

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Shopee

Shopee adalah salah satu jenis *platform* perdagangan berbasis elektronik yang sangat populer di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh salah seorang pengusaha berkebangsaan Singapura bernama Forrest Li Xiaodong yang sekaligus merupakan CEO dari SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena). Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 yang kemudian memperluas jangkauannya di negara-negara Asia Tenggara termasuk salah satunya Indonesia. Indonesia menjadi target pasar sebagai pengguna aplikasi Shopee, karena memiliki jumlah penduduk yang sangat besar sehingga sangat potensial untuk kemudian aplikasi Shopee digunakan sebagai bentuk “budaya baru” dalam proses kemudahan transaksi jual-beli secara digital (Pratama Widodo, 2022:13).

Shopee memiliki visi dan misi dalam membangun akses perdagangan berbasis elektronik sebagai upaya meningkatkan produktivitas ekonomi di kalangan masyarakat. Shopee memiliki visi menjadi *platform* jual-beli nomor 1 di Asia Tenggara dan mencapai misi menjadi *platform* jual-beli terpercaya dengan kekuatan teknologi transformatif yang mampu menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam satu komunitas yaitu aplikasi Shopee. Untuk mewujudkan visi dan misi tersebut, Shopee berusaha memberikan pelayanan yang terbaik seperti membuka akses layanan konsumen selama 24 jam, memberikan promosi gratis ongkir, memasarkan produk baru berbentuk iklan, memberikan *reward* penjualan, jaminan 100% uang kembali apabila produk yang diterima tidak sesuai, dan lain sebagainya (Kangean, 2020:283).

Pada aplikasi Shopee kaya akan fitur yang membantu kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mulai dari: (1) kebutuhan *fashion* yang dapat diakses melalui Shopee Mall; (2) kebutuhan makanan (masakan jadi) bisa diakses melalui Shopee Food; (3) pembayaran tagihan listrik, air, internet, pajak, angsuran

kredit, *e-money*, pulsa, asuransi, tiket kendaraan, diakses melalui fitur Tagihan; (4) solusi finansial yaitu dengan cara memberikan kredit uang tunai dengan batas waktu pembayaran mulai dari jangka waktu 1 bulan hingga 12 bulan dapat diakses melalui SPinjam; (5) skema pembayaran produk yang dibeli secara kredit melalui ShopeePay; (6) mengetahui informasi terbaru mengenai potongan harga (diskon) terdapat pada fitur *flash sale*; dan (7) melakukan aktivitas jual-beli secara *real-time* melalui fitur Shopee *Live Streaming*.



Sumber: shopee.co.id (2023)

Berdasarkan hasil pantauan pada layanan distribusi digital yang dioperasikan dan dikembangkan oleh Google (*Playstore*) sebagai toko aplikasi resmi untuk sistem operasi Android, tercatat lebih dari 100 juta pengguna Android telah mengunduh dan menggunakan aplikasi Shopee. Selain itu, untuk lebih meningkatkan jangkauan pengguna dan performa aplikasi, Shopee juga memiliki akun media sosial Instagram dan TikTok. Pada akun media sosial Instagram dengan nama akun resmi Shopee Indonesia (*shopee_id*) memiliki jumlah pengikut sekitar 8.9 juta orang, sedangkan pada akun media sosial TikTok dengan nama akun resmi yang sama memiliki jumlah pengikut sekitar 15.1 juta orang. Dengan melihat data jumlah pengguna yang sangat fantastis tersebut, cukup beralasan ketika Shopee kerap mengklaim bahwa aplikasinya merupakan nomor 1 terbesar di Indonesia.



Gambar 1.2

Jumlah pengunduh aplikasi Shopee dan jumlah pengikut pada akun Instagram dan TikTok Shopee Indonesia (shopee_id)

Sumber: *play.goole.com, Instagram.com, tiktok.com (2024)*

1.1.2. LAF Project

LAF Project merupakan salah satu *brand fashion* lokal asal Bandung yang berkonsentrasi dalam memproduksi berbagai jenis dan model alas kaki berupa sandal dan sepatu. LAF Project didirikan oleh Muhamad Yusuf Sahroni pada 19 Oktober 2018 yang beralamat di M Squire Apartemen Cibaduyut Ruko No. A-05, Cibaduyut, Bojongloa Kidul, kota Bandung, Jawa Barat kode pos 40236. Seperti diketahui bahwa daerah Cibaduyut merupakan sentra pembuatan sepatu yang cukup legendaris di kota Bandung, sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas baik dan mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Produk LAF Project dibagi ke dalam tiga kategori yaitu *fashion* anak, *fashion* pria, dan *fashion* wanita. Selain itu, LAF Project juga memproduksi *t-shirt*, *hoodie*, dan *sweater*, namun dalam proses produksinya tidak sebesar sepatu dan sandal sebagaimana yang menjadi fokus penjualan. Desain produk yang diusung memadukan unsur kreativitas yang disesuaikan dengan tren atau mode terbaru, sehingga konsumen yang menggunakan produk *fashion* LAF Project memiliki kesan kasual, *stylish*, dan *fashionable*. Tidak hanya persoalan desain yang menjadi fokus, LAF Project juga sangat memperhatikan dan mengedepankan kualitas material yang digunakan agar memberikan kenyamanan kepada para penggunannya. Harga yang ditawarkan pada setiap produk bervariasi mulai dari Rp. 99.000,00 hingga Rp.

650.000,00. Dengan kisaran harga tersebut, produk-produk *fashion* LAF Project dapat dikatakan cukup kompetitif.

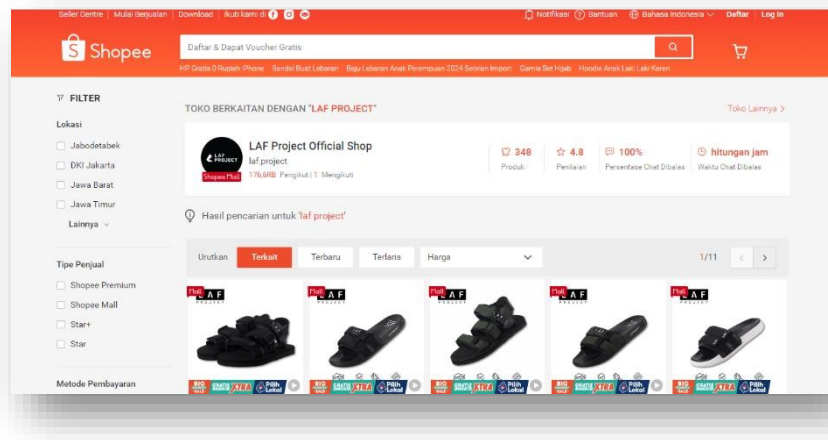


Gambar 1.3
Logo LAF Project
Sumber: lafprojectofficial.com (2024)

Dalam upaya meningkatkan jangkauan penjualan, LAF Project memiliki *website* penjualan produk tersendiri yang dapat diakses pada laman lafprojectofficial.com. Akun penjualan LAF Project hampir tersedia di berbagai *platform e-commerce* dan juga aktif dalam strategi pemasaran digital pada media sosial. Misalnya, pada aplikasi Instagram LAF Project memiliki jumlah pengikut 21.2 ribu dan pada aplikasi TikTok memiliki jumlah pengikut 13.2 ribu dengan nama akun *laf_project*. Jumlah pengikut yang cukup besar, artinya masyarakat memiliki ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan. Ketika seseorang menjadi pengikut suatu akun otomatis akan mendapatkan pemberitahuan atau notifikasi pada akun media sosial yang digunakannya masing-masing, sehingga membuka peluang besar untuk dilihat oleh pengikut dan lebih jauh lagi melakukan transaksi pembelian.

Selain giat mempromosikan produk di beberapa media sosial, LAF Project memperluas akses penjualan melalui aplikasi Shopee dengan nama akun LAF Project Official Shop yang secara resmi tergabung dalam Shopee Mall. Toko yang tergabung ke dalam Shopee Mall artinya memiliki kredibilitas yang tinggi dan juga kualitas produk yang layak untuk dipasarkan dalam ranah yang lebih besar dan eksklusif. Pada aplikasi Shopee akun LAF Project per bulan Maret 2024 memiliki jumlah pengikut

yang lebih besar dibandingkan dengan akun sosial media Instagram ataupun TikTok yaitu menembus angka 176.6 ribu pengikut. Dengan melihat jumlah tersebut jangkauan akses penawaran dan penjualan produk terhadap para calon pembeli berpeluang lebih besar.



Gambar 1.4

Jumlah pengikut dan produk *fashion* LAF Project pada aplikasi Shopee
Sumber: shopee.co.id (2024)

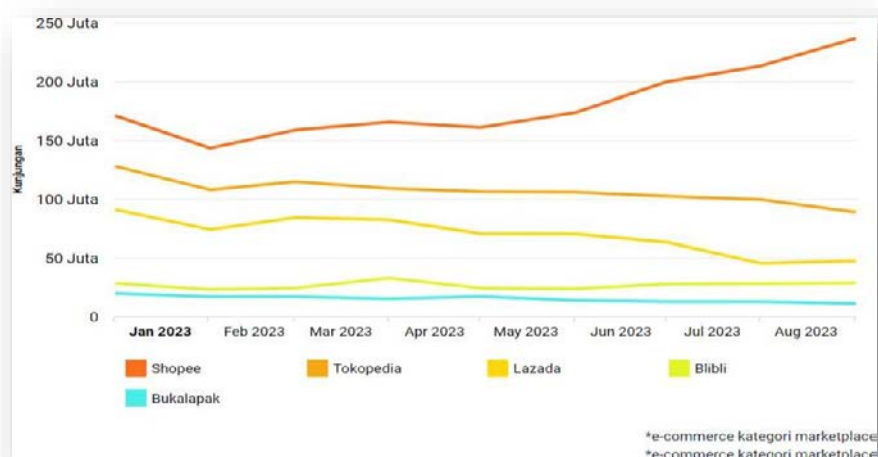
1.2. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya arus kemajuan teknologi informasi pada era Revolusi Industri 4.0 saat ini berdampak signifikan terhadap pergeseran perilaku transaksi jual-beli barang dan jasa di kalangan masyarakat. Semula aktivitas transaksi jual-beli dilakukan dengan mendatangi suatu toko atau pasar baik modern atau tradisional yang menunjukkan keterlibatan secara langsung antara pihak penjual dan pembeli dalam menjalin kesepakatan atas harga produk yang ditawarkan. Kini aktivitas tersebut bergeser pada ranah ruang digital yaitu melalui aplikasi jual-beli secara *online* (*e-commerce*) dengan memanfaatkan teknologi sistem jaringan internet. Melalui ketersediaan akses tersebut, proses transaksi jual-beli dapat dilakukan secara fleksibel kapanpun dan dimanapun dengan mudah (Sasmita, Ariyanti, dan Febrianta, 2021).

Kemudahan dari sebuah sistem kerja *e-commerce* dirasakan masyarakat ketika mereka bisa berbelanja hanya melalui gawai dan dengan leluasa memilih

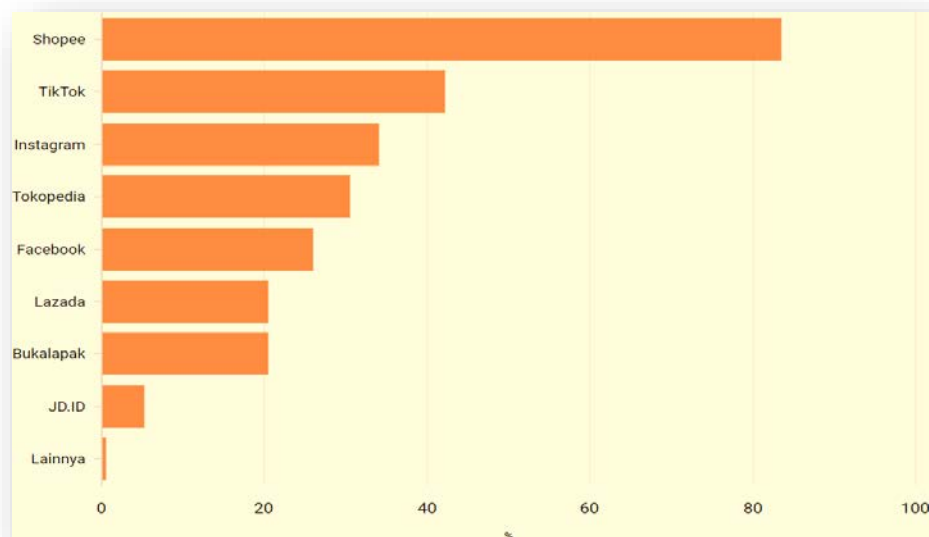
produk yang diminati pada susunan katalog digital yang terdapat pada etalase toko. Pada katalog produk berisi informasi seputar produk berupa gambar yang dilengkapi penjelasan teks mulai dari warna, ukuran, volume, dan lain sebagainya. Selain itu, untuk memudahkan dalam proses transaksi terdapat berbagai metode pembayaran seperti transfer bank, *e-wallet*, dan *cash on delivery*. Pesanan akan diproses oleh penjual untuk dikirimkan kepada customer setelah customer menyelesaikan tahap pembayaran, sehingga customer tidak perlu lagi mendatangi toko fisik secara langsung (Alika, 2022).

Salah satu *e-commerce* yang mampu menarik banyak pengguna dengan segala bentuk kemudahan yang ditawarkan adalah aplikasi Shopee. Shopee merupakan sektor usaha berbasis digital yang saat ini merupakan media penting untuk berbagi informasi secara luas mengenai beragam produk menarik serta memperluas pasar bertujuan untuk menambah keuntungan dan mempertahankan persaingan yang kompetitif. Shopee membawa dampak yang signifikan dalam domain pemasaran. Saat ini, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan cakupan pasar dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih optimal (Rachman dkk, 2022). Shopee menjadi *platform e-commerce* yang menduduki peringkat teratas pilihan masyarakat Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat di tahun 2023 (Palupi, 2023).



Gambar 1.5
 Aplikasi belanja *online* paling banyak digunakan
 Sumber: databoks (2023)

Ada sebuah fitur menarik yang menjadi salah satu fasilitas bagi para pengguna aplikasi Shopee baik penjual ataupun pembeli yaitu fitur *shopee live streaming*. Fitur tersebut merupakan sebuah media siaran langsung untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen dengan memperlihatkan kondisi produk secara *real*. Dalam *live streaming* penjual memberikan penjelasan secara detail sembari memperlihatkan produk dari berbagai sisi pada kamera, sehingga calon pembeli akan lebih bisa mendapatkan gambaran kondisi nyata tentang produk yang akan dibelinya. Selain memberikan gambaran kondisi fisik produk, fitur *shopee live streaming* juga membuka kesempatan ruang interaksi antara penjual dan pembeli melalui kolom komentar. *Shopee live streaming* menjadi fenomena baru dalam ekosistem *e-commerce*, di mana pelaku bisnis dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan secara *real-time*. *Shopee live streaming* menjadi salah satu media siaran langsung dalam hal transaksi jual-beli yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Berikut hasil data yang dihimpun oleh lembaga survei *databoks* pada tahun 2023.



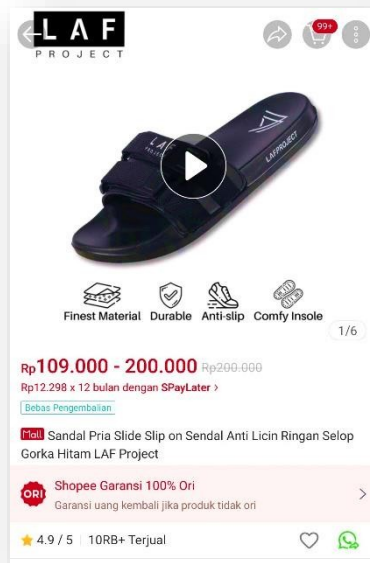
Gambar 1.6

Platform belanja online lewat siaran langsung paling banyak digunakan
Sumber: databoks (2023)

Shopee live streaming membawa daya tarik tersendiri bagi para penjual untuk bisa lebih meningkatkan penjualan produk, tidak terkecuali pula pada salah satu toko *fashion* yang cukup banyak digemari anak muda saat ini yaitu LAF Project. LAF Project sudah sejak tahun 2018 bergabung bersama Shopee, bahkan pengelolaan akun dan kredibilitas produknya telah diakui di *platform* Shopee Mall. Sejak awal kemunculan fitur *shopee live* yang pertama kali diluncurkan pada 16 Juni 2019, fitur ini dapat dimanfaatkan oleh LAF Project sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun *exposure* toko, dan mengoptimalkan *branding* toko (Puspita Sari, 2023).

Dalam sesi *live streaming* LAF Project memberikan penjelasan pada setiap produk yang ditawarkan secara detail seperti informasi mengenai bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya, sehingga konsumen bisa lebih objektif terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli. LAF Project juga membuka sesi diskusi pada kolom komentar, sehingga calon pembeli bisa memperjelas lagi mengenai informasi yang ingin diperoleh. Proses interaksi penjual dan pembeli tersebut termasuk ke dalam *direct marketing*. Salah satu alat *direct marketing* adalah *direct response advertising*, di mana suatu produk dipromosikan dalam sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli produk secara langsung dari produsen (Prajana, 2021).

Pada saat *live streaming* selain memberikan informasi mengenai produk juga memberikan penawaran-penawaran menarik seperti memberikan potongan harga melalui *voucher* toko, gratis ongkos pengiriman, dan memberikan garansi apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk. Dengan cara tersebut LAF Project mampu menarik minat pembeli untuk segera melakukan transaksi pembayaran produk. Hasil dari penggunaan fitur *shopee live streaming* ini penjualan salah satu produk di LAF Project dapat menembus angka lebih dari 10.000 produk yang terjual yaitu pada jenis produk sandal *slip on* dengan penilaian rating *feedback* dari pembeli 4.9 dari nilai maksimal 5.0, artinya pembeli merasa puas dengan produk yang mereka beli.



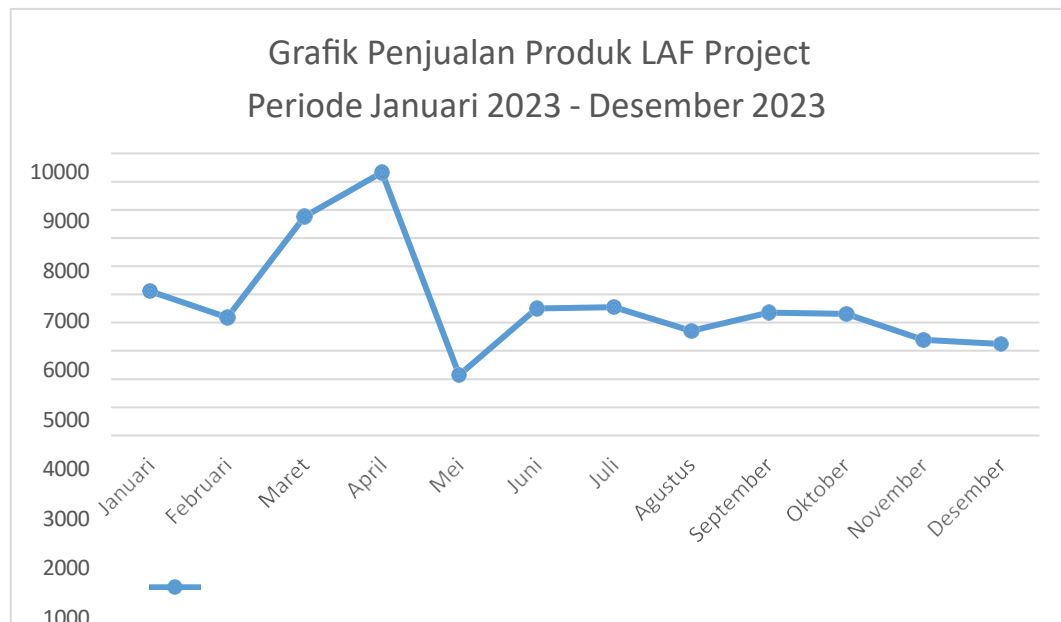
Gambar 1.7

Salah satu produk yang menembus angka penjualan 10.000
 Sumber: *shopee.co.id* (2024)

Aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh LAF Project dibagi ke dalam dua situasi pertama musim sepi pengunjung (*low season*) dan yang kedua musim ramai pengunjung (*high season*). Pada saat *low season* aktivitas *live streaming* dilakukan rutin setiap harinya pada pukul 09.00 – 12.00 WIB, kemudian dilanjutkan pada pukul 13.00 – 15.00 WIB, selanjutnya pada pukul 15.00 – 18.00 WIB, dan pada pukul 19.00 – 22.00. Pada setiap sesinya dipandu oleh *host* yang berbeda, sehingga jalannya *live streaming* tidak terkesan membosankan. Berbeda halnya pada saat *high season* aktivitas *live streaming* cenderung dilakukan hampir selama 24 jam *nonstop*. Misalnya, pada *event* hari belanja nasional yang diselenggarakan pada tanggal dengan seri angka yang sama dengan bulan 11.11, 12.12, spesial lebaran, spesial natal, dan lain sebagainya. Pada *event-event* khusus tersebut sangat berpotensi besar penjualan semakin melonjak (wawancara Gitta Nur Fauziah, 2024).

Dengan adanya aktivitas *live streaming* penjualan toko LAF Project cenderung lebih konsisten pada setiap bulannya. Misalnya saja mengenai data penjualan pada periode tahun mulai bulan Januari sampai Desember 2023 yang diperoleh langsung dari pihak pengelola data penjualan LAF Project, dapat dilihat bahwa kecenderungan penjualan terlihat stabil diangka berkisar antara 3000 – 5000 produk yang terjual pada setiap bulannya. Bahkan, pada bulan April terjadi peningkatan yang signifikan yaitu mencapai 9325 produk yang terjual. Angka

yang sangat fantastis. Hal ini salah satunya ditunjang oleh aktivitas *live streaming* yang dilakukan secara konsisten dan terjadwal. Berikut adalah data penjualan produk sepanjang tahun 2023.



Gambar 1.8

Data penjualan produk LAF Project sepanjang tahun 2023

Sumber: pengelola data penjualan LAF Project (2024)

Salah satu aktivitas LAF Project saat *live streaming* di event “February Super Sale” mampu menghadirkan antusias masyarakat dengan jumlah 1.200 penonton. Jumlah ini adalah angka yang besar dan secara tidak langsung juga membuka peluang besar meningkatnya *purchase intention* yang berpengaruh pada peningkatan penjualan produk. Semakin meyakinkan calon pembeli melalui *live streaming* dengan menunjukkan kualitas produk dan memberikan berbagai promo menarik, hal demikian adalah bagian dari strategi yang ditempuh oleh LAF Project untuk menarik minat pembeli. Fenomena *live streaming* membawa dampak yang begitu signifikan bagi LAF Project dalam melakukan aktivitas penjualan produk terutama dalam menumbuhkan *purchase intention*. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan mencoba melihat tentang bagaimana dan seberapa besar fitur *shopee live streaming* ini berpengaruh terhadap *purchase intention*.



Gambar 1.9

Aktivitas *live streaming* LAF Project
Sumber: *shopee.co.id* (2024)

Riset tentang analisis faktor yang mempengaruhi *purchase intention* sebetulnya sudah banyak dilakukan. Salah satunya yang memiliki kedekatan erat dengan riset ini adalah penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kadiva Dwilia Rosadiputri dengan judul “Pengaruh Fitur *Live Streaming Shopping* Tiktok Terhadap *Purchase Intention* Pada Merek Kecantikan Lokal Wardah Melalui *Emotional Factors* pada Model S-O-R”. Kendati memiliki kedekatan erat dari sisi teori yang diterapkan, namun secara mendasar objek material yang dikaji pada penelitian ini berbeda, yaitu tentang objek produk fesyen LAF Project pada aplikasi Shopee.

Rosadiputri menerapkan Model S-O-R untuk menjawab persoalan pada ranah produk kecantikan, pada penelitian ini menerapkan pada produk fesyen khususnya sepatu atau sandal. Kemudian titik perbedaan lain terletak pada sampel responden yang menekankan pada para pelanggan setia produk LAF Project sejumlah 300 orang, sedangkan dalam penelitian Rosadiputri jumlah responden sejumlah 269. Dengan adanya beberapa perbedaan tersebut, tentu saja hal ini akan mempengaruhi hasil penelitian yang

diperoleh. Oleh sebab itu, penelitian ini penting untuk dihadirkan guna mengetahui ketajaman teori Model S-O-R dalam mengupas persoalan *purchase intention* dalam *live streaming shopping* LAF Project.

1.3. Perumusan Masalah

Fenomena mengenai penggunaan fitur Shopee *live streaming* seolah-olah membawa dampak positif terhadap *purchase intention*. Fenomena ini yang kemudian perlu ditinjau lebih jauh dalam sebuah kaidah-kaidah penelitian ilmiah. Seseorang dapat menentukan niat untuk membeli bahkan pada saat yang bersamaan bisa merekomendasikan kepada orang lain dan mempengaruhi niat individu yang lain untuk membeli produk, perlu kiranya ditelusuri lebih mendalam. Berdasarkan paparan pada bagian latar belakang, pada bagian ini peneliti berupaya merumuskan beberapa permasalahan yang akan dijadikan sebagai dasar atau panduan yang harus dikerjakan dalam studi ini. Adapun rumusan masalah tertuang dalam beberapa pertanyaan berikut:

- a. Seberapa besar penilaian responden terhadap setiap variabel pada Shopee *live streaming* LAF Project?
- b. Seberapa besar pengaruh *real-time interactivity* terhadap *purchase intention* melalui *attraction*, *cognitive assimilation*, dan *influencer credibility* pada fitur Shopee *live streaming* LAF Project?
- c. Seberapa besar pengaruh *guidance shopping* terhadap *purchase intention* melalui *attraction*, *cognitive assimilation*, dan *influencer credibility* pada Shopee *live streaming* LAF Project?
- d. Seberapa besar pengaruh *visibility* terhadap *purchase intention* melalui *attraction*, *cognitive assimilation*, dan *influencer credibility* pada Shopee *live streaming* LAF Project?
- e. Seberapa besar pengaruh media *richness* terhadap *purchase intention* melalui *attraction*, *cognitive assimilation*, dan *influencer credibility* pada Shopee *live streaming* LAF Project?
- f. Seberapa besar pengaruh *attraction*, *cognitive assimilation*, dan *influencer credibility* terhadap *purchase intention* pada Shopee *live streaming* LAF Project?

1.4. Tujuan Penelitian

Uraian pertanyaan penelitian sebagaimana yang tertuang pada bagian perumusan masalah tentu memiliki korelasi yang erat dengan tujuan penelitian ini.

Adapun tujuan dari studi ini adalah:

- a. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap setiap variabel pada Shopee *live streaming* LAF Project.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *real-time interactivity* terhadap *purchase intention* melalui *attraction, cognitive assimilation, dan influencer credibility* pada fitur Shopee *live streaming* LAF Project.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *guidance shopping* terhadap *purchase intention* melalui *attraction, cognitive assimilation, dan influencer credibility* pada Shopee *live streaming* LAF Project.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *visibility* terhadap *purchase intention* melalui *attraction, cognitive assimilation, dan influencer credibility* pada Shopee *live streaming* LAF Project.
- e. Untuk mengetahui pengaruh media *richness* terhadap *purchase intention* melalui *attraction, cognitive assimilation, dan influencer credibility* pada Shopee *live streaming* LAF Project.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *attraction, cognitive assimilation, dan influencer credibility* terhadap *purchase intention* pada Shopee *live streaming* LAF Project.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Teoritis

Riset ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* melalui Shopee *live streaming* pada studi kasus LAF Project. Penelitian ini diharapkan sebagai bentuk inventarisasi tertulis yang dapat memperkaya literatur pada bidang manajemen yang sekaligus juga diharapkan dapat menjadi stimulan positif bagi para peneliti berikutnya. Lebih jauh, riset ini juga diharapkan menjadi referensi yang mampu memberikan uraian analisis tentang rencana kajian di masa mendatang dengan para peneliti yang memiliki minat mengangkat kasus sejenis di berbagai *platform e-commerce*.

1.5.2. Praktis

1.5.2.1. Untuk Penulis

Riset ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis khususnya mengenai bidang pemasaran digital tentang bagaimana cara mempengaruhi atau menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk khususnya di

media sosial, *e-commerce*, dan Shopee *live streaming* sebagai fitur masa kini yang dapat memengaruhi *purchase intention*, serta menganalisa potensi pengguna Shopee untuk bisnis lainnya.

1.5.2.2. Untuk LAF Project

Hasil riset ini diharapkan dapat membantu LAF Project dalam meningkatkan kualitas strategi pemasaran pada *platform* Shopee dan berbagai media sosial lainnya, serta mendapatkan keuntungan dan mengoptimalkan penggunaan fitur Shopee *live streaming* dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk *fashion* LAF Project.

1.5.2.3. Untuk Pelaku Bisnis *Local Fashion Brand*

Bagi para pelaku bisnis di bidang *fashion*, riset ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan tentang tren strategi pemasaran digital dalam penggunaan fitur Shopee *live streaming* dalam upaya meningkatkan pemasaran dan *purchase intention*. Dengan berupaya menerapkan strategi pemasaran sesuai hasil dari riset ini diharapkan para pelaku bisnis *fashion* mampu meningkatkan penjualan dan sekaligus mengetahui hal-hal penting yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan suatu produk.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk dapat menyajikan data yang tersusun dengan sistematis, maka penelitian ini akan menguraikan persoalan yang berhubungan dengan kaidah- kaidah penelitian seperti yang menjadi konvensi atau kesepakatan yang tertuang dalam pedoman sistematika penulisan yang menjadi acuan. Sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari lima bab yang pada masing-masing bab akan mengurai pembahasan sebagai berikut.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai uraian secara umum dan menjabarkan tentang pembahasan yang 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 ini berisi uraian mengenai teori umum hingga teori khusus yang disertai pula beberapa ulasan tentang penelitian terdahulu. Bagian ini juga memperlihatkan apa yang sudah dilakukan oleh para peneliti terdahulu dan apa yang belum dilakukan, sehingga penelitian ini melakukan sebuah pekerjaan yang sebelumnya

belum pernah dijadikan sebagai objek penelitian. Setelah itu, dilanjutkan dengan menguraikan tentang kerangka pemikiran atau model penelitian dan diakhiri dengan uraian hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini secara jelas menjabarkan tentang beberapa aspek penting di dalam sebuah pekerjaan penelitian yang meliputi penyusunan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam penelitian guna menghimpun dan menganalisis temuan fenomena atau data yang dapat menjadi alat untuk menjawab masalah dari penelitian yang diajukan. Bab ini berisi mengenai penjelasan jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penyajian hasil penelitian serta penyajian pembahasan secara terperinci baik dalam bentuk deskripsi ataupun penyajian data dari hasil analisis penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, selanjutnya diinterpretasikan dan kemudian ditarik dalam sebuah kesimpulan atau jawaban dari pertanyaan penelitian. Pembahasan dari riset ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan serta paparan mengenai saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian juga keterbatasan atau kelemahan dari penelitian yang telah dilakukan.