

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Penelitian

#### 1.1.1 Profil Umum Perusahaan

PT. Global Tiket Network atau Tiket.com adalah situs web yang menyediakan layanan pemesanan hotel, tiket pesawat, tiket kereta api, penyewaan mobil yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Tiket.com dibentuk pada bulan Agustus 2011. Tiket.com didirikan pada bulan Agustus 2011 oleh Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, Mikhael Gaery Undarsa. Tiket.com merupakan pelopor pertama atau *first mover* dalam sektor *Online Travel Agent* OTA di Indonesia. Tiket.com menjalin kerjasama dengan PT. KAI (Persero) pada tahun 2012, hal tersebut menjadikan Tiket.com menjadi mitra pertama PT. KAI. Kerjasama yang terjalin antara tiket.com dengan PT.KAI ini mengantarkan tiket.com pada keuntungan yang mencapai 1.300% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2010 ini tiket.com juga berhasil memenangkan sebuah kompetisi *start up* dan membawa hadiah sebesar US\$25.000 atau sebesar Rp 350 juta. Keberhasilan tersebut membuat tiket.com terus mengembangkan produknya dan terus berinovasi dengan merilis aplikasi *mobile* khusus untuk perangkat android sebagai permulaannya ditahun 2014.

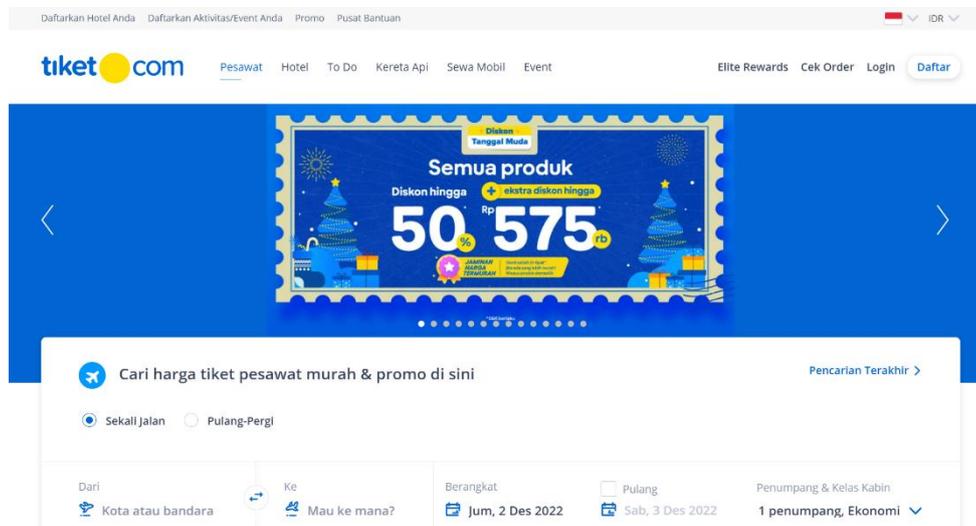


**Gambar 1. 1 Logo Tiket.com**

*Sumber:* [www.google.com](http://www.google.com),  
diakses tanggal 31 November 2022

Pada tahun 2015 tiket.com kembali mengukuhkan posisinya sebagai perusahaan teknologi penyedia layanan booking tiket pesawat, hotel, kereta api, dan penyewaan mobil yang terpercaya di Indonesia. Pada tahun 2017 tiket.com berhasil mendapatkan 1,7 juta *install* dan 3,4 juta pengguna dan pada tahun yang sama CEO tiket.com Gaery Undarsa mengumumkan bahwa tiket.com 100% telah menjadi bagian dari blibli.com. Dengan berbagai perkembangannya, pada tahun 2018 tiket.com sebagai *Pioneer Online Ticket Agent* di Indonesia semakin menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan jumlah transaksi yang naik sebesar 250%. Di tahun yang sama Tiket.com sudah resmi menjadi Official

Partner Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Hingga tahun 2021 Aplikasi tiket.com telah diunduh hingga lebih dari 19.000.000 pengguna. (Agatha, 2021)



**Gambar 1. 2 Tampilan Tiket.com**

*Sumber: [www.google.com](http://www.google.com), diakses tanggal 31 November 2022*

Tiket.com memiliki web resmi dengan nama tiket.com dan juga aplikasi yang dapat diunduh pada semua *smartphone*. Tiket.com juga memberikan harga *fix priced* yang tidak akan membuat konsumen dikenakan biaya tambahan saat di halaman pembayaran. Tiket.com juga menjalankan promosi *online* seperti SEM (*Search Engine Marketing*), Google Ad-word dan media sosial, sedangkan untuk promosi *offline* dilakukan dengan melalui radio, pameran, dan kerja sama dengan perusahaan lain.

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Dalam menjalankan operasi bisnisnya, Tiket.com memiliki visi dan misi sebagai berikut:

- a. Visi  
“Menjadi situs *One Stop Travel & Entertainment* terbaik di Indonesia”
- b. Misi  
“Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan solusi terbaik bagi setiap konsumen yang ingin *travelling* serta mendapatkan hiburan di Indonesia”

### **1.1.3 Layanan Tiket.com**

Tiket.com menawarkan beberapa layanan dan jasa untuk konsumennya sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Penawaran Jasa yang diberikan Tiket.com**

| No | Jenis Layanan            | Keterangan  |
|----|--------------------------|---|
| 1. | Tiket Pesawat            | Menyediakan tiket pesawat murah dengan banyak pilihan maskapai dan juga merupakan website dengan maskapai penerbangan terbanyak di Indonesia dan dunia. |
| 2. | Hotel                    | Membangun kemitraan lebih dari 100.000 hotel baik di Indonesia maupun luar negeri   |
| 3. | Kereta Api               | Menjadi agen layanan <i>online</i> tiket kereta api dengan berbagai tujuan di Indonesia melalui kerja sama dengan PT KAI                                |
| 4. | Sewa Mobil               | Menyediakan sewa mobil sesuai kebutuhan melalui kerja sama dengan rental mobil terpercaya di kota-kota besar  |
| 5. | <i>Event</i> dan Atraksi | Bekerja sama dengan berbagai <i>partner</i> yang hiburan seperti tiket konser, festival, seminar dan lainnya.   |

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com), diakses tanggal 31 November 2022

## 1.2 Latar Belakang

Munculnya internet telah menciptakan peluang bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dengan menyediakan cara yang nyaman, cepat dan murah bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Grurnert dan Ramus (2005) dinyatakan bahwa pembelian melalui internet merupakan salah satu sarana bentuk belanja yang paling cepat berkembang di masa modern saat ini. Pada prinsipnya, internet dapat digunakan untuk mempermudah transaksi pembelian antara semua jenis pelaku bisnis. Yu (2006) menunjukkan bahwa dengan membantu menyederhanakan operasi bisnis karena itu memungkinkan perusahaan untuk menangani transaksi secara elektronik dan dengan demikian mengurangi ketergantungan mereka pada agen dan distributor.

Perkembangan internet yang sangat cepat mampu memberi banyak manfaat bagi masyarakat di dunia. Salah satu pemanfaatan internet adalah adanya *e-commerce* yang merupakan sarana untuk melakukan transaksi berbasis internet. Penggunaan internet yang semakin bertambah memberikan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis di bidang *e-commerce*. Berdasarkan laporan yang diperoleh dari salah satu riset Asosiasi Penyelenggara

Jasa Internet Indonesia (APJII) yang berkerjasama dengan lembaga survei Polling Indonesia merilis hasil survei Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018. Hasil survei memaparkan bahwa hampir setengah penduduk Indonesia terhubung dengan internet. Penjelasan lebih lengkap mengenai kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia dilihat pada gambar 1.3 berikut ini:



**Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2018**

Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), diakses tanggal 31 November 2022

Berdasarkan gambar 1.3 Hasil survei internet APJII 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan hingga jumlah total menjadi 171,18 juta pengguna dari jumlah total penduduk 264,16 juta. Angka ini naik cukup tinggi di bandingkan dengan hasil survei pada tahun 2017 yang menunjukkan jumlah pengguna internet sebesar 143 juta dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 262 juta. Menurut penelitian ini, kebanyakan orang menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet. Saat ini handphone sangat digemari oleh masyarakat sebagai sarana untuk mengakses internet, mulai dari penggunaan media sosial, game online, pencarian informasi bahkan jual beli secara online juga dapat dilakukan dengan mudah dilakukan hanya dengan menggunakan handphone. Penggunaan internet digunakan masyarakat Indonesia untuk berbagai kegiatan yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 1. 4 Perilaku Pengguna Internet Indonesia**

Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), diakses tanggal 31 November 2022

Pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2016 menunjukkan bahwa pembelian tiket meraih persentase tertinggi yaitu 25,7% dalam belanja *online* yang pernah dilakukan. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat terhadap penggunaan jasa pembelian tiket secara *online*. Bisnis penyedia tiket perjalanan *online* merupakan salah satu yang saat ini berkembang di Indonesia. Tersedianya banyak pilihan *e-commerce* yang menyediakan tiket perjalanan mendorong konsumen untuk membeli tiket perjalanan secara *online* dibandingkan datang langsung ke agen perjalanan.

Dengan adanya internet yang memudahkan aktivitas, internet juga dapat dimanfaatkan bagi kehidupan masyarakat dan memberikan dampak positif yang sangat besar. Persaingan dalam perusahaan Travel Agent di Indonesia semakin kompetitif dengan kemajuan internet yang semakin berkembang menciptakan model bisnis baru yang semula dengan cara manual menjadi lebih modern. Hal ini tentu berbeda dengan Travel Agent Konvensional yang sebelumnya berkembang di Indonesia. Saat ini Travel Agent sudah berbasis digital, dimana transaksi, pencarian informasi, pemesanan, dan pembayaran semuanya dilakukan secara *online* disebut dengan *Online Travel Agent* (OTA). Penggunaan layanan OTA yang sangat mudah dan cepat sehingga pengguna tidak perlu datang ke lokasi tertentu untuk mengaksesnya. Hanya dengan perangkat komputer, laptop atau telepon genggam yang terhubung dengan internet pengguna sudah bisa mengakses website/aplikasi OTA.

**Tabel 1. 2 Top Brand Index Fase 2 (2021-2022)**

| Rank | Brand OTA 2021 | TBI | TOP | Rank | Brand OTA 2022 | TBI | TOP |
|------|----------------|-----|-----|------|----------------|-----|-----|
|      |                |     |     |      |                |     |     |

|   |              |        |     |   |              |        |     |
|---|--------------|--------|-----|---|--------------|--------|-----|
| 1 | Traveloka    | 38.30% | TOP | 1 | Traveloka    | 30.50% | TOP |
| 2 | Tiket.com    | 11.10% | TOP | 2 | Tiket.com    | 13.60% | TOP |
| 3 | Agoda.com    | 7.20%  |     | 3 | Agoda.com    | 7.80%  |     |
| 4 | Trivago.com  | 6.60%  |     | 4 | Trivago.com  | 7.40%  |     |
| 5 | Pegipegi.com | 5.99%  |     | 5 | Pegipegi.com | 5.10%  |     |

Sumber : [www.Topbrand-award.com](http://www.Topbrand-award.com), diakses tanggal 2 Desember 2022

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, terdapat 5 brand OTA yang masuk pada kategori *online booking* tiket pesawat dan travel tahun 2021-2022 yaitu Traveloka, Tiket.com, Agoda.com, Trivago.com dan Pegipegi.com. Traveloka mampu mencapai *popular brand index result* dan mampu bertahan selama dua tahun terakhir di Indonesia tetapi terjadi penurunan nilai index pada tahun 2021 ke 2022. Pegipegi.com mengalami penurunan TBI 2021-2022. Sedangkan Tiket.com Agoda.com dan Trivago.com mengalami kenaikan pada tahun 2021-2022.

Sebuah media teknologi yang fokus di informasi, opini dan *discovery* yaitu DailySocial.id mengadakan survei yang bertujuan untuk mengukur pola konsumsi konsumen Indonesia terhadap layanan OTA. Survei ini ditanyakan kepada 2013 responden melalui *JakPat Mobile Survey Platform* pada Februari 2018. Responden disampel secara proporsional terhadap populasi penduduk se-Indonesia. Dari hasil survei dinyatakan bahwa responden pernah menggunakan layanan OTA untuk keperluan reservasi tiket/hotel dalam enam bulan terakhir sebesar 71.44%, responden menggunakan Tiket.com untuk memesan tiket pesawat, tiket kereta dan/atau ruang hotel yaitu antara 50-70%, responden menggunakan *smartphone* untuk mengakses layanan OTA sebesar 83.95% dan responden melakukan pembayaran terhadap OTA melalui transfer rekening bank/ATM sebesar 69.26% (Zebua, 2018).

**Tabel 1. 3 Jumlah Aplikasi Online Travel Agent yang Paling Banyak Dikunjungi per Maret 2022**

| No | Nama Aplikasi    | Jumlah Kunjungan |
|----|------------------|------------------|
| 1. | Traveloka        | 7,2 Juta         |
| 2. | Tiket.com        | 6,2 Juta         |
| 3. | Booking.com      | 3,1 Juta         |
| 4. | Nusatrip.com     | 2,8 Juta         |
| 5. | Travel.detik.com | 2,4 Juta         |

Sumber : [www.Similarweb.com](http://www.Similarweb.com), diakses tanggal 3 Desember 2022

Berdasarkan tabel 1.3 diatas Traveloka.com menempati urutan pertama sebagai situs perjalanan yang paling banyak dikunjungi pengguna internet di Indonesia dengan total kunjungannya mencapai 7,2 juta kunjungan per Maret 2022. Tiket.com menempati peringkat kedua dengan total mencapai 6,2 juta kunjungan. Booking.com di posisi ketiga dengan 3,1 juta kunjungan. Sebanyak 2,8 juta kunjungan terdapat di situs nusatrip.com. Lalu, Travel.detik.com dengan total kunjungan sebanyak 2,4 juta kunjungan. Dengan kemajuan yang terus meningkat dibuktikan dengan jumlah kunjungan aplikasi yang bertambah setiap tahunnya berarti keuntungan yang didapatkan perusahaan juga bertambah, Tiket.com harus mampu membuktikan bahwa perusahaan akan terus memberikan layanan terbaik kepada para penggunanya sehingga mereka akan terus menggunakan atau membeli produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Kemudahan yang dirasakan masyarakat saat membeli tiket secara online mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Jika konsumen puas, dia menunjukkan kemungkinan untuk menggunakan layanan tersebut lagi, meskipun melalui perantara internet. Tiket.com merupakan layanan pembelian tiket online yang pemesanannya dilakukan melalui internet, namun banyak konsumen yang kemudian memilihnya karena kemudahan dan manfaat yang diberikannya. Dalam menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidaklah mudah. Minat beli ulang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali merek tersebut dalam suatu periode tertentu. Keinginan menggunakan kembali dari konsumen disebut dengan *repurchase intention*. Menurut Kotler (2009: 190) *repurchase intention* adalah tindakan konsumen setelah pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan setelah pembelian terhadap suatu produk dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Kemudian menurut Mowen dan Minor (1998), setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki loyalitas, kepuasan dan komitmen terhadap produk produk tersebut, yang dapat menimbulkan niat untuk membeli kembali produk di masa mendatang. Sedangkan menurut (Subagio et al., 2018) *repurchase intention* atau niat beli ulang adalah sebuah keputusan individu setelah mendapatkan penilaian dari pembelian yang dilakukan sebelumnya dan berniat untuk melakukan pembelian kembali. *Repurchase intention* dapat digunakan untuk memperkirakan peluang seorang konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan dapat memberikan keuntungan yang stabil bagi perusahaan atau mungkin sebaliknya (Saraswati & Rahyuda, 2021). Minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali menjadi perhatian penting sehingga Tiket.com harus memperhatikan hal

yang dapat menumbuhkan minat konsumen dalam menggunakan layanan jasa Tiket.com kembali.

Peneliti melakukan pre survey berupa wawancara terbuka terhadap tiga orang narasumber yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa Tiket.com. Dalam wawancara terbuka ini, peneliti mengajukan pertanyaan pertama yaitu “Apakah anda pernah menggunakan layanan Tiket.com dalam pembelian tiket perjalanan, hotel maupun hiburan? dan pertanyaan yang kedua adalah “Apa alasan yang mendorong anda untuk kembali menggunakan layanan jasa dari Tiket.com?”. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Peneliti, dinyatakan bahwa narasumber pernah menggunakan layanan jasa dari tiket.com sebanyak lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 1 bulan, kemudian responden mengatakan bahwa adanya *kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan aplikasi tiket.com* seperti pencarian berbagai tiket perjalanan, hotel maupun hiburan yang lebih mudah dibanding dengan situs *online booking* tiket yang lainnya dan *adanya panduan penggunaan yang mudah dimengerti*. Responden juga merasakan adanya manfaat ketika menggunakan layanan jasa Tiket.com seperti memesan tiket dan hotel menjadi lebih praktis dan efektif, mendapat harga yang lebih murah, dan banyak promosi yang bisa digunakan.

Hal ini sesuai dengan *Technology Acceptance Model* dari Davis (1989) yang menjelaskan bahwa alasan seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi atau suatu sistem informasi dalam hal ini berupa aplikasi adalah dikarenakan dua hal, yaitu persepsi kemudahan dalam menggunakan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*) sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*” yang artinya keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Menurut (Y. F. Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015) *Perceived ease of use* diartikan sebagai suatu persepsi seseorang mengenai *kemudahan dalam menggunakan suatu sistem*. *Perceived ease of use* juga dapat menjadi tolak ukur seseorang bahwa teknologi dapat dipahami dan digunakan dengan mudah (Tyas, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Davis, 1993) yang menemukan pengaruh positif antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Selain itu, penelitian (Wen et al., 2011) juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Hasil wawancara di atas juga menunjukkan pelanggan Tiket.com kembali melakukan pembelian dengan alasan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Tiket.com.

Variabel lain yang juga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah *perceived usefulness*. Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* adalah sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu tingkat dimana seseorang mempercayai bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya. *Perceived usefulness* merupakan persepsi dari para konsumen bahwa internet dapat lebih efisien memfasilitasi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja (Sianadewi et al., 2017). Berbagai manfaat dapat dirasakan oleh konsumen saat berbelanja online yaitu dapat memberikan kemudahan dalam berbelanja, terciptanya keputusan belanja yang lebih baik, dan proses belanja yang lebih mudah dan fleksibel (Made Purnami & Nurcaya, 2015). Dari jawaban pra survey pada pelanggan Tiket.com pun mereka menyatakan bahwa selain kemudahan menggunakan aplikasi tersebut, kelengkapan produk/jasa dan promosi yang ditawarkan, serta adanya panduan penggunaan yang mudah dimengerti membuat segi *perceived usefulness* ada pada aplikasi Tiket.com.

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari adanya penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk dijadikan sebagai acuan dan referensi guna mempermudah penelitian yang dilakukan saat ini. Berdasarkan penelitian oleh Puspitasari & Briliana (2017) memberikan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Wahyuningtyas (2016), menjelaskan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Wahyuningtyas (2016) juga menjelaskan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness*. Wahyuningtyas (2016) juga menjelaskan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Kemudian menurut Wahyuningtyas (2016) *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai bagaimana pengaruh *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen tiket.com. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Perceived Usefulness* sebagai Variabel Intervening pada Tiket.com”**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah variabel *Perceived ease of use* pada konsumen Tiket.com?
2. Bagaimana variabel *Repurchase Intention* pada konsumen Tiket.com?
3. Bagaimanakah variabel *Perceived usefulness* pada konsumen Tiket.com?
4. Bagaimanakah pengaruh variabel *Perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada Tiket.com?
5. Bagaimanakah pengaruh variabel *Perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada Tiket.com?
6. Bagaimanakah pengaruh variabel *Perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada Tiket.com?
7. Bagaimanakah pengaruh variabel *Perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada melalui *perceived usefulness* pada tiket.com?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, didapatkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui variabel *Perceived ease of use* pada konsumen Tiket.com.
2. Untuk mengetahui variabel *Repurchase Intention* pada konsumen Tiket.com.
3. Untuk mengetahui variabel *Perceived usefulness* pada konsumen Tiket.com.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada tiket.com.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada tiket.com.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada tiket.com.
7. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada melauli *perceived usefulness* pada tiket.com.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian terkait dengan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived usefulness* ini diharapkan memiliki kegunaan, baik secara teoritis maupun secara praktis.

### **1.5.1 Kegunaan secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai ilmu di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Usefulness* sebagai variabel intervening pada Tiket.com. Disamping itu penelitian ini dimaksudkan pula untuk memenuhi persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis Universitas Telkom.

### **1.5.2 Kegunaan secara Praktis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Usefulness* sebagai variabel intervening pada Tiket.com.

### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini, waktu penelitian dimulai pada November 2022 sampai dengan Mei 2022.

### **1.7 Sistematika Tugas Akhir**

Pembahasan dalam skripsi ini akan dibagi dalam lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan skripsi ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab memuat tentang Latar belakang, Perumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Ruang lingkup penelitian, dan Sistematika penulisan tugas akhir.

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

Dalam bab ini dijelaskan tinjauan Pustaka yang berisikan rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang definisi variabel dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data primer dan sekunder, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

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

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya dijadikan pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.