

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Profil Lazada.co.id

Lazada.co.id didirikan oleh Rocket Internet pada 2012 untuk menargetkan pasar Asia Tenggara. Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* nomor satu di Asia Tenggara. Lazada Group telah beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada menghadirkan layanan berbelanja yang mudah bagi konsumen dan akses langsung pada database konsumen terbesar di Asia Tenggara. Lazada selama ini dikenal sebagai *e-commerce* yang menjual produk elektronik dan pakaian di enam pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia. (Sumber: www.cnnindonesia.com).



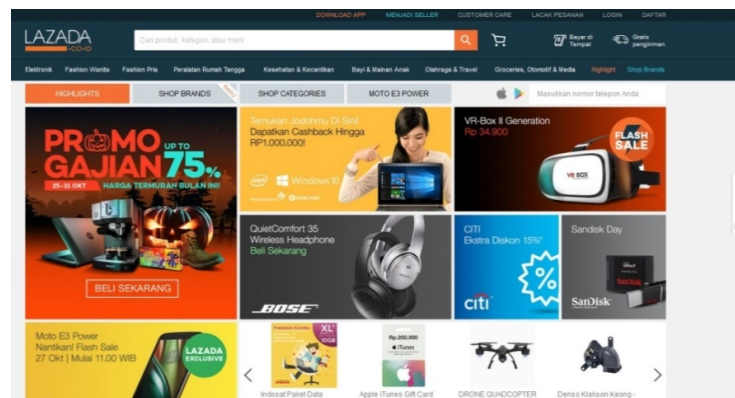
Gambar 1.1

Logo Lazada.co.id

(Sumber: www.google.com)

Lazada menyediakan beberapa pilihan pembayaran mulai dari pembayaran di tempat atau COD (*cash on delivery*) untuk area tertentu, hingga jaminan perlindungan pembeli seperti pengembalian produk, pengembalian dana,

penggantian barang dan layanan gratis pengembalian barang secara *drop off* dan *pick up*. Selain itu, beberapa kelebihan yang dimiliki Lazada yaitu seperti gratis biaya pengiriman, dan jaminan penjual yang terpercaya di Lazada, karena itu Lazada menuntut banyak syarat yang harus dipenuhi oleh penjual sebelum mereka membuka barang dagangannya di Lazada. (Sumber: inet.detik.com).

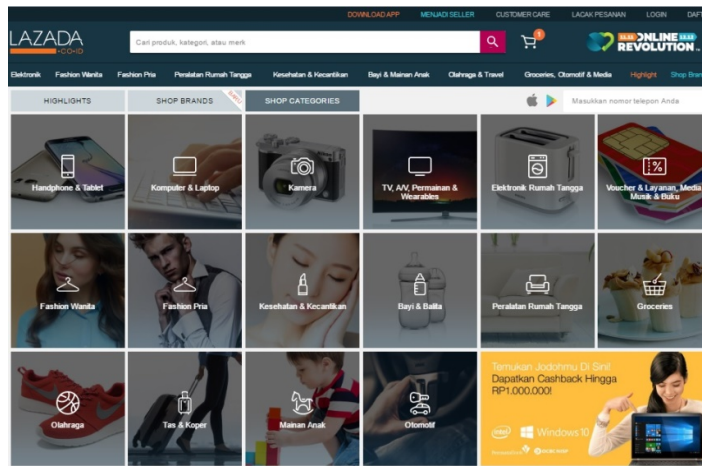


Gambar 1.2

Tampilan Website Lazada.co.id

(Sumber: www.lazada.co.id)

Konsep yang Lazada jalankan ini merupakan konsep B2C (*Business to Customer*). Lazada membeli produk dari *supplier* dan dimasukkan ke dalam warehouse mereka sebagian untuk menjadi stok dan sebagian dijual kepada *customer*. Dalam langkah ini Lazada dapat mengontrol kualitas produk, distribution hingga *aftersales* kepada *customer*. (Sumber: dagdig.com)



Gambar 1.3

Kategori Belanja Lazada.co.id

(Sumber: www.lazada.co.id)

Lazada memiliki lebih dari 25000 produk dan memiliki 16 kategori barang yang ditawarkan seperti *handphone* dan *tablet*, komputer dan laptop, kamera, TV dan *wearables*, elektronik rumah tangga, *voucher* musik dan buku, *fashion wanita*, *fashion pria*, kesehatan dan kecantikan, bayi dan balita, peralatan rumah tangga, *groceries*, olahraga, tas dan koper, mainan anak dan *otomotif*. (Sumber: www.lazada.co.id)

Lazada bekerja sama dengan beberapa agen ekspedisi di Indonesia seperti JNE, First Logistics, Pandu Logistics dan LazadaExpress. Dalam proses pengiriman ini dibagi menjadi 3 zona yaitu Zona 1 daerah Jabodetabek dengan biaya pengiriman gratis jika minimum pembelian Rp 100.000,00. Zona 2 daerah selain Jabodetabek dari Indonesia bagian Barat hingga Nusa Tenggara Barat. Pada zona ini biaya pengiriman gratis ketika pembelian diatas Rp 90.000,00 dengan berat produk di bawah 6kg. Zona 3 untuk daerah Indonesia timur meliputi Kalimantan Selatan hingga Papua. Lazada juga menggandeng partner perbankan untuk mengatasi masalah *product payment*. Pembayaran produk dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu melalui COD, dimana pembayaran dilakukan ketika barang

dikirim sampai tujuan kemudian *customer* membayarnya. Cara yang kedua melalui transfer ke rekening Lazada, Lazada menggandeng Bank BCA, Bank Mandiri, CIMB Niaga, dan Bank BNI dan pembayaran melalui kartu kredit. Lazada.co.id menyediakan layanan pelanggan seperti pusat bantuan, pembayaran, cara pembelian, pengiriman, kebijakan produk internasional, dan cara pengembalian. Selain itu, Lazada memiliki layanan *live chat* yang dapat melayani konsumen 24 jam. (Sumber: dagdig.com)

Visi dan misi Lazada.co.id adalah menjadi situs belanja *online* terbesar di Asia Tenggara yang terpercaya dan memberikan kualitas produk dan pelayanan terbaik bagi konsumen. (Sumber: lazada.co.id). Lazada.co.id memiliki beberapa keunggulan, yaitu :

1. Lazada.co.id menyediakan metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) yaitu fitur yang memudahkan pelanggan untuk membayar pesanan produk langsung ditempat tujuan tanpa harus melakukan transfer antar rekening bank.
2. Bebas biaya pengiriman dengan beberapa ketentuan.
3. Memiliki fitur pengembalian barang dalam 14 hari jika barang tidak sesuai pesanan atau terdapat kerusakan barang dan terdapat fitur pengembalian dana.
4. Memiliki sistem keamanan *Norton Secures, PCI DDS approved more security-USD*.
5. Memiliki jasa pengiriman sendiri dengan nama Lazada Express. Selain itu, Lazada bekerja sama dengan jasa pengiriman JNE, First Logistik, dan Pandu Logistik, Pos Indonesia, RPX, Tiki, NCS, *ESL Express*, *J&T Express*, dan *NEX Logistics*.
6. Lazada.co.id bekerja sama dengan Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BNI, CIMB Niaga, Indomaret dan pembayaran melalui kartu kredit.
7. Lazada.co.id bisa diakses melalui berbagai *platform browser*, dan aplikasi Lazada.co.id sudah dapat diunduh di IOS dan Android.

1.1.2 Profil Mataharimall.com

Mataharimall.com didirikan pada tanggal 9 September 2015, MatahariMall.com dibentuk dan didukung oleh perusahaan ritel *multi-format* terbesar di Indonesia, yaitu Grup Lippo yang juga mengelola Matahari Department Store dan Hypermart, First Media, Rumah sakit Siloam, BOLT!, Big TV, dan 60 pusat perbelanjaan di Indonesia. (Sumber: www.maxmanroe.com)

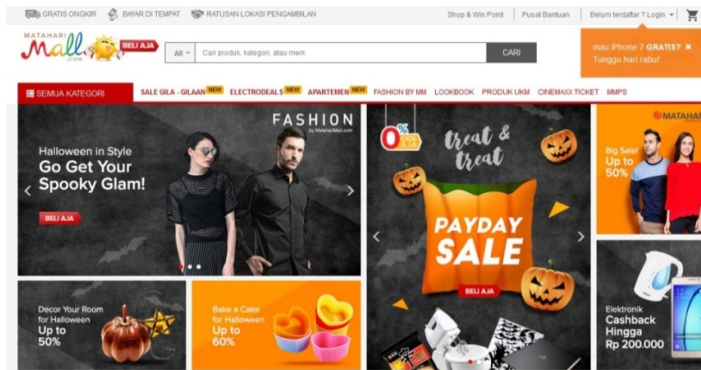


Gambar 1.4

Logo Mataharimall.com

(Sumber: www.google.com)

Mataharimall.com merupakan *online retailer* pertama di Indonesia yang mengadopsi sistem belanja O2O (*Online-to-Offline* dan *Offline-to-Online*) yang memungkinkan para *customer* untuk membayar, mengambil dan mengembalikan produk di ratusan cabang Matahari Department Store di seluruh Indonesia. Mataharimall.com sudah bisa diakses melalui berbagai platform *browser*, dan aplikasi Mataharimall.com sudah dapat diunduh oleh pengguna iOS dan Android. Mataharimall.com sudah memiliki lebih dari 200.000 pelanggan terdaftar, sekitar 180.000 jenis barang dengan 1.200 orang penjual. (Sumber: www.maxmanroe.com)

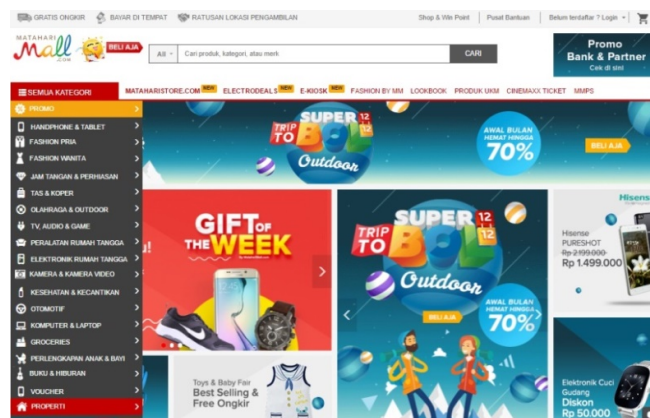


Gambar 1.5

Tampilan Website Mataharimall.com

(Sumber: www.mataharimall.com)

Mataharimall.com menyediakan *website* yang dapat memudahkan konsumen yang sedang mencari kebutuhan berbagai produk. Mataharimall.com menyediakan fitur *live chat* yang dapat melayani konsumen pada pukul 09.00 – 23.00 WIB. Selain itu, Mataharimall.com menyajikan fitur layanan pelanggan yaitu cara berbelanja, info pembayaran, info pengiriman, info pengembalian, dan panduan ukuran. (Sumber: www.mataharimall.com)



Gambar 1.6

Kategori Belanja MatahariMall.com

(Sumber: www.mataharimall.com/)

Mataharimall.com menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan dan memiliki 18 kategori belanja, mulai dari *handphone* dan *tablet*, *fashion* wanita, *fashion* pria, jam tangan dan perhiasan, tas dan koper, olahraga dan *outdoor*, TV *audio* dan *game*, peralatan rumah tangga, elektronik rumah tangga, kamera dan kamera video, kesehatan dan kecantikan, otomotif, computer dan laptop, *groceries*, perlengkapan anak dan bayi, buku dan hiburan, *voucher*, dan properti. (Sumber: www.mataharimall.com/)

Visi dan misi Mataharimall.com adalah menjadi perusahaan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Beberapa keunggulan yang dimiliki Mataharimall.com yaitu :

1. Mataharimall.com menyediakan metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) di beberapa kota dan kabupaten fitur COD memudahkan pelanggan untuk membayar pesanan produk langsung ditempat tujuan tanpa harus melakukan transfer antar rekening bank.
2. Mataharimall.com menerapkan sistem O2O (*Online-to-Offline*), dimana para customer dapat mengambil dan mengembalikan produk di seluruh cabang Matahari Department Store terdekat.
3. Bebas biaya pengiriman dalam ketentuan minimal biaya pembelian tertentu.
4. Bekerja sama dengan jasa pengiriman JNE, Acommerce, Pos Indonesia dan Sicepat *Express*.
5. Metode pembayaran yang beragam dan bekerja sama dengan Bank BCA, Bank Mandiri, CIMB Niaga, Bank BRI, Bank BNI, NOBU, Indomaret, dan Pos Indonesia.
6. Mataharimall.com bisa diakses melalui berbagai *platform browser*, dan aplikasi Mataharimall.com sudah dapat diunduh di IOS dan Android.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang *up-to-date*. Kemajuan teknologi informasi berperan penting menunjang kebutuhan manusia dalam aktifitas sehari-hari, dimana setiap informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui internet. Menurut Laudon dan Traver (2012:102) Internet adalah jaringan interkoneksi dari ribuan jaringan dan jutaan komputer yang saling terhubung dalam berbisnis, institusi pendidikan, agen pemerintahan, dan individual.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1.7

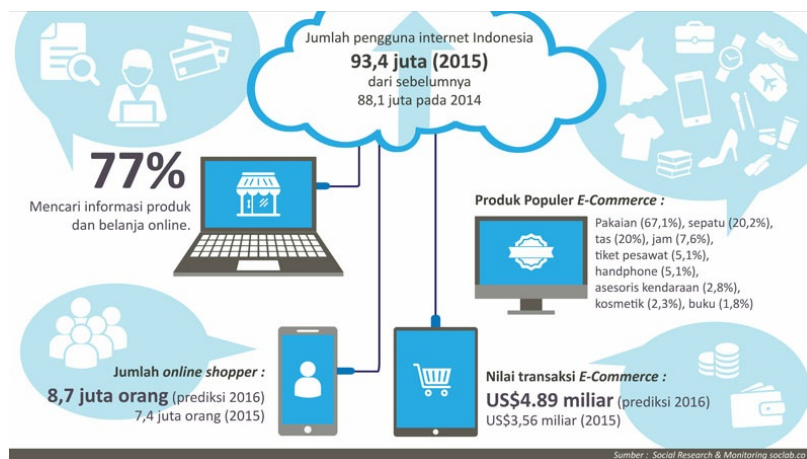
Pengguna Internet di Dunia

(Sumber: kominfo.go.id)

Berdasarkan gambar 1.7 lembaga riset *e-Marketer* merilis data ranking 10 negara pengguna internet terbesar. Populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta orang pada tahun 2015. Indonesia menduduki peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada tahun 2017, diperkirakan pengguna internet di Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan

sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan. (Sumber: kominfo.go.id).

Fenomena berkembangnya pengguna internet yang semakin pesat, dapat menjadi pasar yang potensial untuk dimasuki para pelaku bisnis. Selain itu, dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, menciptakan peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menciptakan sebuah model bisnis elektronik yang dapat menyediakan berbagai produk sesuai kebutuhan masyarakat. Menurut Laudon dan Traver (2012:49) *E-commerce* merupakan penggunaan internet dan web dalam bertransaksi bisnis. Lebih jelasnya, *E-commerce* memanfaatkan teknologi digital dalam bertransaksi elektronik antara organisasi dan individu. Industri perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang terus tumbuh dan berkembang di seluruh dunia, diyakini telah menjadi bagian penting dan signifikan dari pertumbuhan ekonomi global. Menurut riset dan penelitian firma konsultan bisnis dan manajemen AT Kearny, nilai penjualan global *e-commerce* tahun 2015 hampir mencapai 1 triliun dolar Amerika atau tumbuh sebesar 18% dibandingkan tahun 2014. (Sumber: presidenri.go.id).



Gambar 1.8

Pengguna *E-commerce* di Indonesia

(Sumber : majalahict.com)

Berdasarkan gambar 1.8 bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 sebesar 93,4 juta. Sekitar 77% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi produk dan belanja *online*, dan jumlah *online shopper* pada tahun 2015 sebesar 7,4 juta orang dan diprediksi tahun 2016 naik menjadi 8,7 juta orang. Nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2015 sebesar US\$ 3,56 miliar dan diprediksi akan naik di tahun 2016 sebesar US\$ 4,89 miliar. Kemudian dari berbagai produk yang ditawarkan di beberapa situs *e-commerce*, produk pakaian merupakan produk yang paling banyak diminati oleh para *online shopper*. Pakaian menempati urutan pertama yaitu sebesar 67,1%, sepatu sebesar 20,2%, tas sebesar 20%, jam 7,6%, tiket pesawat 5,1%, *handphone* 5,1%, aksesoris kendaraan 2,8%, kosmetik 2,3%, serta buku sebesar 1,8%.

Banyaknya masyarakat Indonesia yang mencari informasi produk dan berbelanja *online*, tidak heran apabila semakin banyaknya bisnis *e-commerce* di Indonesia. Menurut Laudon dan Traver (2012:58) *E-commerce* memiliki beberapa tipe yaitu:

1. *Business-to-Consumer (B2C) E-commerce*
2. *Business-to-Business (B2B) E-commerce*
3. *Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce*
4. *Peer-to-Peer (P2P) E-commerce*
5. *Mobile Commerce*

Berikut daftar 12 situs *e-commerce B2C* yang terpopuler di Indonesia menurut data Techinasia.com :

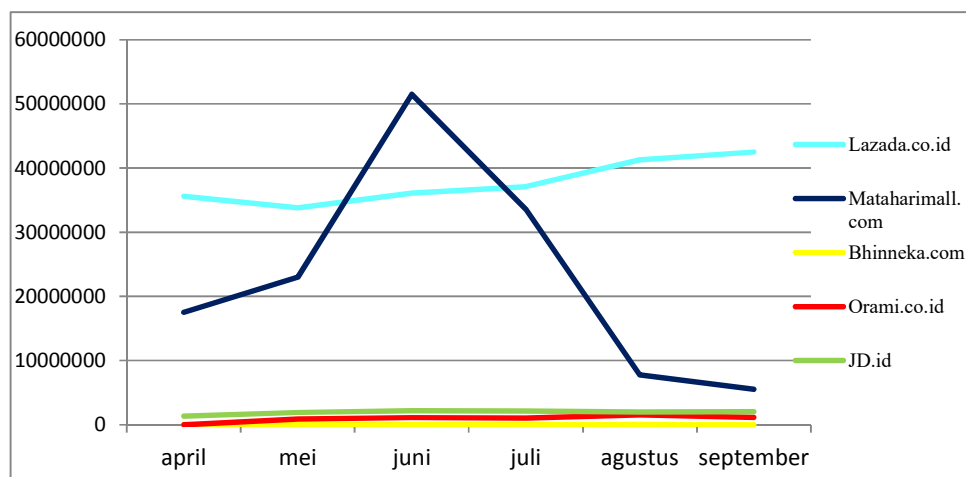
Tabel 1.1
Situs *E-commerce B2C* Terpopuler di Indonesia

No.	Situs <i>B2C E-commerce</i>
1	Lazada.co.id
2	Traveloka.com
3	Mataharimall.com
4	Bhinneka.com

No.	Situs <i>B2C E-commerce</i>
5	Agoda.com
6	Zalora.co.id
7	Tiket.com
8	JakartaNotebook.com
9	Orami.co.id
10	Groupon.co.id
11	Berrybenka.com
12	JD.id

(Sumber: id.techinasia.com)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat terdapat daftar 12 situs *e-commerce B2C* terpopuler di Indonesia, berdasarkan kesamaan bisnis *e-commerce B2C* dan termasuk *online shop* yang menjual produk yang sejenis berupa *handphone* dan *tablet*, komputer, kamera, elektronik rumah tangga, *fashion* wanita, *fashion* pria, dan peralatan rumah tangga, maka didapatkan 5 perusahaan yaitu Lazada.co.id, Mataharimall.com, Bhinneka.com, Orami.co.id, dan JD.id. Kemudian dari 5 perusahaan tersebut, didapatkan data grafik pengunjung pada periode April - September 2016 yang akan dijelaskan sebagai berikut.



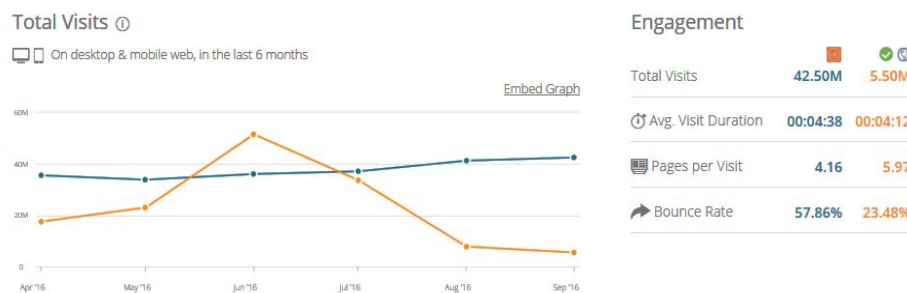
Gambar 1.9

Grafik Pengunjung Website

(Sumber : www.similarweb.com)

Berdasarkan gambar 1.9 dari kelima *website* terlihat bahwa hanya ada dua situs yang memiliki *visitor* lebih besar dibanding yang lainnya yaitu Lazada.co.id dan Mataharimall.com, sedangkan selain kedua situs tersebut hanya memiliki *visitor* kurang dari satu juta sepanjang periode april sampai september 2016. Sehingga yang menjadi objek penelitian adalah Lazada.co.id dan Mataharimall.com dikarenakan keduanya menduduki 2 posisi teratas dengan *total visitor* terbesar.

Traffic Overview [ⓘ]



Gambar 1.10

Grafik Pengunjung Lazada dan Mataharimall

(Sumber : www.similarweb.com)

Berdasarkan gambar 1.10 terlihat bahwa *visitor* yang dimiliki *website* Lazada.co.id dan Mataharimall.com berbeda, dimana *visitor* pada Lazada.co.id lebih stabil dibandingkan dengan Mataharimall.com pada periode april sampai september 2016, dan jumlah *visitor* pada mataharimall.com selalu berada dibawah jumlah *visitor website* Lazada.co.id kecuali pada bulan juni 2016 jumlah *visitor* naik dibanding bulan sebelumnya dan juga *visitor* pada mataharimall.com lebih berfluktuatif dibandingkan dengan jumlah *visitor* Lazada.co.id. Lazada.co.id telah berdiri 3 tahun lebih dahulu dari pesaingnya yaitu Mataharimall.com, yang baru berdiri pada tahun 2015. Namun Mataharimall.com mampu bersaing dengan Lazada.co.id, terlihat dari jumlah *visitor* dalam gambar 1.10. Bahkan

Mataharimall.com dapat melebihi jumlah *visitor* yang dimiliki Lazada.co.id pada bulan juni 2016.

Tinggi rendahnya *visitor* atau pengunjung dalam sebuah *website* tergantung kepada tinggi rendahnya kualitas *website* tersebut seperti yang dijelaskan oleh Rosita *et al* (2014) bahwa kualitas *website e-commerce* dapat berpengaruh pada banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk berbelanja pada *e-commerce* tersebut, untuk mengetahui tinggi rendahnya kualitas sebuah *website* tentunya mengacu pada sebuah standar, dengan demikian sebuah organisasi harus dapat melakukan cara terbaik dengan meningkatkan layanan *website* untuk dapat terus bersaing. Menurut Barnes dan Vidgen dalam Yaghoubi *et al* (2011) dalam konteks *e-commerce* B2C, *WebQual* 4.0 dapat digunakan mengukur suatu kualitas *website* yang dimana terdapat 3 faktor yaitu *Usability*, *Information*, dan *Interaction Service*.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas bahwa Kualitas *Website e-commerce* dapat berpengaruh pada banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk berbelanja pada *e-commerce*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan mengambil judul “**Analisis Benchmark Website Quality pada Lazada.co.id dan Mataharimall.com**”

1.3 Rumusan masalah

Lazada.co.id dan Mataharimall.com merupakan perusahaan *e-commerce*, kualitas *website e-commerce* dapat berpengaruh pada banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk berbelanja pada *e-commerce* tersebut, untuk mengetahui tinggi rendahnya kualitas sebuah *website* tentunya mengacu pada sebuah standar.

Lazada.co.id dan Mataharimall.com ternama di Indonesia dan termasuk dalam perusahaan *e-commerce* yang memiliki *visitor* terbanyak diantara perusahaan yang sejenis lainnya. Namun terdapat perbedaan antara *visitor* keduanya dimana Lazada.co.id memiliki jumlah *visitor* yang stabil sedangkan

Mataharimall.com memiliki jumlah *visitor* yang berfluktuatif, yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu. Menurut Barnes dan Vidgen dalam Yaghoubi *et al* (2011) dalam konteks *e-commerce* B2C, *WebQual* 4.0 dapat digunakan mengukur suatu kualitas *website* yang dimana terdapat 3 faktor yaitu *Usability*, *Information*, dan *Interaction Service*. Untuk mengetahui kualitas kedua *website* yaitu Lazada.co.id dan Mataharimall.com maka penelitian ini akan melakukan *benchmarking* antara *Website Quality* Lazada.co.id dan Mataharimall.com menurut penggunaanya di Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari “Analisis *Benchmark Website Quality* pada Lazada.co.id dan Mataharimall.com” yang variabel-variabelnya telah diidentifikasi terlebih dahulu sebelumnya didalam jurnal “*Benchmarking Website E-commerce Menggunakan Teknik Pengukuran Webqual*”. Seiring dengan perumusan masalah yang telah dijabarkan maka pertanyaan penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat perbedaan sub variabel *Usability* pada *Website Quality* Lazada.co.id dan Mataharimall.com ?
2. Apakah terdapat perbedaan sub variabel *Information Quality* pada *Website Quality* Lazada.co.id dan Mataharimall.com ?
3. Apakah terdapat perbedaan sub variabel *Service Interaction* pada *Website Quality* Lazada.co.id dan Mataharimall.com ?
4. Apakah terdapat perbedaan *Website Quality* pada Lazada.co.id dan Mataharimall.com ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perbedaan sub variabel *Usability* pada *Website Quality* Lazada.co.id dan Mataharimall.com
2. Untuk mengetahui perbedaan sub variabel *Information Quality* pada *Website Quality* Lazada.co.id dan Mataharimall.com
3. Untuk mengetahui perbedaan sub variabel *Service Interaction* pada *Website Quality* Lazada.co.id dan Mataharimall.com
4. Untuk mengetahui perbedaan *Website Quality* pada Lazada.co.id dan Mataharimall.com

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Bidang Akademis
 - a. Penelitian ini sebagai aplikasi ilmu dan teori yang dijelaskan dalam kurikulum prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika sehingga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran.
 - b. Hasil penelitian ini dijadikan sebagai informasi tambahan khususnya untuk penelitian yang mengangkat tentang Analisis *Benchmark Website Quality* pada kedua situs Lazada.co.id dan Mataharimall.com dan dapat pula dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Bidang Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan masukan ataupun bahan evaluasi pada kedua situs Lazada.co.id dan Mataharimall.com untuk terus dapat menciptakan *website e-commerce* yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan penggunanya.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum secara ringkas tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi tentang mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II membahas tentang kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab tujuan dari penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV membahas tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, menjawab rumusan masalah serta hasil pengolahan analisis data yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V membahas tentang kesimpulan hasil analisis serta saran.