BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tanggal 05 Februari 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand,Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee (poltekpos.ac.id, 2021).

Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload lebih dari 27 juta pengguna. Shopee menyediakan sistem pembayaran melalui transfer bank, indomaret, kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu tersedia juga dompet elektronik dari Shopee yaitu Shopeepay yang dimana dapat menyimpan seluruh dana baik dari penjualan maupun pembelian yang dibatalkan. Shopee juga bekerja sama dengan berbagai jasa logistik di Indonesia diantaranya JNE, Shopee Express, J&T, SiCepat, Ninja Exspres dan Pos Indonesia untuk membantu dalam proses pengiriman.

1.1.1 Logo Perusahaan

Logo yang di miliki shopee dapat di lihat pada Gambar 1.1 berikut :

Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber : (shopee.co.id, 2021)

1.1.2 Visi dan Misi Shopee

Berikut merupakan visi dan misi dari shopee:

a. Visi Shopee :

   “Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee :

   “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

1.1.3 Produk dan Layanan

a. Produk

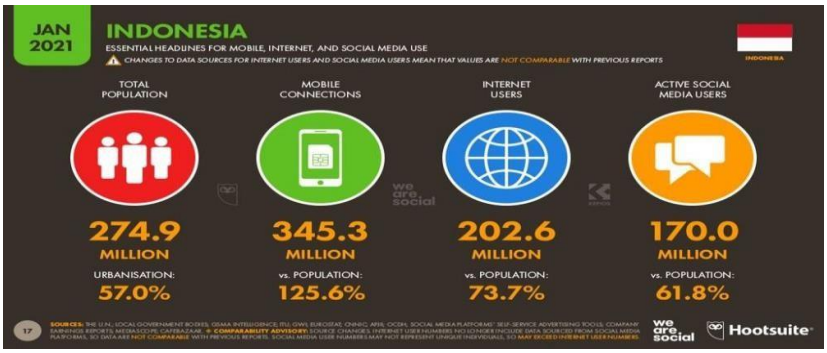
   Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia. Sesuatu yang menarik dari shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang populer pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan pada shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern. Barang yang ditawarkan oleh shopee berbagai macam seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga.

b. Layanan

   Shopee memberikan layanan baik kepada para penjual dan pelanggan. Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti pakaian wanita dan pakaian pria. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dengan pengiriman barang menggunakan JNE sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam website shopee tersebut.

1.2 Latar belakang penelitian

Perkembangan teknologi yang telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*. Perubahan tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, produk, promosi, tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Ahmad Farki,2016). Hampir seluruh masyarakat terutama di kota-kota besar tidak asing lagi dengan internet yang merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Terlihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : (Headline.co.id, 2021)

Jumlah tersebut juga dilaporkan berada di urutan pertama sebagai negara dengan pengguna internet yang suka berbelanja lewat *e-commerce* atau berbelanja online pada tahun 2021. Laporan perusahaan marketing *We Are Social* berjudul "Digital 2021", 87% responden di Indonesia mengatakan bahwa mereka membeli sesuatu secara online dalam sebulan terakhir. Posisi Indonesia diikuti oleh Inggris (85,5%), Thailand (83,6%), Malaysia (82,9%), dan Jerman (81,6%).

Meski demikian, laporan itu menyebut bahwa kualitas internet di Indonesia berada di urutan 44 dari 46 negara yang disurvei. Hasil pengetesan Ookla, kualitas

internet Indonesia hanya 17,26 Mbps, kalah dari Nigeria dengan 18,40 Mbps atau Malaysia dengan 25,60 Mbps. Adapun negara dengan kecepatan internet pertama adalah Uni Emirat Arab dengan 177,52 Mbps. Sedangkan rata-rata kecepatan internet di dunia adalah 42,70 Mbps. Terkait dengan *e-commerce*, laporan itu mengatakan bahwa pendapatan rata-rata e-commerce di Indonesia hanya US$219 juta atau Rp3,08 triliun (kurs Rp14.090) pada tahun 2020.

Jumlah itu terbilang tidak sebanding dengan tingkat kesukaan pengguna internet di Indonesia untuk berbelanja di *e-commerce* yang berada di urutan pertama. Belanja online atau *e-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara berupa situs-situs jual beli online atau jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan (yoursay.id, 2021).

Penulis memilih shopee sebagai objek penelitian karena dilihat dari nilai transaksi pembelian dan nilai pendapatan shopee**,** Akumulasi nilai pembelian dari pengguna melalui situs atau aplikasi dalam periode tertentu.Shopee yang tertinggi pada tahun 2020 yaitu dengan nilai total dagangan sebesar US$ 14,2 miliar, dimana shopee menduduki peringkat pertama (Fahmi ahmad burhan,2021). Dilihat juga dari *rating* aplikasi shopee pada appstore dan playstore dimana mendapatkan *rating* yang terbilang cukup tinggi yakni sebesar 4,6 yang terlihat dari data dibawah ini.

Gambar 1.3 *Rating* Aplikasi Shopee

Sumber : (Appstore dan Playstore, 2021)

Menurut Kotler (2016:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kondisi keputusan pembelian Shopee di Indonesia dapat dilihat dari nilai transaksi pendapatan dimana pada tahun 2020 akumulasi nilai pembelian dari konsumen yang menggunakan aplikasi shopee mencapai US$ 14,2 miliar dimana shopee menduduki posisi pertama.

Tabel 1.1 Nilai Transaksi Pendapatan E-Commerce Di Indonesia

No.	E-Commerce	Nilai Transaksi Pendapatan	Tahun
1.	Shopee	US$ 14,2 miliar	2020
2.	Tokopedia	US$ 14 miliar	2020
3.	Lazada	US$ 11 miliar	2020
4.	Bukalapak	US$ 3 miliar	2020

Sumber : (Fahmi Ahmad Burhan, 2021)

Posisi kedua diraih oleh e-commerce Tanah Air, Tokopedia, dengan pangsa pasar 35% dan nilai transaksi sebesar US$ 14 miliar, Posisi pasar terbesar ketiga ditempati Lazada dengan 11% pangsa pasar dan nilai transaksi US$ 4,5 miliar. Dan posisi terakhir ditempati Bukalapak dengan pangsa pasar 7% dan nilai transaksi US$ 3 miliar. Dari kenaikan penjualan dan pembeli aktif pada e-commerce Shopee tersebut, menunjukkan adanya perilaku keputusan pembelian oleh konsumen melalui e- commerce Shopee. Keputusan pembelian merupakan puncak akhir transaksi dari seorang konsumen kepada penjual.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yoga Endhi Pratama, Sudarwati dan Istiqomah (2019) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review* dan kepercayaan. Penelitian ini juga di dukung oleh

adanya *research gap* yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang terlihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 *Research Gap* Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.

	Hasil Penelitian	**Peneliti**
Pengaruh *Online Customer Review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh signifikan antara o*nline customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Yoga Endhi Pratama, Sudarwati dan Istiqomah (2019)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara o*nline customer review* terhadap keputusan pembelian	Fransiska Vania Sudjatmika (2017)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Djan Adawiyyah (2020)

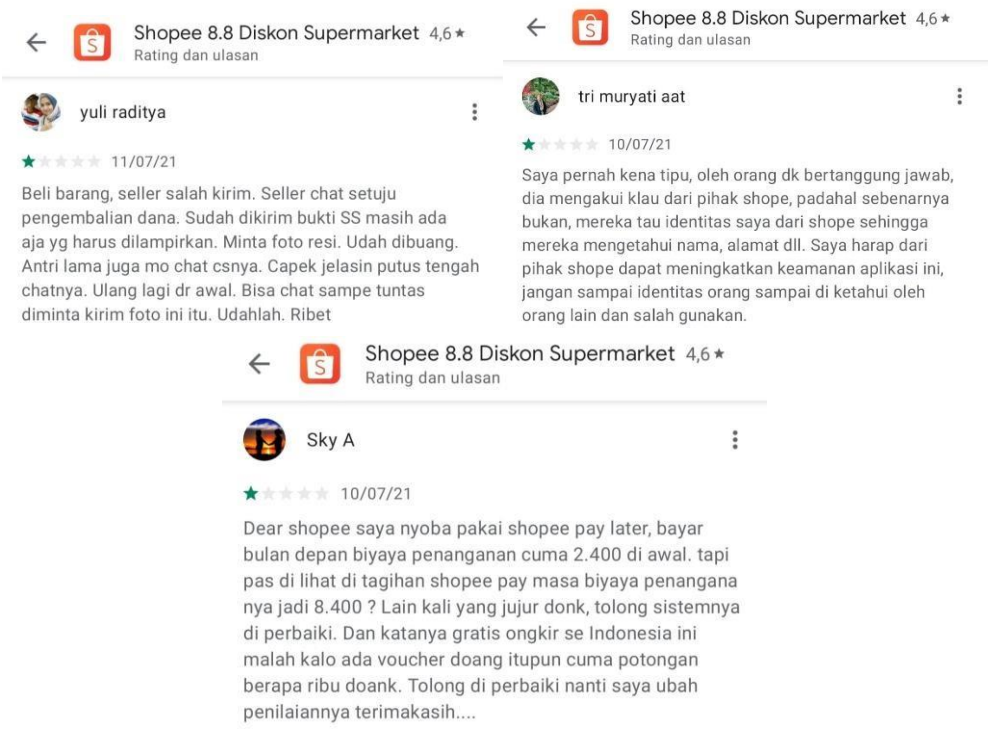
Sumber : (Olahan penulis, 2021)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Yoga Endhi Pratama, Sudarwati dan Istiqomah (2019) mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian menyebutkan bahwa faktor *online costumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjatmika (2017) dimana hasilnya menunjukan bahwa *online costumer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djan Adawiyyah (2020) dimana hasilnya menunjukkan bahwa faktor kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan

adanya *research gap* dari penelitian terdahulu peneliti tertarik meneliti dengan variabel penelitian sebagaimana terlampir dalam judul penelitian diatas.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. *Online customer review* adalah bentuk *feedback* yang berupa ulasan dari konsumen yang biasanya berbentuk teks atau tulisan sebagai komentar yang isinya pendapat atau opini dari pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian suatu barang atau produk (Mulyati dan Gesitera, 2020). *Online customer review* sendiri merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan (Ahmad Farki, 2016). *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang yang menunjukkan bahwa orang dapat melihat jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi minat untuk membeli suatu produk.

Meskipun nilai pembelian atau *gross merchandise value* (GMV) shopee menduduki posisi pertama dan *rating* shopee di appstore dan playstore terbilang cukup tinggi yaitu 4,6, namun nyatanya masih ada beberapa keluhan ataupun kendala yang dialami oleh konsumen shopee dimana dapat terlihat dari *review* beberapa konsumen pada aplikasi shopee dibawah ini.



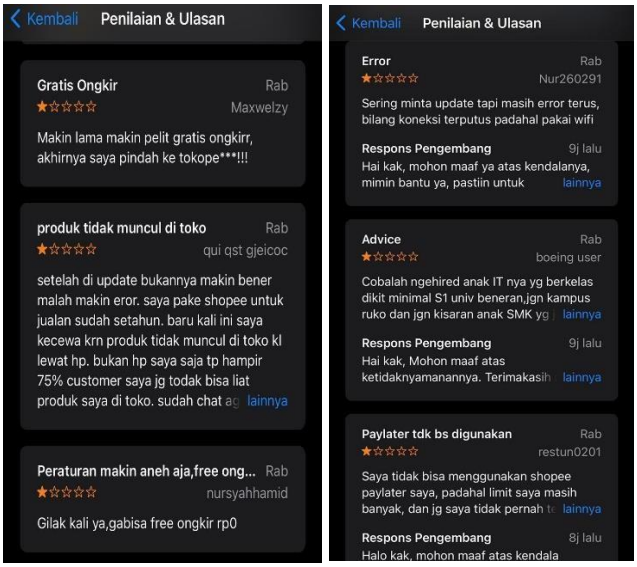
Gambar 1.4 *Review* Konsumen Shopee Pada Playstore

Sumber : (Aplikasi Shopee pada Playstore, 2021)

Reviw pengguna shopee pada playstore :

1. (Almira rosalba) Konsumen mengeluh atas ketidaknyamanan nya sistem, shopeepay nya hilang secara tiba tiba dan kurang cepat respon dari customer servicenya.
2. (Iis istiqomah) Konsumen mengeluh karena packaging dan pengiriman barang terlalu lama.
3. (Yuli raditya) Konsumen mengeluh di karenakan penjual salah mengirimkan barang dari konsumen serta konsumen tidak dapat mengembalikan barang nya kepada penjual kembali.
4. (Tri muryati aat) Konsumen merasa di tipu oleh penjual di shopee dan shopee tidak memberikan kompensasi kepada konsumen yang telah di tipu.

5. (Sky A) Konsumen merasa dirugikan oleh shopee karena biaya penanganan tidak sesuai dengan ketentuan biaya penanganan awal.



Gambar 1.5 *Review* konsumen shopee pada appstore

Sumber : (Aplikasi Shopee pada Appstore, 2021)

Review pengguna shopee pada appstore:

1. Konsumen merasa kurang puas atas diskon yang diberikan oleh shopee yaitu gratis ongkir.
2. Konsumen mengeluh atas ketidak nyaman system setelah konsumen melakukan update tetapi sering mengalami gangguan.
3. Konsumen mengeluh karena tidak dapat menggunakan paylater sedangkan untuk limit paylater masih banyak.

Menurut survei dari *Opinion Research Corporation*, sebanyak 61% responden melihat *online customer review* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu faktor *online customer review* dapat menambah kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Nur Laili Hidayati (2018) yang menyebutkan bahwa *online costumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Selain *online customer review*, faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, membangun kepercayaan bisa sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan aturan yang lebih ketat pada bisnis online mereka mitra dari pada mitra lainnya.

Masalah kepercayaan yang dialami oleh shopee dalam hal ini yaitu adanya laporan mengenai penipuan shopee *easy shopping*, dimana terjadi dengan cara mengirimkan dokumen berupa surat melalui pos yang di antarkan ke alamat rumah, menyebutkan bekerja sama dengan PT. Pos Indonesia. Isi amplopnya adalah brosur pemberitahuan sebagai pemenang hadiah undian uang tunai sebesar 1 Milliar dengan syarat terlebih dahulu melakukan belanja produk di *easy shopping* dengan nomor rekening yang tercantum atas nama PT. Karisma Bahana Gemilang (reskrimum.metro.polri.go.id, 2021). Berikut contoh dokumen yang dikirimkan shopee terkait penipuan *easy shopping*, terlihat dari gambar dibawah ini.

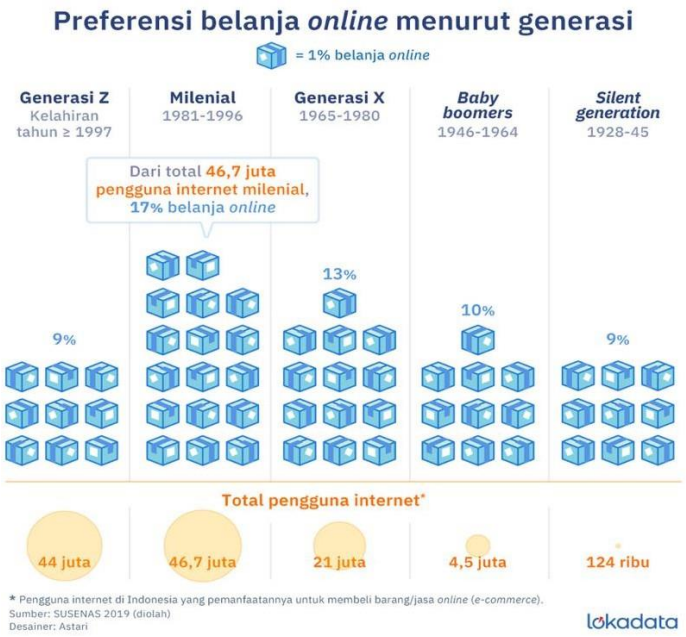
Gambar 1.6 Dokumen Penipuan Shopee *Easy Shopping*

Sumber : (kaskus.co.id, 2021)

Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun, dimana sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farki, Imam dan Berto (2016) disebutkan bahwa *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Masalah diatas merupakan sebagian kecil yang terindentifikasi / terlihat. Tidak menutup kemungkinan ada variabel lainnya yang bermasalah, sehingga akan adanya peluang konsumen dapat berpindah ke e-commerce pesaing lainnya seperti tokopedia,lazada,bukalapak dan sebagainya.

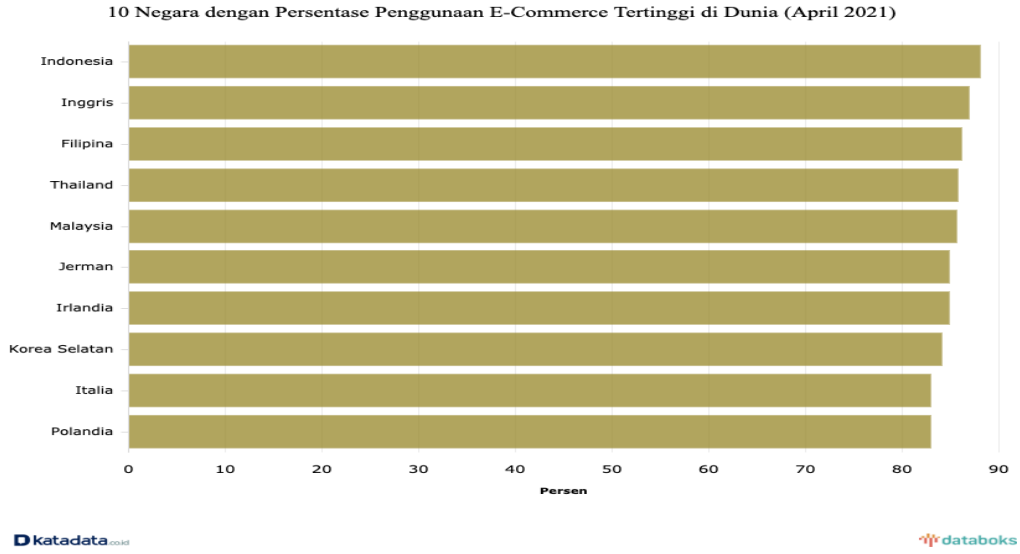
Menurut data Susenas tahun 2019 yang telah diolah, dikatakan bahwa sebanyak 47 juta dari 116 juta pengguna internet yang suka berbelanja *online* adalah generasi milenial (lahir pada tahun 1981-1996) yang dapat dilihat dari data preferensi belanja *online* dibawah ini.



Gambar 1.7 Preferensi Belanja *Online* Menurut Generasi

Sumber : (lokadata.id, 2020)

Generasi millenial (*millenial generation)* atau generasi Y, yang akrab disebut *generation me* atau *echo boomers*, secara harfiah memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini. Para pakar menggolongkannya berdasarkan tahun awal dan akhir. Penggolongan generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada tahun 1980, 1990, atau pada awal tahun 2000 dan seterusnya. Data preferensi diatas mencatat dari 47 juta pengguna internet, sebanyak 17% atau sekitar 7,8 juta diantaranya suka berbelanja *online* dengan alasan membeli kebutuhan barang atau jasa. Alasan pemilihan Indonesia sebagai lokasi penelitian karena pada per April tahun 2021, Indonesia merupakan negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia.



Gambar 1.8 Pengguna *E-Commerce* Tertinggi di Dunia

Sumber : (databoks.katadata.co.id, 2021)

Untuk membuktikan fenomena penelitian ini semakin kuat, dalam penelitian ini juga, penulis melakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner ke 30 responden , berikut hasil pra kuesioner yang telah dilakukan penulis :

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey dari Variabel *Online Customer Review*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Adanya *online customer review* membantu saya ketika belanja di shopee	10	11	0	9	0	112	150	75%
2	Merasa terbantu ketika membaca *online customer review* dari suatu produk	6	11	9	3	1	108	150	72%
3	*online customer review* memiliki pengaruh dalam menemukan informasi yang dibutuhkan	3	8	6	10	3	88	150	59%

Sumber: (Hasil pengolahan data, 2021)

Dari hasil pra survey pada variabel *Online Customer Review*, nilai tertinggi ada pada pernyataan "adanya *online customer review* membantu saya ketika belanja di shopee" dengan nilai 75% , dan kemungkinan masih adanya 25% *online customer review* yang belum bisa membantu ketika berbelanja di shopee, hal ini dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* pada shopee, dapat membantu konsumen ketika berbelanja di shopee. Kemudian nilai terendah ada pada item pernyataan "*Online customer review* memiliki pengaruh dalam menemukan informasi yang dibutuhkan" dengan nilai 59%, dan kemungkinan masih adanya 41% *online customer review* tidak memiliki pengaruh dalam menemukan informasi yang di butuhkan, sehingga dapat diartikan bahwa masih cukup besar konsumen shopee tidak merasa terbantu dalam pencarian informasi ketika berbelanja.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey dari Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Pihak shopee mendengarkan keluhan konsumen	7	10	2	8	3	84	150	56%
2	Shopee memiliki ekspedisi pengiriman yang tepat waktu	5	13	4	7	1	104	150	69%
3	Shopee memiliki reputasi yang baik dimata konsumen	8	8	10	4	0	110	150	73%

Sumber: (Hasil pengolahan data, 2021)

Dari hasil pra-survey pada variabel kepercayaan, nilai tertinggi ada pada pernyataan "Shopee memiliki reputasi yang baik dimata konsumen" dengan nilai 73%, dan kemungkinan masih adanya 27 % shoppe memiliki reputasi yang kurang baik di mata konsumen , hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen menilai shopee memiliki reputasi yang baik. kemudian nilai terendah ada pada item pernyataan "Pihak shopee mendengarkan keluhan konsumen" dengan nilai 56% dan kemungkinan masih adanya 44% pihak shopee yang tidak mendengarkan keluhan konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa pihak shopee cukup baik dalam menerima keluhan-keluhan dari konsumen.

Tabel 1.5 Hasil Pra-Survey dari Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Shopee memiliki ciri khas	11	14	5	0	0	126	150	84%
2	Menonjolkan ciri khas untuk identitas brand	10	12	4	4	0	118	150	78%
3	Shopee memiliki reputasi yang baik dimata konsumen	6	12	3	6	3	102	150	68%
4	Mengutamakan prioritas kepada konsumen	9	15	4	2	0	121	150	81%
5	Menyediakan produk kebutuhan konsumen	8	8	10	4	0	110	150	73%
6	Menyediakan produk yang dimana konsumen mampu untuk membayar	15	8	2	1	0	115	150	77%

Sumber: (Hasil pengolahan data, 2021)

Dari hasil pra kuesioner pada dimensi keputusan pembelian, nilai tertinggi ada pada pernyataan “Shopee memiliki ciri khas” dengan nilai 84% dan kemungkinan masih adanya 16% shopee tidak memiliki ciri khas, hal ini dapat disimpulkan bahwa shopee dikenal memiliki ciri khas dimata konsumen, ciri khas shopee bisa dilihat dari logo, tag line maupun iklan di sosial media. Kemudian nilai terendah ada pada item pernyataan “Shopee memiliki reputasi yang baik dimata konsumen” dengan nilai 68% dan kemungkinan masih adanya 32 % shopee memiliki reputasi yang kurang baik di

mata konsumen , sehingga dapat diartikan bahwa shopee perlu memperbaiki reputasinya untuk mempertahankan konsumen.

Berdasarkan fenomena dan hasil pengamatan yang telah dijelaskan diatas, peneliti merasa bahwa *online customer review* dan kepercayaan menjadi salah satu faktor yang perlu diteliti dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Maka dari itu berdasarkan latar belakang masalah diatas, judul penelitian yang akan diambil adalah "Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Generasi Millenial di Indonesia".

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *online customer review* shopee pada generasi millenial di Indonesia ?
2. Bagaimana kepercayaan shopee pada generasi millenial di Indonesia?
3. Bagaimana keputusan pembelian shopee pada generasi millenial di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian shopee pada generasi millenial di Indonesia secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian shopee pada generasi millenial di Indonesia secara simultan?
6. Seberapa besar pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian shopee pada generasi millenial di Indonesia ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. *Online customer review* shopee pada generasi millenial di Indonesia.
2. Kepercayaan shopee pada generasi millenial di Indonesia.
3. Keputusan pembelian shopee pada generasi millenial di Indonesia.
4. Pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian shopee pada generasi millenial di Indonesia secara parsial.

5. Pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian shopee pada generasi millenial di Indonesia secara simultan.
6. Berapa besar pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian shopee pada generasi millenial di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan serta melengkapi khazanah keilmuan mengenai bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada generasi millenial.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan terutama mengenai *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian suatu produk agar lebih baik lagi di masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan minat beli pada generasi millennial.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memberikan gambaran serta arahan yang jelas. Dimana hal ini bertujuan sebagai informasi mengenai materi dan hal yang akan dibahas pada setiap babnya, adapun sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Isi pada bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variable penelitian yang dijadikan sebgai dasar dalam penyusunan kerangkan pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini sebagai hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan uraian secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Selanjutnya pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan hasil analisis data serta saran sebagai masukan yang diberikan oleh peneliti berkaitan dengan hasil penelitian.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 7 bulan, dimulai dari bulan Mei – Desember 2021.