

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Tokopedia



Gambar 1.1 Logo Tokopedia

*Sumber:* Web Tokopedia (2020)

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang sudah berkiprah selama kurang lebih 10 tahun. Tokopedia sendiri di dirikan pada 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan rekannya Loan Alpha Edison yang akhirnya resmi dirilis pada tanggal 17 Agustus 2009. Dalam 10 tahun perjalanannya, Tokopedia berhasil masuk dalam top 10 *e-commerce* di Indonesia menurut survey dari iprice. Berdasarkan data survey dari iprice pada tahun 2019 di kuartal 3, Tokopedia menempati posisi pertama dengan jumlah rata rata pengunjung bulanan terbanyak yaitu 65.953.400. Tokopedia sendiri mulai menggunakan Twitter sebagai media promosi pada september 2009 dengan akun resmi @tokopedia. Sampai saat ini, Tokopedia memiliki jumlah *followers* sebanyak 360 ribu dengan jumlah *tweet* sebanyak 37,2 ribu.



Gambar 1.2 Twitter Tokopedia

*Sumber:* Twitter Tokopedia (2020)

### 1.1.2 Shopee



Gambar 1.3 Logo Shopee

*Sumber:* Web Shopee (2020)

Dibawah naungan SEA Group (dulunya terkenal dengan nama Garena) yang didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada Juni 2015 oleh Chris Feng yang kemudian di tahun yang sama diluncurkan di 6 negara di Asia yaitu Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee mengusung konsep bisnis *Customer to Customer* (C2C) pada saat pertama kali diluncurkan, namun sekarang juga menjalankan konsep *Business to Customer* (B2C). Berdasarkan hasil survey iprice Shopee menduduki peringkat kedua dengan jumlah rata rata pengunjung bulanan pada kuartal 3 2019 sebanyak 55.964.700. Namun jika pada *mobile application* seperti *App Store* atau *Play Store* Shopee menduduki peringkat pertama.

Untuk membantu mempromosikan produk dan eventnya, Shopee menggunakan media sosial sebagai media pembantu promosi, salah satunya menggunakan Twitter. Shopee aktif menggunakan Twitter semenjak January 2015 dengan akun @ShopeeID. Sampai saat ini Shopee sudah memiliki 174,4 ribu *followers* dan 206,8 ribu *tweets*.



Gambar 1.4 Twitter Shopee

Sumber: Twitter Shopee(2020)

### 1.1.3 Bukalapak



Gambar 1.5 Logo Bukalapak

Sumber: Web Bukalapak (2020)

Bukalapak merupakan salah satu *marketplace* yang didirikan oleh Achmad Zaky yang pertama kali diluncurkan pada tanggal 10 Januari 2010 yang menjadi sarana jual beli antara *Customer* dan *Customer*. Dalam kurang lebih 10 tahun perjalanannya, Bukalapak telah menjadi salah satu dari top *e-commerce* di Indonesia. Menurut data

survey dari iprice, Bukalapak menduduki peringkat ke 3 berdasarkan rata rata pengunjung bulanan pada kuartal ke 3 2019 yaitu sebanyak 42.874.100.



Gambar 1.6 Twitter Bukalapak

*Sumber:* Twitter Bukalapak (2020)

Bukalapak mulai aktif menggunakan Twitter sebagai media promosi pada February 2010. Akun yang digunakan yaitu @bukalapak. Sampai saat ini Bukalapak memiliki 182,4 ribu *followers* dan juga 60,6 ribu *tweets*.

## 1.2 Latar Belakang

Di era yang serba digital ini perkembangan teknologi tak bisa lagi di pungkiri. Inovasi teknologi yang semakin hari semakin luas membuat banyak perubahan yang cukup signifikan dalam pola perilaku manusia sehari hari yang tentunya membawa manfaat yang sangat besar. Dimulai dari perubahan cara bertransaksi, berkomunikasi bahkan bersosialisasi. Memasuki era yang serba digital ini semakin banyak layanan yang dikembangkan untuk memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Kini manusia bisa memperoleh kebutuhannya dengan lebih cepat, kapan saja dan dimana saja.

Perkembangan teknologi akhir akhir ini semakin pesat ini tak terlepas dari perkembangan dalam penggunaan internet. Akses internet yang semakin luas dan cepat ini membuat internet digemari oleh masyarakat saat ini. Ditambah lagi kualitas jaringan yang mulai merambah ke banyak wilayah. Internet kini bisa menjadi media paling cepat

dan tepat dalam penyebaran informasi digital. Pengguna internet dihadapkan dengan informasi yang mencakup semua aspek kehidupan yang membuat orang semakin kritis dalam menanggapi informasi yang relevan.



Gambar 1.7 Pertumbuhan Internet Indonesia

Sumber: Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017)



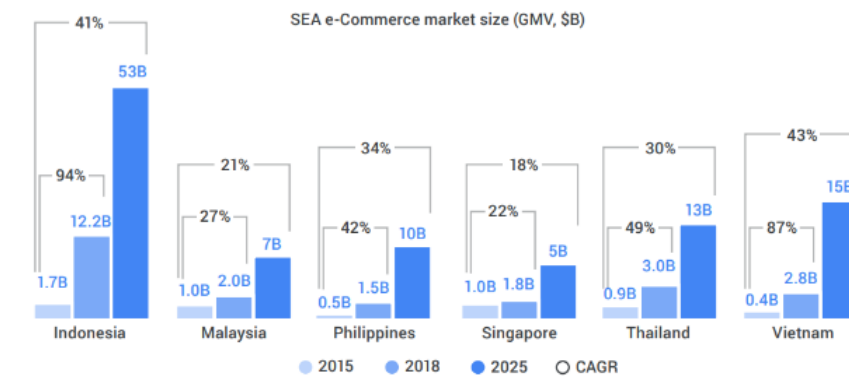
Gambar 1.8 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Sumber: Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2019)

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pertumbuhan pengguna internet yang cukup signifikan. Dilansir dari dailysocial.com, data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan kenaikan pengguna internet dari tahun ke tahun yang selalu meningkat, sampai di tahun 2017 Indonesia memiliki jumlah pengguna internet sebanyak 143,26 juta. Angka tersebut terus bertambah hingga di tahun 2018 sesuai dengan hasil survey APJII penetrasi pengguna internet mencapai

171,17 juta jiwa. Angka tersebut merupakan angka yang cukup besar karena 64,8% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet.

Kemudahan penggunaan internet saat ini tentunya mempengaruhi beberapa pola perilaku masyarakat saat ini. Salah satunya pola perilaku bertransaksi dan berbelanja. Jika pada zaman dahulu untuk berbelanja kita harus pergi ke pasar atau mall, sekarang kita bisa berbelanja hanya dari rumah. Adanya internet membuat semua hal menjadi mudah. Kini masyarakat bisa melakukan transaksi kapanpun dimanapun 24 jam. Hal ini memunculkan tren baru dalam bisnis online salah satunya yaitu *e-commerce*. Menurut Laudon dan Traver (2017:8), *e-commerce* merupakan penggunaan internet, web, aplikasi *mobile*, dan browser untuk bertransaksi secara digital baik antar individu maupun organisasi.



data e-Conomy SEA 2018 (foto dari Business Insider)

Gambar 1.9 Pertumbuhan E-commerce di Asia Tenggara

Sumber: Digination.id (2018)

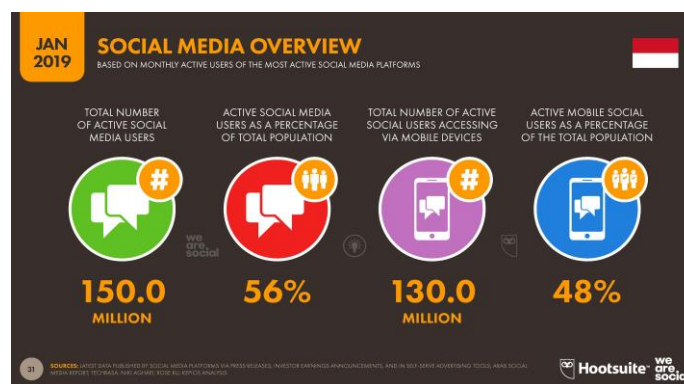
Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang cukup signifikan. Dilansir dari digination.id, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia paling tinggi diantara 6 negara di Asia Tenggara yang memiliki pertumbuhan paling banyak. Pada tahun 2018, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai USD 12, 2 Miliar dan diperkirakan pada tahun 2025 Indonesia dapat mencapai angka USD 53 Miliar. Beberapa *e-commerce* yang mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia adalah Shopee dan Tokopedia. Menurut hasil riset dari We Are Social pada awal tahun 2019, di tahun 2018 jumlah orang yang berbelanja melalui *e-commerce* mencapai 107 juta.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	65.953.400	#2	#3	257.750	1.487.740	6.241.510	3.431
2 Shopee	55.964.700	#1	#1	117.490	2.970.980	15.434.730	3.225
3 Bukalapak	42.874.100	#4	#9	174.630	903.130	2.426.820	2.651
4 Lazada	27.995.900	#3	#2	372.950	1.470.810	28.689.230	2.372
5 Bilbil	21.395.600	#6	#4	492.420	884.000	8.460.730	1.559
6 JD ID	5.524.000	#7	#6	25.720	443.560	770.560	1.048
7 Bhinneka	5.037.700	#22	#16	70.690	40.420	1.035.970	597
8 Sociolla	3.988.300	n/a	n/a	1.010	653.780	6.510	206
9 Orami	3.906.400	#26	#23	6.130	105.000	357.670	143
10 Ralali	3.583.400	n/a	n/a	3.060	39.660	88.660	n/a

Gambar 1.10 Top 10 e-Commerce di Indonesia

Sumber: iPrice.com (2020)

Dari hasil survey yang dilakukan oleh iprice, 3 *e-commerce* yang memiliki rata rata pengunjung bulanan paling banyak pada kuartal 3 tahun 2019 yaitu Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Walaupun sudah menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, persaingan dalam industri *e-commerce* cukup ketat karena banyaknya pelaku yang terjun di Industri *e-commerce*. Oleh karenanya, para pelaku di industri *e-commerce* ini perlu mempertahankan kualitas layanan untuk menjaga loyalitas dari para pelanggannya. Salah satu caranya yaitu mengadakan *event* seperti diskon pada acara atau tanggal tertentu.



Gambar 1.11 Pengguna Media Sosial Indonesia

Sumber: We Are Social (2019)

Untuk mempromosikan *event* dan promosi yang sedang dilakukan oleh perusahaan, pelaku bisnis *e-commerce* memerlukan sosial media untuk membantu menunjang penyebaran informasi. Dari hasil survey yang dilakukan oleh We Are Social, Indonesia memiliki 150 juta pengguna Internet di mana 56% penduduk di Indonesia

sudah menggunakan media sosial. Sehingga media sosial menjadi salah satu media yang berpotensi sebagai media pemasaran dengan jumlah sasaran yang cukup banyak. Dari media sosial ini pula perusahaan bisa menganalisis informasi yang tersebar untuk membantu dalam penentuan keputusan perusahaan. Selain sebagai media untuk promosi, media sosial juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan persepsi dari para pelanggannya.

Menurut Hawkins (2010:278; dalam Rudi, 2019) Persepsi merupakan sebuah proses yang dimulai dengan eksposur dan sebuah perhatian dari para pengguna terhadap stimuli pemasaran dan diakhiri oleh interpretasi pengguna mengenai stimuli pemasaran tersebut. Masing masing perusahaan berlomba lomba untuk meningkatkan kualitas layanannya, namun terkadang hasil di lapangan belum tentu sesuai dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu, persepsi dari *customer* sangatlah penting untuk menentukan strategi paling tepat dalam mempertahankan *customer*. Ketika persepsi dari *customer* baik, maka memungkinkan untuk perusahaan mendapat *customer* baru. Dari persepsi yang didapat, perusahaan dapat menggambarkan opini dari masyarakat mengenai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Persepsi yang diolah menjadi sekumpulan asosiasi kata dapat mencerminkan persepsi dominan terhadap suatu perusahaan yang diambil dari informasi pelanggan yang ada di media sosial. Sehingga perusahaan dapat mempelajari kekurangan dan kelebihan terutama dalam hal layanan kualitas agar dapat memperbaiki diri demi menjaga loyalitas dari para pelanggannya.

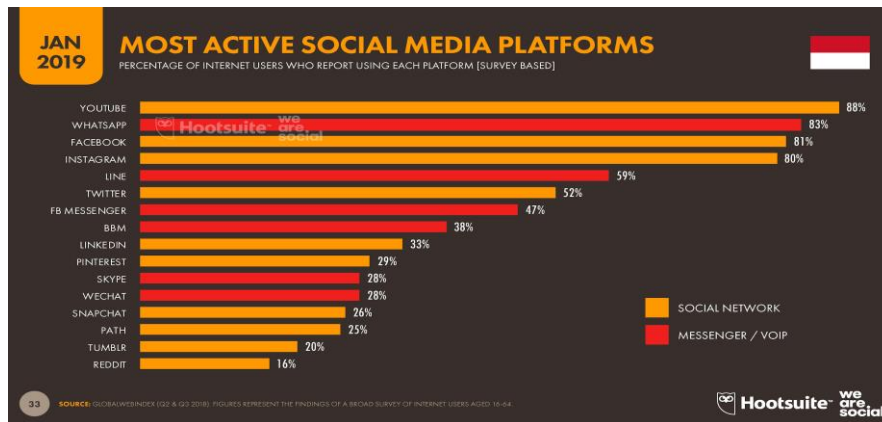
Menurut Wood (2009:5) pada dasarnya setiap interaksi dengan pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan. Bentuk interaksi tersebut bermacam-macam, bisa lewat telepon, surat, email atau tatap muka langsung. Semua bentuk kontak dengan pelanggan ini memikul tanggung jawab yang sama terhadap persepsi konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan pelanggan adalah benar-benar tentang memuaskan kebutuhan pelanggan anda dan melampaui harapan-harapan mereka (Sepni, 2018). Adanya fenomena bisnis *e-commerce* juga memicu pengembangan baru dalam hal kualitas layanan. Untuk mengetahui kualitas layanan dalam sebuah bisnis,



perusahaan dapat menggunakan *electronic service quality* atau sering disebut juga *e-servqual*. Parasuraman, et al (2005:220), dalam jurnal *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality Efficiency*, mengemukakan beberapa dimensi *e-servqual* yaitu: Efisiensi (*Efficiency*), kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal. Pemenuhan (*Fulfillment*), merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Ketersediaan sistem (*System availability*), merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya. Privasi (*Privacy*), merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan. Kualitas ditentukan dalam kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kualitas layanan yang dirasakan haruslah lebih besar dari kualitas yang diharapkan untuk membangun loyalitas dari para pelanggan. Sehingga setiap perusahaan harus berusaha keras untuk meningkatkan kualitas layanan secara berkala untuk memenuhi kepuasan dari pelanggannya.

Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dan strategi khusus untuk meningkatkan kualitas layanan dengan misalnya membuat akun di media sosial untuk menerima keluhan, pertanyaan dan bahkan sentimen bagi para penggunanya. Dengan ini, perusahaan bisa lebih dekat dengan pelanggan dan mendengarkan keluhan dari pelanggan sehingga bisa digunakan untuk memperbaiki kualitas layanannya. Adanya perkembangan teknologi masa kini tentunya mempermudah penggunanya untuk membagikan informasi atau cerita pribadi seseorang sehari-hari dengan mudah dan cepat. Banyak cara yang bisa digunakan untuk membagikan cerita sehari-hari mereka seperti text messaging, instant messaging, atau bahkan mengirim email. Selain itu, dengan adanya media sosial, pengguna bisa mengirimkan sentimen yang diinginkan terhadap layanan yang diterima. Banyak bermunculan opini, sentiment dan juga kritisi

yang tersebar di media sosial tentang kualitas layanan dapat digunakan sebagai indikasi apakah layanan tersebut diterima dengan baik oleh penggunanya.



Gambar 1.12 Platform Sosial Media Paling Aktif di Indonesia

Sumber: We Are Social (2019)

Dari hasil survey *We Are Social*, ada beberapa media sosial yang aktif digunakan oleh penduduk di Indonesia salah satunya yaitu Twitter. Twitter bisa menjadi salah satu media yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi kepada para pelanggannya. Dengan media sosial seperti Twitter membuat pertukaran informasi yang saling terhubung bisa menjadi sangat luas dan terang terangan sehingga lebih mudah dalam mendapatkan informasi sebanyak banyaknya. Saat ini, perusahaan bisa memanfaatkan data di media sosial untuk mengetahui bagaimana keputusan bisnis yang tepat untuk perusahaannya berdasarkan informasi yang diperoleh. Media sosial twitter ini bisa digunakan untuk mendekati diri kepada pelanggan. Mempermudah penyampaian keluhan, dan melakukan pemasaran di dunia maya. Terlebih lagi data yang ada di media sosial Twitter terbuka untuk diakses sehingga perusahaan bisa lebih mudah dalam mengolah dan menganalisis opini opini yang merujuk pada kualitas layanan perusahaan.

Adanya penyebaran data yang sangat mudah ini memungkinkan kita untuk mengolah informasi yang banyak menjadi sebuah keputusan bagi perusahaan. Oleh karena itu, di era digital ini muncul fenomena big data. Gartner (2015) mendefinisikan big data “*High-volume, high-velocity and high-variety information assets that demand cost-effective, innovative forms of information processing for enhanced insight and*

*decision making*”. Bagi Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak yang sudah berkembang mereka bisa mengidentifikasi atribut apa saja yang dapat diperhatikan untuk pengambilan keputusan. Hal ini tentu menguntungkan karena sebagian besar orang berdiskusi mengenai produk perusahaan di media sosial sehingga perusahaan dapat menganalisis dan memperoleh informasi untuk strategi pemasarannya.

Dari data yang ada di Twitter, maka nantinya kita dapat melihat topik yang sering kali dibicarakan oleh warganet yang ada di twitter. Untuk mengetahui pola topik yang sering dibicarakan oleh masyarakat, kita bisa menggunakan metode *topic modeling* untuk mengolah interaksi pengguna twitter menjadi pola topik yang paling sering dibicarakan. Selain itu nantinya dari interaksi pelanggan bisa dianalisis kualitas layanan menggunakan *classification text* yang dapat mengklasifikasikan opini pengguna twitter berdasarkan sentiment negatif dan positif.

Belakangan ini, para pelaku di industri *e-commerce* di Indonesia khususnya Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak bersaing secara ketat untuk memberikan promo kepada para pelanggan. Mereka membuat *event* di bulan bulan tertentu untuk memberikan diskon dan promo secara besar besaran. Salah satunya yaitu acara hari belanja online nasional atau harbolnas yang biasanya digelar pada tanggal 11 - 12 Desember. Di acara harbolnas, banyak pelaku e-commerce yang memanfaatkan acara ini untuk memberikan diskon besar besaran untuk menarik pelanggan. Selain harbolnas, pada bulan desember juga identik dengan Hari Raya Natal dan Tahun Baru. Dilansir dari lama “ekonomi.bisnis.com”, sebanyak 69% konsumen di Indonesia bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk membeli hadiah Hari Raya Natal dan Tahun Baru. Sehingga tentunya para pelaku e-commerce ingin memanfaatkan momentum ini untuk memberikan promosi bagi para pelanggannya. Namun, walaupun banyak promo yang ditawarkan, kemudahan layanan dan cara mendapatkan promo itu sangat berpengaruh bagi pelanggan untuk menyeleksi produk mana yang paling baik. Ditambah lagi dengan adanya opini opini di media sosial seperti twitter maka perlu adanya analisis mengenai persepsi yang dirasakan oleh para pelanggan.

Dengan adanya analisis *topic modelling* dan *classification text* opini dari interaksi pengguna twitter bisa diolah untuk mengetahui insight mengenai kualitas

layanan masing masing produk, maka perusahaan bisa lebih jeli dan peka dalam menanggapi persepsi layanan dari produknya sehingga bisa melihat sentimen dan pujian yang dirasakan pelanggan. Dengan begitu, pelanggan bisa bertahan untuk menggunakan produknya. Oleh karena itu, dari uraian yang sudah dipaparkan, maka peneliti bermaksud mengambil penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Layanan pada Platform e-Commerce Indonesia Menggunakan Topic Modeling dan Classification Text (Studi Kasus: Tokopedia, Shopee, Bukalapak)”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengguna yang cukup banyak. Untuk mengembangkan bisnisnya, ketiga pelaku e-commerce harus mempertahankan kualitas layanannya. Dengan adanya kemudahan penyampaian opini pelanggan yang tersebar di berbagai media sosial seperti Twitter ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang sudah diberikan oleh perusahaan. Namun, jika hanya melihat opini yang beredar ini belum tentu bisa menghasilkan sebuah *insight* untuk perusahaan. Oleh karena itu opini tersebut perlu diolah kembali dengan bantuan pengolahan data menggunakan metode *Topic Modelling* dan *Classification Text* agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana kualitas layanan sesuai dengan dimensi dimensi yang ada.

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan mengenai penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pola topik yang terbentuk pada interaksi pengguna twitter pada perusahaan Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak?
- 2) Bagaimana hasil kualitas layanan berdasarkan sentiment dari interaksi pengguna twitter terbentuk pada Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak sesuai dimensi kualitas layanan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dipaparkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- 1) Pola topik yang terbentuk pada interaksi pengguna twitter pada perusahaan Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak?
- 2) Hasil kualitas layanan berdasarkan sentiment dari interaksi pengguna twitter terbentuk pada Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak sesuai dimensi kualitas layanan?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru tidak hanya oleh peneliti namun juga pembaca dan juga merupakan kontribusi pemikiran dalam bidang jasa pemasaran terkait kualitas pelayanan menggunakan metode big data serta pengembangan pemasaran digital. Selain itu, bisa dijadikan referensi oleh pihak lain yang bisa digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lainnya yang berkaitan dengan kualitas layanan dan metode yang digunakan.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi perusahaan terkait. Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi perusahaan untuk mengetahui persepsi kualitas layanan pada Tokopedia, Shopee, Bukalapak. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan terkait untuk menerapkan metode yang sama. Sehingga nantinya dapat digunakan sebagai panduan dalam pengambilan keputusan dan bahan evaluasi bagi perusahaan tersebut.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diambil dari media sosial Twitter. Peneliti mengambil data melalui konten percakapan di media sosial Twitter yang dengan kata kunci Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Data yang dihasilkan berupa hasil *tweets*, *re-tweet*, atau *mention* untuk mengetahui persepsi kualitas layanan dari objek tersebut.

Objek yang diteliti yaitu pelaku bisnis *e-commerce* yang menjadi top 3 *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jumlah rata rata pengunjung bulanan yaitu Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.

### **1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dalam periode waktu 1 bulan pada media sosial Twitter. Pengumpulan data dimulai dari tanggal 1 Desember 2019 sampai dengan 31 Desember 2019 mulai pukul 00:00 sampai dengan 23:59.

### **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang pemaparan objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan dan ruang lingkup penelitian serta sistematika tugas akhir

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Menguraikan mengenai teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran dari penelitian dan hipotesis penelitian

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang karakteristik penelitian, alat untuk pengumpulan data, tahapan dalam penelitian, populasi dan sampel, dan juga teknik analisis data

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

Menguraikan tentang karakteristik dari responden, hasil penelitian, serta pembahasan detail mengenai hasil penelitian

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

Berisi tentang kesimpulan untuk hasil penelitian yang dilakukan dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.