

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* berbasis *mobile marketplace* yang hadir di Indonesia sejak awal tahun 2016 dan dikelola oleh PT. Shopee Internasional Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura

Shopee bertujuan menyediakan platform yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Shopee menawarkan pengalaman berbelanja secara online yang menyediakan berbagai pilihan produk, serta memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian dan penjualan barang yang *up to date*, bertukar informasi, memberikan ulasan, memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat serta menegmbangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.



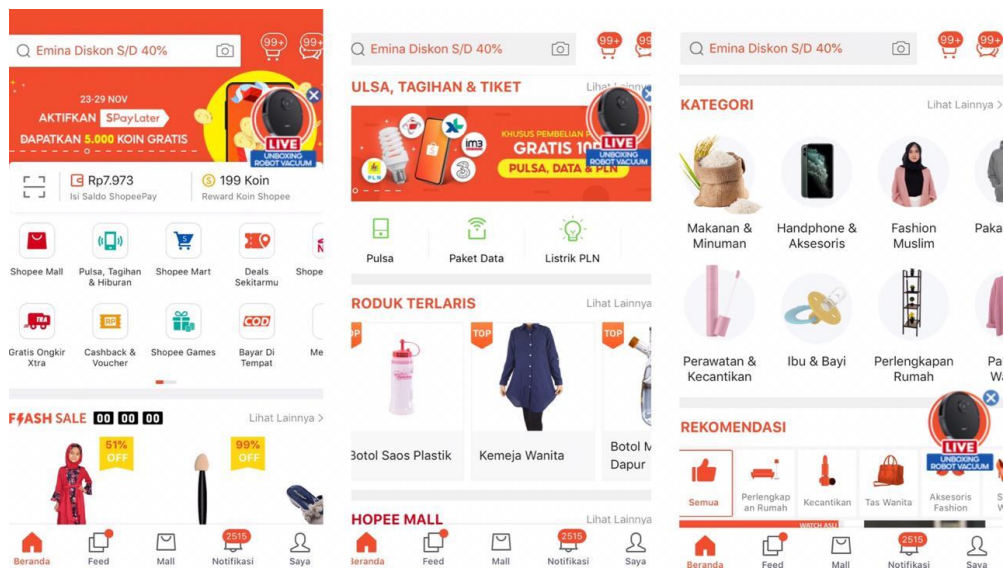
Gambar 1. 1

Logo Shopee

Sumber: www.shopee.co.id / diakses tanggal 26 november 2020

Shopee hadir hadir dengan tujuan untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Pada Tampilan awal marketplace Shopee

pengguna akan disambut dengan 26 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Makanan dan Minuman, Perawatan dan Kecantikan, Handphone dan Aksesoris, Ibu dan Bayi, fashion Muslim, Perlengkapan Rumah, Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Kesehatan, Komputer dan Aksesoris, Fashion Bayi dan Anak, Sepatu Pria, Sepatu Wanita, tas Pria, Tas Wanita, Jam Tangan, Elektronik, Aksesoris Fashion, Hobi dan Koleksi, Fotografi, Olahraga dan Outdoor, Otomotif, Buku dan Alat Tulis, Voucher, Serba Serbi, dan yang terakhir Souvenir dan Pesta. Selain itu terdapat pula fitur Rekomendasi, Flash Sale, dan Produk terlaris. fitur Cash On Delivery (COD), ShopeePay dan Koin Shopee, dan Shopee Lucky Prize.



Gambar 1. 2

Tampilan halaman awal marketplace Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee/ diakses tanggal 26 november 2020



Gambar 1. 3

Fitur Cash On Delivery (COD)

Sumber: Aplikasi Shopee / diakses tanggal 26 november 2020

1.1.2 Lokasi Perusahaan

Shopee telah hadir di berbagai negara Kawasan asia tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Saat ini kantor Shopee Indonesia berlokasi di di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi dari PT. Shopee yaitu :

a. Visi Shopee

“menjadi *Mobile Marketplace* nomor 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee

“mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

1.2 Latar Belakang Masalah

Majunya Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) membuat masyarakat Indonesia dituntut untuk lebih terbuka pada pengetahuan global. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) bukan hanya memberikan layanan dan kemudahan bertukar informasi saja, namun juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran berbasis digital. Perkembangan Teknologi memberikan dampak yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat termasuk didalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi telah merubah pola pikir konsumen, hal tersebut sangat dirasakan berpengaruh terhadap interaksi dalam dunia bisnis. Dengan penggunaan teknologi memunculkan pergeseran perilaku konsumen yang pada awalnya melakukan pembelian secara *offline*, kini menjadi *online*.






Seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat menikmati perkembangan bisnis dalam bentuk transaksi jual beli *online* atau *online shop* (*e-commerce*). *Electronic commerce* atau selanjutnya disebut *E-commerce* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Menurut E. Turban et al (2012:38) perdagangan elektronik (*electronic commerce*,

disingkat EC, atau *e-commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan computer, termasuk internet. Benih-benih adanya belanja online di Indonesia sebenarnya telah bermula pada tahun 1994. Kala itu, IndoNet merupakan Internet Service Provider pertama yang ada di Indonesia, kemudian mulailah berkembang situs-situs populer untuk belanja online namun saat itu masih belum bisa melakukan pemesanan barang. Internet masih digunakan sebatas untuk ajang promosi barang sedangkan pemesanan harus saling bertemu atau setidaknya melalui sambungan telepon. Dengan menggunakan internet, proses jual beli dapat dilakukan dengan menghemat waktu dan biaya. Maka dari itu, menggunakan *E-commerce* telah menjadi sebuah solusi dalam memecahkan masalah, hanya tinggal mengakses internet dirumah, dan secara langsung dapat menemukan informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan.

Dilansir dari situs sirclo.com, pada tahun 2019, nilai kapitalisasi pasar *E-commerce* di Indonesia mencapai USD 21 miliar atau sekitar Rp 294 triliun. Berdasarkan laporan McKinsey, industri *E-commerce* di Indonesia diprediksi akan mencapai nilai USD 40 miliar pada tahun 2022. Salah satu faktor terbesar pesatnya pertumbuhan *E-commerce* adalah pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang cukup pesat, yakni sebesar 21% dari total populasi atau sebanyak 57,3 juta orang pada tahun 2019. Hal ini juga terlihat dengan meningkatnya jumlah pengeluaran masyarakat untuk belanja barang konsumen secara online sebesar 23% pada tahun 2018 dibanding dengan tahun 2017. Dengan pesatnya pertumbuhan ini, tiap bisnis dan *brand* berlomba-lomba untuk meningkatkan *Online presence* dan mendorong penjualan mereka dengan masuk ke berbagai platform penjualan *online*.

Persaingan antar situs belanja online atau *E-commerce* di Indonesia terlihat semakin sengit. Selain dipengaruhi dengan pesatnya laju perkembangan teknologi dan pertumbuhan kelas menengah, awal tahun 2020 ini dunia dihebohkan dengan bencana pandemic covid-19 yang dirasakan berpengaruh sangat luas dan masif terhadap kondisi perekonomian, bahkan dapat dikatakan nyaris telah mengubah seluruh tatanan ekonomi dan bisnis di berbagai sektor. Survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS)

menunjukkan, responden mengaku melakukan aktivitas belanja online selama dirumah saja pada masa pandemik virus covid-19. Hal ini terjadi karena adanya perubahan aktivitas belanja untuk mencegah penularan virus covid-19. Menurut BPS, 31% responden mengaku mengalami peningkatan aktivitas belanja online. Berdasarkan Peta *E-commerce*, Indonesia mengurutkan pemain besar *E-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung *website* di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan, berikut datanya dapat dilihat pada gambar berikut:

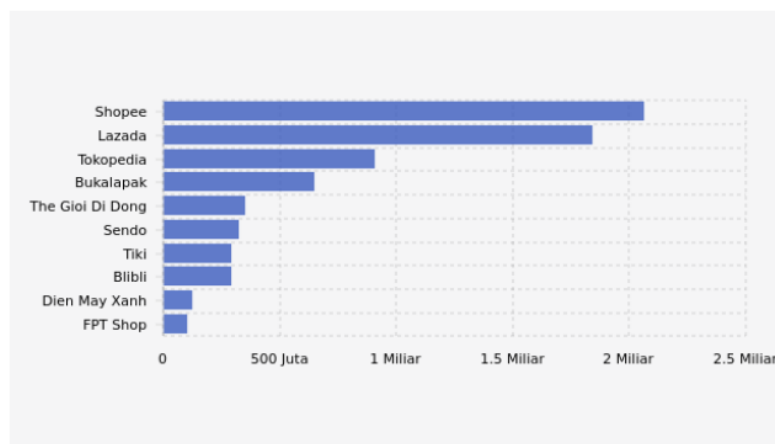
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800

Gambar 1. 4

Top E-Commerce in Indonesia, 21th July 2020

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses 20 oktober 2020.

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa Shopee menjadi salah satu *platform E-commerce* yang berhasil memperoleh kunjungan *website* perbulan terbanyak di Indonesia dengan perolehan 93.440.300 kunjungan, Diketahui dari laporan iPrice memperlihatkan bahwa Shopee ada di posisi puncak dan berhasil mempertahankan posisinya sejak kuartal empat di tahun 2019 berdasarkan pengunjung web bulanan. Selain itu, pada kuartal dua di tahun 2020 shopee menduduki peringkat pertama di *AppsStore* dan *Playstore*. Selanjutnya pada situs databoks mengatakan bahwa Shopee menjadi penguasa *E-commerce* Asia tenggara, 3 maret 2020. Dapat dilihat pada gambar berikut:



Shopee, Penguasa E-Commerce Asia Tenggara

Gambar 1.5

Jumlah Pengunjung Web E-Commerce di Indonesia (2019)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/16/shopee-penguasa-e-commerce-asia-tenggara/>, diakses 21 Oktober 2020

Berdasarkan gambar diatas, Shopee dinobatkan menjadi *E-commerce* yang berhasil menggaet pengunjung terbanyak di Asia Tenggara. *E-commerce* yang bermarkas di Singapura itu dilihat sekitar 2,1 miliar pengunjung web sepanjang tahun 2019. Melihat pencapaian luar biasa Shopee sebagai *E-Commerce* yang tergolong baru dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang berada di Top *E-Commerce* in Indonesia dan dapat menjadi penguasa *E-commerce* di Asia Tenggara, peneliti tertarik untuk menjadikan Shopee sebagai objek penelitian.

Ditengah pandemik seperti ini, Fenomena belanja online khususnya pada produk fashion sedang diminati di Indonesia. Dilansir dari studi riset yang diselenggarakan oleh Rapyd.net dengan judul "*Asia Pacific e-Commerce and Payments Guide 2020*", menyajikan hasil survei yang menampilkan beberapa kategori favorit produk yang dibeli secara online 3 bulan terakhir. Dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut ini :

TOP eCOMMERCE CATEGORIES IN INDONESIA

- Fashion, beauty and food are the most frequently purchased categories
- While categories such as travel and home goods rank low in terms of frequency, they still make up a significant portion of total ecommerce spend



23

Gambar 1. 6

Produk terlaris Belanja Online Selama Pandemi

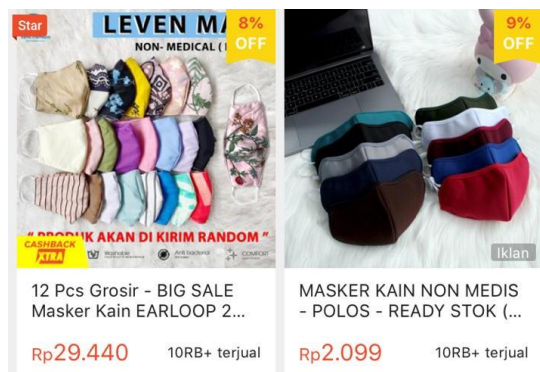
Sumber: Rapyd.net “Asia Pacific e-Commerce and Payments Guide 2020”, diakses 25 November 2020

Menurut diagram diatas, selama 3 bulan terakhir, masyarakat lebih banyak berbelanja online untuk produk pakaian, baju, dan aksesoris dibandingkan berbelanja produk Kesehatan padahal dunia sedang dihebohkan dengan pandemic Covid-19.

fenomena saat ini seperti trend fashion masker (penutup mulut) sedang marak terjadi khususnya pada trend fashion masker (penutup mulut) dengan gaya yang fashionable. Style mengenakan masker dimasa pandemi telah menjadi perhatian sehingga ketertarikan fashion kemudian menjadi hal yang paling menunjang penampilan tersebut. Situasi wabah ini akhirnya membuat banyak orang cenderung mulai mencari masker dengan berbagai merek dan warna yang disesuaikan dengan pakaian yang hendak dipakai. Mereka akan berlomba dengan orang lain dalam mencari masker terbaik dan mengikuti gaya yang sedang hits, bahkan ada yang membeli masker dengan harga yang sangat mahal. Mereka sadar bahwa fashion masker merupakan hal yang sangat penting karena mereka ingin berpenampilan menarik dan berbeda dari yang lain. Semakin berkembangnya trend memakai masker di tengah

pandemic, melahirkan terjadinya fenomena *impulse buying* (pembelian impulsive) pada banyak konsumen yang berbelanja online maupun mereka yang gemar berbelanja di beberapa *department store* dan distro. (sumber: Kompasiana.com /perilaku “impulse buying” di masa pandemic)

Handika jahja selaku Direktur Shopee Indonesia juga menyatakan bahwa kategori fashion menjadi salah satu kategori favorit bagi pengguna Shopee Indonesia “Di Shopee, kategori fashion menjadi salah satu kategori favorit bagi pengguna. Tercatat peningkatan transaksi pada kategori fashion di 12.12 Birthday Sale 2019 hingga 2,5 kali lipat jika dibandingkan 12.12 2018.” Ujarnya melalui siaran resmi yang diterima Bisnis, Rabu (12/2/2020). Dia menambahkan, fashion juga telah terbukti sangat populer bagi pengguna pria maupun wanita dengan sepatu, jaket dan tas menjadi *keyword* favorit dalam kategori fashion di Shopee. (Sumber: Bisnis.com). Berdasarkan data peningkatan transaksi pada kategori Fashion di Indonesia, maka Peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian pada konsumen marketplace Shopee di Indonesia yang sudah pernah membeli produk fashion.



Gambar 1. 7

Ragam produk masker tersedia pada marketplace Shopee dan mencapai angka penjualan yang tinggi

Sumber: Bisnis.com diakses 26 November 2020

Fashion Menjadi Kategori Favorit di Shopee

Produk fashion menjadi pencarian terbanyak di Shopee. Kata kunci fashion bisa menjadi kunci awal bagi Anda untuk memulai bisnis.



Krizia Putri Kinanti - Bisnis.com

12 Februari 2020 | 18:01 WIB



Gambar 1. 8

Fashion Menjadi Kategori Favorit di Shopee

Sumber: [Bisnis.com](https://bisnis.com) diakses 21 Oktober 2020

Pengetahuan tentang fashion mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam aktivitas sehari-hari. Konsumen yang lebih paham tentang fashion, terutama *up to date* terhadap produk baru, akan cenderung melakukan pembelian. Fashion merupakan salah satu bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan personality seseorang. Opini tersebut didukung oleh pernyataan (Cass'O, 2004) yang mengatakan bahwa keterlibatan mode fashion (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan fashion, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Browne dan Kaldenberg et al (dalam Wulan Alimudin 2016) *Fashion involvement* digunakan untuk memprediksi variable perilaku yang terkait dengan produk pakaian seperti partisipasi produk, perilaku pembelian, dan karakteristik. Perilaku pembelian disini dapat dikaitkan dengan salah satu bentuk perilaku pembelian yaitu pembelian secara impulsive, dengan demikian pada penelitian yang dilakukan Wulan Alimudin tersebut, didapat hasil bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian yaitu *Impulse Buying*. Penelitian selanjutnya yang menerangkan bahwa memang ada keterkaitan antara *Fashion Involvement* dan *Impulse buying* adalah penelitian yang dilakukan Fauziyyah dan Oktafani (2018) dengan studi kasus pada masyarakat Kota

Bandung. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel *Fashion Involvement* terhadap perilaku konsumen yaitu *Impulse buying*.

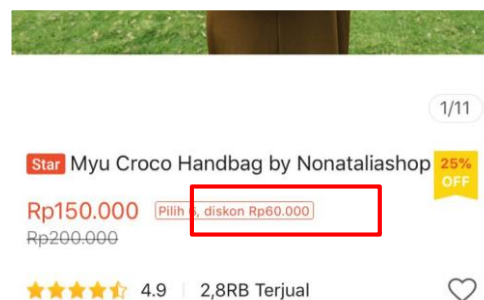
Menurut Belch & Belch (2015), *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah aktifitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan pengertian promosi adalah *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Bentuk sales promotion dapat berupa diskon harga, gratis ongkir, hadiah gratis dan diskon bundling.



Gambar 1. 9

Sales Promotion Shopee dalam bentuk gratis ongkir

Sumber: Aplikasi Shopee / diakses 26 November 2020



Gambar 1. 10

Sales Promotion Shopee dalam bentuk diskon bundling

Sumber: Aplikasi Shopee / diakses 26 November 2020



Gambar 1. 11

Pelanggan impulsive karena gratis ongkir dan potongan harga

Sumber: pencarian pribadi / diakses 26 November 2020

Penelitian yang dilakukan Martiana Wulandari (2019) mengatakan bahwa *Discount* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu *impulse buying*. Hal tersebut berkaitan dengan Variabel *Sales Promotion* yang akan dibahas, mengingat *Discount* merupakan salah satu alat promosi penjualan. Penelitian terbaru yang dilakukan Reni Suci Wahyuni (2020) dengan objek penelitian yang sama yaitu *marketplace Shopee*, mengatakan bahwa *Sales Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying* pada *Shopee*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi belanja impulsive selain trend fashion, dan sales promotion adalah faktor *hedonic shopping motivation*. Karena, *hedonic shopping motivation* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya

dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperdulikan manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya (Alba dan Williams 2012) penelitian yang dilakukan Manialall Dhurup (2014) dengan objek penelitian yaitu negara berkembang mengatakan bahwa perilaku hedonis secara dominan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Ismi Ariyani (2019) menyebutkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan objek penelitian *Zalora Online Shopping Sites*.

Menurut Utami (2014:50) pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*. *E-Impulse buying* atau yang bisa disebut dengan pembelian tak terencana di *E-commerce* merupakan perilaku konsumen yang menarik untuk dibahas. Penelitian yang dilakukan kembali oleh Utami (2016) menyebutkan *impulse buying* adalah tindakan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya, konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan sehingga menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk atau merk tertentu

Tersedianya produk fashion di marketplace Shopee yang *up to date* merupakan bukti nyata bahwa Shopee peka terhadap perkembangan fashion, seperti masyarakat cenderung melakukan keputusan pembelian dikarenakan tersedianya berbagai jenis variant produk *fashion* dengan range harga yang berbeda beda, hal tersebut terbukti dengan penjualan yang mencapai angka fantastis.

Setelah marketplace Shopee menunjukkan kepekaannya terhadap *trend fashion*, bentuk *sales promotion* yang disediakan pada marketplace Shopee, berkaitan dengan perilaku konsumen yang berbelanja secara hedonis (*hedonic shopping motivation*) konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian secara impulsif dikarenakan bentuk penawaran yang menarik (*voucher gratis ongkir, diskon bundling, diskon harga*) Pernyataan tersebut dapat diperkuat dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa ada keterkaitan antar variabel dependen dengan independent sehingga

menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan Martiana Wulandari (2019) mengatakan bahwa bentuk *discount* dan *Fashion involvement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*, dan penelitian yang dilakukan Wahyuni dan Setyawati (2020) mengatakan bahwa variabel *sales promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*

Dengan melihat fenomena dan studi literatur penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, perilaku konsumen pada marketplace Shopee yaitu *E-impulse buying* cukup menarik untuk diteliti dan menarik juga dimata pelaku usaha yang disemogakan dapat memberikan peluang ditengah pandemi untuk mendapatkan *income* bagi pelaku usaha khususnya di bidang fashion yang berencana memasarkan produknya, atau memulai bisnisnya di marketplace Shopee, dengan menganalisis seberapa besar pengaruh variable yang akan diteliti terhadap perilaku konsumen yaitu berbelanja secara impulsive di marketplace atau *e-commerce* Shopee (*e-impulse buying*)

Akhirnya diambil sebuah judul yaitu **“PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SALES PROMOTION, dan HEDONIC SHOPPING MOTIVATION terhadap E-IMPULSE BUYING FASHION PRODUCT PADA MARKETPLACE SHOPEE”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diambil adalah:

1. Bagaimana *fashion involvement* pada *Fashion Product* di marketplace Shopee?
2. Bagaimana *Sales Promotion* pada *Fashion Product* di marketplace Shopee?
3. Bagaimana *Hedonic Shopping Motivation* pada *Fashion Product* di marketplace Shopee?
4. Bagaimana *E-Impulse Buying* pada *Fashion Product* di Marketplace Shopee?

5. Seberapa besar pengaruh *fashion involvement*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *E-impulse buying* pada *fashion product* di marketplace Shopee secara parsial?
6. Seberapa besar pengaruh *fashion involvement*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *E-impulse buying* pada *fashion product* di marketplace Shopee secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, Adapun tujuan umum yang ingin dicapai oleh peneliti melalui penelitian ini adalah:

1. *Fashion Involvement* pada *Fashion Product* di marketplace Shopee
2. *Sales Promotion* pada *Fashion Product* di marketplace Shopee
3. *Hedonic Shopping Motivation* pada *Fashion Product* di marketplace Shopee
4. *E-Impulse Buying* pada *Fashion Product* di marketplace Shopee
5. Pengaruh *Fashion Involvement*, *Sales Promotion*, dan *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial pada *Fashion product* di Marketplace Shopee
6. Pengaruh *Fashion Involvement*, *Sales Promotion*, dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan pada *Fashion product* di Marketplace Shopee

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran terkait dengan *fashion involvement*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *E-impulse buying* pada *fashion product* di marketplace Shopee. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memebrikan informasi kepada perusahaan agar dapat mengetahui pengaruh *Fashion Involvement*, *Sales Promotion*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *E- Impulse Buying Fashion Product*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek kategori Fashion pada Marketplace Shopee, periode penelitian selama lima bulan yaitu oktober 2020 – Maret 2021

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika digunakan untuk mempermudah dalam melakukan arahan serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis menyusunnya sebagai berikut

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum tentang objek penelitian, latar belakang rumusan masalah, tujuan, kegunaan, dan sistematika penelitian

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang topik dan variable yang digunakan untuk penelitian, seperti teori, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis. Bab ini terdiri dari sub bab rangkuman teori dan kerangka pemikiran

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta Teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan