

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital dengan tekad menjadikan Tokopedia sebagai *marketplace* yang menjembatani antara penjual dan pembeli lewat visi Super Ecosystem di mana siapapun dapat memulai dan menemukan segala sesuatu (Tokopedia, 2019).



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Tokopedia

Sumber: Tokopedia



Gambar 1.2 Maskot Perusahaan Tokopedia

Sumber: Tokopedia

Gambar 1.1 merupakan logo dari perusahaan Tokopedia dan gambar 1.2 merupakan maskot dari perusahaan Tokopedia dengan lambang burung hantu yang merupakan simbol kecerdasan dan kebijaksanaan. Dipilihnya burung hantu juga karena seperti burung hantu yang cerdas dan dapat melihat segala arah, Tokopedia

ingin menjadi *marketplace* yang tidak memihak siapa pun dan bisa melihat permasalahan dan menengahinya secara adil dari segala aspek dan pihak, sedangkan lambang kantong belanja merupakan harapan Tokopedia supaya bisa menjadi *one stop solution shopping* untuk Toppers (Afifiyah, 2020).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan internet dari tahun ke tahun tidak perlu diragukan lagi perkembangannya. Internet bukanlah hal yang tabu untuk digunakan bahkan internet mampu membuka cakrawala manusia, sebagai sarana yang mampu memberitahu manusia tentang berbagai hal yang ada di kota lain, negara lain, bahkan benua lain (Hermawan, 2019). Adapun pengertian dari internet yaitu merupakan jaringan terluas dalam sistem teknologi informasi yang memungkinkan perangkat di seluruh dunia untuk saling terhubung (Nancy, 2019).

Internet tidak hanya digunakan untuk satu atau dua golongan saja namun dari berbagai macam golongan dengan tujuan penggunaan internet yang tentunya berbeda-beda. Ada yang menggunakan internet untuk *entertainment*, transaksi, bisnis, dan lain sebagainya. Adapun manfaat internet yang dilansir dari kompas.com menurut Rhani (2020) yaitu untuk sarana konektivitas dan komunikasi, untuk akses informasi, pengetahuan dan edukasi, untuk alamat dan pemetaan, untuk kemudahan bisnis, dan untuk sarana hiburan.

Penggunaan internet akan kebutuhan manusia kian meningkat setiap tahunnya. Begitu pula di Indonesia, pengguna internet selalu meningkat setiap tahunnya. Dilansir dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020, terdapat 196,71 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 266,91 juta jiwa yang menggunakan internet. Apabila dipersentasekan jumlah ini mencapai 73,7%. Berikut adalah gambar pertumbuhan pengguna internet tahun 2015 hingga tahun 2020 kuartal dua di Indonesia:

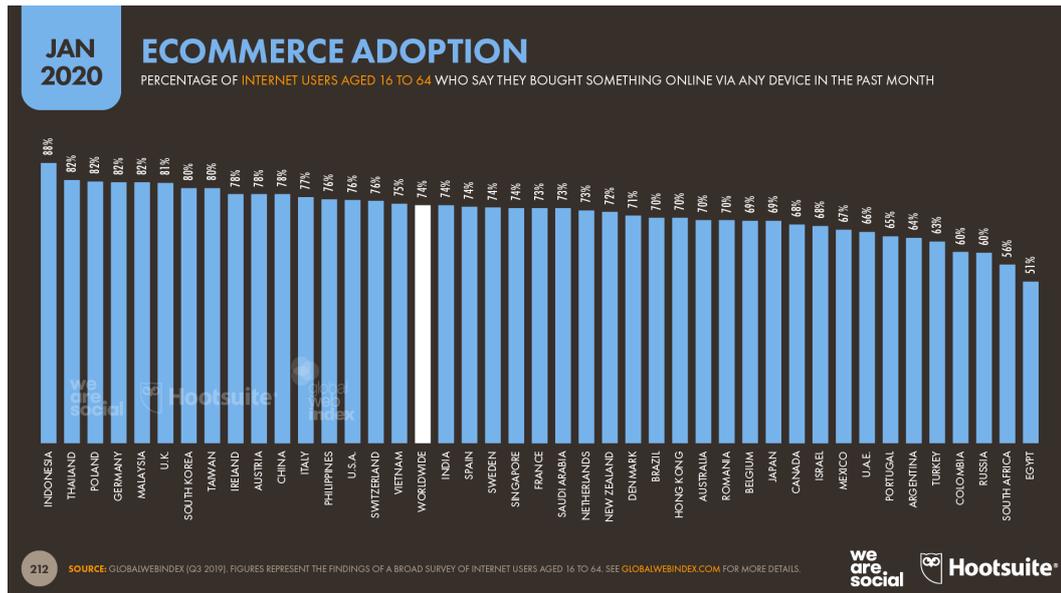


Gambar 1.3 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020

Pada gambar 1.3 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia menunjukkan adanya pertumbuhan pengguna internet secara signifikan dari tahun 2015 hingga kuartal dua tahun 2020. Tahun 2015 terdapat 110,2 juta pengguna internet di Indonesia, lalu pada tahun berikutnya yaitu tahun 2016 pengguna internet menjadi 132,7 juta jiwa dan meningkat ditahun 2017 menjadi 143,26 juta jiwa. Ditahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa hingga ditahun berikutnya 2019 hingga kuartal dua tahun 2020, pengguna internet di Indonesia berhasil mencapai 196,71 juta jiwa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan peluang yang cukup besar akan pertumbuhan pengguna internetnya dan penetrasi internetnya pun harus dapat ditingkatkan dari tahun ke tahun demi menciptakan peluang-peluang lainnya.

Tujuan penggunaan internet yang berbeda-beda tiap individu sangat berpeluang bagi bisnis diberbagai industri. Salah satunya pada industri *e-commerce*. Keadaan pandemi corona juga menjadikan industri *e-commerce* sangat menguntungkan. Dilansir dari Liputan 6, MarkPlus, Inc melaporkan bahwa terjadi perubahan perilaku pembelian yang dialami oleh konsumen semenjak pandemi covid-19. Aktivitas belanja *online* mengalami peningkatan dari 4,7% menjadi 28,9% setelah adanya covid-19. Salah satu aktivitas belanja *online* yang dapat dilakukan adalah melalui *e-commerce*.

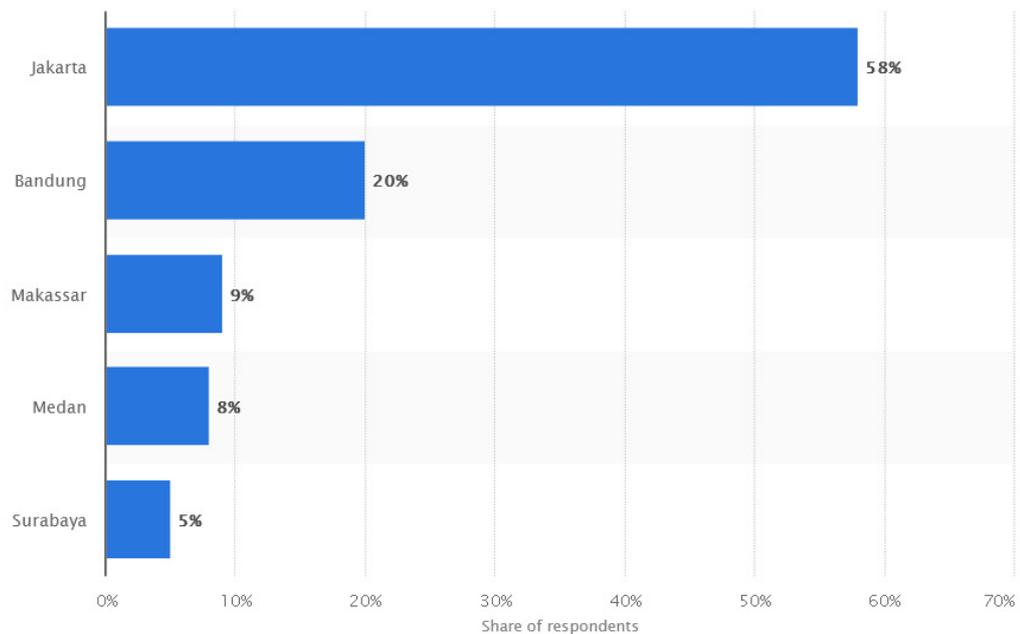


Gambar 1.4 E-Commerce Adoption

Sumber: Hootsuite, 2020

Gambar 1.4 *e-commerce adoption* yang dilansir dari Hootsuite (2020), menunjukkan bahwa sekitar tiga perempat pengguna internet yang berusia 16 hingga 64 tahun membeli sesuatu secara *online* setiap bulannya dan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi diantara pengguna internet berada di Indonesia yaitu sebanyak 88%. Adopsi *e-commerce* yang tinggi di Indonesia dapat menjadi peluang yang besar bagi para pengusaha yang menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu *channel* dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Indonesia merupakan negara yang luas dengan banyak kota di dalamnya. Dilansir dari statista.com, distribusi pengguna *e-commerce* di Indonesia paling banyak pada tahun 2019 berada di Kota Jakarta, Kota Bandung, Kota Makassar, Kota Medan, dan Kota Surabaya dengan persentase di bawah ini:

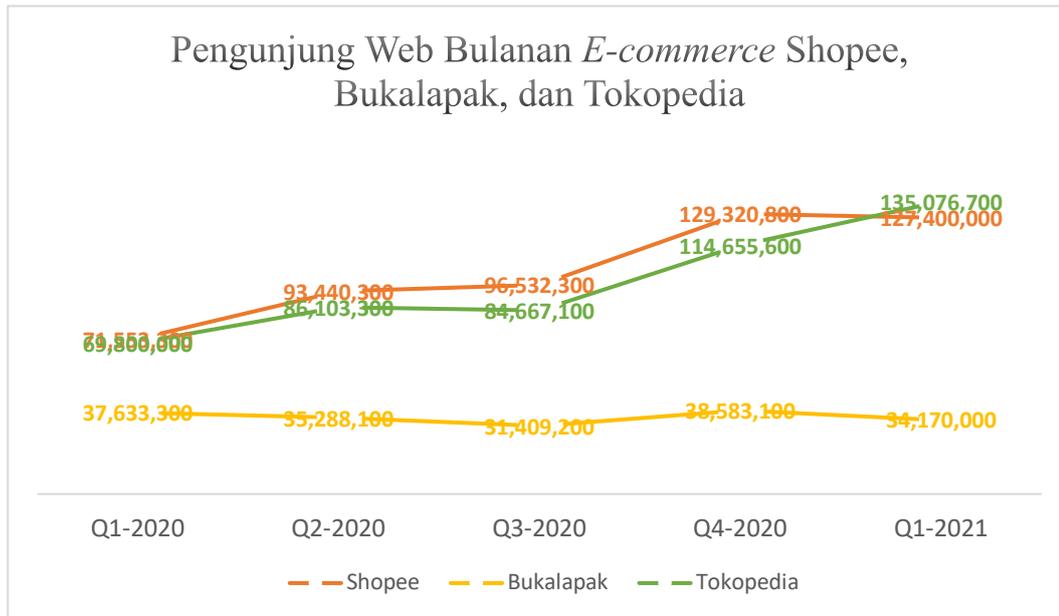


Gambar 1.5 Distribusi Pengguna *e-commerce* di Indonesia

Sumber: Statista, 2020

Gambar 1.5 distribusi pengguna *e-commerce* di Indonesia dengan pengguna paling banyak terdapat pada Kota Jakarta sebesar 58%, diikuti oleh Kota Bandung sebesar 20%, lalu Kota Makassar sebesar 9%, Kota Medan sebesar 8%, dan yang terakhir adalah Kota Surabaya sebesar 5%. Data tersebut menunjukkan bahwa kelima kota yang terdiri dari Kota Jakarta, Kota Bandung, Kota Makassar, Kota Medan, dan Kota Surabaya memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mendukung industri *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dengan jumlah pengguna yang besar dapat mengarahkan kepada kegiatan transaksi yang lebih banyak lagi sehingga dapat menguntungkan *e-commerce* itu sendiri.

Terdapat berbagai macam *platform e-commerce* yang dapat digunakan di Indonesia untuk melakukan transaksi secara *online*. Tiap-tiap *e-commerce* yang ada tentunya mempunyai segmentasi pasar yang berbeda-beda, begitu pula dengan penggunaannya yang mempunyai alasan tertentu mengapa memilih *e-commerce* tertentu untuk menunjang aktivitas transaksinya. Berdasarkan data dari iPrice, hingga kuartal satu tahun 2021, *e-commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak adalah Tokopedia, lalu diikuti oleh Shopee dan Bukalapak. Ketiga *e-commerce* tersebut merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak setiap bulannya di Indonesia dengan perbandingan jumlah sebagai berikut:



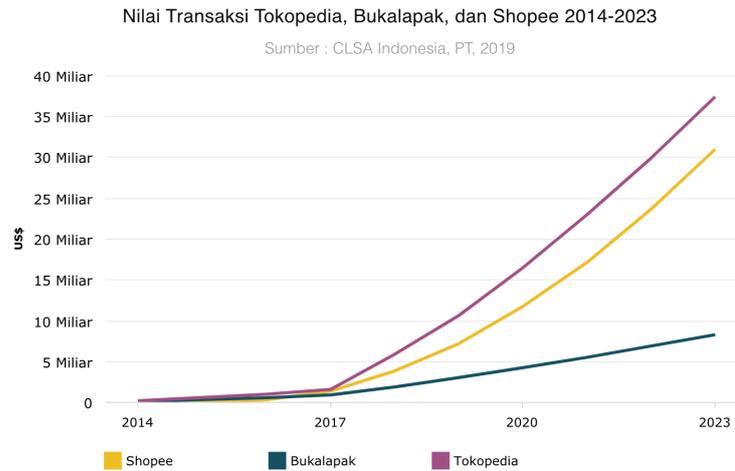
Gambar 1.6 Pengunjung Web Bulanan *e-commerce* di Indonesia

Sumber: *iPrice, 2021*

Gambar 1.6 Pengunjung Web Bulanan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa masing-masing *e-commerce* terus berlomba-lomba menjadi nomor satu disetiap kuartalnya. Dapat dilihat dari kuartal satu tahun 2020, *e-commerce* Shopee menduduki peringkat nomor satu dengan jumlah pengunjung web bulannya mencapai 71,553,300 selanjutnya diikuti oleh Tokopedia dengan pengunjung web bulanan sebesar 69,800,000 lalu Bukalapak dengan pengunjung web bulanan sebesar 37,633,300. Namun posisi tersebut berubah pada data terakhir yang terdapat pada *iPrice* di kuartal satu tahun 2021. Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan pengunjung bulanan sebanyak 135,076,700, diikuti oleh Shopee yaitu sebesar 127,400,000 lalu diposisi ketiga yaitu Bukalapak sebesar 34,170,000 pengunjung web bulanan. Pada data tersebut dapat disimpulkan bahwa Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama yang sebelumnya selalu berada di peringkat kedua. Hal tersebut dibuktikan juga dengan data jumlah transaksi pada *e-commerce* Tokopedia yang menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Shopee dan Bukalapak.

Terjadinya transaksi menunjukkan adanya pembelian yang dilakukan oleh pengguna. Dari pembelian yang terjadi dan berulang dapat mengindikasikan

pembentukan loyalitas terhadap pengguna. Berikut adalah nilai transaksi yang terdapat pada *e-commerce* Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak:



Gambar 1.7 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023

Sumber: databoks, 2019

Tahun 2018 menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki nilai transaksi tertinggi dan diproyeksikan di tahun 2023 nilai transaksi Tokopedia bertahan di posisi tertinggi dengan jumlah mencapai US\$ 37,45 miliar. Dilansir dari databoks tahun 2019, tercatat pada 2018, nilai transaksi Tokopedia sebesar US\$5,9 miliar. Sementara nilai transaksi Shopee US\$3,9miliar, dan Bukalapak sebesar US\$1,9 miliar. Kesimpulan dari data di atas dapat diketahui bahwa Tokopedia memiliki nilai transaksi terbesar dibandingkan dengan Shopee dan Bukalapak.

Dari fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung web bulanan belum tentu menggambarkan transaksi yang sebenarnya terjadi. Pengguna yang mengunjungi *e-commerce* tertentu, belum tentu melakukan transaksi. Namun, Tokopedia dapat menyelaraskan keduanya antara jumlah pengunjung dengan jumlah transaksi. Nilai transaksi Tokopedia merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, hal ini menjadi pertanda baik bagi Tokopedia karena dapat mengindikasikan adanya loyalitas dari penggunanya. Loyalitas merupakan pendorong utama dari kesuksesan sebuah perusahaan (Reichheld & Scheffer, 2000).

Suatu perusahaan tidak akan terlepas dari yang namanya persaingan, begitu pula dengan Tokopedia yang terus bersaing dengan Bukalapak, Shopee, dan masih banyak *e-commerce* lainnya yang menawarkan layanan serupa. Persaingan yang

ketat membuat masing-masing perusahaan berlomba-lomba mempertahankan konsumen mereka sedangkan mempertahankan konsumen bukanlah hal yang mudah. Dengan adanya pesaing serupa, konsumen dapat dengan mudah berpindah menggunakan layanan satu, ke layanan lainnya. Maka dari itu, loyalitas konsumen sangat diperlukan pada suatu perusahaan. Menurut Maulina (2019), loyalitas konsumen merupakan sebuah ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas juga merupakan sebuah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman, serta membangun keterikatan, dan menciptakan sebuah *emotional attachment*.

Pembentukan loyalitas pada konsumen tidak akan terjadi tanpa adanya pembelian. Ada beberapa tahap yang harus dipenuhi untuk membentuk loyalitas konsumen. Menurut Griffin (2005), pembentukan loyalitas terdapat pada tiga tahap yang pertama adalah menyadari produk, lalu melakukan pembelian awal, dan yang terakhir valuasi pasca pembelian. Dapat disimpulkan dengan adanya transaksi atau pembelian maka dari situlah munculnya pembentukan loyalitas. Namun, adapula karakteristik loyalitas menurut Griffin (2005) yaitu melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembentukan loyalitas tidak mengindikasikan bahwa suatu konsumen sudah loyal terhadap suatu perusahaan, perlu adanya pembelian secara teratur dan berulang sehingga konsumen tersebut dapat dikatakan loyal.

Dengan tingkat transaksi yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya, tidak selalu menjadikan Tokopedia sebagai *e-commerce* yang dapat dipercaya oleh pengguna *platform e-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan adanya kasus kebocoran data 15 juta pengguna yang ada di Tokopedia. Dilansir dari kompas.com, Tokopedia mengalami kebocoran data yang bahkan dilaporkan bertambah menjadi 91 juta pengguna yang terimbas. Jutaan data tersebut disebarkan di forum *online* dan data yang dikumpulkan termasuk nama pengguna, *e-mail*, dan *hash password* yang tersimpan di dalam sebuah file database. Selain data tersebut, ada beberapa data lainnya yang diretas seperti tanggal lahir, kode aktivasi *e-mail*, kode reset *password*, detail lokasi, *ID messenger*, hobi, pendidikan, waktu pembuatan akun hingga waktu terakhir *log-in*.

Dilansir dari tirto.id, menurut Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) kasus seperti ini tentu saja merugikan konsumen dan data-data pengguna yang bocor berpotensi disalahgunakan untuk mengirim pesan penipuan. David Tobing, Ketua KKI juga mengatakan “Tokopedia telah melakukan kesalahan karena tidak memiliki sistem elektronik dan tidak memiliki sistem pengamanan yang patut untuk mencegah kebocoran, hal ini membuktikan bahwa Tokopedia telah melakukan kesalahan dalam melindungi data pribadi dan hak privasi para pemilik akun.” (Briantika, 2020). Dengan adanya kasus seperti ini, pastinya menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna dalam menggunakan *platform e-commerce* Tokopedia. Pengguna merasa keamanan akan datanya tidak dapat dipenuhi oleh Tokopedia dan ini berkaitan dengan *security*, *privacy*, dan *risk* yang dirasakan oleh pengguna yang nantinya dapat memengaruhi baik kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pengguna terhadap *e-commerce* Tokopedia.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang membuat pengguna menjadi loyal terhadap suatu perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan Eid (2011) menunjukkan bahwa loyalitas secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nasimi *et al.* (2018), menunjukkan bahwa adanya beberapa faktor yang secara signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu *user interface*, *information quality*, *perceived security*, dan *customer feedback*. Selain itu beberapa penelitian yang dilakukan oleh Vega (2015), Aggarwal dan Rahul (2018), Hidayat *et al.* (2016), menunjukkan bahwa *security* dan *privacy* masing-masing memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan pengguna.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, penelitian ini akan meneliti lebih lanjut apakah faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dari *e-commerce* Tokopedia. Faktor-faktor yang akan digunakan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nasimi *et al.* (2018) dan Vega (2015).

1.3 Perumusan Masalah

Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia mencatat bahwa terjadi pertumbuhan pengguna internet dari tahun 2015 hingga tahun 2020 (Q2). Ditahun 2015 tercatat sebanyak 110,2 juta jiwa pengguna internet di Indonesia dan ditahun 2020 (Q2) tercatat pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa. Hal

ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang berpotensi untuk terus berkembang terutama di industri yang menggunakan teknologi pada perusahaannya.

Dimasa pandemi corona, penggunaan internet semakin dibutuhkan salah satunya ketika akan melakukan transaksi secara *online*. Banyak masyarakat yang beralih dari transaksi konvensional ke transaksi *online* karena dirasa lebih aman dilakukan disaat pandemi corona seperti sekarang ini. *Platform* yang digunakan untuk berbelanja secara *online* salah satunya melalui *e-commerce*.

E-commerce yang ramai digunakan di Indonesia diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Menurut data yang dilansir dari iPrice, pengunjung web bulanan pada masing-masing *e-commerce* tersebut dikuartal satu tahun 2021, Tokopedia memiliki pengunjung web bulanan tertinggi, diikuti Shopee, dan selanjutnya adalah Bukalapak. Data tersebut selaras dengan data jumlah transaksi yang dirilis databoks tahun 2019 yang membuktikan bahwa *e-commerce* Tokopedia memiliki nilai transaksi tertinggi dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan adanya indikasi pembentukan loyalitas pada *e-commerce* Tokopedia yang lebih tinggi dibandingkan kedua pesaingnya.

Berdasarkan data tersebut, peneliti akan meneliti lebih lanjut. faktor-faktor apa saja yang memengaruhi loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia dengan melihat pengaruh dari variabel *user interface*, *information quality*, *perceived security*, *e-commerce service feedback*, *satisfaction*, dan *trust* dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *service user interface*, *service information quality*, *perceived security*, *e-commerce service feedback*, *perceived privacy*, *perceived risk*, *e-customer satisfaction*, *e-customer trust*, dan *e-customer loyalty* pada *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah *service user interface* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce satisfaction* pada *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah *service user interface* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce trust* pada *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah *service information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce satisfaction* pada *e-commerce* Tokopedia?

5. Apakah *service information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce trust* pada *e-commerce* Tokopedia?
6. Apakah *perceived security* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce satisfaction* pada *e-commerce* Tokopedia?
7. Apakah *perceived security* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce trust* pada *e-commerce* Tokopedia?
8. Apakah *e-commerce customer feedback* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce satisfaction* pada *e-commerce* Tokopedia?
9. Apakah *e-commerce customer feedback* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce trust* pada *e-commerce* Tokopedia?
10. Apakah *perceived privacy* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce satisfaction* pada *e-commerce* Tokopedia?
11. Apakah *perceived privacy* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce trust* pada *e-commerce* Tokopedia?
12. Apakah *perceived risk* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce satisfaction* pada *e-commerce* Tokopedia?
13. Apakah *perceived risk* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce trust* pada *e-commerce* Tokopedia?
14. Apakah *perception of website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce satisfaction* pada *e-commerce* Tokopedia?
15. Apakah *perception of website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce trust* pada *e-commerce* Tokopedia?
16. Apakah *e-commerce satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce customer loyalty* pada *e-commerce* Tokopedia?
17. Apakah *e-commerce trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce customer loyalty* pada *e-commerce* Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat oleh peneliti, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui tingkat *service user interface*, *service information quality*, *perceived security*, *e-commerce service feedback*, *perceived*

privacy, perceived risk, e-customer satisfaction, e-customer trust, dan e-customer loyalty pada *e-commerce* Tokopedia.

2. Untuk mengetahui pengaruh *service user interface* terhadap *e-commerce satisfaction* pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service user interface* terhadap *e-commerce trust* pada *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service information quality* terhadap *e-commerce satisfaction* pada *e-commerce* Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *service information quality* terhadap *e-commerce trust* pada *e-commerce* Tokopedia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived security* terhadap *e-commerce satisfaction* pada *e-commerce* Tokopedia.
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived security* terhadap *e-commerce trust* pada *e-commerce* Tokopedia.
8. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce customer feedback* terhadap *e-commerce satisfaction* pada *e-commerce* Tokopedia.
9. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce customer feedback* terhadap *e-commerce trust* pada *e-commerce* Tokopedia.
10. Untuk mengetahui pengaruh *perceived privacy* terhadap *e-commerce satisfaction* pada *e-commerce* Tokopedia.
11. Untuk mengetahui pengaruh *perceived privacy* terhadap *e-commerce trust* pada *e-commerce* Tokopedia.
12. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *e-commerce satisfaction* pada *e-commerce* Tokopedia.
13. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *e-commerce trust* pada *e-commerce* Tokopedia.
14. Untuk mengetahui pengaruh *perception of website quality* terhadap *e-commerce satisfaction* pada *e-commerce* Tokopedia.
15. Untuk mengetahui pengaruh *perception of website quality* terhadap *e-commerce trust* pada *e-commerce* Tokopedia.
16. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce satisfaction* terhadap *e-commerce customer loyalty*.

17. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce trust* terhadap *e-commerce customer loyalty*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat dan memberikan pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya untuk variabel pendukung *satisfaction* dan *trust* seperti *user interface*, *information quality*, *perceived security*, *customer feedback*, *perceived privacy*, *perceived risk*, *perception of website quality* dan variabel pendukung *loyalty* seperti *satisfaction* dan *trust* .

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan, catatan, atau referensi baik untuk penelitian yang akan datang ataupun diimplementasikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tesis kali ini terdiri dari lima bab yang disesuaikan dengan pedoman yang berlaku yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, dan kesimpulan dan saran. Kelima bab disusun dengan perincian sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II tinjauan pustaka berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III metode penelitian menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: jenis

penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian dan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.