

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: Richeese Factory (2024)

Richeese Factory merupakan restoran yang beroperasi dalam sektor bisnis Quick service asli Indonesia milik PT *Richeese* Kuliner Indonesia, anak perusahaan Kaldu Sari Nabati. Saat ini *Richeese Factory* telah berada di sejumlah kota, seperti Bandung, Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Surabaya, dan Karawang. *Richeese Factory* meluncurkan *outlet* pertamanya di Paris Van Java, Bandung, pada tanggal 8 Februari 2011. Sampai akhir tahun 2018, *Richeese Factory* telah berhasil membuka 130 gerai yang berada di berbagai kota di Indonesia. Dengan tingginya minat dari pelanggan, *Richeese Factory* berencana untuk memperluas cakupan bisnisnya dengan membuka gerai baru di berbagai kota. *Richeese Factory* mempunyai ciri khas berbagai hidangan yang beraroma keju, sensasi pedas dengan berbagai tingkatan. Populasi pada studi ini ialah populasi seluruh pelanggan yang pernah menggunakan serta melakukan pembelian produk *Richeese Factory* di Kota Bandung.

1.1.2 Visi & Misi Perusahaan

Visi:

Menjadi opsi utama bagi pelanggan untuk menikmati hidangan keju dengan harga bersahabat dan pelayanan prima.

Misi:

Menghadirkan inovasi pada hidangan kue dengan cara yang menyenangkan, penuh semangat, dan suasana ramah.

1.1.3 Profil Perusahaan TikTok

TikTok merupakan wadah media sosial berbasis video yang memfasilitasi pengguna dalam menciptakan, mengedit, serta membagikan klip singkat. Platform ini diperkenalkan oleh korporasi teknologi asal Tiongkok, ByteDance, pada 2016 dengan nama awal "Douyin" untuk pasar Tiongkok, sementara versi internasionalnya yang dikenal dengan nama TikTok diluncurkan pada 2017. TikTok memfasilitasi user dalam membuat video kreatif dengan aneka efek, musik, filter, dan fitur lainnya.



Sumber: Wikipedia

TikTok terkenal dengan algoritma rekomendasi yang sangat canggih dan dapat memberikan pengalaman yang sangat personal kepada tiap user. Sistem ini menganalisis pilihan *user* sesuai dengan interaksi *user* dengan konten (seperti suka, tanggapan, berbagi, serta berapa lama menonton video). Selain itu, TikTok menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk membantu pengguna dalam menciptakan konten, mulai dari pemilihan musik hingga efek visual. Kini TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling sering dikunjungi dari anak-anak sampai orang dewasa. TikTok bukan hanya sekedar aplikasi biasa, TikTok juga dapat membantu para *influencer* untuk mempromosikan apa saja, contohnya makanan, pakaian, dan tempat-tempat yang sedang viral.

1.2 Latar Belakang

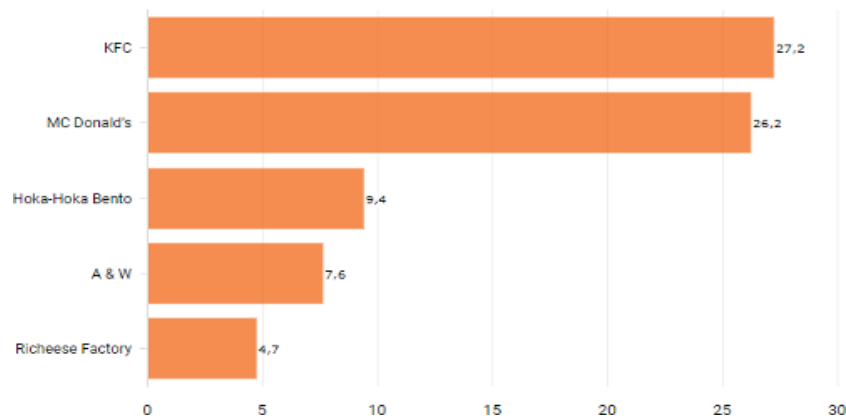
Pesatnya perkembangan internet telah secara signifikan memperluas bagian pasar *e-commerce* di Indonesia. Dengan pengguna internet sebanyak 82 juta, atau sekitar 30% dari total populasi, sektor perdagangan elektronik kini menjadi peluang bisnis yang begitu menarik untuk mereka yang dapat mengamati prospek jangka panjangnya. Peningkatan ini juga diperkuat oleh data Menkominfo, yang menunjukkan nilai transaksi *e-commerce* tahun 2023 sebesar Rp 130 triliun. Angka tersebut tergolong luar biasa, karena hanya sekitar 7% pengguna internet Indonesia yang pernah melakukan pembelian daring, sebagaimana dilaporkan oleh McKinsey. Mengingat Indonesia adalah negara kepulauan yang sangat besar, *e-commerce* memiliki potensi pertumbuhan yang sangat luas di masa depan (Wyndo Mitra, 2024).

Inovasi teknologi pada *platform social commerce* memungkinkan berlangsungnya Electronic Word of Mouth (E-WoM). E-WoM merujuk pada interaksi elektronik secara lisan, yang berupa pernyataan positif maupun negatif dari calon pelanggan, konsumen aktif, maupun eks pelanggan mengenai suatu barang atau korporasi. Ulasan ini dapat diakses oleh banyak individu serta lembaga lewat internet (Hennig-Thurau et al., 2004). E-WoM meliputi interaksi tidak formal antar pelanggan mengenai ciri-ciri dan keunggulan suatu barang atau *brand* (Ye et al., 2011). Fenomena hal ini bisa dipandang sebagai lanjutan dari komunikasi interpersonal konvensional ke dalam era digital. Pelanggan berkomunikasi dengan mendiskusikan barang menjadi bentuk ungkapan opini mereka, baik melalui konten yang dibuat oleh *user (user-generated content)*, ulasan produk, maupun unggahan di jejaring sosial (Chu & Kim, 2018).

Hal tersebut kini menjadi subjek berbagai studi *marketing* dan pelanggan, terutama tentang bagaimana E-WoM mempengaruhi perilaku konsumsi. Studi eksperimen tentang pemanfaatan konsumen terhadap referensi daring digunakan oleh Senecal dan Nantel (2004) untuk menyelidiki bagaimana E-WoM memengaruhi keputusan pembelian produk. Perusahaan, khususnya yang menawarkan produk atau layanan secara online, perlu mengelola E-WoM negatif dan mendorong E-WoM positif.

User Generated Content (UGC), atau materi yang dihasilkan user, juga disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM), tersebar dengan cepat di platform Tiktok melalui fitur berbagi (Manap & Adzharudin, 2013). Individu atau kelompok dapat membuat konten, mengubahnya, membagikannya, dan mengkonsumsinya (Kaplan Haenlein, 2010). Sebagian dari pelanggan sangat mengandalkan UGC untuk membuat pilihan untuk membeli (Riegner, 2007; MacKinnon, 2012).

Guna membentuk citra merek, teknologi pasar digital harus memiliki elemen yang mudah diingat, meyakinkan, dan bernilai. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi mereka terhadap berbagai pilihan yang ada. Gambar 1.2 berikut menunjukkan hasil survei yang berkaitan dengan gambar merek pada restoran cepat saji di Indonesia:



Gambar 1. 2 Indeks Merek Restoran Cepat Saji di Indonesia

Sumber: Databoks 2024

Hasil survei yang dilakukan secara langsung oleh konsumen yang menilai berbagai merek restoran cepat saji berdasarkan preferensi mereka saat memutuskan untuk membeli makanan cepat saji. Tabel tersebut menunjukkan bahwa KFC menerima skor Top Brand Index (TBI) paling tinggi dari semua mereka, rumah makan *fast food*, dengan 27,2%, lalu disusul oleh McDonald's dengan nilai TBI 26,2%. KFC dan McDonald's memperoleh skor TBI yang cukup tinggi dibandingkan dengan Hoka-Hoka Bento, menempati urutan ketiga dengan nilai 9,4%. A&W serta Richeese Factory masing-masing memperoleh nilai 7,6% dan 4,6%. 3 parameter digunakan untuk menilai survei ini. Yang pertama yaitu *Top of*

Mind, atau *brand* produk pertama yang diungkap responden; yang kedua yaitu *Last Usage*, atau *brand* produk terakhir yang dipakai responden; dan yang terakhir ialah *Future Intention*, atau harapan responden untuk memakai produk merek itu ke depannya.

Berdasarkan data di atas, bisa disimpulkan bahwa Richeese Factory mengalami kelemahan dalam menciptakan citra merek yang kokoh atau populer di mata konsumen saat mereka memilih untuk membeli makanan cepat saji. Meskipun demikian, Richeese Factory menawarkan berbagai pilihan menu yang unik. Misalnya, ayam crispy pedas dengan tingkat kepedasan yang berbeda (dari level 1-5) disajikan dengan saus keju, ayam crispy dengan saus BBQ, dan minuman dengan varian pink lava yang tidak ditemukan di restoran cepat saji lainnya.

Keputusan masyarakat Indonesia dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh budaya konsumtif serta kecenderungan mudah terpengaruh. Selain itu, masyarakat cenderung menyukai hal-hal yang sedang viral dan tersebar luas di media sosial. Sikap mengikuti tren atau lath ini juga berkontribusi besar terhadap ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian (Alhamid, 2020). Keinginan membeli seseorang bisa terpengaruh oleh faktor seperti *awareness* terhadap merek, kepercayaan terhadap produk, serta rekomendasi elektronik dari pengguna lain (E-WOM) (Sulthana & Vasantha, 2019). Keleluasaan user untuk berinteraksi lewat komentar serta membagikan informasi kepada orang lain, ditambah dengan presentasi informasi produk yang menarik di TikTok, bisa mendorong keinginan membeli konsumen lain (Anisa & Marlana, 2022). Penggunaan strategi E-WOM terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli serta memperluas pangsa pasar (Zhao dkk, 2020). Selain itu, konten viral di TikTok juga berperan dalam mendorong minat beli terhadap produk yang sedang tren (Astasari & Sudarwanto, 2021).

Dengan melihat situasi saat ini untuk banyak tujuan Tiktok saat menggunakan pemasaran. Para peneliti tertarik untuk melakukan penelitian melalui pabrik Richese. Selain itu, karena letaknya yang strategis di industri Fasfoud dan popularitas di kalangan konsumen, Richese Factory terpilih sebagai subjek penelitian. Ciri khas produk yang disediakan dari *Richeese Factory*

membangun *image* merek yang unik (citra merek), khususnya lewat ragam saus keju serta berbagai level ketajaman pada daftar menu (Fitrianingsih & Silitonga, 2023).

Richesee Factory telah menjadi restoran cepat saji sejak 2011, dan restoran cepat saji ini telah berada di kota besar Indonesia. Pabrik Richese berada di bawah PT. Richeese Kuliner Indonesia. *Richese Factory* saat ini memiliki 162 cabang di Indonesia, dan akan terus tumbuh dan tumbuh untuk beberapa tahun mendatang. Karena itu, pentingnya perusahaan adalah menggunakan media sosial untuk upaya pemasarannya untuk mengembangkan bisnisnya paling banyak.

Sosial media memegang peranan yang sangat besar dalam memengaruhi keputusan belanja pelanggan di era digital, terutama di kalangan anak muda. Cara Generasi Z adalah kelompok yang lahir dari 1996 sampai 2010, dengan rentang usia 10-24 tahun pada 2024 menggunakan media sosial berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Berdasarkan laporan “Indonesia Gen Z And Millennial Report 2024” dari Alvara Research, Generasi Z dikenal sebagai "mobile generation" karena memiliki tingkat konsumsi internet tertinggi dibandingkan generasi lain. Menurut Umstead (2019), Generasi tidak hanya berjumlah besar, namun juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Mereka makin banyak memanfaatkan platform digital dalam aktivitas sehari-hari dan cenderung menyukai konten micro storytelling konten singkat berbasis video, seperti yang populer di TikTok.

Pada tahun 2022, Indonesia mencatat fenomena menarik dengan menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua secara global. Menurut informasi dari We Are Social, Amerika Serikat menduduki peringkat pertama dengan 136,4 juta pengguna TikTok. Sementara itu Indonesia menempati posisi kedua dengan 99,1 juta *user* aktif, diikuti oleh Brasil di urutan ketiga dengan 73,6 juta *user* aktif (Rizaty, 2022). TikTok pada dasarnya adalah *platform* berbagi video singkat berdurasi kurang dari tiga menit yang sudah dibekali fitur editing, seperti penambahan musik latar, teks, stiker, dan efek spesial. Sekarang, TikTok juga banyak digunakan sebagai sarana *marketing*, baik dalam promosi produk maupun bisnis (Ramadhan dkk., 2021).

TikTok, yang dikenal sebagai *Douyin* dalam istilah Mandarin, merupakan platform jejaring sosial berbasis video milik ByteDance, perusahaan teknologi asal Beijing yang didirikan oleh Zhang Yiming. Aplikasi ini memungkinkan pengguna guna membuat video pendek dengan durasi sekitar 30 detik, dilengkapi dengan berbagai efek khusus yang menarik serta pilihan musik yang beragam. Dengan fitur ini, pengguna dapat menampilkan berbagai gaya, tarian, atau bentuk kreativitas lainnya sebagai konten. Selain itu, TikTok juga menyediakan beragam efek spesial serta latar lagu dari banyak musisi ternama yang mencakup ragam genre, sehingga klip video yang dibuat menjadi lebih menarik dan sesuai dengan suasana yang ingin ditampilkan. Video pendek yang dihasilkan dapat dengan mudah dibagikan kepada pengguna lain di platform TikTok maupun media sosial lainnya.

Dengan semakin pesatnya perkembangan eWOM (electronic Word of Mouth) pada *platform* media sosial, khususnya TikTok, korporasi yang bisa mengambil peluang dari tren ini dapat memperoleh keuntungan melalui komunikasi interaktif dengan pelanggan. Penggunaan eWOM yang semakin meluas di media sosial telah dimaksimalkan oleh restoran *fast food*, contohnya *Richeese Factory* yang dikenal sebagai jaringan restoran dengan hidangan utama ayam goreng dan keju. Merek ini berasal asal Indonesia dan milik PT Richeese Kuliner Indonesia, anak perusahaan Kaldu Sari Nabati.

Richeese Factory mulai memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran sejak 2014 melalui platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok. Namun, di antara keempat platform tersebut, TikTok menjadi tempat di mana konsumen paling aktif dalam melakukan eWOM, berkat berbagai fitur interaktif seperti Live, Video, Stiker, dan Efek Video.

Saat ini, akun TikTok Richeese Factory memiliki 899 ribu pengikut, menjadikannya salah satu dari empat akun restoran cepat saji dengan jumlah followers terbanyak. Angka ini bahkan jauh melampaui jumlah pengikut A&W yang mencapai 308 ribu dan Hoka-Hoka Bento dengan 689 ribu pengikut. Selain itu, tingkat engagement pada akun media sosial Richeese Factory juga lebih tinggi dibandingkan kedua merek tersebut. Untuk membangun eWOM di media sosial,

khususnya TikTok, Richeese Factory menjalankan berbagai program pemasaran, seperti berbagi momen di restoran mereka, bekerja sama dengan endorser, hingga mengadakan tantangan berbasis hashtag yang populer, seperti #RicheeseChallenge edisi Fire Wings Chicken. Dengan strategi pemasaran yang kreatif, Richeese Factory memanfaatkan jumlah pengikut dan popularitasnya untuk semakin memperkenalkan mereknya kepada publik.

Selain itu, tingkat engagement yang tinggi di TikTok dapat meningkatkan kemungkinan sebuah video muncul di FYP lebih cepat. Konten dengan engagement rate yang tinggi memiliki peluang lebih besar untuk direkomendasikan di *For You Page* (FYP), yakni laman utama TikTok yang memperlihatkan berbagai video pilihan. Melalui FYP, *Richeese Factory* dapat menampilkan berbagai produk mereka, membagikan promo menarik, menginformasikan acara spesial, serta menarik perhatian pengguna agar tertarik membeli makanan dan minuman yang ditawarkan.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Richeese Factory sangat beragam, mencakup berbagai jenis konten pemasaran dan eWOM yang dipublikasikan melalui TikTok. Dengan dukungan algoritma canggih, konten mereka berpeluang masuk ke FYP, halaman utama TikTok. Richeese Factory menampilkan berbagai produk dalam video mereka, sementara sistem TikTok secara otomatis mencatat preferensi pengguna terhadap konten tersebut. Semakin sering pengguna menonton video dari Richeese Factory, semakin besar kemungkinan video serupa muncul di FYP mereka, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Peningkatan minat beli didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa e-WOM memberikan pengaruh positif yang besar terhadap keputusan pembelian (Anisa & Marlina, 2022; Lestari & Gunawan, 2021; Rusmayanti & Agustin, 2021b). Penelitian yang dilakukan oleh Hasena & Sakapurnama (2021) menyatakan bahwa e-WOM memengaruhi minat beli, baik secara langsung ataupun lewat *brand image* sebagai mediator. *Brand image* berperan penting di dalam memperkuat pengaruh e-WOM di TikTok pada keinginan membeli konsumen.

Namun, studi yang diteliti oleh Wijaya & Yulita (2022) memperlihatkan bahwa e-WOM tidak serta-merta berdampak secara instan pada keinginan membeli, melainkan secara bersamaan. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan atau komentar di media sosial TikTok. Selain itu, penelitian oleh Thanapuech & Pankham (2024) menyoroti bagaimana e-WOM mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada platform belanja *online*, sementara studi oleh Vithana & Fernando (2024) menekankan bahwa *brand image* berfungsi sebagai perantara dalam hubungan di antara e-WOM dan minat beli. Menurut Rachmawati (2020), kualitas layanan yang baik terbukti memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya turut berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam studi kasus ini memilih *Richeese Factory* sebagai subjek sebab memiliki posisi kuat di sektor *fast food* dan dikenal luas oleh konsumen. Produk-produk yang ditawarkannya, terutama berbagai pilihan saus keju serta level pedas yang bervariasi, memberikan identitas merek yang unik (Fitrianingsih & Silitonga, 2023). Di samping itu, *Richeese Factory* mengadopsi pendekatan pemasaran yang inovatif melalui strategi hubungan pelanggan berbasis viral marketing. Strategi ini berupaya menyebarkan informasi secara luas dan berkesinambungan lewat platform jejaring sosial dengan memanfaatkan materi yang mampu mendorong keterlibatan pengguna (Pasaribu et al., 2023). Salah satu bentuk implementasi strategi tersebut adalah tantangan viral mencicipi ayam dengan tingkat kepedasan maksimal tanpa minum, yang berhasil meningkatkan partisipasi dan keterikatan konsumen terhadap produk.. Tantangan tersebut menciptakan pengalaman psikologis positif, seperti perasaan bangga karena mampu mengikuti dan menyelesaikan tren (Fitrianingsih & Silitonga, 2023). Akibatnya, produk *Richeese Factory* beserta tantangan viralnya secara cepat menyebar lewat *platform* sosial dan mendapatkan perhatian besar dari masyarakat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat pembelian. Kunjungan dan pembelian konsumen tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pembeli ketika membuat pilihan pembelian. Penelitian dan analisis lingkungannya yang berdampak pada perilaku

konsumen dan keputusan membeli. Dari penjelasan-penjelasan beberapa masalah diatas, dengan disini penulis berkehendak guna melaksanakan studi berjudul **“Pengaruh eWOM terhadap Niat Pembelian Konsumen *Richeese Factory* Di Kota Bandung Melalui Media Sosial Tiktok ”**.

1.3 Perumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, bisa menjelaskan bahwa eWOM pada *platform* Tiktok telah memberikan variasi pembelian melalui media sosial dan itu telah dimanfaatkan oleh *Richeese Factory* untuk menarik konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman. Hal itu memotivasi peneliti untuk melakukan riset, maka sesuai latar belakang tersebut bisa dirangkum perumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap Adopsi Informasi, Kegunaan Informasi, Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi, dan Sikap Informasi dari eWOM produk *Richeese Factory* di TikTok?
2. Apakah Adopsi Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen *Richeese Factory* melalui Aplikasi TikTok di Kota Bandung?
3. Apakah Kegunaan Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Adopsi Informasi Konsumen *Richeese Factory* melalui Aplikasi TikTok di Kota Bandung?
4. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi Konsumen *Richeese Factory* melalui Aplikasi TikTok di Kota Bandung?
5. Apakah Kredibilitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi Konsumen *Richeese Factory* melalui Aplikasi TikTok di Kota Bandung?
6. Apakah Kebutuhan Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi Konsumen *Richeese Factory* melalui Aplikasi TikTok di Kota Bandung?

7. Apakah Sikap Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi Konsumen *Richeese Factory* melalui Aplikasi TikTok di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah penelitian diatas, sehingga tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap Adopsi Informasi, Kegunaan Informasi, Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi, dan Sikap Informasi dari eWOM produk *Richeese Factory* di TikTok?
2. Untuk mengetahui Adopsi Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen *Richeese Factory* melalui Aplikasi TikTok di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui Kegunaan Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi Konsumen *Richeese Factory* melalui Aplikasi TikTok di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui Kualitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi Konsumen *Richeese Factory* melalui Aplikasi TikTok di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui Kredibilitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi Konsumen *Richeese Factory* melalui Aplikasi TikTok di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui Kebutuhan Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi Konsumen *Richeese Factory* melalui Aplikasi TikTok di Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui Sikap Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi Konsumen *Richeese Factory* melalui Aplikasi TikTok di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Ada dua kegunaan dari studi ini, yaitu dari aspek secara teori dan praktik. Berikut penjabarannya:

1.5.1 Aspek Teoritis

Studi ini akan berkontribusi pada pengembangan dan penyempurnaan kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami hubungan antara eWOM dan purchase intention. Dengan menguji dan memvalidasi kerangka kerja yang diusulkan, penelitian ini akan memperkuat dasar teoritis untuk penelitian masa depan dalam bidang ini. Dengan tambahan, studi ini juga diharapkan bisa menjadi acuan pada riset berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Temuan studi ini akan memberikan panduan berharga bagi praktisi pemasaran, khususnya dalam industri restoran yang terbelang bergantung pada platform media sosial TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai strategi eWOM dengan memperhatikan faktor-faktor seperti mutu informasi, kepercayaan informasi, kebutuhan akan informasi, sikap terhadap informasi, manfaat informasi, serta penerimaan informasi yang dapat berdampak pada keinginan membeli konsumen.

1.4 Sistematika Penelitian

Di bawah ini adalah susunan dan uraian singkat dari laporan studi ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini merupakan penjelasan pada umumnya namun singkat serta jelas yang menggambarkan konten studi. Isi bagian ini mencakup: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi Landasan Teori, dilengkapi Penelitian Terdahulu serta dilanjutkan dengan Kerangka Pemikiran Penelitian yang ditutup oleh Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi pendekatan, metode, serta teknik metode yang dipakai untuk pengumpulan serta analisis masalah penelitian. Isi bab ini mencakup penjelasan mengenai Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi serta Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas serta Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat Hasil Penelitian serta bagian kedua memuat pembahasan atau analisis atas hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian dan saran terkait manfaat penelitian.