

BAB I

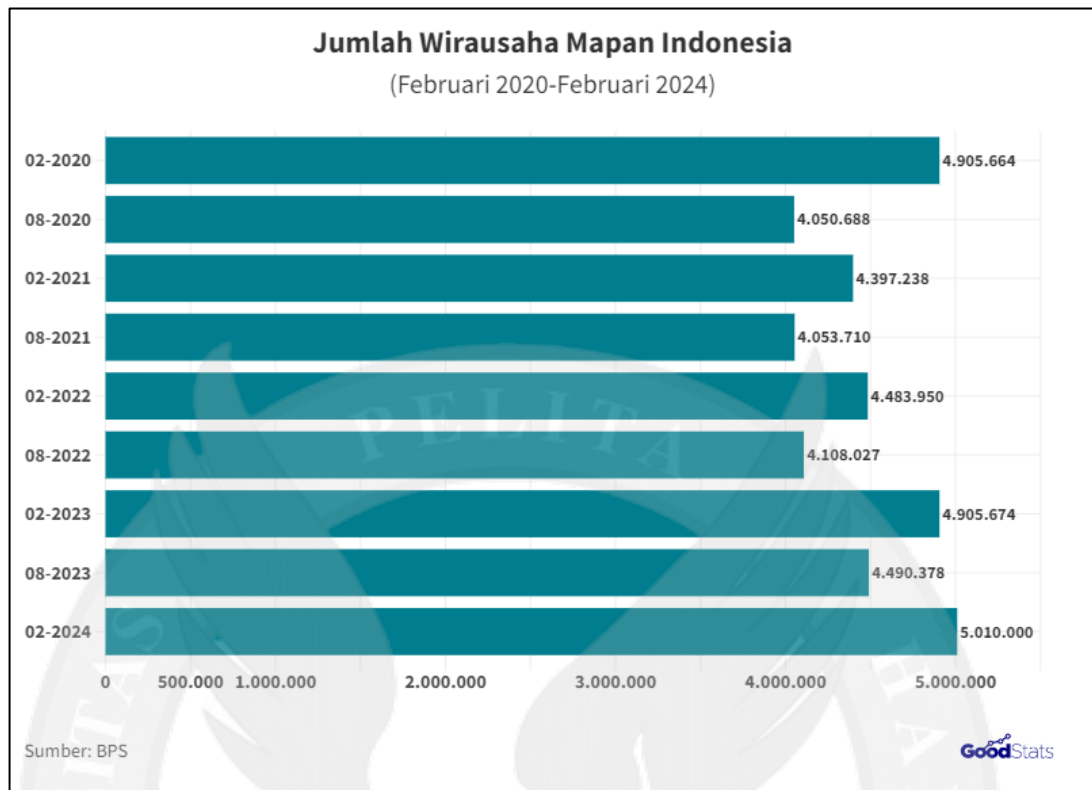
PENDAHULUAN

Bab I ini menjelaskan latar belakang penelitian, dan mengidentifikasi masalah, tujuan, dan manfaat penelitian yang akan dilakukan. Bab ini adalah penjelasan dasar dan alasan mengapa penelitian ini dilakukan.

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan berkontribusi secara signifikan terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui penciptaan lapangan kerja, meningkatkan PDB, memerangi kemiskinan di seluruh masyarakat dalam jangka panjang (Zamhari et al., 2023). Kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah kegiatan individual atau kelompok yang membuka usaha dengan tujuan meraih laba, menjaga bisnis dan mengembangkannya, dalam bidang produksi atau distribusi barang ekonomi atau jasa (Rusdiana, 2018). Sementara itu, wirausaha memberikan kontribusi bagi pembangunan di Indonesia, diantaranya mengatasi kesulitan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, meningkatkan ketahanan nasional, dan mengurangi ketergantungan pada bangsa asing (Rusdiana, 2018).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, terdapat sekitar 5,01 juta wirausaha mapan per Februari 2024. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan Februari 2023 sebesar 2,04%. Tidak hanya itu, jumlah wirausaha mapan Indonesia untuk pertama kalinya dalam sejarah berhasil menembus angka 5 juta. Jumlah ini menjadi yang terbanyak sejak tahun 2013 silam (Yonatan, 2024b).



Gambar 1.1 Jumlah Wirausaha Mapan di Indonesia 2020 – 2024
Sumber: Yonatan (2024b)

Sementara itu, jumlah wirausaha pemula Indonesia justru berkurang. Per Februari 2024, terdapat sebanyak 51,55 juta wirausaha pemula di Indonesia. Meski jumlah wirausaha pemula Indonesia menurun, jumlahnya masih terbilang jauh lebih tinggi ketimbang jumlah wirausaha mapan di tanah air. Adapun sebanyak 29,11 juta wirausaha pemula tersebut berusaha sendiri, sedangkan 22,44 juta sisanya berusaha dengan dibantu oleh buruh tidak tetap/tak dibayar. Jumlah wirausaha pemula memang berkurang 0,9% jika dibandingkan dengan periode Agustus 2023, namun naik 1% dibandingkan bulan Februari 2023 (Yonatan, 2024b). Penurunan tersebut bisa saja terjadi akibat adanya pola pikir masyarakat yang lebih memilih pekerjaan tetap daripada berwirausaha, adanya persaingan ketat dari perusahaan besar dan asing baik di pasar *offline* maupun di pasar *online*. Selain itu, kesulitan dalam

mendapatkan modal menjadi salah satu penyebab menurunnya angka wirausaha. Serta adanya regulasi yang tidak dapat menyelesaikan masalah, sehingga menghambat pertumbuhan wirausaha (Hasanah, 2024).

Untuk mengatasi penurunan jumlah wirausaha tersebut, maka fokus pemerintah saat ini adalah menyiapkan lapangan usaha dengan dukungan sumber daya manusia yang unggul, serta ekosistem yang memungkinkan lapangan usaha bisa lebih berkembang. Antara lain memberikan kemudahan akses kepada pembiayaan, akses ke pasar, akses pengembangan teknologi produksi, akses pengembangan kewirausahaan, dan juga didukung oleh rantai pasok yang memadai. Mendorong lapangan usaha *go online* saat ini juga dapat menjadi fokus pemerintah, dengan memanfaatkan platform digital untuk berjualan bisa lebih kuat bertahan, yang berdampak pada jumlah masyarakat yang belanja online juga terus meningkat (Herman, 2020).

Peluang bisnis terjadi di sektor *online shop* dan *e-commerce* muncul pertama kali pada tahun 1970-an (Chaffey & Bosomworth, 2019). Perkembangan bisnis *online shop* dan *e-commerce* secara signifikan terjadi pada pertengahan 1990-an. Hal ini terlihat dari perusahaan seperti Amazon yang didirikan pada tahun 1994 dan *eBay* pada tahun 1995. Perusahaan tersebut muncul dan diperkenalkan melalui *platform* belanja *online* kepada masyarakat umum, yang memanfaatkan internet untuk menjangkau konsumennya secara global dan mengubah cara orang berbelanja (Carol et al., 2021).

Salah satu bentuk usaha mayoritas wirausaha Indonesia yaitu UMKM. UMKM merupakan tulang punggung bagi perekonomian Indonesia karena

berkontribusi terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia mencapai 61%. UMKM juga berkontribusi dalam pemberdayaan tenaga kerja sebanyak 117 juta pekerja, jumlah ini berarti UMKM menyerap 97% dari total tenaga kerja Indonesia (Fauzan, 2025). UMKM adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah, merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai kriteria UMKM. UMKM terbagi menjadi tiga kategori yang dasar pembagiannya berdasarkan besaran aset dan omset UMKM tersebut. Menurut UU No. 20 tahun 2008, UMKM dibedakan menjadi tiga yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (Sukorejo, 2025).

Usaha mikro merupakan usaha dengan aset bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan usaha) maksimal Rp 1 miliar, sementara hasil penjualannya maksimal Rp 2 miliar per tahun. Usaha kecil merupakan usaha dengan aset bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan usaha) lebih besar dari Rp 1 miliar namun kurang dari Rp 5 miliar, sementara hasil penjualannya lebih besar dari Rp 2 miliar namun maksimal Rp 15 miliar per tahun. Usaha menengah merupakan usaha dengan aset bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan usaha) lebih besar dari Rp 5 miliar dan kurang dari Rp 10 miliar, sementara hasil penjualannya lebih besar dari Rp 2,5 miliar dan maksimal Rp 50 miliar per tahun (Fauzan, 2025).

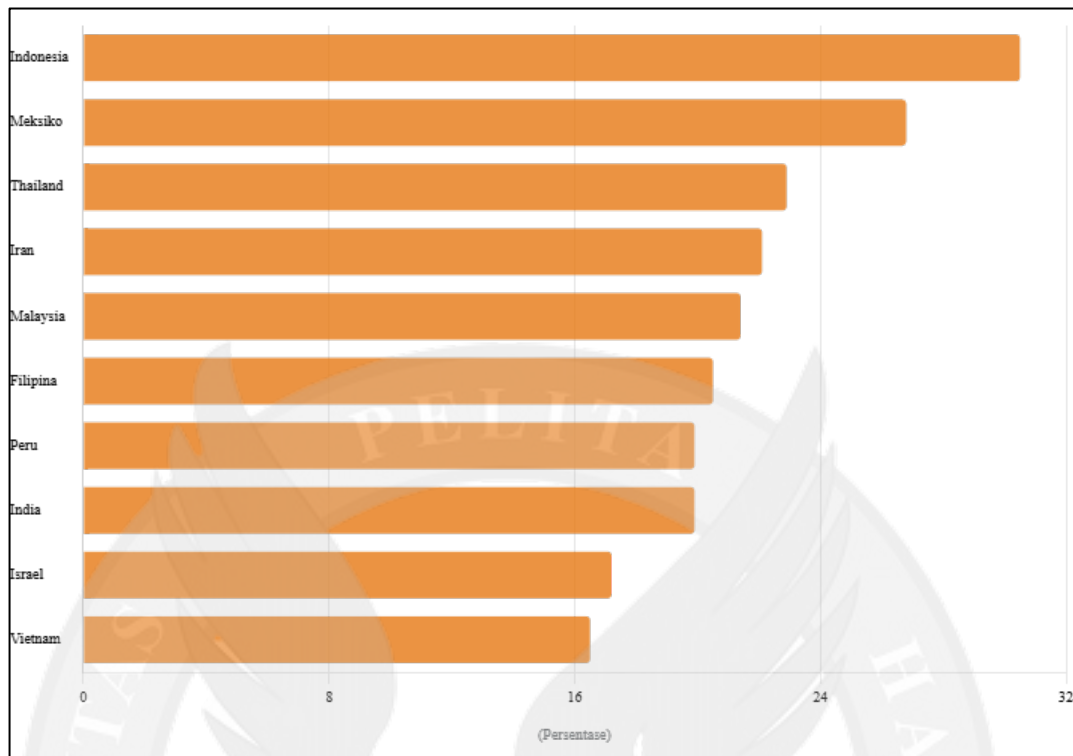
Sementara berdasarkan perkembangan usahanya UMKM dibedakan dalam empat kriteria yaitu pertama, *livelihood activities* dimana UMKM dibentuk untuk mencari nafkah. Kedua, *micro enterprise* dimana UMKM dibentuk dengan memiliki sifat pengrajin namun tidak sepenuhnya memiliki sifat kewirausahaan. Ketiga, *small dynamic enterprise* dimana UMKM dibentuk dengan memiliki jiwa

kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. Terakhir, *fast moving enterprise* dimana UMKM dibentuk dengan memiliki jiwa kewirausahaan dan berpotensi untuk bertransformasi menjadi usaha besar. Adapun tiga jenis usaha UMKM menurut Keppres RI No.19 tahun 1998 yaitu jenis usaha kuliner, jenis usaha fesyen, dan jenis usaha agribisnis (Sukorejo, 2025).

Online shop adalah sistem belanja secara *online* dimana pembeli dan penjual melakukan transaksi tanpa bertatap muka langsung, dengan memanfaatkan internet dan berbagai platform seperti website, *social media* ataupun aplikasi (Taswiyah & Imron, 2021). Sedangkan *e-commerce* atau *electronic commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan dan dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan di akhir baik secara *online* maupun *offline* (Ahmdid & Hermawan, 2017). Di Indonesia sendiri konsep *online shop* mulai berkembang pesat pada tahun 2000-an dengan adanya platform lokal yang hadir seperti Tokopedia pada tahun 2009 dan Bukalapak pada tahun 2010 yang memberikan manfaat bagi usaha kecil dan menengah untuk memasarkan produknya secara *online* di platform tersebut (Quin et al., 2024). *E-commerce* telah membantu wirausaha dalam meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan meningkatkan kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga *e-commerce* telah membantu wirausaha dalam mengembangkan model bisnis yang lebih inovatif dan meningkatkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar (Sindhuja, 2022). *E-commerce* berpotensi membantu wirausaha dalam berbagai bidang. Namun, untuk memanfaatkan potensi *e-commerce* sepenuhnya, wirausaha harus

terus mengikuti perkembangan terbaru dalam teknologi digital dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka (Sono et al., 2023).

Berdasarkan laporan dari Global *E-commerce* Market 2024, pertumbuhan *e-commerce* global di tahun 2024 mencapai 10,4%. Mayoritas negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi berada di kawasan Asia. Adapun Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, yakni sebesar 30,5%, nyaris 3 kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global di tahun 2024 (Yonatan, 2024a). Menurut *L.E.K. Consulting*, 96% dari populasi Indonesia memiliki ponsel, dengan 76% diantaranya memiliki akses internet, dimana lebih dari 65% populasi berada di bawah usia 44 tahun, yang menunjukkan perilaku belanja impulsif yang relatif lebih tinggi, yang membuka peluang besar untuk pengembangan pasar *e-groceries* di Indonesia. Semantera itu, menurut data dari Nielsen, 72% konsumen Indonesia lebih memilih situs *e-commerce* yang menawarkan jaminan terhadap produk cacat atau palsu, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka dalam transaksi online (Indrastuti, 2024).



Gambar 1.2 Pertumbuhan E-Commerce Global Tahun 2024

Sumber: Yonatan (2024a)

Transaksi belanja *online* di Indonesia tahun ini diperkirakan Rp 487 triliun atau meningkat dibandingkan 2023 Rp 453 triliun. Kementerian Perdagangan atau Kemendag mencatat jumlah pengguna platform belanja online diperkirakan naik 11,9% dari 58,63 juta tahun lalu menjadi 65,65 juta pada 2024. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), persentase usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berdagang online 37,79% dari total keseluruhan. Dimana *live streaming* menjadi fitur yang dinilai paling mendorong penjualan (Setyowati, 2024).

Sementara di Pulau Jawa, khususnya JABODETABEK merupakan wilayah dengan total transaksi *e-commerce* terbesar di Indonesia. Hal ini dikarenakan Pulau Jawa menjadi pusat ekonomi Indonesia, dimana konsumen dengan daya beli tinggi terkonsentrasi di Pulau Jawa, selain itu konsumen di Pulau Jawa juga paling banyak mengadopsi teknologi digital jika dibandingkan dengan wilayah lain di Indonesia.

Pada tahun 2023, konsumen di Pulau Jawa berkontribusi sebanyak 83.8% dari total transaksi *e-commerce* di Indonesia (Muslim, 2023). Menurut studi riset Google, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia, diproyeksikan mencapai Rp 1,408.28 triliun di tahun 2025. Jika dibagi terperinci transaksi per wilayah, Jakarta diproyeksikan berkontribusi mencapai 19.8% terhadap total transaksi *e-commerce* Indonesia, Jawa Barat diproyeksikan berkontribusi mencapai 35.4% terhadap total transaksi *e-commerce* Indonesia, dan Banten diproyeksikan berkontribusi mencapai 12% terhadap total transaksi *e-commerce* Indonesia (Muslim, 2023).

Efek *social media* dimediasi oleh *entrepreneurial alertness* sehubungan dengan *Entrepreneurial Opportunity Recognition*, yaitu dengan meningkatkan keterkinian pengusaha informasi, dan tetap waspada terhadap tren terbaru di pasar (Ceptureanu et al., 2020). Saat ini media sosial digunakan oleh para pengusaha untuk menciptakan, memperluas, dan memperkuat jaringan, yang pada gilirannya memfasilitasi pengenalan peluang kewirausahaan. Ini memungkinkan untuk jaringan dan interaksi dengan rekan-rekan, pengusaha, dan calon pelanggan dari lokasi yang berbeda, dengan profil kewirausahaan yang serupa atau beragam (Ahmad et al., 2018).

Identifikasi peluang dalam berwirausaha dipandu dalam pola pikir yang salah satunya adalah kewaspadaan. Kewaspadaan ini membantu individu dalam mengembangkan peluang yang ada sehingga mampu melihat peluang yang ada di pasar yang sering kali diabaikan orang lain (Hashim, 2015). Kewaspadaan kewirausahaan atau *entrepreneurial alertness* terkait dengan identifikasi peluang dan eksploitasi (Neneh, 2019). *Entrepreneurial alertness* merupakan faktor penting

yang mempengaruhi proses kewirausahaan, yang mempengaruhi pemrosesan informasi dan persepsi pengusaha tentang industri, yang pada gilirannya mempengaruhi identifikasi peluang eksternal (Brown et al., 2019).

Selain *entrepreneurial alertness*, *social networks* berperan penting dalam mendukung individu untuk mengidentifikasi peluang kewirausahaan dengan memberikan akses kepada informasi yang relevan serta memungkinkan interpretasi kreatif kepada informasi berdasarkan karakteristik dan kemampuan individu. Menurut Yun et al. (2016), *social networks* dianggap penting dalam *Entrepreneurial Opportunity Recognition*, terutama pada tahap awal inisiasi usaha. *Social networks* menurut Lim & Lee (2019) adalah salah satu sumber pengetahuan yang memudahkan individu untuk mengidentifikasi sebuah peluang lebih baik dibandingkan dengan individu yang tidak memiliki jejaring sosial. Sementara itu menurut Ginting et al. (2024) *social networks* dan *social media* memiliki hubungan yang erat dan saling melengkapi, dimana *social networks* adalah salah satu bentuk *social media* yang berfokus pada pembentukan hubungan dan koneksi antar pengguna, sedangkan *social media* secara lebih luas merangkul berbagai bentuk *platform online* yang memungkinkan interaksi, berbagi konten, dan komunikasi.

Pada dunia kewirausahaan, *social media* mempermudah akses terhadap calon pelanggan potensial. Hal ini didukung oleh adanya platform yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui konten yang kreatif dan interaktif, yang akhirnya mempengaruhi minat dan keputusan konsumen (Lisun et al., 2024). *Social media* telah digunakan di berbagai

kalangan karena memberikan manfaat yang signifikan. Hal tersebut dipandang oleh para penggunanya sebagai media yang menawarkan harapan kinerja yang baik, berisiko rendah, dapat dipercaya, dan bersifat menghibur, yang menjadikan *social media* sebagai platform yang sangat potensial untuk dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas bisnis (Nawi et al., 2019). *Social media* juga digunakan sebagai persepsi, preferensi, dan sikap pelanggan terhadap suatu merek atau produk tertentu dengan fungsinya. *Social media* yang diibaratkan sebagai pasar elektronik (*virtual market place*) yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk bertemu tanpa harus hadir secara langsung. Dengan berbagai manfaat *social media* membuktikan sebagai salah satu alat yang strategis dan esensial dalam mendukung keberhasilan bisnis, baik dalam skala kecil maupun besar (Quoquab et al., 2018).

Menurut Moriset (2018), peningkatan perekonomian dapat didorong dengan adanya pelaku bisnis yang menciptakan inovasi baru dengan memanfaatkan sosial media dalam kegiatan e-bisnis. *E-commerce* adalah metode pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui internet. Menurut Akbar & Alam (2020), *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Menurut Bagheri & Harrison (2020), *Social Networks* memberikan akses kepada pelaku usaha untuk memperoleh informasi, sumber daya, dan peluang kolaborasi yang relevan dalam mengembangkan peluang bisnis. Kolaborasi antara *social media*, *entrepreneurial alertness*, dan *social networks* diharapkan dapat memberikan dampak besar terhadap *Entrepreneurial Opportunity Recognition*,

terutama di kalangan pelaku *e-commerce* yang beroperasi dalam pasar yang cepat berubah.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana *social media*, bersama dengan *entrepreneurial alertness* dan *Social Networks*, dapat mempengaruhi *entrepreneurial opportunity recognition*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pelaku usaha di bidang *e-commerce* untuk meningkatkan strategi bisnis mereka, memperkuat daya saing, dan merespons perubahan pasar dengan lebih efektif. Pemilihan lokasi penelitian terhadap *e-commerce* adalah di daerah Jabodetabek. Secara infrastruktur digital Jabodetabek unggul seperti jaringan internet yang lebih cepat dan layanan logistik yang lebih baik sehingga mendukung dalam berbelanja online (Huda et al., 2024). Penelitian ini dapat menghasilkan rekomendasi strategis untuk mendukung pengembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek.

1.2 Rumusan Masalah

Industri *e-commerce* di Indonesia terus berkembang dan bertumbuh pesat, seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi digital yang menjadi terbiasa dalam berbelanja online. Tetapi tidak semua pelaku usaha dapat memaksimalkan peluang kewirausahaan yang ada dalam hal pemanfaatan *social media*, *entrepreneurial alertness*, dan *social networks*. Maka dari itu penelitian ini dirancang untuk menganalisis dan memahami faktor faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan pelaku usaha *e-commerce* dalam mengenali dan

memanfaatkan pengakuan peluang kewirausahaan di era digital sekarang ini, khususnya di wilayah Jabodetabek.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas dibahas pernyataan penelitian jurnal riset ini yaitu:

1. Apakah *entrepreneurial alertness* berpengaruh positif terhadap *Entrepreneurial Opportunity Recognition* kepada *e-commerce*?
2. Apakah *Social Networks* berpengaruh positif terhadap *Entrepreneurial Opportunity Recognition* kepada *e-commerce*?
3. Apakah *social media* berpengaruh positif terhadap *Entrepreneurial Opportunity Recognition* kepada *e-commerce*?
4. Apakah *entrepreneurial alertness* memediasi hubungan antara *social media* dengan *Entrepreneurial Opportunity Recognition* kepada *e-commerce*?
5. Apakah *social networks* memediasi hubungan antara *social media* dengan *Entrepreneurial Opportunity Recognition* kepada *e-commerce*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian jurnal riset ini yaitu:

1. Untuk menganalisis *entrepreneurial alertness* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial opportunity recognition*.
2. Untuk menganalisis *social networks* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial opportunity recognition*.

3. Untuk menganalisis *social media* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial opportunity recognition*.
4. Untuk menganalisis *entrepreneurial alertness* memediasi hubungan antara *social media* dan *entrepreneurial opportunity recognition*.
5. Untuk menganalisis *social networks* memediasi hubungan antara *social media* dan *entrepreneurial opportunity recognition*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat penelitian jurnal ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memperluas pemahaman tentang peran *Social Media* dalam kewirausahaan

Penelitian ini menambah wawasan tentang bagaimana *social media* dapat berfungsi sebagai alat strategis untuk *entrepreneurial opportunity recognition*. Studi ini mengintegrasikan teori *social media* dengan kewirausahaan, menunjukkan bagaimana *social media* tidak hanya sebagai platform komunikasi tetapi juga sebagai sumber data, analisis tren, dan pengembangan strategi bisnis yang lebih inovatif.

2. Pengembangan konsep *Entrepreneurial Alertness*:

Penelitian ini memperkaya literatur tentang *entrepreneurial alertness* dengan menjelaskan bagaimana faktor ini membantu pelaku usaha mengenali peluang yang sering terabaikan oleh orang lain. Penelitian ini

juga memberikan gambaran bagaimana *entrepreneurial alertness* dapat diperkuat melalui interaksi dengan *social media*.

3. Kontribusi terhadap pemahaman tentang *Social Networks*

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai peran penting *social networks* dalam mendukung pengusaha untuk mengakses informasi, sumber daya, dan peluang kolaborasi yang relevan. Studi ini menyoroti bagaimana *social networks* dapat memperluas kemampuan pengusaha dalam mengenali peluang usaha melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan pihak-pihak yang relevan.

4. Pengembangan literatur pada konteks *E-Commerce* di Era Digital

Penelitian ini berkontribusi pada literatur kewirausahaan dalam konteks *e-commerce*, terutama dalam pasar yang dinamis seperti Indonesia. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana pelaku usaha dapat menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang terus berkembang.

1.5.2 Manfaat Konkret

1. Bagi Pelaku Usaha *E-Commerce*

Penelitian ini membantu pelaku usaha memanfaatkan *social media* untuk mengenali peluang bisnis, memperkuat strategi pemasaran, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dan mendukung penguatan *entrepreneurial alertness* dan pemanfaatan *social networks* untuk mengakses informasi dan sumber daya.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti

Menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang hubungan *social media*, *entrepreneurial alertness*, dan *social networks* dalam konteks bisnis digital. Dan memperkaya literatur tentang kewirausahaan di era teknologi digital.

3. Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan

Membantu penyusunan kebijakan yang mendukung kewirausahaan digital dan pertumbuhan e-commerce. Dan memberikan masukan untuk program pelatihan kewirausahaan berbasis *social media* dan *social networks*.

4. Bagi Konsumen dan Masyarakat

Mendorong inovasi produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dan mendukung pembukaan lapangan kerja baru dan pertumbuhan ekonomi digital.

1.5.3 Manfaat bagi Pembuat Kebijakan

1. Pengembangan kebijakan untuk mendukung kewirausahaan digital dan *Entrepreneurial Alertness*

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan untuk merancang program yang mendukung pelaku usaha dalam memanfaatkan *social media* sebagai alat strategis dalam mengenali peluang usaha, khususnya di sektor *e-commerce*. Dan dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan program pelatihan kewirausahaan yang berfokus pada peningkatan *entrepreneurial alertness* dan penguatan *social networks* untuk

membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis.

2. Peningkatan *Social Media* untuk mendukung pertumbuhan *E-commerce*

Dengan memahami pentingnya *social media*, *entrepreneurial alertness*, dan *social networks*, pembuat kebijakan dapat menciptakan ekosistem digital yang lebih mendukung, seperti melalui penyediaan infrastruktur digital, perlindungan data, dan peningkatan akses pelaku usaha kecil dan menengah terhadap teknologi. Membantu meningkatkan daya saing sektor *e-commerce* di Indonesia, yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional dan penciptaan lapangan kerja baru.

3. Perlindungan dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun kebijakan yang melindungi dan mendukung UMKM agar dapat beradaptasi dengan perubahan pasar digital dan memanfaatkan *social media* secara lebih efektif untuk berkembang.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini menjelaskan latar belakang penelitian ini yang menyampaikan permasalahan dasar dilakukannya penelitian ini. Selanjutnya

menjelaskan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini menjelaskan landasan teori yang dilakukan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu untuk mendapatkan informasi dan gambaran mengenai konsep variabel dan hubungan antar variabel. Di bab ini juga akan menjelaskan teori dasar, definisi variabel, hubungan antar variabel, dan model penelitian.

BAB III – METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan tentang metodologi penelitian yang akan digunakan peneliti untuk melakukan pengujian, serta pengukuran antar variabel yang meliputi jenis penelitian, desain penelitian, dan metode pengumpulan data.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menyajikan hasil data yang diperoleh dari kuesioner aktual dan analisis data yang dihasilkan dari uji statistik terhadap variabel-variabel terkait. Hasil dan pembahasan pada bab ini dapat memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian pada bab pertama.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Selain kesimpulan dari penelitian, bab ini juga berisi saran atau rekomendasi kepada peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.