sebagai grup usaha independen. Pada bulan Juli, JD Finance meluncurkan platform crowdfunding terbesar di China. Pada bulan Maret tahun berikutnya, JD Finance meluncurkan layanan pembiayaan ekuitas swasta terbesar di China untuk membantu menarik investasi bagi perusahaan baru. Pada bulan April, JD meluncurkan JD Worldwide, platform e-commerce lintas batas untuk memberi konsumen China akses yang lebih besar ke produk impor. Pada bulan Juni di tahun berikutnya, JD.com dan Walmart mengumumkan aliansi strategis. Dan

hingga saat ini perusahaan JD terus berkembang. Kesuksesan perusahaan JD.com dapat terlihat pada **gambar 1.3 dan gambar 1.4** di bawah ini

Top 10 Most Valuable Global Brands					Top 10 Risers				
\$ = Brand Value US \$MIL. % = Brand Value Change 2018 vs. 2017					\$ = Brand Value US\$ Mil. % = Brand Value Change 2018 vs. 2017				
#1	Google	Technology	\$302,063	+23%	#1	JD.COM	Retail	\$20,933	+94%
#2	Apple	Technology	\$300,595	+28%	#2	Alibaba Group	Retail	\$113,401	+92%
#3	amazon	Retail	\$207,594	+49%	#3	Wangjiabo	Alcohol	\$32,113	+89%
#4	Microsoft	Technology	\$200,987	+40%	#4	PayPal	Payments	\$35,440	+85%
#5	Tencent 腾讯	Technology	\$178,990	+65%	#5	NETFLIX	Entertainment	\$20,819	+73%
#6	facebook	Technology	\$162,106	+25%	#6	GUCCI	Luxury	\$22,442	+66%
#7	VISA	Payments	\$145,611	+31%	#7	Tencent 腾讯	Technology	\$178,990	+65%
#8	McDonald's	Fast Food	\$126,044	+29%	#8	TESLA	Cars	\$9,415	+60%
#9	Alibaba Group	Retail	\$113,401	+92%	#9	Dior	Luxury	\$3,612	+54%
#10	AT&T	Telecom Providers	\$106,698	-7%	#10	Adobe	Technology	\$17,831	+53%

gambar 1.3 perusahaan JD.com menjadi nomor 1 dalam perusahaan yang termasuk “Top 10 Risers” pada tahun 2018 secara Global

sumber : FashionNetwork.com

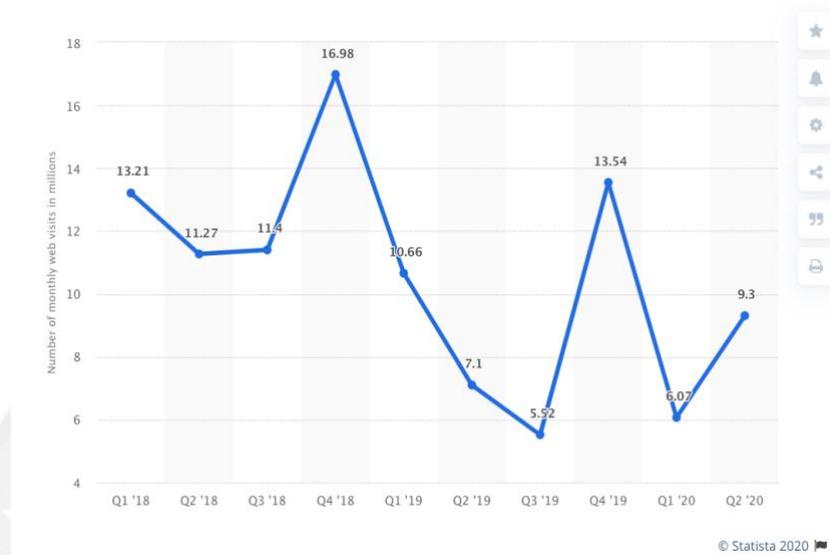


gambar 1.4 JD.com termasuk 5 perusahaan terbaik pada tahun 2020 di China

sumber : E-marketer

Jd.id Indonesia sendiri menekankan pada sistem layanan nya yang cepat, original, dan terpercaya. Mereka juga menyatakan bahwa mereka menghadirkan produk berkualitas untuk dikonsumsi masyarakat Indonesia dan juga memfasilitasi armada logistik yang dapat mengirim barang hingga ke berbagai pelosok di Indonesia (website Jd.id, 2020). Saat ini perilaku konsumen untuk e-retailing di Indonesia dari masyarakat nya memiliki demand yang sangat tinggi, khususnya di daerah Jakarta (Das et al., 2016 dalam Lestari, 2019). Pada era digitalisasi ini menunjukkan adanya pergerakan yang cepat untuk peritel mengambil peluang , mengambil keputusan khususnya dalam hal membuka usaha dalam dunia e-tailing. Dengan seluruh kecanggihan teknologi yang ada seseorang dapat menjangkau pasar yang sangat luas dari mana saja di seluruh dunia. Untuk seseorang dapat memenangkan persaingan, mereka perlu terus berinovatif dan berkreasi untuk menciptakan nilai lebih di hadapan konsumen mereka (Lawrence and Tar, 2010, dalam Lestari, 2019). Industri internet retailing / e-commerce ini menyadari bahwa pesaing mereka banyak sehingga , untuk bersaing mereka perlu memikirkan bagaimana supaya mereka dapat merebut hati konsumen dari para pesaing. Dalam industri e-tailing, perlu adanya perhatian khusus untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan melayani berbagai perilaku pelanggan (Kim et al. 2007, dalam Prasad 2009). Studi empiris menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan (*customer service*) yang baik berpengaruh terhadap keseluruhan evaluasi produk di mata konsumen (Babin et al. , 1995 ; dalam Prasad, 2009). Promosi yang diadakan oleh sebuah web e-tail juga dapat mempengaruhi daya beli konsumen

(Zhang et al. 2017 dalam Prasad,2009). **Gambar 1.5** merupakan data pengunjung website pada Jd.id Indonesia



gambar 1.5 grafik pengunjung website Jd.id tahun 2018-2020

Sumber: Statista.com

Seperti halnya pada grafik pengunjung website JD.id tersebut. terlihat terjadi fluktuasi yang signifikan , hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya komplain pelanggan , dan faktor lainnya. Menurut (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia 2020), Jd.id Indonesia memiliki tingkat keluhan konsumen yang paling tinggi di antara e-commerce retail lainnya sebesar 17.6%. beberapa bukti keluhan konsumen yang diunggah melalui website pengaduan keluhan dapat dilihat pada **gambar 1.6** dibawah ini

Pesanan JD.ID yang Tidak Ada Progres

📅 6 Agustus 2020 👤 DINI SURYA 💬 1 Komentar 🗨️

JD.id Membiarkan Customer Merugi!!

📅 23 Juli 2020 👤 Ferdinal 💬 1 Komentar 🛒 Belanja

JD.ID Tidak Memproses Refund dan Menggantungkan Status Konsumen

📅 12 September 2020 👤 Elmy Samer 💬 Beri komentar

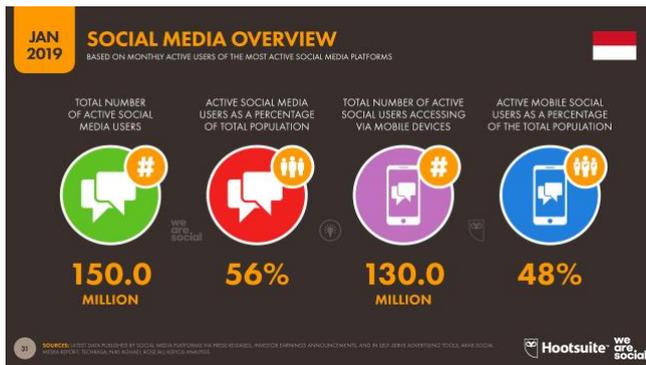
Lamanya Proses Aduan Pelanggan ke CS JD.id

📅 11 September 2020 👤 candra setyo wicaksono 💬 2

gambar 1.6 keluhan konsumen JD.id

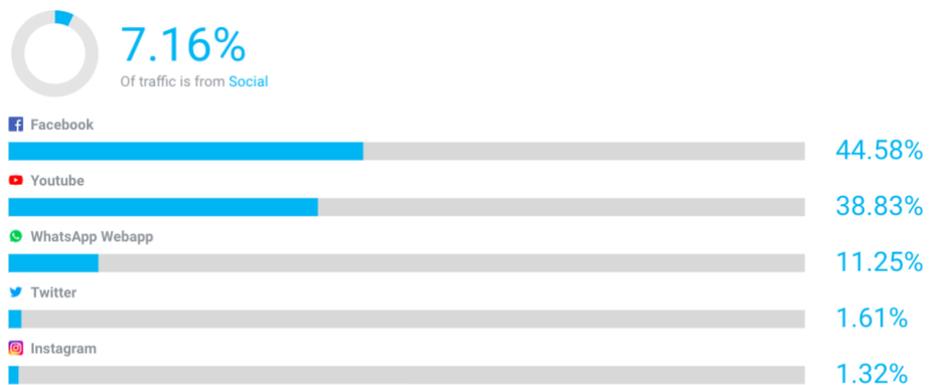
sumber : media konsumen.com

Saat ini, Sosial media mengubah skema perdagangan dan mengklasifikasi ulang bagaimana bisnis berkomunikasi melalui saluran distribusi mereka dan dengan klien mereka. Biasanya konsumen memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan kerabat mereka, melihat foto atau berita, serta mencari brand tertentu yang mereka ingin tahu. Banyak konsumen berinteraksi dengan penjual di tujuan media sosial seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, dll, untuk dapat menjalin hubungan yang baik (Holden-Bache 2011). Jd.id Indonesia sendiri, memiliki beberapa media sosial seperti Instagram (@jdid) , Twitter (@jdid), Facebook (@jd.id) untuk membuat promosi atau menyampaikan sesuatu pada konsumennya. Hal ini dilakukan Jd.id juga untuk menaikkan sales nya dan supaya Jd.id dapat lebih terkenal dihadapan masyarakat luas (website Jd.id). Pengguna media sosial di Indonesia dapat terlihat pada **gambar 1.7** , pengunjung media sosial JD.id pada **gambar 1.8** dan **gambar 1.9** untuk ulasan rating aplikasi Jd.id pada appstore, dibawah ini:



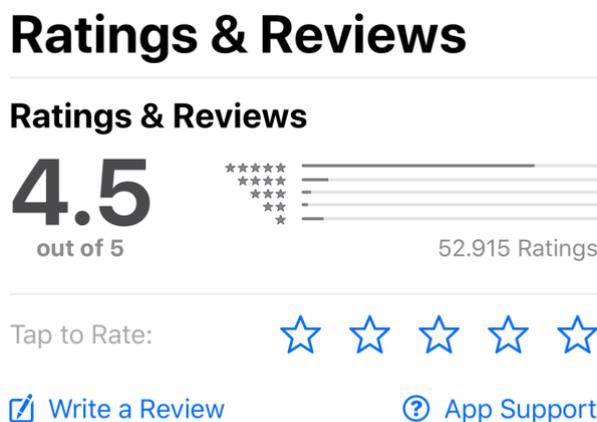
gambar 1.7 Social media overview di Indonesia

sumber : WebSindo (Hootsuite)



gambar 1.8 pengunjung media sosial Jd.id di Indonesia tahun 2020

sumber : Similarweb.com



gambar 1.9 ulasan rating&review pada aplikasi Jd.id 2020

sumber: aplikasi App Store

Jd.id Indonesia menggunakan media sosial sebagai perantara nya untuk mempromosikan produk ataupun promosi yang sedang berlangsung. Namun, terkadang ada beberapa ulasan dari konsumen Jd.id yang berkomentar di media sosial Jd.id seperti *Instagram, Twitter, dan Facebook*. Ulasan setiap konsumen pun berbeda-beda, ada konsumen yang puas dan ada juga yang tidak puas dengan produk maupun pelayanannya seperti **gambar 1.10 dan gambar 1.11**”di bawah ini



gambar 1.10 ulasan media sosial Jd.id

sumber: Instagram, Twitter, Facebook JD.id



gambar 1.11 ulasan Facebook Jd.id dan Lazada

sumber : Facebook

Jd.id Indonesia merupakan salah satu e-retail platform yang berasal dari China dan mulai masuk di Indonesia pada bulan November, tahun 2015. Yang merupakan bagian dari perusahaan JD.com di China sejak tahun 1998. Pada tahun 2020, Menkominfo Johnny G. Plate menyatakan bahwa JD.ID Indonesia telah menyanggah status *unicorn* di Indonesia (CNN Indonesia, 2020). Status unicorn dapat diperoleh oleh sebuah perusahaan startup jika perusahaan tersebut telah mendapatkan nilai valuasi lebih dari US\$1 miliar (CNN, 2019). Penjualan Jd.id Indonesia meningkat pada tahun 2015 sampai dengan 2016 terlihat dari Jumlah produk yang menawarkan pertumbuhan cepat kurang dari 10 ribu pada tahun 2015, menjadi sekitar 100 ribu pada akhir 2016 (Website.JD.id.). Namun, pada tahun-tahun berikutnya, Jd.id terlihat mengalami kemunduran dibanding e-commerce lainnya di Indonesia. Kemunduran yang terjadi pada JD.ID Indonesia dapat terlihat dari **tabel 1.1 dan gambar 1.12** bahwa Jd.id yang merupakan startup berstatus unicorn menempati posisi yang terbelang rendah di antara e-commerce lainnya.

Tabel 1.1 daftar e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia tahun 2018-2019

Sumber: i.price

NO	TOKO ONLINE	PENGUNJUNG WEB PER KUARTAL TAHUN 2018 - 2019				
		2018				2019
		Kuartal I (Januari - Maret)	Kuartal II (April - Juni)	Kuartal III (Juli - September)	Kuartal IV (Oktober - Desember)	
1	Tokopedia	117,000,000	111,484,100	153,639,700	168,000,000	137,200,900
2	Bukalapak	93,589,900	85,138,900	95,932,100	116,000,000	115,256,600
3	Shopee	34,510,800	30,843,400	38,882,000	67,677,900	74,995,300
4	Lazada	118,000,000	49,990,700	36,405,200	58,288,400	52,044,500
5	Blibli	45,940,100	29,044,100	31,303,500	43,097,200	32,597,200
6	JD.id	13,211,700	11,269,000	11,401,500	16,978,200	10,656,900
7	Zalora	5,205,500	3,841,100	3,505,300	5,518,600	4,343,000

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia



gambar 1.12 daftar e-commerce di Indonesia tahun 2019

sumber : Sindonews.com

Pada gambar di atas Jd.id Indonesia menempati posisi ke 6 pada tahun 2018-2019 yang menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk di Jd.id Indonesia masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan e-commerce yang posisi nya lebih diatas dari nya, walaupun mereka belum memegang gelar startup unicorn (Shopee, Lazada, Blibli (2019) dan terlihat signifikan bahwa grafik sosial media pada Jd.id Indonesia yang dikunjungi masyarakat seperti Twitter, Instagram, dan Facebook masih terbilang sangat rendah dibanding pesaing nya, yang bukan merupakan startup berstatus unicorn . Kemudian, tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengunjung JD.id Indonesia pada kuartal pertama hingga kuartal ketiga tahun 2018 mengalami penurunan jumlah pengunjung, kemudian pada kuartal keempat tahun 2018 mengalami peningkatan jumlah pengunjung dan di tahun 2019 pada kuartal pertama terjadi penurunan jumlah pengunjung sebanyak 6.321.200 pengunjung. Perusahaan e-commerce JD.id Indonesia masih jauh tertinggal dibandingkan dengan e-commerce lain seperti tokopedia, bukalapak, shopee, lazada.dan.blibli.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan fakta-fakta yang disajikan diatas, terjadi kenaikan retail online di Indonesia. JD.com yang merupakan perusahaan global dan menempati tempat pertama dengan status decacorn. Hanya, Jd.id sebagai perwakilan Jd.com di Indonesia, sepertinya tidak berkembang sesuai dengan perkembangan Jd.com secara global. Hal ini tergambar dari tabel 1.1 dan gambar 1.12 dimana Jd.id di Indonesia bahkan tidak masuk urutan 5 besar, dibandingkan para kompetitornya e-tail platform yang lain. Dan juga valuasi nilai perusahaan tersebut hanya berkisar 1

miliar dollar dibandingkan dengan Jd.com yang merupakan induk perusahaannya secara global yang telah mencapai valuasi nilai perusahaan lebih dari 10 miliar dollar. Maka dari situ, ditemukan sejumlah pembahasan yang mengarah pada pentingnya mengangkat topik akan mekanisme terwujudnya kepuasan pelanggan melalui media sosial, maka dari penelitian ini dikembangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan terjadinya kepuasan pelanggan melalui media sosial. Beberapa faktor seperti sosial media review, brand satisfaction, dan pelayanan operasional . Maka kesimpulannya adalah Jd.id Indonesia sebagai perusahaan startup yang telah meraih status sebagai unicorn, dan telah terjun selama 5 tahun di industri online retailing ini masih belum berhasil dalam mencapai daya tarik yang kuat untuk para konsumennya dan mengalami kemunduran. Hal tersebut dapat dilihat dari data di atas, kurangnya minat belanja orang-orang pada perusahaan Jd.id Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah yang akan dijawab adalah bagaimana Jd.id Indonesia mempengaruhi kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan. Pertanyaan penelitian yang dapat diambil adalah :

1. Apakah *social media review* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Jd.id Indonesia?
2. Apakah *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Jd.id Indonesia?
3. Apakah *service operations* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Jd.id Indonesia?

4. Apakah interaksi *social media review and promotions* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Jd.id Indonesia?
5. Apakah interaksi *service operations and promotions* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Jd.id Indonesia?

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya hubungan positif dari *social media review* terhadap *customer satisfaction* pada Jd.id Indonesia .
2. Untuk mengetahui adanya hubungan positif dari *brand satisfaction* terhadap *customer satisfaction* pada Jd.id Indonesia .
3. Untuk mengetahui adanya hubungan positif *service operations* terhadap *customer satisfaction* pada Jd.id Indonesia.
4. Untuk mengetahui adanya hubungan positif dari interaksi *social media review and promotions* terhadap *customer satisfaction* pada Jd.id Indonesia.
5. Untuk mengetahui adanya hubungan positif dari interaksi *service operations and promotions* terhadap *customer satisfaction* pada Jd.id Indonesia.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan Jd.Id guna meningkatkan kepuasan layanan pelanggannya
2. Dapat memberi masukan bagi perusahaan Jd.Id untuk mempertimbangkan strategi yang tepat supaya kepuasan pelanggan dapat tercapai.
3. Dapat dijadikan sebagai referensi tambahan untuk mengetahui kualitas layanan perusahaan Jd.Id dan kepuasan citra merek.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian”dan penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi ilmiah , pengetahuan, dan menambah wawasan mengenai *social media review, brand satisfaction, service operation, promotions dan customer satisfaction.*

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen perusahaan Jd.id dan pada perusahaan yang bergerak dibidang internet retailing.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian & definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan uji instrumen penelitian, jenis & sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisa.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisa data dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan, implikasi, dan saran