

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambar Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Lazada

Lazada adalah perusahaan *e-commerce* swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. *Website e-commerce* Lazada telah launching pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Situs Lazada Grup, beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, dan telah mengangkat sekitar US \$ 647.000.000 selama beberapa putaran investasi dari investor seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, investasi AB Kinnevik dan Internet Rocket. Pada Maret 2016 Lazada mengklaim itu mencatat total senilai \$ 1,36 miliar tahunan di enam pasar di Asia, menjadikannya pemain *e-commerce* terbesar. Lazada adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Olahraga & *Travel, Groceries*. Lazada Indonesia menyediakan website berbelanja online, yaitu menjamin kenyamanan konsumen ketika konsumen browsing produk yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, cash on delivery, Bank transfer, Mobile banking dan bahkan melalui layanan pembayaran online seperti halnya HelloPay. Bahkan, pada aplikasinya Lazada memiliki promo sendiri yang berbeda dari Lazada versi desktop.

Berdasarkan gambar di bawah ini adalah gambar logo dari perusahaan Lazada yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Logo Lazada

Sumber: Lazada,2019

Syarat penggunaan dalam lazada mengatur penggunaan dan akses platform (di definisikan di bawah) dan penggunaan layanan (di definisikan di bawah). Dengan mengakses platform dan / atau menggunakan layanan, konsumen setuju untuk terikat dengan syarat penggunaan ini. Jika konsumen tidak menyetujui syarat penggunaan ini, maka konsumen jangan/berhenti mengakses dan/atau menggunakan platform atau layanan ini. Akses atas password dan penggunaan password dilindungi dan/atau area tertentu yang dilindungi pada platform dan/atau penggunaan layanan dibatasi hanya untuk pelanggan yang memiliki akun saja. konsumen tidak diperbolehkan memperoleh atau berusaha memperoleh akses tidak sah ke area platform dan/atau layanan ini, atau ke area informasi lain yang dilindungi, dengan cara apapun yang tanpa ijin penggunaan khusus oleh Lazada. Pelanggaran terhadap ketentuan ini merupakan pelanggaran yang didasarkan pada hukum Indonesia dan/atau undang-undang dan peraturan yang berlaku.

a. Penggunaan Layanan

Persyaratan penggunaan umum: dengan ini konsumen setuju.

- 1) Untuk selalu mengakses dan/atau menggunakan layanan hanya untuk tujuan yang tidak melanggar hukum, dan dengan cara yang sah dan

selanjutnya setuju untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan layanan dengan itikad baik; dan

- 2) Memastikan bahwa setiap informasi atau data yang konsumen berikan/umumkan/posting atau yang dimunculkan di platform sehubungan dengan layanan adalah akurat dan setuju untuk bertanggung jawab atas informasi dan data tersebut.
- 3) Deskripsi produk: Lazada selalu berusaha untuk memberikan deskripsi yang akurat tentang produk, namun tidak bertanggungjawab atas jaminan bahwa deskripsi tersebut akurat, terkini atau bebas dari kesalahan.
- 4) Harga produk: semua harga terdaftar tunduk pada pajak, kecuali dinyatakan lain.
Lazada berhak untuk mengubah daftar harga setiap saat tanpa memberikan alasan apapun atau pemberitahuan sebelumnya.
- 5) Vendor pihak ketiga: dengan ini konsumen mengetahui bahwa atas keberadaan pihak Lain selain Lazada.

1.1.2 Visi dan Misi Lazada

Adapun visi dan misi Lazada adalah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.

b. Misi

Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

1.1.3 Skala usaha , Perkembangan Usaha dan Strategi

a. Skala Usaha

Lazada adalah salah satu *e-commerce* yang banyak diminati untuk melakukan belanja online di Indonesia. Lazada merupakan *e-commerce internasional*, selain di Indonesia Lazada juga memiliki beberapa cabang selain di Indonesia yaitu di Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam.

b. Perkembangan Usaha

Lazada merupakan *e-commerce international* yang pertama kali muncul pada awal tahun 2011 di Singapura. Dengan perkembangan zaman yang begitu cepat, Lazada membuka cabang marketplacenya di Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Indonesia untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita di Asia Tenggara. Setelah itu, pada tahun 2012 Lazada memasuki wilayah Indonesia dengan membuka *store* di Indonesia.

Lazada juga hadir sebagai wadah bagi para penjual untuk menjual seluruh kebutuhan pria dan wanita serta memudahkan orang-orang di Indonesia untuk mengikuti gaya hidup dengan menggunakan produk yang ada di Lazada. Lazada hingga saat ini masih dan terus menjadi salah satu *mobile marketplace* yang di Indonesia yang menganjurkan kemudahan untuk melakukan jual beli langsung pada forum jual beli online Lazada di Indonesia.

c. Strategi Secara Umum

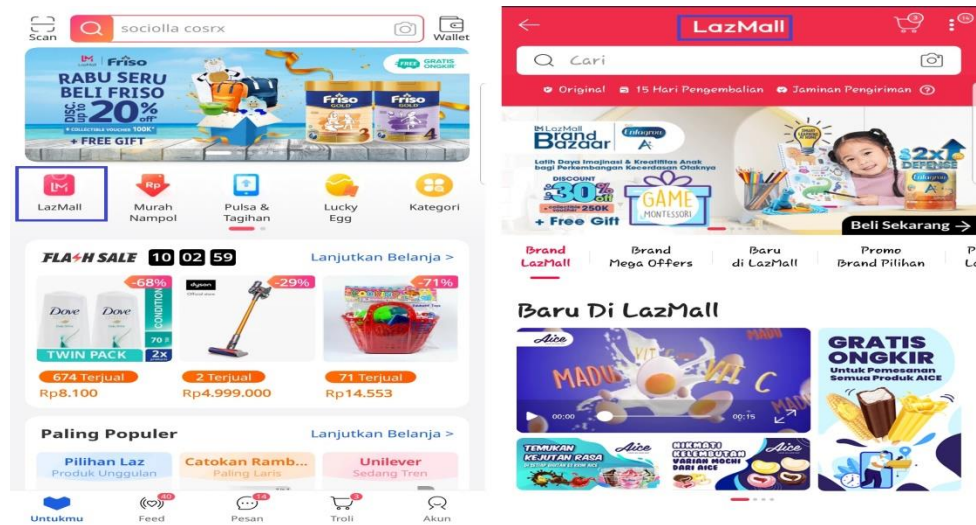
Dalam membuat persaingan *e-commerce* di Indonesia, saat ini penggunaan promosi penjualan melalui media Internet sering ditemui dan semakin kreatif dalam mengomunikasikannya kepada konsumen. Alat-alat promosi penjualan yang dilakukan Lazada.co.id di website kepada konsumen mencakup voucher, flash sales, special offers from patner, diskon, pameran dagang (Monday mastercard, I love Wednesday, mobile weekend, Friday frenzy, midnight sale, sale anniversary), dan potongan rabat (cash back). Meskipun peneliti menyadari bahwa promosi penjualan melalui Internet sudah terjadi dimana-mana, tetapi peneliti merasa bahwa tidak semua perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran melalui media Internet sama dan dengan tepat. Proses pembentukan strategi promosi penjualan melauai media online cukup sulit dalam menembus pasar di Indonesia. Begitu banyak perbedaan konsumen di Indonesia mulai dari cara berbelanja, cara mengapresiasi suatu produk, cara melihat promosi penjualan, keadaan

ekonomi, perbedaan budaya dan perkembangan teknologi menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan sebesar Lazada.co.id. Hal tersebut yang menarik perhatian peneliti untuk membahasnya lebih jauh dalam kajian ilmiah.

1.1.4 Produk Lazada

Lazada menawarkan berbagai macam barang kebutuhan pria dan wanita yang dapat menyesuaikan gaya hidup di Indonesia, hal yang menarik dari Lazada adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang trendy pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan oleh Lazada terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria maupun wanita yang semakin modern.

Berikut ini adalah halaman beranda website pada situs Lazada yaitu seperti gambar berikut :



Gambar 1. 2 Halaman Antarmuka pada aplikasi Lazada

Sumber : (Lazada, 2020)

Berdasarkan pada situs resmi Lazada yang dapat diakses pada domain www.lazada.co.id, pada situs ini ada beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan pengguna atau pengunjung website seperti kolom *search* untuk memudahkan

konsumen mencari barang yang diinginkan dengan cepat, pilihan kategori seperti pakaian, gadget, aksesoris, kecantikan, hingga perlengkapan rumah dan kesehatan. Layanan utama dari situs Shopee ini adalah kegiatan jual – beli secara online yang dilakukan oleh pengguna Lazada.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar tidak akan terlepas dari yang namanya teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi adalah bentuk yang menggambarkan setiap teknologi dan informasi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari seperti dalam berbelanja dan memilih informasi yang tepat. Saat ini sudah banyak para pelaku yang mencoba bersaing dan mengembangkan bisnis melalui media elektronik.

Perkembangan bisnis saat ini melalui media internet semakin hari semakin terus meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Tak bisa dipungkiri bahwa banyak masyarakat yang mencoba mengembangkan bisnis dengan media elektronik online. Berkembangannya online shop di kalangan setiap orang membuka peluang usaha dalam bidang produk apapun yang ditawarkan melalui online marketing yang banyak diminati mahasiswa sebagai konsumennya. Sehingga memudahkan orang dalam berbelanja melalui online shop.

Salah satu bentuk e-business yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara online atau yang lebih dikenal dengan istilah electronic commerce atau e-commerce. E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis antara konsumen (consumers), manufaktur (manufactures), service providers dan pedagang perantara (intermediaries) dengan menggunakan jaringan - jaringan komputer (computer networks) yaitu internet. Di Indonesia

sendiri sudah ada banyak situs e-commerce yang menawarkan produk, baik barang maupun jasa.

Berdasarkan data dari We Are Social dan Hootsuite, gambar data pengguna internet di Indonesia yaitu seperti gambar berikut :

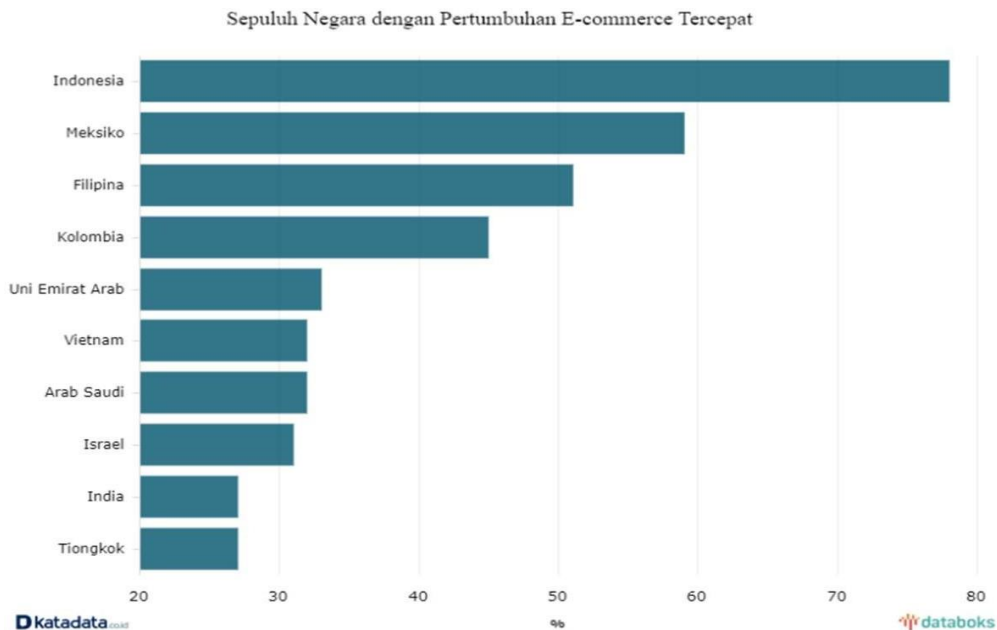


Gambar 1. 3 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Teknoia, 2018

Menurut data penelitian yang ada pada gambar 1.3 yang telah dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, diketahui bahwa pada Januari 2018, di Indonesia sendiri menjelaskan bahwa pengguna internet sangat ini sudah berkembang pesat dengan memiliki total 265,4 juta penduduk dengan urbanisasi 56%. Di Indonesia sendiri, dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Tanah Air mencapai 132 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa 50 persen penduduk di Indonesia telah bisa mengakses internet. (teknoia, 2018)

Berikut adalah *list* 10 negara dengan pertumbuhan E-commerce yang cepat :



Gambar 1. 4 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

Sumber: Katadata, 2019

Terlihat pada Gambar , Indonesia menempati peringkat pertama dari sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce yang paling cepat, yaitu dengan pertumbuhan sebanyak 78% di tahun 2018. Rata-rata uang yang dihabiskan pun dialokasikan untuk berbagai kebutuhan mereka seperti tiket pesawat, hotel, pakaian, *gadget* dan beberapa juga dibelanjakan untuk membeli berbagai produk kebutuhan mereka yang ada di internet. pertumbuhan industri e-commerce yang ada di Indonesia didominasi oleh penjualan ritel yang terdiri dari beberapa kategori seperti fashion, consumer goods, maupun produk-produk kecantikan dan kesehatan. Pertumbuhan yang cukup pesat ini banyak difasilitasi oleh hadirnya marketplace. Dengan kemudahan dalam membuka lapak sendiri atau toko online, kini pelaku bisnis dapat menawarkan jasa atau produk secara digital dengan jangkauan konsumen yang lebih luas di seluruh indonesia.

Menurut (Iprice Group, 2017) menyatakan bahwa shopee adalah aplikasi mobile e-commerce yang paling populer di iOs Store dan Google Play dalam 3 tahun terakhir seperti gambar berikut:



Gambar 1. 5 Peringkat 5 Besar Aplikasi Mobile E-commerce yang Paling Aktif digunakan di perangkat iOs Store dan Google Play

Sumber: (iprice Group,2019)

Bisa dilihat dari gambar di atas dua industri E-commerce Indonesia Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan teratas dan mengalahkan pemain regional yang ada di asia tenggara. Tidak semua perusahaan mendapatkan hasil yang memuaskan dari industri e-commerce. Sejak Q1 2017 hingga Q1 2019. Setidaknya ada 20 pemain keluar dari Map of E-commerce Indonesia karena beragam alasan (Iprice Group, 2019).







Cepatnya pertumbuhan E-commerce yang ada di Indonesia, membuat persaingan diantaranya menjadi semakin ketat. Agar dapat bersaing, perusahaan perlu terus berupaya

memperhatikan kualitas pelayanan elektroniknya, karena platform tersebut merupakan

media yang biasa digunakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi jual dan beli. Kualitas pelayanan juga merupakan *masterplan* utama dalam menghadapi persaingan dalam lingkungan bisnis pada era globalisasi saat ini, yang dimana tingkat persaingannya semakin ketat antara perusahaan yang lain.

Selain itu, Perusahaan pelaku bisnis yang menggunakan e-commerce sebagai platformnya juga harus memberikan dampak kepuasan yang optimal kepada konsumennya. Apabila perusahaan tidak dapat untuk terus memenuhi ekspektasi pelanggan atau pengguna layanan tersebut, maka pelanggan cenderung akan merasa kecewa, Namun sebaliknya apabila perusahaan dapat terus memenuhi atau bahkan memberikan pelayanan melebihi ekspektasi pelanggannya, maka mereka akan merasa puas.

Berikut adalah *Top Quality Service Online Customer* menurut pendapat pengguna E- Commerce di Indonesia yaitu sebagai berikut:

						
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

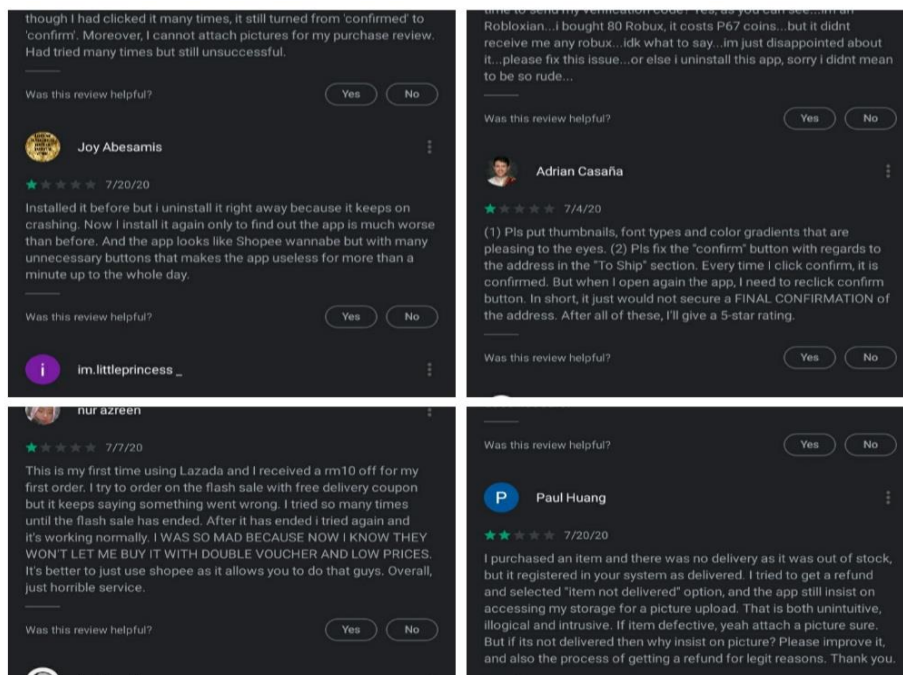
Gambar 1. 6 Top Quality Service Online Customer E-Commerce di Indonesia Menurut Perspektif Konsumen

Sumber : (dailysocial.id, 2018)

Berdasarkan gambar menurut data dari data yang di buka dalam situs website (dailysocial.id, 2018) dari 6 peringkat e-commerce di indonesia,

Lazada berada di peringkat ke 4 Top Quality Service Online Customer user di indonesia. Disini terjadi permasalahan aplikasi yang paling banyak dicari di internet, dan pada gambar pada e-commerce Lazada, menurut gambar e-commerce Lazada merupakan menurut data dari Iprice group shopee berada pada peringkat ke pertama dalam rata-rata rangking search interest, akan tetapi pada gambar *Top Service Online Customer E-commerce dari perspektif Konsumen* di indonesia dari hasil penilaian konsumen Lazada berada pada peringkat ke empat.

Berikut beberapa Komplain yang di sampaikan pengguna lazada yang dilansir dari *Website Developer Google Play*, Bahwa tanggapan dan ulasan yang diberikan ini membantu para pengembang aplikasi dalam mengetahui trend dan masalah yang sering pengguna alami dalam aplikasi itu sendiri.



Gambar 1. 7 Rating dan Review Pada Aplikasi Lazada

Sumber: (*Google Play,2020*)

Pada Gambar terdapat beberapa complain dari berbagai pengguna Lazada di indonesia. rating rendah yang di dapatkan oleh Lazada Pada *Google*

Play, Rating dan Review yang diberikan oleh customer menunjukkan bahwa konsumen menilai masih ada masalah yang terdapat di dalam layanan aplikasi lazada, konsumen menilai aplikasi Lazada masih kurang baik untuk digunakan. Para pengguna juga merasa kecewa dan kurang puas terhadap layanan yang diberikan oleh Lazada. Hal ini dapat dilihat dari beberapa komplain yang disampaikan oleh penggunanya melalui ulasan yang telah disediakan *Google Play* terhadap aplikasi Lazada mengenai garansi pengembalian barang dan refund uang yang biasanya sering tertunda.



Gambar 1. 8 Lima Kota dengan jumlah Pengguna E-commerce Terbanyak

Sumber: (Priceza.co.id, 2017)

Pada Gambar 1.9 yang tertera dijelaskan bahwa terdapat lima Kota dengan jumlah pengguna terbesar seindonesia yang pertama Jakarta dengan jumlah persentase 41,94%, Surabaya sebanyak 20.90%, Medan 7.76%, Bandung 7.72%, Makassar sebanyak 4.42%. dikarenakan Pekanbaru riau tidak termasuk kedalam 5 list

kota pengguna E-commerce terbesar oleh karena itu Penelitian ini dilakukan di fokuskan di Kota Pekanbaru riau untuk dijadikan sebagai acuan dalam mendapatkan data responden.

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia juga ikut meningkatkan kegiatan e-commerce di Indonesia. Internet berperan penting dalam mendukung perkembangan e-commerce, terutama dalam melakukan transaksi jual beli. Perdagangan elektronik atau e-commerce yaitu suatu penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa melalui sistem dan jaringan elektronik yaitu melalui internet atau jaringan komputer lainnya, yang pembayarannya juga dilakukan melalui sistem elektronik.

Table 1.1

HASIL PRA-SURVEY E-Service Quality

No	Pernyataan	Ya	Persentase %	Tidak	Persentase %	Jumlah	Total %
1.	Pelayanan lazada cepat dalam menanggapi keluhan	25	83%	5	17%	30	100%
2.	Pelayanan sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan Konsumen	22	73%	8	27%	30	100%
3.	Pelayanan yang diberikan Lazada sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Pelanggan	6	20%	24	80%	30	100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 peneliti mengambil 30 pengguna Lazada di Pekanbaru Riau yang memberikan ulasan tentang aplikasi Lazada . Dari 30 responden, terdapat 24 responden menjawab tidak setuju bahwa Pelayanan yang diberikan Lazada sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Pelanggan.

Hal ini terkait dengan masalah sistem pengembalian jaminan uang kembali yang kadang sering tertunda.

Table 2.2

HASIL PRA SURVEY E-SATISFACTION

No	Pernyataan	Ya	Persentase %	Tidak	Persentase %	Jumlah	Total %
1.	Saya merasa Puas dengan aplikasi lazada karena memenuhi kebutuhan saya saat berbelanja.	26	86%	4	14%	30	100%
2.	Saya akan terus memakai aplikasi Lazada dikarenakan saya merasa puas dengan layanan yang diberikan	8	26%	22	%	30	100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Dapat di lihat di dalam ulasan pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat tanggapan responden yang menjawab tidak terhadap pernyataan kepuasan pelanggan terutama pada pernyataan nomor dua. Dari 30 responden, terdapat 22 responden menjawab tidak dan 8 responden yang menjawab iya bahwa saya akan menggunakan aplikasi lazada dikarenakan saya merasa puas dengan layanan yang di berikan juga di terdapat para pengguna yang menyatakan telah menghapus atau uninstall dan bahkan tidak mau lagi menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Dari banyaknya keluhan yang telah disampaikan pengguna Lazada mengenai layanan aplikasi yang masih kurang baik dan kecenderungan pengguna yang kecewa dan memutuskan untuk tidak lagi menggunakan aplikasi tersebut, memperlihatkan alasan mengapa Lazada mendapatkan rating yang kurang maksimal.

Dari fenomena yang telah diuraikan di atas, peneliti melihat bahwa kualitas pelayanan aplikasi Lazada masih kurang maksimal sehingga berpengaruh terhadap keluhan-keluhan yang banyak disampaikan oleh pengguna. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul, **“Pengaruh E-Service Quality terhadap E- Satisfaction pada Pengguna Aplikasi E-commerce Lazada Indonesia di Kota Pekanbaru”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Perubahan tren masyarakat saat ini membuat Aplikasi *online marketing* menjadi salah satu alternatif saat ingin membeli barang yang di inginkan, hal ini membuat persaingan bisnis semakin tinggi, Membuat *E-commerce* Lazada yang bergerak di bidang *online marketing market place* yang tujuannya memudahkan para pengguna dalam melakukan kegiatan belanja yang diselingi dengan melakukan kegiatan yang lain seperti membaca ulasan artikel.

Tetapi dalam kegiatannya, aplikasi ini dinilai kurang memberikan kualitas layanan yang dapat memuaskan penggunanya. Hal ini dilihat dari

keluhan pengguna pada *Google Play*. Keluhan yang disampaikan yaitu mengenai performa aplikasi, Ketepatan dalam pengiriman barang dan keamanan dalam transaksi seperti pengembalian refund yang tidak tertunda. Adanya keluhan yang disampaikan pengguna ini mempengaruhi rating yang diperoleh sangat rendah di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana E-service quality berpengaruh terhadap E-satisfaction pada pengguna aplikasi E-commerce lazada?
2. Bagaimana E-satisfaction berpengaruh terhadap pengguna aplikasi E-commerce lazada?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui Bagaimana pendapat pengguna mengenai pengaruh aplikasi E-commerce lazada terhadap E-service quality.
2. Untuk mengetahui bagaimana pendapat pengguna mengenai pengaruh aplikasi E-commerce lazada terhadap E-satisfaction.

2.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Model penelitian yang penulis gunakan merupakan model dan teori replikatif dari penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menguatkan teori-teori pada penelitian sebelumnya dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda untuk dijadikan sebagai bahan referensi penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen ini diharapkan dapat memberikan alternatif masukan bagi pelaku bisnis yang terkait, yakni Lazada dalam menyusun strategi yang lebih baik dalam persaingan antara pelaku bisnis E-commerce dalam meningkatkan kepuasan para konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen lazada itu sendiri.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi skripsi ini agar jelas dan terstruktur, maka di bawah ini disajikan secara garis besar sistematika penelitian, yaitu terdiri dari beberapa bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini, akan diuraikan teori-teori yang melandasi dan berkaitan dengan penelitian. bab ini juga akan menguraikan beberapa pembahasan mengenai penelitian yang sebelumnya telah dilakukan yang membahas permasalahan yang sama dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian yaitu metode pengumpulan data dan metode analisisnya untuk membuktikan hipotesa yang telah disusun.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.