

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan *e-commerce* yang didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015 yang merupakan bagian dari *SEA Group* (Singapura) dan sejak saat itu Shopee memperluas jangkauannya ke negara-negara Asia Tenggara seperti Malaysia , Thailand, Filipina, Vietnam dan Indonesia. Shopee adalah aplikasi *mobile commerce* berlandas *marketplace* atau jual beli *online*, dimana aplikasi ini merupakan tempat belanja online yang berfokus pada *platform mobile* sehingga memudahkan orang-orang dalam mencari, berbelanja dan berjualan diponsel saja ([shopee.co.id](https://shopee.co.id) diakses pada 3 Februari 2021).



**Gambar 1. 1 Logo Shopee**

*Sumber : [Shopee.co.id](https://shopee.co.id) (2021)*

Pada gambar 1.1 merupakan logo Shopee yang dimana Shopee memiliki visi dan misi untuk menjadi e-commerce atau channel belanja online yang dapat diakses dengan mudah dan menyenangkan. Shopee percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Hal-hal tersebut dilakukan dengan cara menyediakan berbagai pilihan produk, komunitas sosial untuk eksplorasi dan fulfilment service secara seamless ([shopee.co.id](https://shopee.co.id) diakses pada 4 Februari 2021). Shopee menyediakan berbagai macam

produk dan kategori layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Produk dan Layanan Shopee**

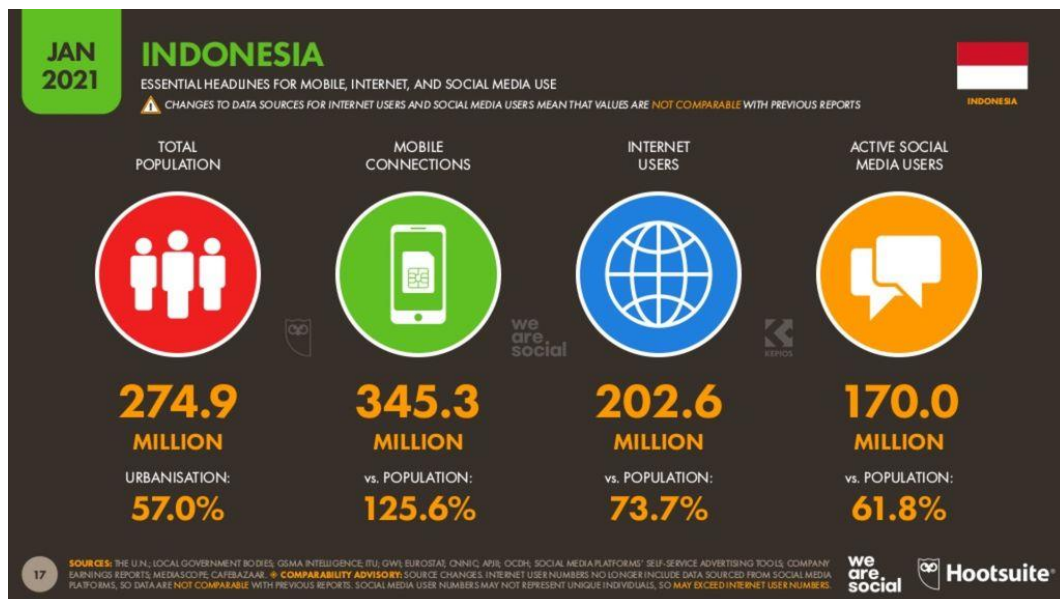
Pakaian Pria	Jam Tangan
Pakaian Wanita	Fashion Muslim
Handphone & Aksesoris	Elektronik
Perawatan & Kecantikan	Aksesoris Fashion
Komputer & Aksesoris	Kesehatan
Perlengkapan Rumah	Hobi & Koleksi
Fashion Bayi & Anak	Fotografi
Souvenir & Pesta	Makanan & Minuman
Sepatu Pria	Olahraga & Outdoor
Sepatu Pria	Otomotif
Sepatu Wanita	Voucher
Tas Pria	Buku & Alat Tulis
Tas Wanita	Serba-Serbi

*Sumber : [Shopee.co.id](http://Shopee.co.id) diakses pada 3 Februari 2021*

Dari tabel 1.1, Shopee menyediakan berbagai kategori produk dan layanan untuk pria dan juga wanita serta menawarkan produk yang sedang menjadi tren dengan harga yang terjangkau, kualitas dan pelayanan yang baik. Shopee memberikan kemudahan dalam berbelanja *online* dengan menyediakan fitur *live chat* untuk penjual dan pembeli, metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi ([shopee.co.id](http://shopee.co.id) diakses pada 4 Februari 2021).

## 1.2.Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin pesat, ditandai dengan kemunculan internet yang sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan seperti memperoleh informasi, berkomunikasi, sosialisasi serta melakukan aktivitas jual beli barang maupun jasa sehingga tak jarang internet pun disebut sebagai kebutuhan pokok primer manusia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terbanyak dan termasuk dalam negara yang memiliki tingkat akses teknologi internet yang tinggi (Indrawati & Evelyn,2017).



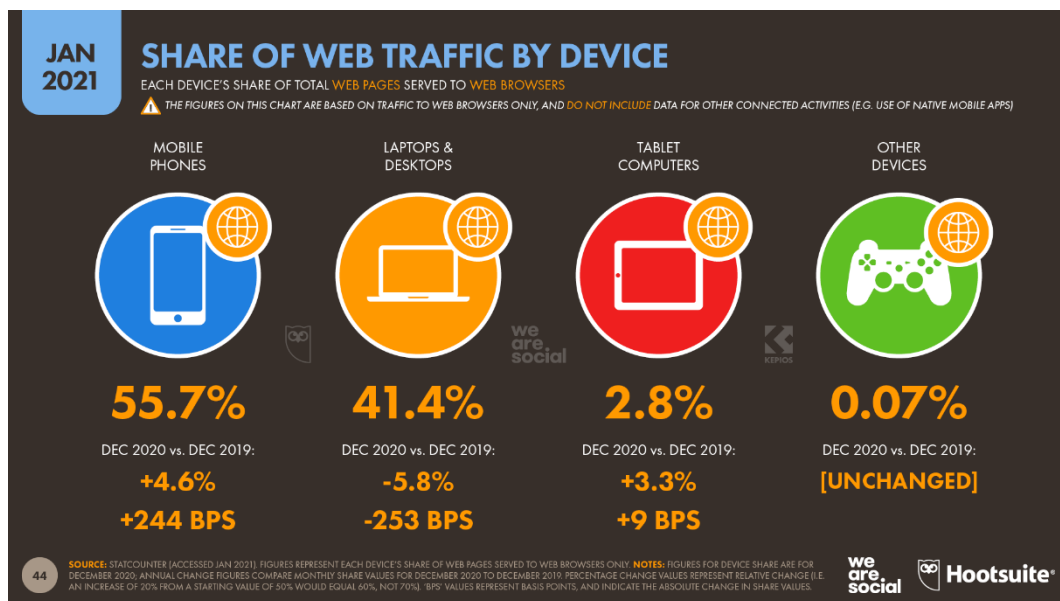
**Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber: wearesocial.com (2021)*

Berdasarkan gambar 1.2, jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2021 sudah mencapai 202,6 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 274,9 juta . Bertambahnya pengguna internet di Indonesia, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk yang semakin antusias akan kemajuan teknologi ([Wearesocial.com](http://Wearesocial.com) diakses pada 11 Agustus 2021).

Pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia menggambarkan bahwa internet memiliki dampak positif bagi penduduk Indonesia. Dengan

pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi, selain mempermudah dalam memenuhi kebutuhan, internet juga memiliki peran dalam mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih modern dan maju. Berdasarkan gambar 1.3, pengguna *mobile phones* di Indonesia tahun 2021 memiliki presentasi tertinggi yaitu sebesar 55.7% dari populasi Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa penduduk Indonesia lebih tertarik menggunakan *smartphone* atau *mobile phones* yang lebih mudah untuk dibawa dan mengakses internet dibandingkan dengan laptop. Data mengenai penggunaan perangkat yang dipakai untuk mengakses internet ini sangat penting untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat bagi para perusahaan ([Wearesocial.com](http://Wearesocial.com) diakses pada 11 Agustus 2021).



**Gambar 1. 3 Perangkat yang Dipakai Mengakses Internet**

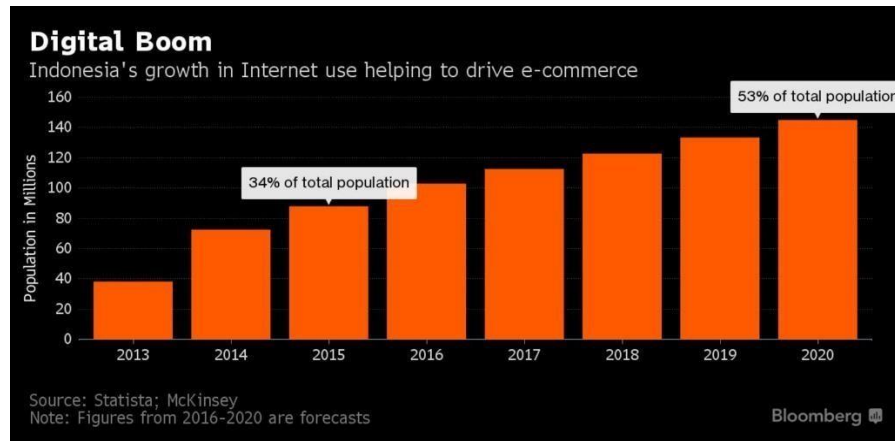
*Sumber: wearesocial.com (2021)*



**Gambar 1. 4 Aplikasi yang Diakses dengan Internet**

*Sumber: wearesocial.com (2021)*

Pada gambar 1.4 dilihat bahwa *shopping apps* termasuk dalam penggunaan aplikasi seluler dengan presentase sebesar 78,2%, yang berarti sebagian besar pengguna internet melakukan transaksi jual beli *online* pada tahun 2021. Transaksi jual beli *online* terjadi dengan melihat sebagian besar aspek kehidupan manusia telah mengadopsi teknologi digital. Transaksi jual beli online merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis. Dengan adanya online marketplace, maka masyarakat akan semakin mudah dalam melakukan transaksi dengan cepat dan hemat. Melihat kondisi tersebut dapat dikatakan bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk bisnis *e-commerce*. Peningkatan yang pesat terjadi pada penjualan retail *e-commerce* online, ditandai dengan banyaknya pelaku usaha seperti perusahaan maupun retail melebarkan sayap usahanya ke arah teknologi digital. Peningkatan tersebut dipaparkan berdasarkan survei menurut Statista tahun 2020 sebagai berikut :



**Gambar 1.5 Perkembangan E-Commerce di Indonesia**

*Sumber : Statista (2021)*

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengguna e-commerce di Indonesia setiap tahunnya. Dari tahun 2013 perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dan pada tahun 2020 diperkirakan akan mencapai 53% dari total populasi di Indonesia. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* di Indonesia memiliki pertumbuhan yang signifikan. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pasar yang menggiurkan, karena peningkatan ekonomi yang di alami sangat kuat, selain itu masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan adanya perkembangan belanja digital khususnya para generasi millennial. Pasar *e-commerce* akan terus menerus mengalami pertumbuhan sehingga kompetisi bisnis akan semakin ketat. Selain menggunakan *web search*, akses *online marketplace* juga dapat dilakukan melalui aplikasi *smartphone* sehingga pengguna dapat lebih mudah untuk menjual dan membeli barang yang telah disediakan oleh *marketplace*. Perusahaan e-commerce dituntut untuk memberikan kualitas produk dan pelayanan terbaik agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus bisa memanfaatkan sumber-sumber untuk digunakan secara efektif dan efisien. Dengan begitu, perusahaan ditantang untuk memberikan sebuah sistem yang mudah diakses dan pelayanan yang terbaik untuk pengguna yang mendapatkan informasi yang detail dan bermanfaat (Indrawati&Evelyn,2017).

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko

Pilih Data per Kuartal Q1 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	127,400,000	#1	#1	578,000	7,654,330	21,550,060	10,530
2  Tokopedia	135,076,700	#2	#4	807,100	3,413,560	6,538,670	5,365
3  Lazada	30,516,700	#3	#2	425,000	2,917,400	31,234,990	3,997
4  Zalora	2,860,000	#4	#8	n/a	701,270	7,973,750	583
5  Sociolla	2,836,700	#5	#3	5,100	985,680	15,930	534
6  Bukalapak	34,170,000	#6	#5	206,000	1,568,690	2,517,900	2,371
7  Bibli	19,590,000	#7	#7	525,300	1,597,250	8,598,300	1,999
8  JD ID	4,063,300	#8	#6	38,500	564,730	893,090	1,151
9  Sephora	299,600	#9	#13	3,410	461,260	19,512,680	118
10  Jam Tangan	439,100	#10	#11	n/a	288,000	358,320	n/a

Gambar 1. 6 Peringkat *E-Commerce* di Indonesia

Sumber : *iprice.co.id* (2021)

Dalam gambar 1.6 menunjukkan bahwa pada kuartal 1 tahun 2021, aplikasi Shopee menempati urutan pertama untuk peringkat pengguna aktif bulanan serta aplikasi terpopuler baik pada *platform* iOS (AppStore) dan Android (PlayStore). Sedangkan Tokopedia menempati urutan kedua, yang berarti Shopee berhasil menyaingi Tokopedia. Shopee menempati urutan pertama sejak kuartal 1 tahun 2019 sampai kuartal 1 tahun 2021 untuk aplikasi terpopuler baik pada *platform* iOS (AppStore) dan Android (PlayStore). Sehingga, pada penelitian ini penulis mengambil Shopee sebagai objek penelitian. Shopee mendominasi popularitas aplikasi mobile. Menurut *iprice.co.id* pengguna aplikasi ini mencapai sekitar 93 juta pengguna aktif dan sebagai perusahaan *e-commerce* terbesar, dibutuhkan system *e-commerce* yang baik, nyaman dan aman untuk digunakan pengguna baru serta untuk dapat mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan antar *e-commerce* ([iprice.co.id](http://iprice.co.id) diakses pada 11 Agustus 2021).

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang factor-faktor apa saja yang mempengaruhi

penggunaan dari suatu teknologi hingga bisa mempengaruhi minat dan perilaku mereka dalam menggunakan teknologi tersebut. Berbagai macam model penelitian telah dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan penggunaan suatu sistem teknologi, salah satunya yang terbaru ada model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Berdasarkan poin isu yang sudah dijabarkan pola adopsi yang sesuai dalam penelitian ini ada menggunakan model UTAUT2 yang telah di modifikasi dari penelitian Venkatesh et al, 2012.

Penelitian ini mengaplikasikan sepuluh konstruk yang menjadi faktor penentu pada adopsi penggunaan teknologi yang terdiri dari performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit dan perceived security and risk sebagai variabel independen, behavioral intention sebagai variabel intervening dan use behavior sebagai variabel dependen (Venkatesh et al., 2012). Yang mana faktor-faktor yang ditemukan pada pra penelitian sebelumnya. Pada variabel dari model UTAUT2 terdapat fenomena-fenomena masalah dari responden, sehingga diperlukannya penelitian mengenai faktor-faktor tersebut.

Performance expectancy adalah tingkat sejauh mana seseorang percaya dengan menggunakan suatu system akan membantunya untuk mencapai kinerja yang lebih baik (Venkatesh et al., 2012). Berdasarkan hasil survey penelitian terdahulu mengatakan bahwa pada faktor ini masih terdapat dimana penggunaannya belum merasakan manfaat yang ada dari teknologi tersebut dan belum sesuai dengan harapan pengguna. Sedangkan menurut penelitian Venkatesh et al (2012) performance expectancy ini menjadi faktor yang sangat kuat dalam mempengaruhi adopsi penggunaan suatu layanan maupun teknologi. Karena semakin besar manfaat yang diberikan dari adanya suatu teknologi maka akan meningkatkan minat pada adopsi penggunaan suatu teknologi.

Sedangkan effort expectancy dan facilitating condition pada model UTAUT2 ini juga perlu dipertimbangkan seperti kenyamanan, kepercayaan maupun



infrastruktur digital yang mendukung. Karena variabel ini merupakan salah satu faktor yang penting, sehingga harus ditumbuhkan dan ditingkatkan agar mendorong konsumen supaya ingin dan mau menggunakan layanan belanja online secara berkelanjutan (Kamal&Aziz,2015).

Social influence merupakan tingkat seberapa jauh pengguna merasa harus menggunakan suatu sistem (Venkatesh et.al.2012). Berdasarkan penelitian terdahulu mengatakan bahwa orang-orang yang dianggap penting atau orang-orang disekitar pengguna belum dapat mempengaruhi atau mendorong menggunakan suatu aplikasi (Zolotov,Oliviera&Castelyn,2018). Sedangkan menurut hasil penelitian Hakan Celik (2016) dan Indrawati&Sumendap (2019) social influence menjadi faktor yang cukup kuat dalam mempengaruhi adopsi penggunaan suatu layanan maupun teknologi.

Namun variabel price value pada penelitian terdahulu ditemukan bahwasanya responden merasa antara biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen masih belum terpenuhi sesuai harapan dari konsumen. Sedangkan hedonic motivation dibuktikan bahwa berbelanja dengan menggunakan teknologi internet masih baru bagi sebagian besar masyarakat Indonesia sehingga menyebabkan kurangnya pengetahuan dan ketrampilan yang menyebabkan rendahnya tingkat kesenangan yang dimiliki oleh konsumen, sehingga temuan isu-isu ini perlu dipertimbangkan (Kamal&Aziz,2015).

Habit merupakan persepsi dari pengalaman yang dirasakan sebelumnya (Venkatesh et al 2012). Perceived security and risk merupakan persepsi pengguna terkait keamanan dan resiko dalam penggunaan suatu aplikasi. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa perceived security & risk mempengaruhi kecenderungan orang menggunakan suatu teknologi (Indrawati&Tohir,2015).

Variabel behavior intention dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa ada beberapa istilah berbeda yang digunakan, salah satunya adalah continuance intention (Indrawati et al,2017) . Penelitian sebelumnya menggunakan behavior intention untuk mengetahui niat kelanjutan penggunaan aplikasi dari pengguna

aplikasi. Sedangkan use behavior menurut Venkatesh et al (2003), merupakan intensitas dan atau frekuensi pemakai dalam menggunakan online marketplace dan perilaku pengguna ini sangat bergantung pada evaluasi pengguna di sistem tersebut (Venkatesh et al,2003).

Dengan demikian dari hasil survey tersebut,peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan menggunakan model modifikasi UTAUT2. Karena UTAUT2 terbukti menghasilkan tingkat signifikan dalam menjelaskan variabel terhadap niat perilaku dan penggunaan teknologi. Berdasarkan fenomena diatas dan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Venkatesh et,al (2012), Kamal&Aziz (2015), Zolotov,Oliviera&Castelyn (2018), Hakan Celik (2016), Indrawati&Sumendap (2019), Indrawati et al (2017) , Indrawati&Tohir (2015) dan Venkatesh et,al (2003) tentang penerimaan penggunaan teknologi dengan menggunakan metode UTAUT2,oleh karena itu dengan tujuan yang sama maka penelitian ini juga akan menguji seberapa besar faktor-faktor penerimaan yang ada pada model UTAUT2 berpengaruh terhadap adopsi penggunaan aplikasi Shopee. Dengan temuan beberapa faktor pada penelitian ini maka diharapkan adanya hasil yang bisa digunakan oleh pihak tertentu untuk melakukan pengembangan,sehingga bisa membantu dalam merekomendasikan strategi pengembangan ununtuk organisasi atau perusahaan terkait. Dengan demikian dari uraian latar belakang penelitian tersebut,maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN APLIKASI DENGAN MODEL MODIFIED UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (Studi pada pengguna Shopee di Indonesia)”**

### 1.3.Perumusan Masalah

Penggunaan internet di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya, diikuti juga dengan peningkatan pengguna *e-commerce*. Persaingan antar perusahaan *marketplace* semakin ketat dan mendorong setiap perusahaan untuk memiliki daya saing yang tinggi, sehingga perusahaan harus selalu melakukan inovasi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumennya. Berdasarkan presentase yang dilakukan oleh Wearesocial, penggunaan *mobile* di Indonesia memiliki frekuensi yang tinggi dibandingkan dengan penggunaan computer dan laptop. Perusahaan mulai mengalihkan bisnisnya dari situs menjadi aplikasi, dengan tujuan memberikan kemudahan bagi konsumennya dalam transaksi jual beli. Pada kuartal I/2021 menurut iPrice 2020, Shopee menempati urutan pertama di AppStore dan PlayStore dengan presentase mencapai 100 juta unduh dan rating 4.7. Preferensi dan perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee dianggap penting untuk diketahui.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee dengan menggunakan metode UTAUT 2 yang dimana dari penelitian-penelitian terdahulu tidak terdapat seluruh variabel yang sejenis dengan variable dalam penelitian ini. Pada penelitian ini terdapat 10 konstruk yang menjadi penentu yaitu dari performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit dan perceived security and risk sebagai variabel independen, behavioral intention sebagai variabel intervening dan use behavior sebagai variabel dependen (Venkatesh et al., 2012). Pengguna sering menggunakan lebih dari satu *online marketplace* dan dapat dengan mudah melakukan perbandingan harga karena pilihan yang banyak serta akses yang mudah. Penelitian ini dilakukan sebagai acuan bagi perusahaan agar dapat membuat strategi pemasaran yang tepat dan untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Shopee di Indonesia.

#### 1.4.Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah, maka penelitian ini melakukan kajian pustaka terhadap penelitian-penelitian terdahulu terkait adopsi teknologi. Teori *unified theory of acceptance and use of technology 2* yang telah dimodifikasi adalah model yang paling tepat untuk digunakan sebagai landasan untuk penelitian ini. Maka, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian konsumen terhadap variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Perceived Security & Risk, Continuance Intention*, dan *Use Behavior* pada aplikasi Shopee?
2. Berdasarkan model UTAUT2 yang telah dimodifikasi, apakah variabel independen (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Perceived Security & Risk*) berpengaruh terhadap *Continuance Intention*?
3. Apakah variabel *Continuance Intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *Use Behavior*?
4. Apakah Age dan Gender menjadi moderator pengaruh variabel independen yang terdapat pada model UTAUT2 yang telah dimodifikasi (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Perceived Security & Risk*) terhadap *Continuance Intention* pada aplikasi Shopee?
5. Berdasarkan hasil penelitian apa saja variabel independen yang terdapat pada model UTAUT2 yang telah dimodifikasi (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Perceived Security & Risk*) yang dianggap perlu ditingkatkan pada aplikasi Shopee?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Perceived Security & Risk, Continuance Intention*, dan *Use Behavior* pada aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah variabel independen (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Perceived Security & Risk*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*
3. Untuk mengetahui apakah variabel *Continuance Intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *Use Behavior*
4. Untuk mengetahui apakah variabel *Age* dan *Gender* menjadi moderator pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Perceived Security & Risk* terhadap *Continuance Intention*.
5. Untuk mengetahui penilaian pengguna terkait variabel yang terdapat pada model UTAUT2 yang telah dimodifikasi (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Perceived Security & Risk*) yang dianggap perlu ditingkatkan pada aplikasi Shopee.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk mengetahui factor-faktor pada model *modified unified theory of acceptance and use of technology 2* yang mempengaruhi dalam menggunakan aplikasi Shopee di Indonesia.

1. Kegunaan teoritis : Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktis :
  - a. Bagi Penulis : Menambah pengetahuan baru dan merealisasikan teori yang di peroleh selama perkuliahan di Magister Manajemen Universitas Telkom ke dalam kasus yang terjadi di lapangan secara nyata dandapat menjadi rekomendasi untuk di realisasikan di dunia kerja. Serta penyusunan tesis ini merupakan salah satu wujud kontribusi sebagai mahasiswa S2 Universitas Telkom dalam mengembangkan konsep dan teori yang diperoleh selama kuliah dan memperoleh gelar Magister.
  - b. Bagi Perusahaan : Hasil Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Shopee di Indonesia.
  - c. Bagi Pembaca : Sebagai referensi untuk pembuatan karya ilmiah selanjutnya.

## **1.7. Sistematika Penulisan**

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

### **1. BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang tinjauan objek studi, latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran untuk selanjutnya disusun menjadi rumusan

masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

## **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang tinjauan teori yang akan digunakan dan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

## **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

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

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasannya yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan tentang kesimpulan akhir dari sebuah penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran.