

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber: (Shopee, 2022)

Shopee adalah perusahaan yang dinaungi oleh SEA Group. Perusahaan tersebut dimiliki oleh Forrest Li. Shopee cukup menguasai pasar di berbagai wilayah asia seperti di Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Philippines, dan termasuk di Indonesia. Diketahui, Shopee dimulai pada tahun 2015 di 7 (Shopee, 2022). Dengan adanya transformasi teknologi yang cepat, Shopee memiliki tujuan untuk merubah pasar menjadi lebih baik. Oleh karena itu, Shopee menyediakan *platform* yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas (Shopee, 2022).

Shopee mempunyai visi yang kuat untuk menjadikan *customers* merasakan berbelanja *online* dengan terjangkau, mudah dan menyenangkan. Oleh karena itu, Shopee memberikan berbagai *experience* berbelanja online yang lengkap dengan berbagai macam produk hingga layanan sosial untuk bereksplor dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan. Itu sebabnya Shopee menawarkan platform yang menyesuaikan dengan berbagai wilayah, untuk memberikan fasilitas belanja online yang mudah digunakan, aman dan cepat. Serta didukung oleh banyaknya metode pembayaran dan logistik yang kuat (Shopee, 2022).

Shopee terus berinovasi untuk menjadi yang terdepan, pada tahun 2016 Shopee menjadi pelopor 9.9 *Super Shopping Day* pertama dengan tujuan untuk menjangkau

pembeli *mobile first* di Asia Tenggara dan Taiwan dimana Shopee menawarkan berbagai promosi menarik dan *voucher* belanja untuk menarik konsumen. Selain itu, Shopee menarik pelanggan dengan cara meluncurkan *Lucy Prize*, *Shopee Farm* dan *Shopee Candy* yang merupakan game pertama dalam aplikasi Shopee, hal itu bertujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik untuk pelanggan. Saat ini Shopee telah memperkenalkan *Shopee Mall* yang merupakan pusat perbelanjaan terkemuka ke berbagai wilayah untuk menawarkan akses berbelanja berbagai merek internasional dan lokal. Pada tahun 2018 Shopee meluncurkan ShopeePay untuk memberikan kemudahan bertransaksi yang saat ini tersedia untuk para pengguna di Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina termasuk di Indonesia. Selain memberikan kemudahan dalam pembayaran, Shopee memberikan fasilitas untuk penjual dan pembeli dapat bertransaksi dengan mudah yaitu meluncurkan *Shopee Live*. *Fitur* ini menyediakan *entertainment* dan *engagement* dimana pembeli dan penjual saling terhubung secara *real-time*. Dengan berbagai inovasi, saat ini Shopee menjadi *platform* belanja *online* terdepan di wilayah Asia sehingga saat ini Shopee telah memperluas pasar dengan meluncurkan di Amerika Latin dan Eropa (Shopee, 2022).

1.1.2 Nilai – Nilai Perusahaan

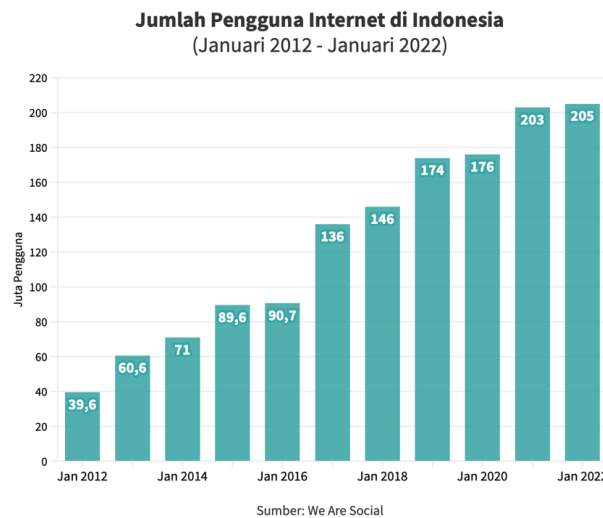
Adapun nilai – nilai pada perusahaan Shopee yaitu sebagai berikut (Shopee, 2022):

1. *We Serve*, dimana Shopee mengutamakan pelanggan sebagai penentu nilai dari perusahaan sehingga Shopee berupaya untuk mencukupi kebutuhan melayani pelanggan hingga mendapatkan kepuasan.
2. *We Adapt*, yang berarti Shopee dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi di era digital yang cepat, Shopee dapat merangkul perubahan, dan menjadi yang terdepan.
3. *We Run*, dimana shopee dapat bergerak dengan cepat terkait perubahan sehingga dapat menjadi yang terbaik dan tercepat

4. *We Commit*, Shopee berkomitmen kepada nilai, institusi, pelanggan dan *partner* untuk melakukan yang terbaik.
5. *We Stay Humble*, Shopee akan tetap rendah hati diatas pencapaian dan menjadi yang terbaik.

1.2 Latar Belakang Penelitian

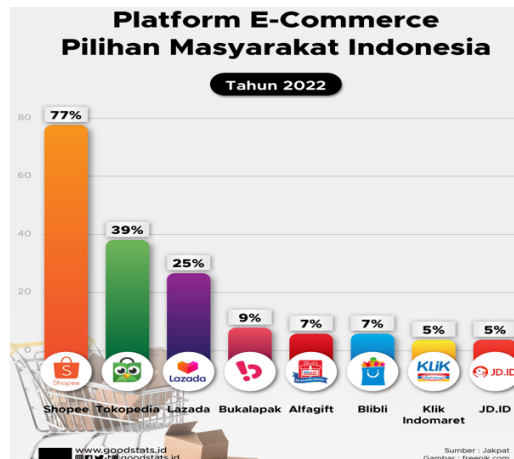
Dengan adanya teknologi internet yang berkembang pesat, saat ini kehidupan manusia menjadi lebih mudah (Sukmaningrum & Indrawati, 2022) sehingga pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Banyaknya penggunaan internet di Indonesia ini di dukung oleh infrastruktur digital yang seiring waktu terus mengalami kemajuan (Dewi, 2022). Menurut catatan dari We Are Social, saat ini Jumlah penggunaan internet di Indonesia mencapai hingga 205 juta di Januari 2022, yang artinya 73,7% dari populasi Indonesia saat ini telah menggunakan internet. Jumlah tersebut lebih tinggi 1% dari tahun 2021 yang tercatat mencapai sebanyak 203 juta jiwa (Karnadi, 2022). Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat potensi dari *e-commerce* yang cukup besar karena tingginya pengguna internet, karena target dari proses perdagangan *e-commerce* merupakan pengguna internet (Prasetio, Ashoer, & Hutahaeen, 2021).



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (Karnadi, 2022)

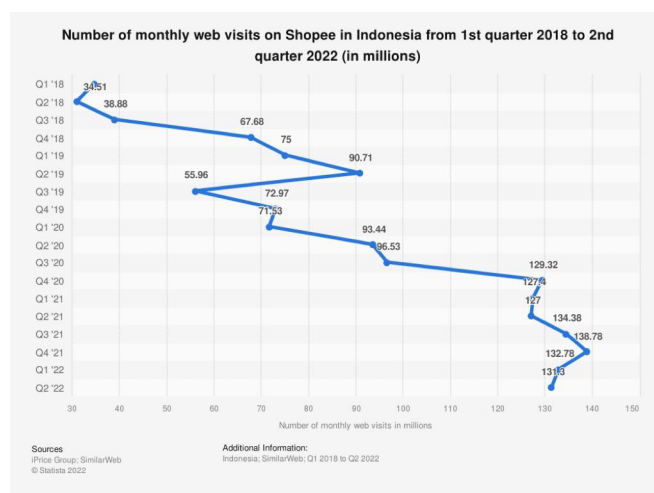
Seiring dengan berkembangnya penggunaan internet di Indonesia saat ini, maka hal tersebut berpengaruh terhadap peningkatan niat konsumen untuk menggunakan internet dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce* (Alfanur & Kadono). Adanya teknologi dan penggunaan internet menyebabkan hadirnya *e-commerce* saat ini (Indrawati & Putri, 2021). *E-commerce* merupakan sektor usaha berbasis digital yang saat ini merupakan media penting untuk berbagi informasi secara luas mengenai beragam produk menarik serta memperluas pasar bertujuan untuk menambah keuntungan dan mempertahankan persaingan yang kompetitif (Srisadono, 2018). Dalam implementasinya, *e-commerce* menciptakan inovasi baru dalam perdagangan, inovasi tersebut menghasilkan peluang baru dalam cara mempromosikan, mengirim produk, dan interaksi dengan pelanggan (Prasetio, Ashoer, & Hutahaean, 2021). *E-commerce* menciptakan fenomena perubahan perilaku masyarakat dalam hal berbelanja. Perilaku tersebut merubah cara berbelanja yang lebih nyaman dan flexibel karena bisa dilakukan dimanapun (Sasmita, Ariyanti, & Febrianta, 2021). Hingga saat ini minat masyarakat dalam berbelanja *online* sangat tinggi dikarenakan adanya kemudahan untuk membeli produk (Qothrunnada, 2022). Kemudahan tersebut di rasakan masyarakat ketika mereka bisa berbelanja hanya melalui *smartphone* dan memilih produk yang ada pada katalog produk toko, katalog produk tersebut berisi informasi seputar produk berbentuk gambar dan teks, serta untuk memudahkan dalam bertransaksi terdapat berbagai metode pembayaran seperti transfer bank, e-wallet atau *cash on delivery*, dan pesanan akan diproses oleh penjual untuk dikirimkan kepada customer sehingga customers tidak perlu lagi mendatangi toko fisik secara langsung (Alika, 2022). Terdapat banyak *platform e-commerce* di Indonesia yang saat ini dipakai untuk bertransaksi jual beli secara *online* yaitu Lazada, Tokopedia, Zalora, dan termasuk Shopee. Diketahui Shopee menjadi *platform e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat di tahun 2022 (Palupi, 2022).



Gambar 1.3 Aplikasi Belanja Online Paling Banyak Digunakan

Sumber: (Palupi, 2022)

Berdasarkan survey yang dihasilkan oleh Jakpat, Shopee menjadi peringkat pertama dengan presentase 77% sebagai platform e-commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Shopee lebih unggul dari tujuh platform e-commerce lain (Palupi, 2022). Dengan menjadi platform e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia, diketahui Shopee terus menerus mengalami kenaikan pengunjung dari tahun 2018 hingga 2021.



Gambar 1. 4 Pengunjung Situs Shopee per Bulan dari Q1 2018 dan Q2 2022

Sumber: (Nurhayati, 2022)

Berdasarkan data statistika menunjukkan bahwa pada tahun 2021 jumlah pengunjung pada Shopee mencapai 138,7 juta pengunjung, dan telah mengalami kenaikan dari tahun 2018 (Nurhayati, 2022). Dengan adanya peningkatan tersebut, menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen pada Shopee sangat tinggi. Namun, pada kuartal I dan II di tahun 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung, angka tersebut cenderung menurun dibandingkan pada tahun 2021 (Nurhayati, 2022). Hal tersebut menunjukkan adanya ketidakstabilan pengunjung pada Shopee yang dapat menjadi suatu indikasi pada *purchase intention* konsumen.

Konsumen mengunjungi hingga menggunakan *platform* Shopee dalam proses pembelian secara *online* saat ini, diketahui didukung oleh kepercayaan dari konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor dalam keberhasilan penjualan pada situs *e-commerce*. Terdapat beberapa faktor untuk membentuk model kepercayaan konsumen terhadap pembelian secara *online* di *e-commerce* antara lain kualitas informasi, kualitas produk, kekayaan informasi, dan faktor lainnya (Prasetio, Ashoer, & Hutahaean, 2021). Pengaruh informasi diidentifikasi sebagai sarana bagi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan *purchase intention*. Diketahui, informasi produk dapat membantu konsumen untuk menilai kualitas suatu produk, hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir terhadap adanya *product uncertainty* atau bisa disebut ketidakpastian produk pada saat berbelanja *online* (Chen, Chen, & Tian, 2022). Karena ketidakpastian produk merupakan hambatan yang dihadapi konsumen dalam menilai kualitas produk yang sebenarnya, sehingga akan menghambat pada pembelian di *e-commerce* (Chen, Chen, & Tian, 2022).

Keterbatasan teknologi pada fitur *e-commerce* merupakan salah satu faktor terhadap *product uncertainty*, karena tidak adanya interaksi antara konsumen dengan produk (Chen, Chen, & Tian, 2022). *Product uncertainty* ini telah dirasakan oleh beberapa konsumen yang telah berbelanja pada *platform* Shopee dengan mengutarakan kekecewaan terhadap *product fit uncertainty* atau ketidaksesuaian produk yang di tuliskan oleh konsumen melalui fitur *review* yang tersedia pada Shopee.



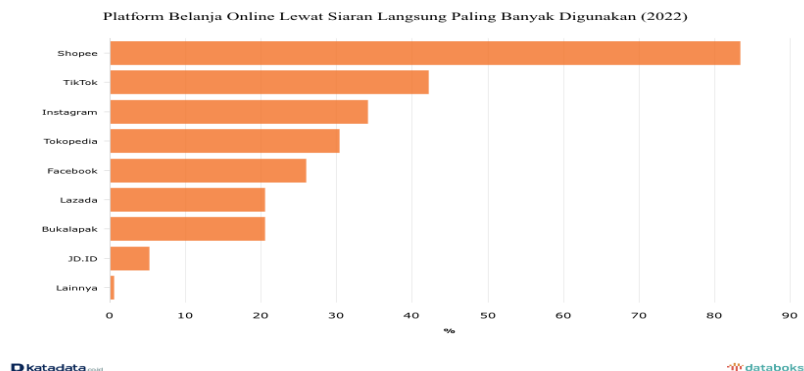
Gambar 1.5 Review Ketidakpuasan Customers Terhadap Ketidak Sesuaian Kualitas Produk

Sumber: (Shopee, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.4 *customers* menulis penilaian produk pada fitur *review* di Shopee dengan mengutarakan kekecewaannya terhadap kualitas barang seperti kain, ukuran produk, dan keaslian produk. Hal tersebut dikarenakan informasi pada saat berbelanja secara *online* sangat terbatas. Informasi produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention* (Putra & Andrian, 2021) karena pada saat *customers* tertarik untuk membeli mereka mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk, tetapi ketika berbelanja secara *online* informasi produk yang diberikan hanya sebatas gambar dan teks, hal tersebut menjadi salah satu faktor adanya *product uncertainty* atau ketidaksesuaian produk dan konsumen sering kali meragukan terkait kualitas produk dan keaslian pada produk yang berada pada *e-commerce* (Lu & Chen, 2021). Maka dari itu, kualitas informasi dapat mempengaruhi *customer* dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Indrawati, Yones, & Muthaiyah, 2023). *Product uncertainty* umumnya muncul ketika konsumen memiliki informasi yang tidak mencukupi untuk mengevaluasi apakah suatu produk cocok dengan mereka ketika ingin berbelanja secara *online*. *Product uncertainty* diketahui lebih sering terjadi pada produk pakaian karena atribut pada produk tersebut relatif dan tidak memiliki standar yang pasti (Lu & Chen, 2021). Oleh karena itu, *e-commerce* saat ini berusaha menciptakan kebutuhan yang menjadikan solusi untuk mendukung teknologi informasi

yang dapat memfasilitasi transaksi *online*. Misalnya, *platform e-commerce* menciptakan elemen sosial untuk menghasilkan informasi terkait produk seperti ulasan dan peringkat produk, sehingga dapat membantu konsumen untuk menyimpulkan kualitas produk. Selanjutnya, selain ulasan dan peringkat produk terdapat fitur *live streaming* dengan menggunakan teknologi sinkronis untuk memungkinkan interaksi tatap muka langsung secara *real-time* antara konsumen dan produk. Hal tersebut dapat mengurangi keterbatasan pada belanja *online* yaitu pemisahan fisik antara konsumen dan produk (Chen, Chen, & Tian, 2022).

Saat ini Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menghadirkan fitur *Shopee Live*. Fitur tersebut merupakan sebuah alat untuk mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada konsumen, sehingga konsumen memungkinkan untuk berkomunikasi langsung dengan penjual secara *real-time* untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk dan dapat membelinya secara langsung pada saat siaran *live streaming* berlangsung tanpa keluar dari halaman *streaming*. Dengan berinteraksi langsung dengan konsumen, penjual dapat memahami kebutuhan konsumen serta dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik (Shopee, 2022). Selain Shopee, terdapat banyak *platform* yang digunakan masyarakat Indonesia untuk berjualan dan berbelanja secara *live stream* yaitu Tiktok, Facebook, Instagram, Lazada, Tokopedia Play, Bukalapak, dan JD.ID



Gambar 1.6 Platform Belanja *Online* Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022)

Sumber: (Annur, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.5, saat ini Shopee menjadi *platform* yang banyak digunakan untuk berjualan secara *live streaming* di Indonesia. Diketahui, pengguna *live shopping* di Shopee mencapai 83,4%. Selanjutnya peringkat kedua ditempati oleh TikTok dengan persentase 42,2%. Serta, peringkat selanjutnya ditempati oleh Instagram dan Tokopedia dengan presentase 34,1%. Berdasarkan Katadata produk yang populer pada *live shopping* yaitu pakaian (82,6%), produk kecantikan (47,2%), peralatan rumah tangga (39,3%), makanan (30,7%), tanaman (9,8%), dan lainnya (4,9%). Berdasarkan pada hasil *survey*, saat ini sudah mencapai 83,7% masyarakat Indonesia telah menggunakan fitur belanja *online* melalui *live shopping*. Selain itu, 55% pernah membeli barang dari *live shopping*, dan 45% di antaranya belum pernah membeli. Hasil *survey* tersebut didapatkan dari Jejak Pendapat (JakPat) yang dilakukan terhadap 2.712 responden yang dilakukan pada 5 Juli 2022 (Annur, 2022). Dengan banyaknya pengguna yang memanfaatkan fitur Shopee Live, diketahui Shopee telah memecahkan rekor terbaru dari Museum Rekor Dunia-Indonesia (MURI) untuk ‘*Live Stream Toko Daring Terlama*’ dan ‘*Live Stream Toko Daring Penonton Terbanyak*’ dengan meraih 2 penghargaan pada tahun 2020 awal lalu, penonton Shopee *Live* mengalami peningkatan sebesar 70% dan telah ditonton sebanyak 120 juta kali dalam total waktu *live streaming* Shopee *Live* (Indotelko.com, 2020).



Gambar 1.7 Museum Rekor Dunia-Indonesia (MURI) untuk ‘*Live Stream Toko Daring Terlama*’ dan ‘*Live Stream Toko Daring Penonton Terbanyak*’

Sumber: (Ardy, 2020)

Hal utama yang menjadikan fitur Shopee *live* menjadi populer dan banyak digunakan adalah pada fitur *live streaming* ini *customers* dan pembeli dapat berinteraksi melalui fitur “komentar” yang dapat langsung terlihat oleh penjual, selain itu terdapat keranjang belanja yang menampilkan berbagai *product interactive* yang sedang ditampilkan secara *live* yang menghasilkan *convenience of product search* atau kemudahan untuk mencari dan membeli produk, serta dapat meminimalkan waktu dan upaya dalam mencari dan membeli produk. *Live streaming* juga memberikan kesenangan pada pengguna yang mendorong pengguna untuk terlibat secara aktif sehingga menimbulkan *habit* atau kebiasaan yang kuat karena *live streaming* memberikan stimulasi yang positif sehingga pengguna dapat memperoleh *perceived enjoyment* pada saat menonton. Pada saat menonton *live streaming* terdapat banyak informasi terkait produk yang memungkinkan bisa menggambarkan atribut produk dengan menilai kualitas produk dari segi bahan, bentuk, hingga *customers* bisa merasakan kecocokan produk serta mereka bisa mendapatkan *perceived authenticity* pada produk yang dilihatnya (Chen, Chen, & Tian, 2022).

Diketahui hambatan utama pada pembelian *online* adalah *product uncertainty* atau bisa disebut ketidakpastian produk, *product uncertainty* berhubungan dengan *product quality uncertainty* dan *product fit uncertainty* yang dikarenakan kurangnya informasi pada saat berbelanja pada platform e-commerce sehingga *customers* kesulitan untuk memastikan terkait kesesuaian produk dan kualitas produk. Dengan adanya fenomena ini, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh terhadap pengguna yang telah berbelanja di *platform* Shopee, karena berdasarkan survey Shopee merupakan marketplace yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini akan meneliti terkait bagaimana fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee dapat meningkatkan *purchase intention* dengan secara bersamaan mengurangi *product uncertainty*.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, diketahui bahwa Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan pada tahun 2022. Diketahui, Shopee terus menerus mengalami kenaikan pengunjung dari tahun 2018 hingga 2021. Berdasarkan data statistika menunjukkan bahwa pada tahun 2021 jumlah pengunjung pada Shopee mencapai 138,7 juta pengunjung, dengan adanya peningkatan tersebut, menunjukkan bahwa *purchase intention customer* pada Shopee sangat tinggi. Namun, pada tahun 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung, angka tersebut cenderung menurun dibandingkan pada tahun 2021. Hal tersebut menunjukkan adanya ketidakstabilan pengunjung pada Shopee yang dapat menjadi suatu indikasi pada *purchase intention customer*. Adanya hambatan pada pembelian online seperti *product uncertainty* atau ketidakpastian produk disebabkan oleh kurangnya informasi produk pada saat pembelian online. Sedangkan informasi produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention*. Maka dari itu, pentingnya penggunaan fitur *live streaming* Shopee dalam proses pembelian dapat berguna untuk melengkapi informasi produk agar mengurangi *product uncertainty* yang dapat meningkatkan *purchase intention customer* Shopee.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka didapatkan pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi secara *real-time* berpengaruh secara negatif terhadap *product quality uncertainty* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?
2. Apakah komunikasi secara *real-time* berpengaruh secara negatif terhadap *product fit uncertainty* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?
3. Apakah *product interactivity* berpengaruh secara negatif terhadap *product quality uncertainty* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?
4. Apakah *product interactivity* berpengaruh secara negatif terhadap *product fit uncertainty* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?

5. Apakah *perceived authenticity* berpengaruh secara negatif terhadap *product quality uncertainty* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?
6. Apakah *perceived authenticity* berpengaruh secara negatif terhadap *product fit uncertainty* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?
7. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh secara positif dengan *habit* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?
8. Apakah *convenience of product search* berpengaruh secara positif dengan *habit* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?
9. Apakah *product quality uncertainty* berpengaruh secara negatif terhadap *purchase intention* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?
10. Apakah *product fit uncertainty* berpengaruh secara negatif terhadap *purchase intention* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?
11. Apakah *habit* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* dalam proses pembelian pada *live streaming* Shopee?
12. Bagaimana *habit* mempengaruhi *perceived product quality uncertainty* terhadap *purchase intention*?
13. Bagaimana *habit* mempengaruhi *perceived product fit uncertainty* terhadap *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mencari tahu pengaruh pada komunikasi secara *real-time* dalam proses pembelian terhadap *product quality uncertainty*
2. Untuk mencari tahu pengaruh pada komunikasi secara *real-time* dalam proses pembelian terhadap *product fit uncertainty*
3. Untuk mengetahui korelasi antara *product interactivity* terhadap *product quality uncertainty*
4. Untuk mengetahui korelasi antara *product interactivity* terhadap *product fit uncertainty*

5. Untuk mengetahui korelasi antara *perceived authenticity* terhadap *product quality uncertainty*
6. Untuk mengetahui korelasi antara *perceived authenticity* terhadap *product fit uncertainty*
7. Untuk mengetahui hubungan antara *perceived enjoyment* dengan *habit*
8. Untuk mengetahui hubungan antara *convenience of product search* dengan *habit*
9. Untuk mengetahui pengaruh *product quality uncertainty* terhadap *purchase intention*
10. Untuk mengetahui pengaruh *product fit uncertainty* terhadap *purchase intention*
11. Untuk mengetahui korelasi antara *habit* terhadap *purchase intention*
12. Untuk mengetahui pengaruh *habit* terhadap *perceived product quality uncertainty* dan *purchase intention*
13. Untuk mengetahui pengaruh *habit* terhadap *perceived product fit uncertainty* dan *purchase intention*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan membantu menerapkan pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi. Serta mendapatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai sesuatu yang dapat berpengaruh pada niat beli ketika berbelanja secara *online*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah manfaat untuk perusahaan agar mengetahui bagaimana *behavior consumer* yang dapat membantu untuk meningkatkan *purchase intention* sehingga hal tersebut dapat membantu penjual untuk menaikkan penjualan. Serta agar dapat membantu perusahaan bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun lingkup untuk menjadikan penelitian ini lebih terarah dan tidak terlalu luas, maka pada penelitian ini hanya akan berfokus mengenai pengaruh fitur *live streaming* Shopee terhadap *purchase intention* dan *habit* pada pengguna Shopee.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk menata penelitian atau riset agar terstruktur. Sistematika pada penelitian ini terdiri dari lima bab dan dijabarkan dengan beberapa sub bab. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari delapan sub-bab yang menyajikan gambaran umum tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri tiga sub-bab yang membahas teori yang mengacu pada teori terkait penelitian, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesisi penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari tujuh sub-bab yang membahas tentang jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, serta penujian validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakupi tiga sub-bab yang membahas tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian dari skripsi ini.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan tentang hasil penelitian beserta dengan saran pada objek penelitian.