

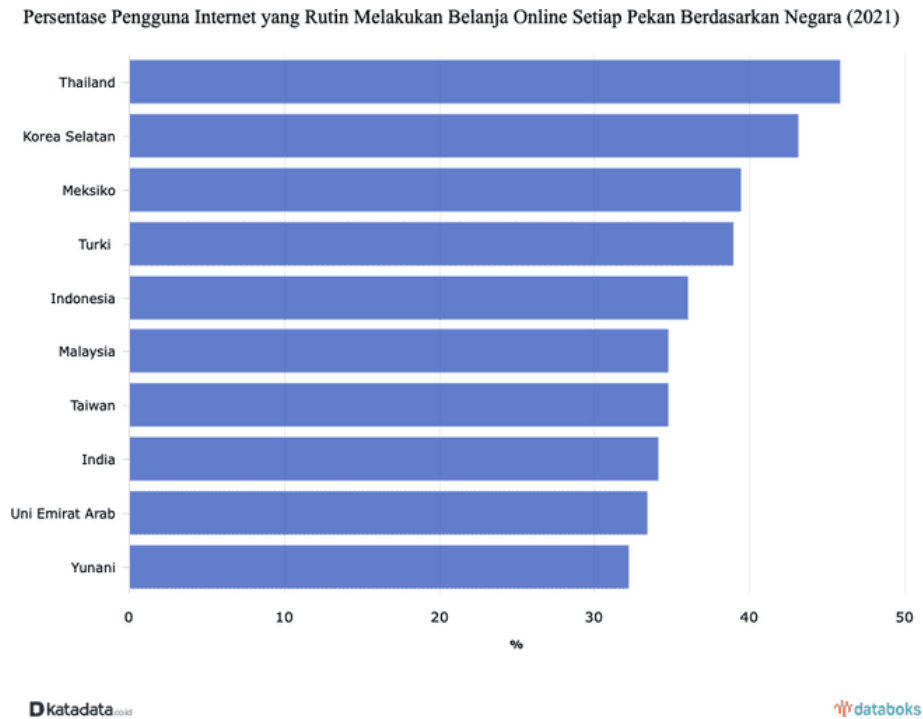
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada era digital ini jumlah pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Berbagai industri mulai memanfaatkan pertumbuhan ini dengan beralih ke dunia digital atau pemasaran secara online. Perkembangan teknologi ini tidak hanya mengubah cara berkomunikasi masyarakat namun juga metode perdagangan. Di mana banyak mulai bermunculan Toko toko *di Online shopping* yang berguna untuk jadi tempat jual-beli barang secara *online*. *Online shopping* adalah suatu bentuk perdagangan (barang atau jasa) yang dilakukan melalui internet menggunakan *web browser*. Secara umum, penyedia jasa online shopping dapat bertindak sebagai penjual itu sendiri maupun hanya sebagai pihak ketiga yang menyediakan arena jual-beli. Transaksi terdapat beragam sub-proses yang harus dilakukan terlebih dahulu, dimana setiap sub-proses memiliki resiko keamanannya masih-masing seperti barang yang dipesan tidak sesuai dengan gambar, konsumen dapat terkena tindak penipuan, dan dapat menerima barang rusak dalam perjalanan pengiriman. Namun online shop juga memiliki keuntungan seperti tidak perlu pergi ke toko yang dituju, dapat bertransaksi kapanpun sesuai kesepakatan dengan vendor, mudah dalam mencari produk yang diinginkan.

Menurut Liang & Lai (2002), perilaku pembelian online adalah proses membeli produk atau jasa melalui media Internet. Proses pembelian online memiliki Langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang ataujasa yang mereka butuhkan.



**Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Internet Rutin Online Shopping Tahun 2021**

*Sumber:* Databoks.com (2021)

Pengguna aktif Online Shopping di Indonesia pada tahun 2021. Grafik di atas menunjukkan Indonesia menempati peringkat kelima sebagai negara paling sering menggunakan *Internet Online Shopping* dengan persentase pengguna internet pelanggan sebanyak 36%.

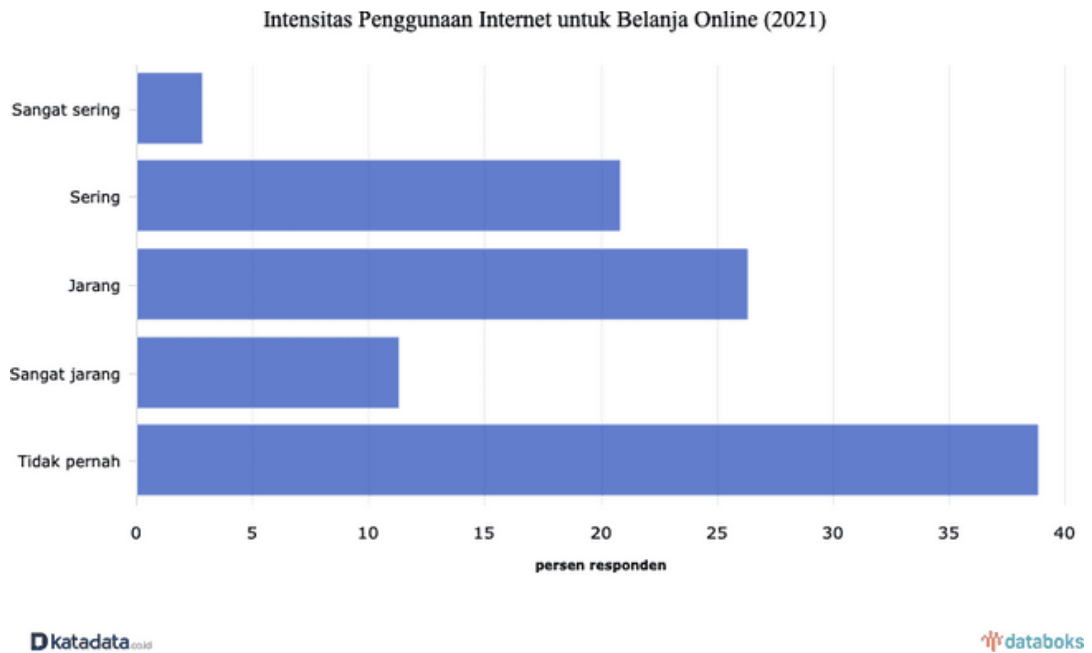
## 1.2 Latar Belakang

Pada awal tahun 2020 dunia sedang dilanda pandemi Covid 19 termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 menyebabkan berbagai perubahan salah satunya pada pertumbuhan perekonomian, dan menghambat kegiatan usaha. Virus Covid-19 menyebabkan penurunan 13,5% dalam produksi industri China dan penurunan 20,5% dalam penjualan ritel dalam dua bulan pertama tahun 2020 sementara pasar saham AS kehilangan triliunan dolar, yang mengarah ke efek kekayaan negative dan PDB yang lebih rendah (Pesek, 2020). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS),

Indonesia mengalami kontraksi pertumbuhan ekonomi tahun 2020 yaitu sebesar - 2,07%, ini menyebabkan perekonomian di Indonesia tahun 2020 mengalami deflasi atau penurunan drastis karena perkembangan ekonomi Indonesia yang kurang stabil. Perubahan terjadi karena adanya pandemik Covid-19 (djkn.kemenkeu.go.id, 2022).

Para ilmuwan menyatakan bahwa, penyakit menular juga dapat memaksa kegiatan bisnis menjadi hal baru yang sangat berdampak pada operasi dan para pelaku usaha memiliki sistem yang tidak jelas tentang cara merespons secara efektif (Hudecheck dkk., 2020). Dampak dari Covid-19 misalnya, konsumen semakin beralih ke pembelian online dengan demikian, perusahaan perlu inovatif dalam mencari bentuk pasokan alternatif yang meningkatkan minat dalam memfasilitasi antara perusahaan dan konsumen (Tran, 2020).

Pandemi virus corona (COVID-19) telah sangat memengaruhi cara kita hidup. Ketika pemerintah berusaha meminimalkan penyebaran pandemi, beberapa pembatasan penguncian telah diberlakukan yang secara langsung memengaruhi cara orang dan bisnis beroperasi. Respons terhadap pandemi telah menyebabkan perubahan dalam semalam pada kehidupan sehari-hari orang-orang dan operasi bisnis sehari-hari yang seharusnya terjadi lebih lambat atau tidak sama sekali. Salah satu perubahan mendadak yang diberlakukan oleh penguncian adalah penggunaan yang lebih tinggi dari berbagai teknologi digital seperti layanan berbasis internet untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan bekerja dari rumah (De'et al., 2020). Konsumen lebih cenderung mengubah preferensi dan pola perilaku mereka seperti beralih ke belanja online dan opsi pengambilan dan pengiriman alternatif (Dey dkk., 2020). Berikut data intensitas penggunaan internet untuk belanja online pada tahun 2021.



**Gambar 1. 2 Intensitas Penggunaan Internet Untuk Belanja Online (2021)**

*Sumber: Databoks (2021)*

Meski trennya terus menguat, hanya sedikit masyarakat Indonesia yang sering belanja online. Menurut laporan survei *Status Literasi Digital Indonesia 2021* yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC), hanya ada 20,8% responden yang sering berbelanja *online*, dan yang sangat sering hanya 2,8%. Kemudian 26,3% responden mengatakan jarang belanja *online*, 11,3% sangat jarang, dan 38,8% bahkan tidak pernah melakukan aktivitas tersebut. Survei ini dilakukan pada Oktober 2021 menggunakan metode wawancara tatap muka (*face to face interview*). Sampel survei berjumlah 10.000 responden yang berasal dari 34 provinsi dan 514 kabupaten/kota Indonesia. Seluruh responden merupakan warga negara Indonesia dengan kriteria usia antara 13-70 tahun dan pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir.

Perekonomian Indonesia melambat dalam tiga bulan pertama tahun 2020. Permintaan domestik, pengeluaran konsumen, dan investasi semuanya turun, berkontribusi terhadap tren ini. Pemerintah Indonesia telah membuka kembali pasar dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi. Pandemi Covid-19 di Indonesia tidak hanya berdampak pada perekonomian tetapi juga kebiasaan konsumen, seperti

pentingnya masyarakat Indonesia dalam memilih produk atau channel untuk membeli suatu produk (Hidayat, 2020).

Anggaran untuk pembelian makanan dan barang-barang konsumsi naik 34%, untuk barang-barang kebersihan naik 24%, dan untuk perawatan pribadi naik 6% sebagai akibat dari epidemi Covid-19. Alokasi untuk perolehan barang-barang *fashion* dan entertainment juga melonjak 30%. 62% orang Indonesia lebih suka membeli secara *online (online)* daripada dengan cara tradisional atau konvensional (Hidayat, 2020).

### Di masa pandemi COVID-19, e-commerce diproyeksikan terus berkembang.



**Gambar 1. 3 Kurva peningkatan penjualan produk sanitasi serta makanan dan minuman di berbagai platform e-commerce**

*Sumber: Kominfo, (2020)*

Terlepas dari kenyataan bahwa penduduk negara itu sangat bergantung pada barang-barang produksi lokal seperti makanan pokok. Kebiasaan pembelian masyarakat, serta pendapatan yang dapat dibelanjakan dan preferensi belanja mereka, dipengaruhi oleh pergeseran ini. Karena lockdown, yang membatasi pergerakan dan keterlibatan sosial. Pergeseran pertama terjadi sebagai akibat dari anjuran untuk tetap tinggal di dalam rumah selama epidemi, yang menghasilkan cara hidup baru bagi masyarakat di mana semua kegiatan, termasuk studi, pekerjaan, dan praktik keagamaan, dilakukan di rumah. Pergeseran kedua terlihat pada cara orang membeli sekarang karena mereka lebih mementingkan pemenuhan kebutuhan paling mendasar mereka, seperti yang berkaitan dengan nutrisi dan kesehatan. Pergeseran ketiga adalah

meningkatnya prevalensi versi *online* dari aktivitas *offline* sebelumnya, seperti berbelanja (Rabbi, 2021).

Dari waktu ke waktu angka penderita Covid-19 di Indonesia terus meningkat, sehingga hal tersebut membuat semua warga Indonesia panik. Hal ini sangat berdampak terhadap perubahan gaya hidup dan perilaku masyarakat, termasuk dalam perilaku belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Masyarakat yang sebelumnya terbiasa dengan sistem belanja langsung, saat ini seiring berjalannya waktu -situs *Online shopping* berperan penting dan mulai meningkatkan inovasi baru untuk menarik pelanggan agar tetap berbelanja online. Secara tidak langsung Pandemi Covid-19 membawa pengaruh positif terhadap pertumbuhan *Online shopping*.

Meningkatnya penggunaan *Online shopping* ini tentu juga perlu menjadi kewaspadaan bagi Perusahaan, karena seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna berarti juga terjadi peningkatan layanan dan ekspektasi dari pelanggan terhadap aplikasi. Sehingga untuk itu Perusahaan perlu mengetahui bagaimana tingkat penerimaan dan penggunaan *Online shopping* oleh pengguna agar dapat memformulasikan *area of improvement* yang tepat untuk melakukan perbaikan.

Dalam banyak kasus, pengguna teknologi digital menghadapi kebutuhan untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tertentu secara praktis dalam semalam untuk mengatasi realitas baru. Adopsi teknologi telah menjadi bidang penelitian yang luas berdasarkan beberapa landasan teoritis, dengan *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) menjadi salah satu teori yang paling banyak dan umum digunakan dalam menjelaskan penggunaan dan adopsi teknologi oleh individu dalam organisasi. dan pengaturan konsumen (Dwivedi dkk., 2019 & Taherdoost, 2018), yang mencakup berbagai teknologi dan konteks (Venkatesh et al., 2016) dan telah berhasil direplikasi berkali-kali (Venkatesh, 2021). Namun, munculnya keadaan khusus karena COVID-19 telah menciptakan kondisi unik di mana pengguna tidak memiliki waktu untuk melalui proses pengambilan keputusan yang biasa dari adopsi teknologi, penggunaan awal, dan fase penggunaan pasca adopsi seperti yang didefinisikan oleh (Jasperson dkk. 2005). Transisi antara berbagai tahap terjadi lebih cepat dan sering di bawah tingkat isolasi sosial yang berbeda, di mana pengguna tidak memiliki akses yang sama ke sumber informasi ketika membuat keputusan (Raza dkk., 2020).

Kontak sosial antara orang-orang berkurang selama pandemi COVID-19 baik

melalui pembatasan penguncian atau sebagai akibat dari ketakutan akan virus (Korukcu dkk., 2021 & Soofi dkk., 2020). Oleh karena itu, dalam situasi COVID-19, norma subjektif dari calon pengguna teknologi baru (Venkatesh et al., 2003) dipengaruhi oleh berkurangnya unsur pengaruh sosial dengan tidak memiliki jumlah informasi yang sama yang tersedia dari lingkaran sosial terdekat mereka ketika memutuskan apakah akan mengadopsi teknologi tertentu. Di sisi lain, sumber seperti media sosial dan berita online lebih umum digunakan, sehingga membuat penggunaanya lebih rentan untuk menyesuaikan diri dengan standar perilaku yang homogen (Tankovska, 2021 & Watson, 2021). Ketika terkena yang terakhir, pengguna mungkin lebih cenderung "untuk menyesuaikan diri dengan standar perilaku tunggal yang homogen yang seperti jenis norma sosial," konsep yang sudah ada yaitu, perilaku kawanan (Bernheim, 1994).

Berkenaan dengan adopsi teknologi, perilaku kawanan didefinisikan sebagai fenomena di mana seseorang mengikuti orang lain ketika mengadopsi teknologi, dengan fokus khusus untuk mengabaikan informasi sendiri dan meniru orang lain (Sun, 2013). Pandemi COVID-19 telah memengaruhi proses pengambilan keputusan calon pengguna sedemikian rupa sehingga mereka lebih sering mengandalkan sumber informasi di luar lingkaran sosial dekat mereka serta bagaimana informasi diperoleh dan pengamatan perilaku orang lain, daripada bergantung pada pengalaman

langsung.

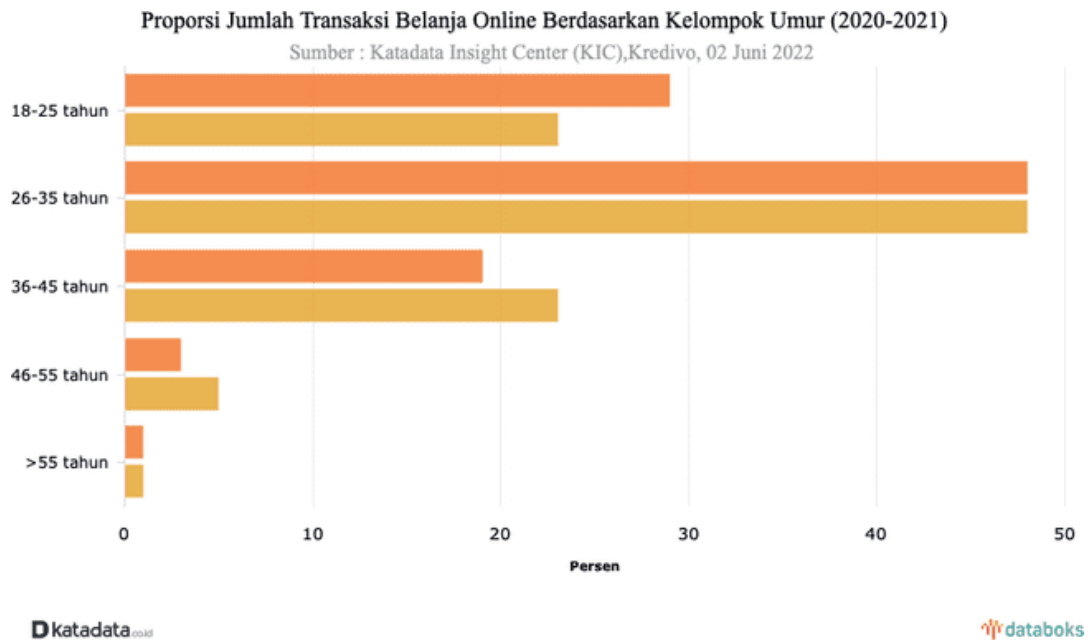
Sementara itu, beberapa faktor penentu belanja Internet yang berdampak dan bermakna telah diabaikan dan kurang diteliti. Intinya, salah satu penentu ini adalah kecemasan belanja internet (ISA), yang diharapkan memainkan peran penting dalam memahami dinamika adopsi teknologi belanja internet (Celik, 2016 & Nagar, 2016). Salah satu masalah paling menantang yang dihadapi perkembangan format belanja Internet di antara calon pembeli adalah aspek ISA. Karena ISA telah dipelajari secara komparatif dalam konteks perilaku pembelian online. Oleh karena itu, dianggap perlu untuk melakukan pemeriksaan empiris jenis ini karena ini akan memperkaya basis pengetahuan kita tentang fenomena belanja internet. (Celik, 2016 & Nagar, 2016).

Munculnya kecemasan dalam perilaku belanja internet telah dikaitkan dengan masalah dan pertimbangan diantaranya, Internet adalah pasar global dengan lingkungan yang kaya untuk aktivitas negatif yang membahayakan transaksi online, sehingga menyebabkan terbentuknya kecemasan yang bertanggung jawab untuk menimbulkan ketidakpercayaan di antara calon pembeli online.. Kemudian, ketidakmampuan teknis pengguna untuk mengontrol teknologi yang bertanggung jawab untuk memfasilitasi layanan transaksional berbasis Internet melalui media online. Akibatnya, kecemasan yang muncul selama proses interaksi dengan teknologitersebut akan berkontribusi pada pengembangan inersia konsumen terhadap peralihankonsumen potensial ke pembeli online yang sebenarnya. Dan kemungkinan pembelitidak akan menerima produk (duplikat bukan produk asli) yang telah dibeli secara online atau produk yang diterima tidak sesuai dengan karakteristik kualitas dan aspek status baik fisik maupun operasional yang telah disepakati. (Celik, 2016 & Yao, 2011).

Penelitian sebelumnya menganalisis kasus belanja online di antara individu orang dewasa. Alasan memilih orang dewasa adalah karena mereka menjadi pasar potensial yang semakin penting untuk perdagangan elektronik (Lian dan Yen, 2014). Mereka adalah kelompok usia konsumen yang tumbuh paling cepat, memiliki pangsa pendapatan yang meningkat dibandingkan dengan kelompok demografis lainnya. Namun, kelompok ini biasanya memiliki lebih banyak kesulitan dalam belajar menggunakan dan mengoperasikan layanan internet, termasuk belanja online. Selain itu, orang dewasa kurang nyaman dengan belanja online daripada generasi muda,



sementara juga lebih ragu untuk menggunakannya (Jain dan Kulhar, 2019). Belanja online di antara kelompok usia lain sudah lebih tinggi sebelum situasi pandemi (Eurostat, 2020). Meskipun pandemi COVID-19 dan beberapa penguncian dengan isolasi sosial telah mempengaruhi generasi muda juga, transisi ke belanja online tidak menghadirkan tantangan besar atau perbedaan besar dalam perilaku bagi mereka. Orang dewasa dengan demikian memberikan kesempatan unik untuk mempelajari adopsi dalam situasi COVID-19, karena mereka di satu sisi enggan menggunakan belanja online, sementara di sisi lain, mereka sering tidak punya pilihan selain menggunakannya karena Situasi COVID-19 dan kerentanan mereka yang lebih tinggi terhadap risiko penyakit parah (Hwang dkk., 2020). Selain itu, kelompok yang dipilih sejalan dengan salah satu proposisi penelitian untuk menguji preferensi teknologi untuk pelanggan yang rentan (Dwivedi dkk., 2020). Selanjutnya, diperkuat dengan data sebagai berikut:



**Gambar 1. 4 Proporsi Jumlah Transaksi Belanja Online Berdasarkan Kelompok Umur (2020-2021)**

*Sumber:* Databoks (2022)

Riset Kredivo dan Katadata Insights Center (KIC) menunjukkan, generasi milenial atau yang berumur 26-35 tahun menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsijumlah transaksi belanja *online* selama pandemi Covid-19. Tercatat, ada 48% konsumen *online shopping* berumur 26-35 tahun yang melakukan transaksi pada 2021. Persentase tersebut masih sama dari tahun sebelumnya. Sementara itu, konsumen umur 18-25 tahun yang melakukan transaksi belanja *online* menurun dari 29% pada tahun 2020 menjadi 23% pada 2021. Di sisi lain, transaksi belanja *online* pada konsumen dengan rentang umur 36-45 tahun meningkat dari 19% pada tahun 2020 menjadi 23% pada tahun lalu. Kemudian, konsumen berumur 46-55 tahun yang melakukan transaksi belanja *online* sebanyak 5% pada tahun lalu. Persentase tersebut juga lebih tinggi dari tahun sebelumnya, yakni 3%. Sementara hanya 1% konsumen pada rentang umur lebih dari 55 tahun yang melakukan transaksi belanja *online* pada tahun 2020 maupun 2021.

**Tabel 1. 1 Research Gap**

No	Kausal	Author	Hasil Penelitian
1	PE → BI	(Jure Erjavec & Anton Manfreda, 2022)	PE berpengaruh signifikan dan memiliki dampak penting terhadap BI ketika mempertimbangkan belanja online
2	EE → BI		EE tidak berdampak pada BI karena tidak ada pengaruh yang signifikan, dan pada penelitian sebelumnya EE merupakan faktor yang kurang relevan dalam model UTAUT
3	SI → BI		SI tidak berdampak pada BI karena tidak ada pengaruh yang signifikan
4	FC → BI		FC berpengaruh signifikan memiliki dampak penting terhadap BI Ketika mempertimbangkan belanja online
5	IMI → BI		IMI berpengaruh signifikan dan memiliki dampak penting terhadap BI Ketika mempertimbangkan belanja online
6	DOI → BI		DOI berpengaruh signifikan dan memiliki dampak penting terhadap BI Ketika mempertimbangkan belanja online
7	CF → IMI		CF berpengaruh signifikan dan memiliki dampak penting terhadap IMI Ketika mempertimbangkan belanja online
8	CF → DOI		DOI berpengaruh signifikan dan memiliki dampak penting terhadap IMI Ketika mempertimbangkan belanja online
9	ISA → BI	(Khaled Al Fagih, 2022)	ISA berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh penting dalam proses

			memutuskan penggunaan online shopping
--	--	--	---------------------------------------

*Sumber:* Hasil modifikasi peneliti (2023)

Berdasarkan table research gap diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan 7 variabel yaitu Performance expectancy, Facilitating conditions, Imitating others, Discounting one's own information, Behavioral Intention, Covid-19 fear dan Internet shopping anxiety dalam model penelitian.

Indonesia memiliki kota-kota besar pengguna *Internet online shopping* tertinggi, salah satunya yaitu Kota Bandung dimana jumlah pengguna *Internet online shopping* di Bandung yaitu sebesar (85,9%), diikuti Jakarta (82,8%), Yogyakarta (81,3%), dan Surabaya (76,9%) (pikiran-rakyat.com, 2019). Sehingga berdasarkan pesatnya pengguna *Internet online shopping* khususnya pada Kota Bandung, penulis tertarik untuk menggunakan pengguna *Internet online shopping* Kota Bandung sebagai objek pada penelitian kali ini untuk mengetahui bagaimana pengalaman yang pernah dialami oleh pengguna *Internet online shopping* disaat pandemik yang dapat memengaruhi perilakunya dalam transaksi selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Anteseden Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Yang Melibatkan Variabel-Variabel UTAUT, Internet Shopping Anxiety, Herd Behaviour Dan Covid-19 Fear Pada Online Shopping” (Studi kasus di Kota Bandung)”**

### 1.3 Perumusan Masalah

Pandemi covid-19 menyebabkan berbagai perubahan salah satunya adalah konsumen semakin beralih ke pembelian online. Perusahaan dapat menggunakan *online shopping* sebagai sarana penjualan. Tetapi perusahaan perlu mengetahui hal apa saja yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* dalam menggunakan *online shopping*. Beberapa masalah konsumen dalam menggunakan *online shopping* dimasa pandemik covid-19 diantaranya, sejauh mana pengguna mendapat manfaat dari

penggunaan teknologi, bagaimana persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku, ketika konsumen mendapatkan sumber informasi yang luas apakah saat menentukan itu akan mengikuti persepsi orang lain dan mengabaikan informasi diri sendiri dan bagaimana faktor endemik lingkungan online yang secara negatif mempengaruhi kecemasan perilaku konsumen ketika menggunakan *internet online shopping*, selain itu juga pada saat pandemi covid-19 banyak terjadi situasi ketidakpastian ketika mengalami hal tersebut konsumen cenderung bergantung pada sumber informasi yang lebih luas dan merupakan anteseden yang kuat untuk *herd behaviour*.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan diatas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Performance expectancy* terhadap *Behavioral intention* pada *Online shopping*?
2. Seberapa besar pengaruh *Facilitating conditions* terhadap *Behavioral intention* pada *Online shopping*?
3. Seberapa besar pengaruh *Internet shopping anxiety* terhadap *Behavioral intention* pada *Online shopping*?
4. Seberapa besar pengaruh *Imitating others* terhadap *Behavioral intention* pada *Online shopping*?
5. Seberapa besar pengaruh *Discounting one's own information* pada *Behavioral intention* pada *Online shopping*?
6. Seberapa besar pengaruh *Covid-19 fear* terhadap *Imitating others* pada *Online shopping*?
7. Seberapa besar pengaruh *Covid-19 fear* terhadap *Discounting one's own information* pada *Online shopping*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan deskripsi fenomena pada bagian perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Performance expectancy* terhadap *Behavioral intention* pada *Online shopping*?
2. Untuk mengukur Seberapa besar pengaruh *Facilitating conditions* terhadap *Behavioral intention* pada *Online shopping*?
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Internet shopping anxiety* terhadap *Behavioral intention* pada *Online shopping*?
4. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Imitating Others* terhadap *Behavioral intention* pada *Online shopping*?
5. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Discounting one's own information* pada *Behavioral Intention* pada *Online shopping*?
6. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Covid-19 fear* terhadap *Imitating others* pada *Online shopping*?
7. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Covid-19 fear* terhadap *Discounting one's own information* pada *Online shopping*?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan, dalam hal ini dapat dilihat dari 2 aspek berikut:

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperluas ilmu pengetahuan mengenai pengaruh kebencian merek terhadap niat untuk tidak membeli kembali dan pengetahuan dalam bidang ilmu terkait dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sejenis atau melakukan penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dalam memahami “**Anteseden yang mempengaruhi Behavioral intention yang**

**melibatkan variabel-variabel Utaut, Internet shopping anxiety, Herd behaviour dan Covid-19 fear pada Online shopping (Studi kasus di kota Bandung)”**

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini diuraikan mengenai kajian pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga dapat menemukan kesenjangan penelitian dan menentukan posisi penelitiannya. Dalam bab ini juga membahas proses pembentukan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, situasi sosial, pengumpulan data beserta sumber data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini diuraikan mengenai karakteristik responden dan hasil penelitian. Data tersebut dianalisis dalam pembahasan hasil penelitian.

### **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini diuraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan usulan saran dalam aspek akademis dan praktisi