

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. Profil Perusahaan Shopee

Shopee adalah anak perusahaan SEA Group yang berasal dari Singapura dan bergerak dibidang perdagangan elektronik berbasis website dan aplikasi secara *online*. Shopee didirikan di Singapura pertama kali pada tahun 2009 oleh Forest Li dengan nama Garena, kemudian diresmikan secara serentak di 7 negara yang diantaranya adalah Indonesia, Taiwan, Vietnam, Filipina, Malaysia dan Singapura pada tahun 2015. Pada bulan akhir bulan Mei tahun 2015, Shopee diresmikan di Indonesia dan pertama kali beroperasi pada bulan akhir Juni tahun 2015 dengan nama PT. Shopee International Indonesia yang memiliki kantor pusat di Letjen S. Parman Kav. 77 Slipi, Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Palmerah, Jakarta Barat, 11410.



**Gambar 1.1 Logo Shopee**

*(Sumber: Shopee, diakses pada tanggal 26 Oktober 2021, 17:46 Wib)*

Shopee pertama kali diperkenalkan sebagai aplikasi *device marketplace* pertama bagi jenis bisnis konsumen-ke-konsumen (C2C). Shopee mengusung konsep sosial

dengan menghadirkan fitur pesan instan bagi para penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya dan bertujuan agar para penggunanya tidak hanya berfokus pada transaksi jual beli. Shopee juga memberikan keamanan dan kemudahan dalam pembayaran bagi penjual maupun pembeli, menawarkan berbagai produk, dan pengiriman yang terintegrasi (Jeko, 2015). Kategori produk yang ditawarkan oleh Shopee setidaknya berjumlah 26 kategori. Pengelompokannya sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Kategori Produk Shopee**

No.	Kategori Produk	No.	Kategori Produk
1.	Pakaian Pria	14.	Pakaian Wanita
2.	Handphone & Aksesoris	15.	Fashion Muslim Elektronik
3.	Kecantikan	16.	Aksesoris Fashion seperti kacamata
4.	Komputer & Aksesoris	17.	Kesehatan
5.	Perlengkapan Rumah	18.	Hobi & Koleksi
6.	Tangga	19.	Fotografi
7.	Fashion Bayi & Anak	20.	Makanan & Minuman
8.	Ibu & Bayi	21.	Olahraga & Outdoor
9.	Sepatu Pria	22.	Otomotif
10.	Sepatu Wanita	23.	Voucher
11.	Tas Pria	24.	Buku & Alat Tulis
12.	Tas Wanita	25.	Serba Serbi
13.	Jam Tangan	26.	Souvenir & Pesta

(Sumber: <https://www.nesabamedia.com>,

Diakses pada tanggal 18 Oktober 2021, 10:34 WIB)

### 1.1.2. Visi dan Misi Shopee

#### a. Visi Perusahaan

Menjadi *Mobile Marketplace C2C* (konsumen-ke-konsumen) Nomor 1 di Asia Tenggara

#### b. Misi Perusahaan

Meningkatkan jiwa kewirausahaan di Indonesia

## 1.2. Latar Belakang

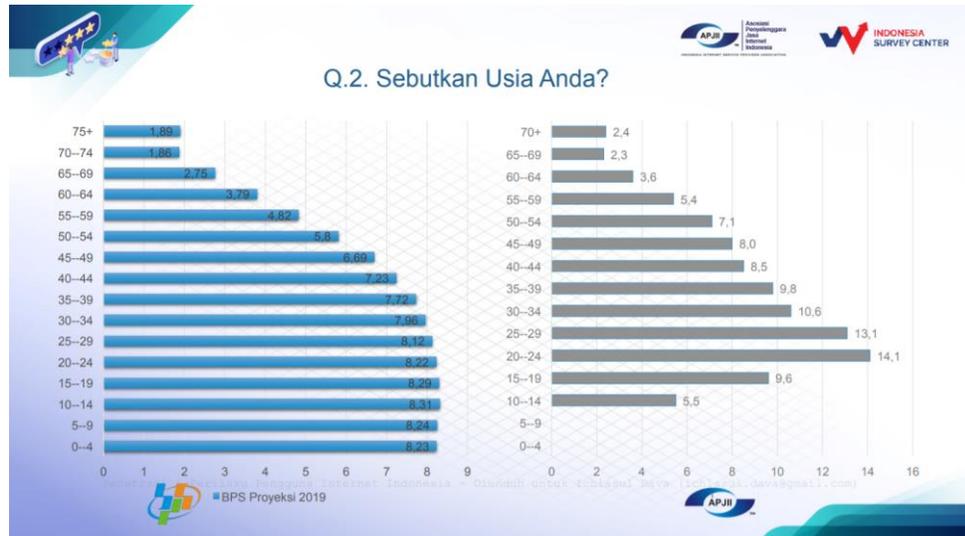
Di era digitalisasi seperti saat ini, komoditas utama bagi masyarakat yang mencakup teknologi, informasi dan komunikasi dibantu oleh kecanggihan teknologi untuk melakukan segala aktivitas, terutama aktivitas yang berbasis *online*. Digitalisasi menjadikan internet sebagai wadah yang berpengaruh pada aspek kehidupan seperti pendidikan, transportasi, sosial, lingkungan, ekonomi, bisnis, kesehatan, dan yang lainnya. Menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia) tentang jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020, sebanyak 196,71 juta masyarakat pengguna internet di Indonesia dari total penduduk 266,91 juta dengan persentase sebesar 73,7%. Hal ini mengalami peningkatan dari tahun 2018 dengan pengguna internet sebanyak 171,17 juta dengan persentase sebesar 64,8%.



## Gambar 1.2 Survei APJII: Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: <https://apjii.or.id/survei2019>, Diakses pada tanggal 18 Oktober, 10:56 WIB)

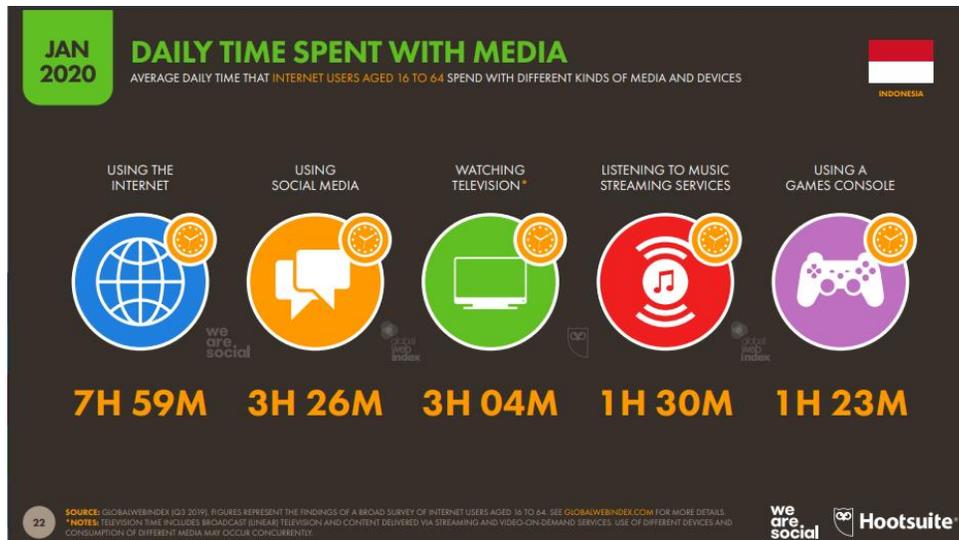
Berdasarkan gambar 1.2 tentang hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia, rentang usia penetrasi jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 tersebar di usia 10 – 70+ tahun dan di dominasi oleh kelompok yang berusia 20-24 tahun dengan persentase sebesar 14.1%.



## Gambar 1.3 Survei APJII: Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Usia

(Sumber: <https://apjii.or.id/survei2019>, Diakses pada tanggal 18 Oktober, 10:56 WIB)

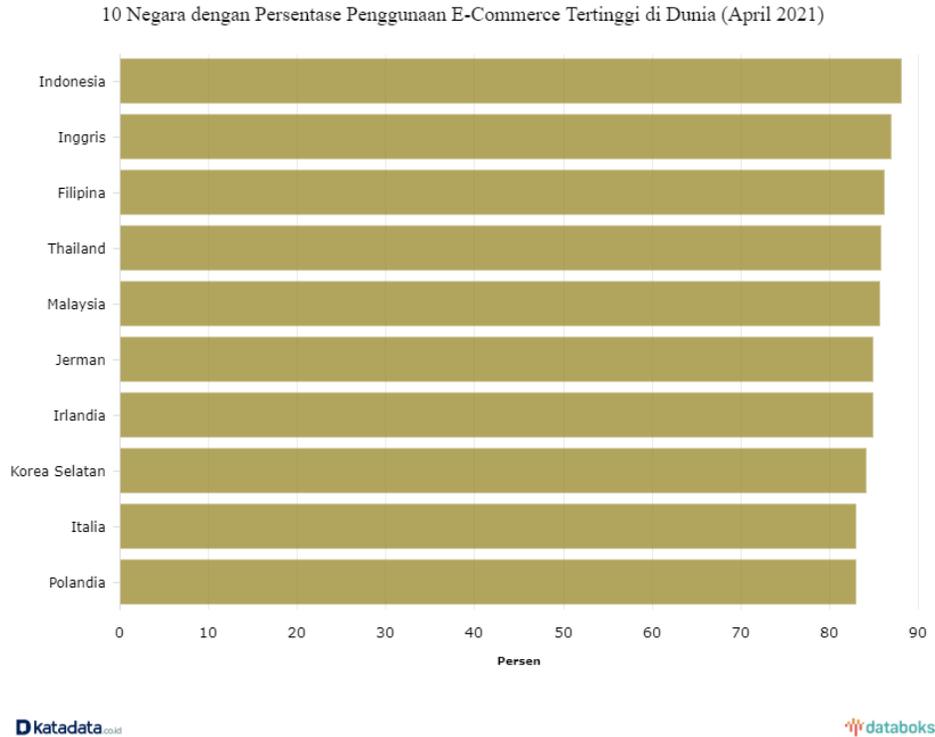
Berdasarkan data hasil survei pada gambar 1.3, kelompok pengguna internet dibawah 49 tahun mendominasi dalam angka penetrasi di Indonesia. Hal tersebut sangat berdampak pada penyampaian pesan dalam berbagai aspek yang pada era digitalisasi ini, dikemas secara unik agar dapat menarik perhatian khalayak. Pada era ini, setiap pengguna internet memiliki kemudahan dalam berbagai hal, terutama melakukan komunikasi kepada yang pengguna internet lainnya, yang diperlukan adalah akun media sosial atau *platform* berbagi pesan. Budaya digital seperti saat ini juga berdampak pada kebiasaan baru di masyarakat.



**Gambar 1.4 Rata-rata Waktu Penggunaan Media di Indonesia**

(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>,  
Diakses pada tanggal 26 Oktober 2021, 17:05 WIB)

Berdasarkan gambar 1.4, Menurut survei dari Hootsuite dan We Are Social, masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 7 jam, 59 menit dalam sehari untuk menggunakan internet dengan berbagai perangkat (Andi, 2020). Kebiasaan baru ini memberikan dampak dan pengaruh yang sangat besar dalam berbagai hal, selain daripada penyampaian pesan, segi ekonomi dan bisnis juga terpengaruhi oleh kebiasaan baru pada budaya digital. Contohnya adalah perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat dari tahun 2016, kemudahan melakukan transaksi jual beli secara *online* ini mewakili konsep dari era digital yaitu efektif dan efisien.

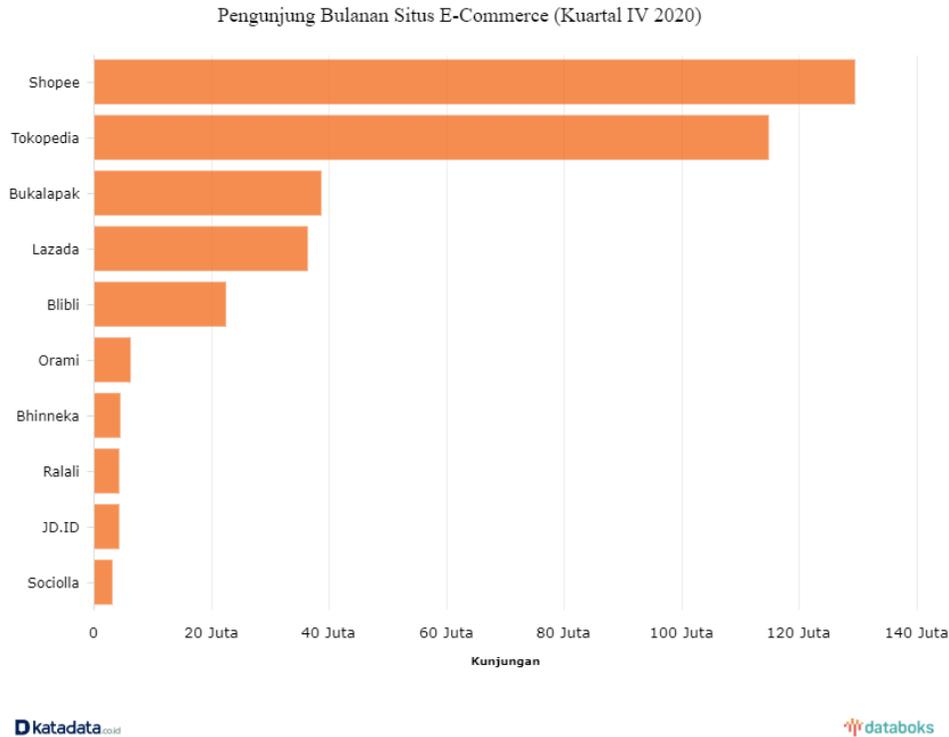


**Gambar 1.5 Hasil Survei Negara Dengan Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi Di Dunia**

(Sumber: *We Are Social*, Diakses pada tanggal 26 Oktober 2021, 16:54 WIB)

Berdasarkan gambar 1.5, Dilansir dari website [databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id) yang merupakan lembaga asal Inggris yang berfokus pada riset dan survei, merilis rentang survei pertumbuhan penggunaan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia menempati peringkat pertama dengan persentase pertumbuhan sebesar 88,1% di tahun 2021.

Strategi yang digunakan oleh para pengguna *e-commerce* mempengaruhi hal tersebut. Menurut iPrice Group pada gambar 1.6, yang merupakan penggerak layanan *metasearch engine* di wilayah Asia Tenggara, Shopee berada di urutan pertama dalam pengunjung bulanan situs *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2020 dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 129,3 juta (Dimas, 2021).



**Gambar 1.6 Data Kunjungan dan Ranking Aplikasi pada Tahun 2020**

(Sumber: iPrice Group, Diakses pada tanggal 26 Oktober 2021, 17:11 WIB)

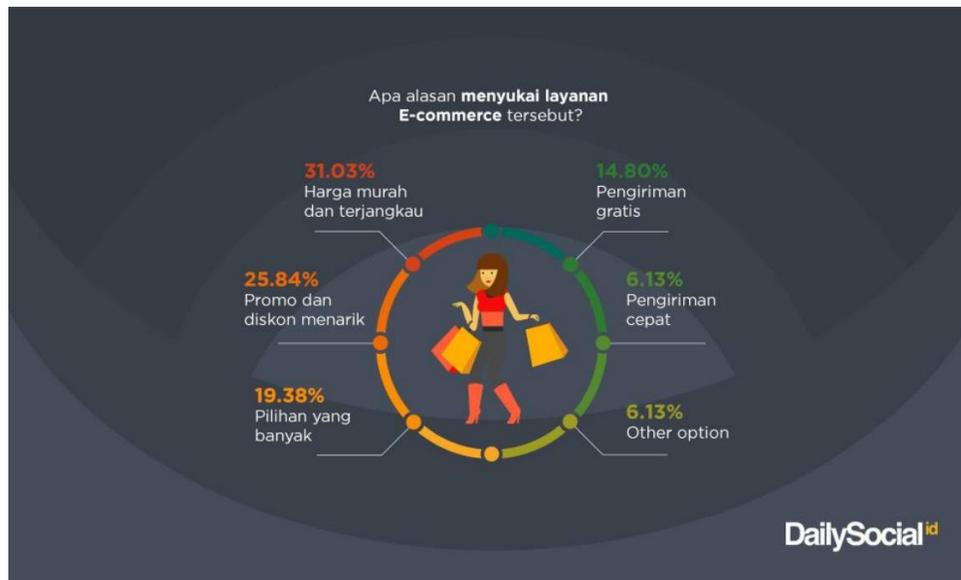
Untuk mendukung data dari iPrice pada gambar 1.6, Similarweb yang merupakan perusahaan pengukuran audiens digital, merilis hasil survei *e-commerce* yang paling sering digunakan pada kuartal 1 tahun 2021. Berdasarkan gambar 1.7, Tokopedia berada di urutan pertama sebagai *platform* dengan jumlah kunjungan terbanyak yang diakses di internet yaitu berjumlah sebanyak 132 juta pengunjung bulanan. Kemudian disusul Shopee berada di urutan kedua dengan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 118, 6 juta. Lalu Bukalapak, Lazada dan Bilibli yang menempati peringkat 5 besar perusahaan *e-commerce* yang paling sering digunakan pada tahun 2021. Kedua hasil survei yang dilakukan pada tahun 2020 oleh iPrice dan tahun 2021 oleh Similarweb, memberikan kesimpulan bahwa Shopee adalah salah satu dari beberapa *e-commerce* lainnya yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini tentu berkaitan dengan strategi Shopee dalam menarik perhatian audiens agar menjadi perusahaan *e-commerce* nomor 1 di Asia Tenggara sesuai dengan visi yang digunakan.

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19,41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

**Gambar 1.7 Data E-Commerce yang Paling Sering Digunakan pada Tahun 2021**

*(Sumber: similarweb.com, Diakses pada tanggal 26 Oktober 2021, 17:25 WIB)*

Strategi yang dilancarkan oleh perusahaan *e-commerce* dilakukan secara unik dan masif. Strategi ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diingat oleh para konsumen. Menurut data dari *dailysocial* pada gambar 1.8 tentang alasan responden menyukai *e-commerce* pilihannya, faktor harga murah dan terjangkau menjadi prioritas utama para konsumen dalam memilih *e-commerce* yang mereka gunakan dengan persentase sebesar 31,03%. Hal ini dimanfaatkan Shopee dengan memberikan promosi yang bertujuan untuk memberikan harga murah dan terjangkau dengan salah satunya adalah promosi gratis ongkos kirim yang sudah Shopee aplikasikan pada tahun 2016.



**Gambar 1.8 Data Alasan Responden Menyukai Layananan *E-commerce* Pilihannya**

(Sumber: *dailysocial.id*, Diakses pada tanggal 26 Oktober 2021, 17:40 WIB)

Perjuangan Shopee dalam menyusun strategi untuk meraih pasar di Indonesia dibuktikan dengan ide promosi iklan yang populer, yaitu promo gratis ongkos kirim (ongkir) yang dilakukan sejak tahun 2016. Hal tersebut menarik perhatian konsumen untuk menggunakan Shopee karena promo gratis ongkos kirim yang diberikan dan terus berlanjut hingga tahun 2019 ini (Pratama, 2019).

Dalam menyampaikan pesan promo gratis ongkos kirim, Shopee memilih menggunakan dalam bentuk iklan di media konvensional maupun media digital. Untuk media konvensional, Shopee menggunakan televisi sebagai bentuk pengaplikasian iklan nya. Sedangkan untuk media digital, Shopee menggunakan berbagai platform di media sosial. Dengan berkembangnya pemasaran di era digitalisasi saat ini, konten pemasaran yang diunggah pada *platform* media sosial memiliki keunikan tersendiri. Hal ini dimanfaatkan oleh Shopee dalam membuat konten pemasaran dalam bentuk iklan yang menggunakan *brand ambassador* ternama (Tantia & Putri, 2019).

Dalam strategi iklan yang digunakan, Shopee lebih memilih *brand ambassador* daripada *endorser*. *Brand ambassador* adalah mediator antara manajemen merek yang memiliki pengaruh dari persepsi pelanggan (Bertari, 2019). *Brand ambassador* pada umumnya di kontrak oleh perusahaan dengan jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk

citra sebuah merek pada persepsi konsumen. Menurut Bulan, (2019) *endorser* adalah bintang iklan yang mempengaruhi daya tarik untuk mewakili produk yang diiklankan. *Endorser* mencakupi hal yang lebih sederhana dibandingkan *brand ambassador* dikarenakan *endorser* tidak mengikat dan tidak memiliki jangka waktu tertentu serta publikasi yang dilakukan hanya berupa *post* di media sosial seperti Instagram (*insta story*).

Shopee menghadirkan beberapa *brand ambassador* dalam beberapa iklannya, dengan konsep iklan yang menarik dan unik serta *gimmick* ciri khas dari Shopee, yaitu “Goyang Shopee”. Berikut adalah para *brand ambassador* Shopee dari tahun 2018 hingga 2021:

**Tabel 1.2**  
**Brand Ambassador Shopee**

No	<i>Brand Ambassador</i>	Dipublikasikan	<i>Screenshot Iklan</i>
1.	Prilly Latuconsina	Februari 2018	
2.	Via Vallen	Agustus 2018	

3.	Blackpink	November 2018	
4.	Slank	Maret 2019	 <p>Cari ini cari itu.</p>
5.	Didi Kempot	Juni 2019	

6.	Cristiano Ronaldo	Agustus 2019	
7.	Stray Kids	November 2020	
8	Jackie Chan	Agustus 2021	

(Sumber: Youtube.com, Diakse pada tanggal 26 Oktober 2021, 17:49 WIB)

Berdasarkan tabel 1.2, Jackie Chan diperkenalkan oleh Shopee sebagai *brand ambasadornya* pada *event* bulanan Shopee di 9.9 Super Shopping Day bulan Agustus 2021. Jackie Chan pada iklan tersebut mengenakan pakaian warna oranye yang merupakan warna identitas dari Shopee dan menampilkan “Goyang Shopee” yang bernuansa gerakan-gerakan bela diri kung fu, di akhir iklan, Jackie Chan juga mengajak para pengguna untuk belanja di

Shopee (Suteja, 2021). Dalam iklan tersebut, Jackie Chan sedang berhadapan dengan dua orang dan menampilkan gaya bela diri miliknya, kemudian *smartphone* milik Jackie Chan mengeluarkan notifikasi khas Shopee yang membuat semua pemain dalam iklan tersebut berganti kostum menjadi pakaian serba oranye, lalu Jackie Chan dan beberapa pemain lainnya menampilkan “Goyang Shopee” yang menghadirkan gerakan-gerakan kung fu, pada akhir iklan, aktor mega bintang tersebut mengatakan “Beli semua di Shopee, Gratis Ongkir” yang merupakan inti pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut.

Jackie Chan adalah seorang aktor mega bintang bela diri dan komedi yang memiliki ciri khas aksi pertarungan akrobatiknya dan disajikan dengan komedi. Jackie Chan telah mendalami peran sejak tahun 1970 serta penerima penghargaan Hong Kong Avenue of Stars dan Hollywood Walk of Fame. Jackie Chan memulai karier perfilmanya sebagai peran pengganti dalam film-film Bruce Lee. Awal puncak ketenaran pria kelahiran Hong Kong, 7 April 1954 ini adalah film *Drunken Master* yang dirilis pada tahun 1978. Hingga sampai saat ini Chan sudah memainkan beberapa film Hollywood seperti *Police Story*, *Rush Hour*, *Karate Kid*, dan yang lainnya. Pada Tahun 2015, Chan Dianugerahi gelar “Datuk” oleh Malaysia karena ia membantu memajukan wisata khususnya di Kuala Lumpur dengan mengambil gambar film-film nya (Khairy, 2015).

Kehadiran Jackie Chan sebagai *brand ambassador* Shopee menjadi perbincangan hangat di media sosial, dikutip dari jurnal internasional yang berjudul “Shopee packs a punch with Jackie Chan as face of 9.9 shopping festival” Jackie Chan tampil di Shopee pada tanggal 9 September 2021 untuk wawancara eksklusif tentang iklan *e-commerce* pertamanya. Berdasarkan jurnal artikel yang dimuat oleh Marketing-Interactive’s, Kepala pemasaran Shopee Singapura, Chua Cheng Xun (2021) mengatakan bahwa Jackie Chan adalah salah satu penghibur paling terkenal di dunia dengan penikmat dari segala usia. Menurut Chua, tujuan dari Shopee melibatkan Chan sebagai mitra mereka adalah membuat akhir tahun lebih menyenangkan bagi semua orang.



**Gambar 1.9 Jackie Chan Sebagai Brand Ambassador Shopee 2021**

(Sumber: *marketing-interactive.com*, Diakses pada tanggal 27 Oktober 2021, 10:49 WIB)

Berdasarkan pengertiannya, menurut Luh, Natasya & Hotlan (2020) pada jurnal internasional yang berjudul “The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia” *brand ambassador* (duta merek) adalah seseorang yang mempunyai kredibilitas dan kepopuleran untuk mendukung sebuah brand dan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. *Brand ambassador* merupakan suatu alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai komunikator kepada publik untuk meningkatkan penjualan. Singkatnya menurut Karim (2019), *brand ambassador* adalah juru bicara suatu merek yang bertujuan agar merek tersebut melekat di masyarakat.

Strategi yang dilakukan oleh Shopee untuk menjangkau para konsumennya berupa kemunculan iklan yang bersifat persuasif. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi produk maupun perusahaan melalui sebuah media yang bertujuan untuk menarik perhatian dan rasa penasaran bagi para konsumen (Risman, 2020). Didukung oleh pernyataan Getar & Agus (2020) pada jurnal yang berjudul “Kajian Metonimia Pada Teks Iklan Fanta” mendefinisikan bahwa iklan adalah bentuk informasi promosi yang disampaikan melalui media berupa barang, jasa, hasil produksi, dan ide kepada konsumen atau masyarakat. Salah satu tujuan dari iklan yang disampaikan adalah menguatkan *brand image* (citra perusahaan). Ardiana & Poppy (2020) mendefinisikan citra perusahaan merupakan gabungan dari aspek emosional

dan fungsional yang memiliki kaitan dengan pengalaman konsumen terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Nguyen dan Blanc (Herdioko & Widya, 2019) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan hasil perbandingan oleh konsumen terhadap produk, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Dengan demikian proses perbandingan ini bersifat penilaian subjektif.

Penelitian ini mengacu pada jurnal terdahulu yang meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Dari variabel bebas yaitu iklan, peneliti mengacu pada penelitian milik Wafiy (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Lucas Wayv Terhadap *Brand Image* Neocoffee”. Dalam penelitian tersebut, variabel independen nya adalah *brand ambassador* dengan *brand image* menjadi variabel dependennya. Penelitian tersebut memiliki kesimpulan atau hasil akhir yaitu terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil koefisien variabel independen yaitu *brand ambassador* memiliki pengaruh dengan persentase 71,7%, lalu 28,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti pada penelitian tersebut.

Untuk membandingkan pernyataan tersebut, peneliti mengacu pada jurnal milik Raswen (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswa di UIN Suska Riau”. Penelitian tersebut menyimpulkan pengaruh yang ditimbulkan *brand ambassador* terhadap citra perusahaan memiliki persentase sebesar 17%, oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan pengaruh yang dihasilkan oleh *brand ambassador* terhadap citra perusahaan memberikan dampak yang kecil. Melihat perbedaan kedua penelitian ini, tentu menjadi sebuah pertimbangan dimana Shopee memanfaatkan artis K-Pop, Blackpink sebagai *brand ambassador* pada tahun 2018 sedangkan pada tahun 2021 Shopee memanfaatkan bintang film Jackie Chan sebagai *brand ambassador* mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* Jackie Chan Terhadap *Brand Image* Shopee**” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan populasinya adalah seluruh pengguna Shopee di Indonesia.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti jelaskan, identifikasi masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand ambassador* Jackie Chan terhadap *brand image* Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Jackie Chan terhadap *brand image* Shopee?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah peneliti jabarkan, tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand ambassador* Jackie Chan terhadap *brand image* Shopee.
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Jackie Chan terhadap *brand image* Shopee.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk berkontribusi dalam perkembangan Ilmu Komunikasi, terutama dalam bidang ilmu kajian periklanan. Secara teori, hasil penelitian ini berguna untuk rujukan informasi yang bisa dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

#### **1.5.2. Aspek Praktis**

##### **1. Bagi Peneliti**

Memberikan dampak positif bagi peneliti dalam memahami penelitian karya ilmiah. Seperti menganalisa realita di lapangan dan menyelesaikannya dengan teori-teori yang sudah dipelajari serta pengimplementasiannya dalam kehidupan.

##### **2. Bagi Akademisi**

Memberikan hasil berupa informasi dan rujukan yang dapat dimanfaatkan bagi peneliti lainnya di bidang Ilmu Komunikasi

## 1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 4 bulan terhitung sejak Oktober 2021 hingga Januari 2022. Berikut adalah tabel waktu dan periode penelitian:

**Tabel 1.3**  
**Waktu dan Periode Penelitian**

No.	Kegiatan	Periode Waktu			
		OKT	NOV	DES	JAN
1.	Pengajuan Tema & Judul Penelitian	■			
2.	Penulisan BAB I	■			
3.	Penulisan BAB II		■		
4.	Penulisan BAB III & Pra Penelitian		■		
5.	Pengumpulan <i>Desk Evaluation</i>			■	
6.	Revisi <i>Desk Evaluation</i>			■	
7.	Penulisan BAB IV & V				■
8.	Pengumpulan Skripsi				■

(Sumber: Olahan Data Penulis, 2021)

## **1.7. Sistematika Penulisan**

Peneliti mengkategorikan sistematika penulisan penelitian ini pada lima bab dengan urutan penulisannya yaitu sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I Peneliti akan menjelaskan garis besar penelitian berupa gambaran umum, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan pada penelitian ini.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab II pada penelitian ini berisi mengenai kajian pustaka, landasan teori, literatur pendukung, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu serta hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III memuat mengenai macam jenis penelitian, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV mendeskripsikan pengujian data serta hipotesis penelitian menggunakan data yang sudah dikumpulkan. Dalam bab ini juga memuat mengenai pemaparan hasil penelitian secara detail dan pembahasan mengenai pengolahan data.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V memberikan penjabaran tentang kesimpulan penelitian dengan saran-saran yang berkaitan dengan penelitia