

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Shopee Internasional Indonesia

Lokasi : Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman

Kav. 77 Slipi, Palmerah. Kota Administrasi Jakarta Barat

Telepon : 02180647100

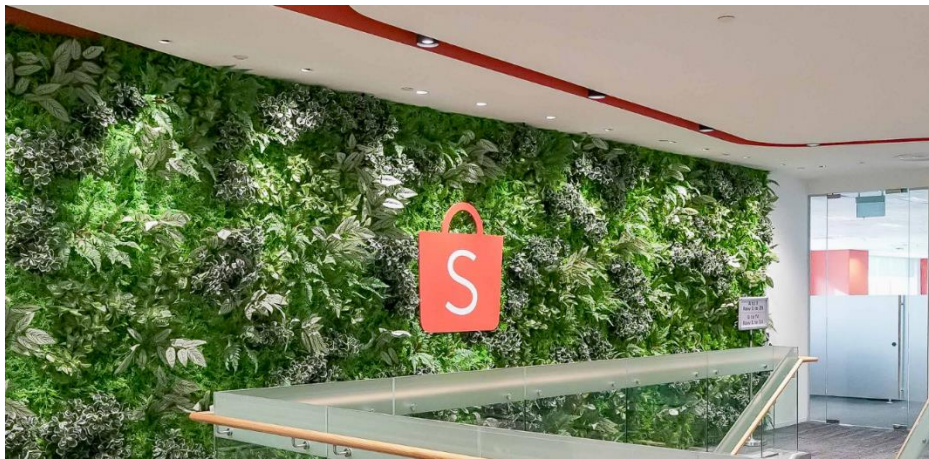
E-mail : support@shopee.co.id

Website : shopee.co.id

Sub Industri : IT & Telekomunikasi

1.1.2 Sejarah Perusahaan

Shopee adalah platform belanja online yang didirikan di Singapura pada awal Februari 2015. Forrest Li, seorang pria China yang terinspirasi oleh Steve Jobs, adalah pendiri Shopee.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber : Career.shopee.co.id

Forrest Li dan Chris Feng adalah pendiri Shopee, yang berhasil menempatkan nama mereka di antara tokoh teknologi Asia Tenggara. Mereka selalu menjadi bagian dari perusahaan. Forrest Li adalah seorang pengusaha yang memiliki hobi bermain game online. Dia memulai GG Games, sebuah perusahaan game online yang

sayangnya tidak bertahan lama. David Chen dan Gang Ye kemudian mendirikan Garena, yang kemudian dikenal sebagai *Sea Limited*. Forrest Li tetap menjalankan Garena bersama Shopee dan *Airpay* di bawah perusahaan induk *Sea Limited*. Namun Chris Feng adalah eksekutif Zalora dan Lazada. Dengan bantuan Forrest Li, dia membangun Shopee berkat pengalamannya dalam bisnis *E-commerce*. Pendirian, Ekspansi, dan Shopee University: Forrest Li mendirikan Shopee di Singapura dan kemudian berekspansi langsung ke Indonesia, Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Filipina pada tahun yang sama. Pada tahun pertama, Shopee telah beroperasi di tujuh negara berbeda.

Shopee University pertama kali dibuka di Taiwan pada bulan Desember 2015. Shopee University adalah komunitas di mana penjual berbicara dan berbagi online melalui grup chat dan sosial media. Sampai hari ini, sekitar 70 ribu penjual telah mengambil bagian dan menikmati manfaat Shopee University. Pada tahun 2017 shopee mall pertama kali dibuka di Taiwan pada bulan Juni. Shopee Mall adalah tempat di mana merek lokal dan internasional dapat menemukan barang mereka dengan jaminan barang 100% original. Kemudian ini adalah bagian dari upaya Shopee untuk mengubah bisnis *Business-to-Consumer* (B2C) menjadi model *hybrid/Consumer-to-Consumer* (C2C).

Kemudian pada tahun 2018 GMV, *Shopee Super Brand Day*, dan Blackpink 12.12 *Gross Merchandise Value* (GMV) Shopee mencapai 10 miliar USD dengan 600 juta transaksi. Nilai total barang yang terjual di situs C2C selama periode tertentu disebut GMV. Pada tahun ini juga merupakan tahun pertama *Super Brand Day* di Indonesia. *Shopee Super Brand Day*, yang pertama kali diluncurkan, menampilkan P&G sebagai mitra utama. Ini adalah upaya Shopee dengan merek mitra untuk mengunggulkan produk merek tersebut selama 24 jam penuh di platform Shopee. Sampai saat ini, Shopee telah mengadakan 70 Hari Merk terbaik di semua wilayah operasinya. Sebelum Shopee 12.12 Birthday Sale 2018, Shopee memilih Blackpink sebagai Brand Ambassador Regional. Pada tahun tersebut, iklan Shopee X Blackpink menghiasi media nasional.

Pada tahun 2019: Shopee memilih Cristiano Ronaldo sebagai Brand Ambassador untuk Shopee 9.9 *Super Shopping Day*. Karena selalu menggunakan selebriti kelas dunia, marketing Shopee dikategorikan sebagai "berani". Pada perhelatan Shopee 12.12 Birthday Sale pada Desember 2019, Shopee berhasil menjual

80 juta produk dalam satu hari. Sampai saat ini, konsumen online Indonesia masih menantikan tren belanja online "musiman". Shopee meluncurkan fitur Shopee *LIVE*, yang memungkinkan anda mempromosikan produk anda melalui *streaming live*. Dengan fitur ini, penjual dapat berbicara langsung dengan pembeli untuk mengajukan pertanyaan tentang produk. Selain Shopee *LIVE*, Shopee juga meluncurkan Shopee Games pada tahun 2019. Fitur permainan ini menawarkan hadiah seperti kupon, koin Shopee, dan lainnya.

1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan dapat berhasil jika mereka memiliki manajemen organisasi yang baik, contohnya adalah Struktur Organisasi Shopee, yang membuat operasi lebih mudah karena mendefinisikan peran dan tanggung jawab dengan lebih jelas. Dalam Struktur Organisasi Shopee, Handhika Wiguna Jahja adalah direktur dan pimpinan Shopee Indonesia. Struktur Organisasi perusahaan Shopee Indonesia adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Perusahaan Shopee

Sumber : (Researchget.net)

Menurut (Narmadi, 2022), Handhika Wiguna Jahja adalah direktur Shopee Indonesia. Dan kemudian ada tim pemasaran yang dipimpin oleh Fiona Wijaya

sebagai manajer tim proyek pemasaran. Empat tim lainnya adalah *Tim In-House Account dan User and Seller*, yang dipimpin oleh Jonathan Handoyo, dan Tim Pengumpulan dan Manajemen KOL, yang dipimpin oleh Cindy Angelina.

Dalam Shopee Feed, ada beberapa divisi: *Curation, Key Opinion Leader Management, User and Seller, dan In-House Account*. Divisi *Curation* bertanggung jawab untuk mengatur dan mengelola tampilan depan (*Front End*) di tab Shopee Feed untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna Shopee. Dengan lebih banyak interaksi dan keterlibatan pengguna, diharapkan pengguna menghabiskan waktu lebih lama dalam aplikasi, yang pada gilirannya akan menghasilkan hasil yang lebih baik.

Di sisi manajemen KOL, tujuan mereka adalah untuk mengedukasi dan mengaktifkan pengguna Shopee dan calon pengguna melalui para KOL atau pemimpin pendapat penting. Selain itu, mereka terus menjaga dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dan KOL melalui pertemuan.

Di sisi pengguna dan penjual, tugasnya adalah mengajarkan para penjual baru dan lama bagaimana membuat penjualan dan pemasaran produknya lebih mudah. Mereka juga harus membuat strategi seperti persaingan untuk para penjual dan pengguna untuk meningkatkan penggunaan *Shopee Feed* dan meningkatkan partisipasi dalam beberapa kampanye yang dibuat oleh proyek pemasaran.

Selanjutnya, divisi *In-House Account* bertanggung jawab untuk mengelola konten *In-House Account* yang termasuk dalam Shopee Feed, yang mencakup topik seperti Shopee id, *Fashion, Men, Kpop*, dan Kecantikan.

1.1.4 Visi dan Misi

Shopee secara konsisten berupaya menumbuhkan semangat kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia, dengan tujuan untuk menjadi *marketplace mobile* nomor satu di negara ini.

1.1.5 Produk dan Layanan

Shopee adalah platform belanja online yang menjual berbagai macam barang dari berbagai kategori, seperti makanan, pakaian, perlengkapan rumah, elektronik, mobil, dan aksesoris, kecantikan, kesehatan, dan lainnya. Shopee juga memberi anda banyak layanan yang dapat membuatnya lebih mudah bagi penggunanya untuk melakukan proses pengeluaran. Beberapa layanan ini adalah pilihan jasa kurir yang luas, fitur *chat live* yang ramah pengguna, dan lainnya.

1.1.6 Budaya Perusahaan

Shopee menanamkan budaya positif pada perusahaannya, yang pertama adalah budaya selalu ingin tahu. Shopee mendorong karyawannya untuk menjadi selalu ingin tahu tentang berbagai hal melalui berbagai kegiatan berbagi dan *workshop*.

Selain itu, ada budaya bekerja sambil bersenang-senang di Shopee. Shopee tidak pernah lupa untuk mengadakan acara rekreasi bagi karyawannya di tengah-tengah rutinitas dunia kerja. Acara ini diadakan untuk menghilangkan stres dan menemukan inspirasi baru dari dunia kerja.

Selain itu, Shopee memiliki kebiasaan untuk menciptakan suasana kerja yang positif. Shopee selalu berusaha membuat karyawannya mendukung satu sama lain untuk membuat lingkungan kerja yang produktif dan positif. Ini pasti dilakukan untuk membangun kerjasama yang baik dan menghasilkan ide-ide baru.

1.2 Latar Belakang

Setiap orang pasti memiliki kebutuhan dan keinginan dalam kehidupan sehari-hari, dan kedua hal ini telah menyatu dalam gaya hidup masyarakat dan dapat dipenuhi dengan berbelanja.

Pada dasarnya, belanja adalah proses mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan cara membelinya. Dengan berkembangnya zaman, internet telah menjadi lebih mudah bagi pelanggan, dan teknologi saat ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan kegiatan berbelanja tanpa harus pergi ke toko atau pusat perbelanjaan.

Teknologi berbelanja online ini disebut *E-Commerce*. *E-Commerce* sendiri adalah melakukan transaksi bisnis dalam bentuk digital atau menggunakan internet (Koe, W., & Sakir, N, 2020), Kemudian *E-commerce* menurut Koe dan Sakir (2020), *E-commerce* memberikan peluang bagi bisnis untuk tumbuh dan berkembang, dan terbukti sudah memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi terlepas dari tingkat pembangunan suatu negara.

Di era komputer dan internet saat ini, platform media sosial dan video streaming seperti YouTube telah berkembang menjadi alat penting untuk pemasaran. Tren pemasaran digital saat ini semakin bergeser ke arah personalisasi dan interaktivitas. Media sosial dan *video streaming* memungkinkan bisnis untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi setiap konsumen. Selain itu, fitur-

fitur seperti *live streaming* dan video interaktif juga semakin populer, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens secara *real-time*.

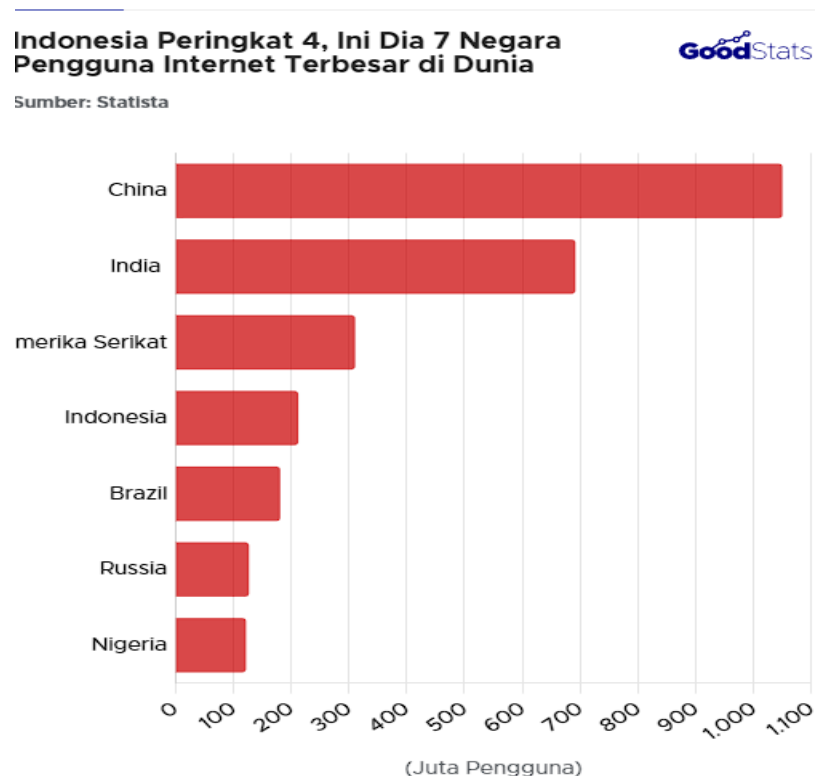
Kemudian, di era digital saat ini, pelanggan memiliki akses informasi yang sangat luas. Mereka dapat dengan mudah membandingkan harga, membaca ulasan, dan melihat demonstrasi produk dari berbagai penjual. Untuk itu, kendala layanan pengiriman yang cepat dan tepat waktu menjadi krusial. Ketika pelanggan yakin bahwa produk yang mereka pesan akan tiba dengan selamat dan sesuai waktu, mereka akan lebih percaya diri untuk membeli produk dengan kualitas premium atau harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, didukung oleh layanan pengiriman yang handal, adalah kombinasi yang sangat efektif untuk memenangkan hati para pelanggan.

Tidak hanya kualitas produk atau harga yang ditawarkan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, tetapi juga cara produk dipromosikan. Iklan yang efektif menurut (Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, 2021), iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *nonpersonal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Shopee sebagai salah satu platform *E-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee menggunakan berbagai jenis iklan di YouTube untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Dengan meningkatnya penetrasi internet di seluruh dunia, persaingan di sektor *E-commerce* juga semakin ketat. Shopee menyadari pentingnya memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat ini. YouTube dengan jangkauannya yang luas, menjadi platform yang ideal untuk menayangkan iklan yang kreatif dan menarik, sehingga Shopee dapat menjangkau jutaan pengguna potensial.

Diakses pada tanggal 10 Oktober 2024 pada website *Goodstats.id* pada tahun 2023 jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai 5 miliar pengguna. Meski begitu, jumlah pengguna di setiap area berbeda beda. Terdapat total 1,24 miliar pengguna internet hanya di Asia Tenggara saja, sedangkan negara-negara di Afrika dan Timur Tengah cenderung memiliki jumlah pengguna yang lebih rendah. Menurut (Wibawanto, 2019), Internet adalah seperti "jalan raya informasi". Melalui sambungan telepon umum atau pribadi, baik dari pemerintah maupun swasta,

internet terhubung ke ribuan jaringan komputer lain di seluruh dunia. Jaringan komputer yang tersebar di seluruh dunia dari perusahaan, institusi pendidikan, dan organisasi lainnya membentuk internet. Bisnis, perguruan tinggi, lembaga swasta, dan lainnya memiliki jaringan komputer yang terhubung ke internet. Selain itu, komputer pribadi dapat terhubung ke Internet.



Gambar 1.3 Peringkat Pengguna Internet Terbesar di Dunia

Sumber : (GoodStats) (10 Oktober 2024)

Dari gambar diatas China menjadi negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Sebanyak 1.05 miliar penduduknya yang dapat mengakses internet. Hal tersebut setara dengan 75% dari total penduduknya, mengingat jumlah penduduknya yang mencapai 1,4 miliar. Dalam satu hari penduduk China rata-rata menghabiskan 6 jam 25 menit menggunakan internet. Kemudian, posisi kedua dipegang oleh India dengan 692 juta pengguna. Selanjutnya, di posisi ketiga dipegang oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna setengah dari India, yakni sebesar 311,3 juta.

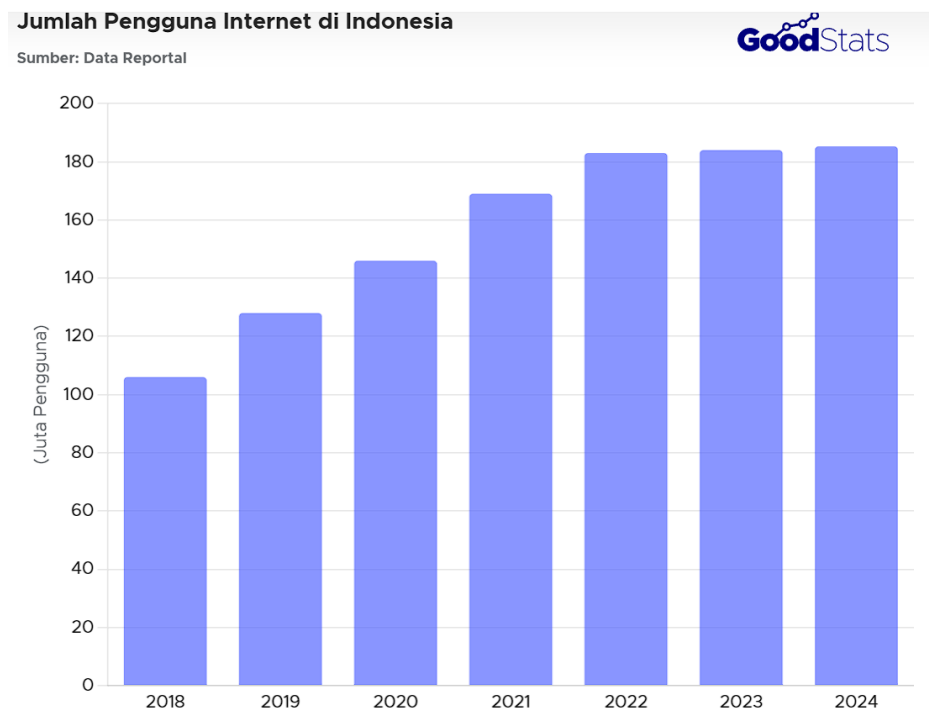
Menariknya, Indonesia berada di urutan keempat negara yang menggunakan internet terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna sebesar 212,9 juta. BPS mengungkapkan jumlah penduduk Indonesia di tahun 2022 adalah sebesar 275 juta jiwa, yang berarti 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet

Pencapaian ini mencerminkan pesatnya pertumbuhan infrastruktur digital dan teknologi di Indonesia, serta meningkatnya adopsi internet di berbagai sektor, mulai dari pendidikan, bisnis, hingga pemerintahan. Tren ini juga memperlihatkan potensi besar Indonesia dalam ekonomi digital di masa mendatang, seiring dengan semakin meratanya akses internet ke seluruh penjuru Indonesia. Menurut (Sugiarto, 2022), bahwa ekonomi digital sebagai kegiatan ekonomi yang hasilnya dapat diukur oleh berbagai basis teknologi digital, seperti internet, *web*, *artificial intelligence*, *virtual reality*, *robotic*, dan *blockchain*. Menurut Setiawan (2017) didalam (Alisyahbana, A., Agit, A., Putro, A., Hasbiah, S., Riwu, Y., Santoso, R., Hasiansa, I., & Nurmahdi, 2023), ekonomi digital mencakup berbagai aspek seperti integrasi teknologi dalam proses manufaktur, pengurangan biaya melalui otomatisasi, dan peningkatan efisiensi melalui pemanfaatan teknologi.

Selanjutnya, profil pengguna internet di Indonesia sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga lansia. Generasi muda khususnya menjadi pengguna internet yang paling aktif. Generasi muda paling banyak menggunakan internet untuk berbagai aktivitas seperti, belajar, berkomunikasi, dan hiburan. Namun, tidak hanya generasi muda yang terhubung dengan dunia digital. Penggunaan internet di kalangan usia produktif dan lansia pun terus meningkat, menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia. Akses yang mudah terhadap informasi telah memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Para profesional dapat mengakses sumber daya pembelajaran online untuk mengembangkan karier, sementara lansia dapat tetap terhubung dengan keluarga dan teman melalui platform media sosial.

Diakses pada tanggal 4 Oktober 2024, berdasarkan survei *Goodstats* dari 2018 hingga 2024, pengguna internet Indonesia akan meningkat setiap tahunnya. Peningkatan tertinggi mencapai 24,6% terjadi pada 2018. Tren peningkatan yang signifikan ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia semakin meluas. Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan ini antara lain peningkatan keterjangkauan perangkat digital, perluasan infrastruktur jaringan, serta perubahan

gaya hidup masyarakat yang semakin mengendalikan teknologi. Jika dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara, Indonesia menunjukkan pertumbuhan pengguna internet yang cukup pesat. Hal ini mengindikasikan, bahwa Indonesia telah berhasil memanfaatkan potensi digital untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan sosial.



Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : (GoodStats) (04 Oktober 2024)

Berdasarkan data diatas, sejak 2018 jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat, menurut data reportal. Pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta pada Januari 2024, naik 0,8% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini juga terlihat di tahun-tahun sebelumnya. Dimulai pada 2018, pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan sebesar 24,6%, dengan total 106 juta pengguna. Kemudian, terjadi kenaikan lagi pada 2019, dengan 128 juta pengguna, naik 20,7% dari tahun sebelumnya. Pada Januari 2020, total pengguna internet Indonesia mencapai 146 juta, naik 13,7% dari tahun sebelumnya. Kemudian, terjadi kenaikan sebesar 16,5% dibandingkan tahun sebelumnya.

Sebagian besar pengguna internet pasti mempunyai data pribadi di internet. Mulai dari alamat surel, nomor telepon, alamat atau informasi bank. Data itu pasti bisa didapatkan dari kegiatan berbelanja daring. Semua itu diberikan dari pihak pengguna secara bersedia kepada pihak penyelenggara (Yuniar, A., & Fibrianto, 2021). Kemudian, peningkatan juga terjadi antara tahun 2021 dan 2022. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 183 juta pada tahun 2022, naik 7,7% dibandingkan tahun 2021.

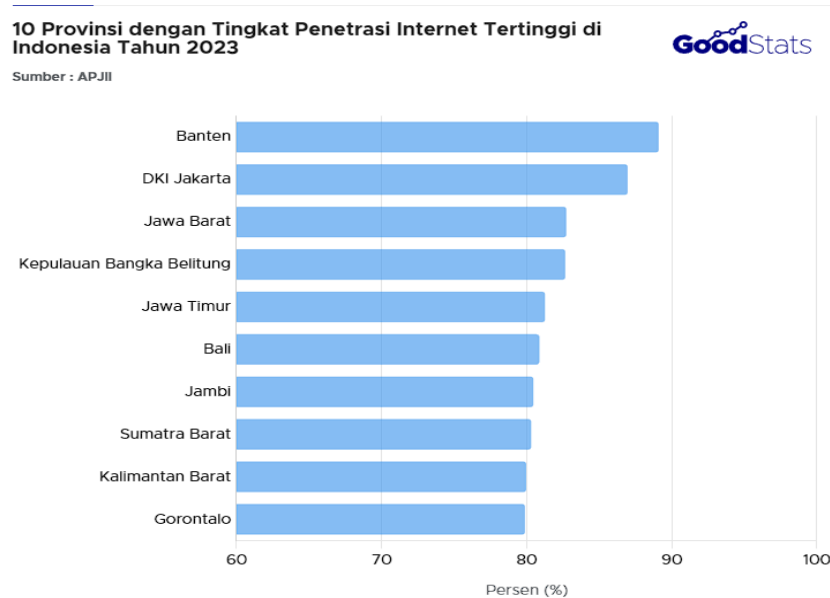
Kemudian, jumlah pengguna internet Indonesia naik 0,6% antara tahun 2022 dan 2023, sehingga mencapai 184 juta pada tahun 2023. Meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia relatif kecil, tren positif masih terlihat. Jumlah pengguna internet Indonesia meningkat secara bertahap dari 24,6% pada 2018, 20,7% pada 2019, 13,7% pada 2020, 16,5% pada 2021, 7,7% pada 2022, 0,6% pada 2023, dan 0,8% pada 2024. Dari 185,3 juta pengguna internet Indonesia tahun ini, 98,9% menggunakan berbagai jenis ponsel untuk mengakses internet. Kebanyakan dari mereka menggunakannya untuk mencari informasi menggunakan Google. Internet adalah suatu aktifitas manusia yang sedang melakukan kegiatan *online* baik *browsing*, *chatting*, sosial media, *upload*, dan *download* secara baik dan beretika sesuai norma dan aturan yang diberlakukan di masyarakat (D. Setyowati, 2020).

Kemudian, dominasi Google sebagai mesin pencari paling populer di Indonesia menunjukkan betapa bergantungnya masyarakat pada platform ini untuk memenuhi kebutuhan informasi. Hal ini juga mencerminkan tingginya tingkat literasi digital masyarakat Indonesia, di mana mereka sudah terbiasa memanfaatkan teknologi untuk mencari solusi atas permasalahan yang mereka hadapi. Dengan demikian, Google tidak hanya menjadi alat pencarian informasi, tetapi juga menjadi cerminan dari bagaimana masyarakat Indonesia berinteraksi dengan dunia digital.

Seiring dengan perkembangan teknologi, cara kita mencari informasi pun terus berubah. Dulu mungkin masyarakat mencari informasi di ensiklopedia atau buku referensi. Namun, kini Google telah menjadi sumber informasi utama yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Hal ini menunjukkan betapa cepatnya teknologi telah mengubah perilaku masyarakat dalam mencari dan mengonsumsi informasi.

Menurut website *Goodstats.id* yang diakses pada tanggal 10 Oktober 2024, mengenai survey penetrasi internet di Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa tingkat penetrasi internet di negara Indonesia mencapai angka 78,19% dalam periode waktu 2022 hingga awal 2023.



Gambar 1.5 Tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia tahun 2023

Sumber : (GoodStats) (10 Oktober 2024)

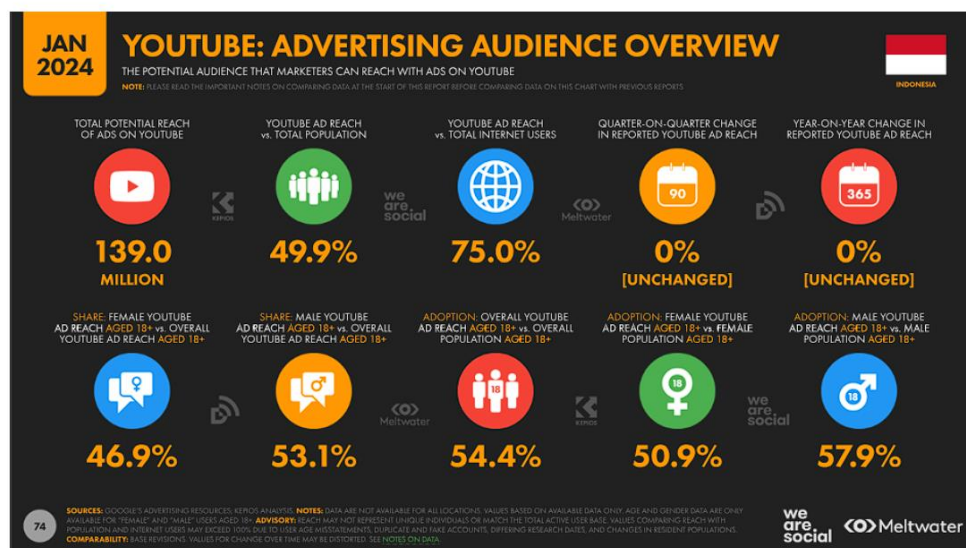
Dari gambar diatas menandakan bahwa 215 juta dari 275 juta penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet. Jumlah ini mengalami kenaikan 1,17% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya berada diangka 210 juta penduduk yang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. APJII menggandeng *SRA Consulting* untuk melakukan survei ini dengan menyertakan 8.510 responden yang berada di 38 provinsi di Indonesia yang dilaksanakan dalam rentang 10-27 januari 2023. Survei ini menggunakan margin *error* sebesar 1,14% dengan tingkat kepercayaan 95%. Menurut (Kasih, A., 2021), internet bermanfaat juga memberi kemudahan dalam mencari materi tambahan, mencari referensi seperti jurnal, *e-book*, dan artikel materi yang dibutuhkan dalam pembelajaran. Internet menyediakan berbagai macam media belajar yang dapat dipakai guru untuk belajar, seperti video, youtube, powerpoint, dan media internet lainnya.

Dalam survei oleh APJII yakni mengenai tingkat penetrasi internet di setiap provinsi di Indonesia. Mengacu pada hasil survei, provinsi dengan tingkat penetrasi

tertinggi adalah Banten dengan 89,10% lalu, disusul DKI Jakarta yang berada di peringkat kedua dengan penetrasi internet setinggi 86,96%, kemudian di peringkat ketiga ada Jawa Barat dengan angka penetrasi 82,73%. Tingginya angka penetrasi di provinsi-provinsi ini mencerminkan distribusi infrastruktur telekomunikasi yang lebih baik, khususnya di wilayah Pulau Jawa yang juga merupakan pusat ekonomi dan populasi terbesar di Indonesia.

Berdasarkan data *Kalodata.com (2024)*, yang dimana merupakan sebuah situs yang mengkombinasikan media sosial dengan keahlian pemasaran, *public relation*, dan digital. Secara berkala menyajikan data serta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, dan media sosial. Salah satu dari media sosial yang paling sering digunakan adalah Youtube, YouTube merupakan platform media sosial paling populer di Indonesia, sehingga pengguna YouTube di Indonesia hampir menyentuh 50%. Hal ini menunjukkan potensi besar iklan di YouTube dalam mempengaruhi konsumen dan membentuk keputusan pembelian, Menurut (Marlius, D., & Jovanka, 2023), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut (Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, 2022), keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

YOUTUBE: GAMBARAN UMUM AUDIENSI IKLAN



Gambar 1.6 Data pengguna Youtube di Indonesia

Sumber : (KaloData.com) (04 Oktober 2024)

Menurut sumber *Kalodata.com*, YouTube akan memiliki 139 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024. Sangat penting untuk dicatat bahwa jumlah pengguna aktif bulanan dan jumlah pemirsa iklan YouTube mungkin berbeda secara signifikan. Namun, data perusahaan sendiri menunjukkan bahwa pada awal tahun 2024, jangkauan iklan YouTube setara dengan 49,9 persen dari populasi Indonesia. Pada Januari 2024, iklan YouTube mencapai 75,0 persen dari semua basis pengguna internet di Indonesia, berapa pun usianya. Saat itu, 53,1% penonton iklan YouTube di Indonesia adalah laki-laki, dan 46,9% adalah perempuan. Data yang dipublikasikan di alat perencanaan iklan milik Google menunjukkan bahwa potensi jangkauan iklan YouTube di Indonesia tidak berubah antara awal tahun 2023 dan awal tahun 2024. Sementara itu, data yang sama menunjukkan bahwa jumlah pengguna yang dapat dijangkau pemasar dengan iklan di YouTube di Indonesia juga tidak berubah antara Oktober 2023 hingga Januari 2024. Menurut (Aziz, A. R. A., Priyono, A. A., & Millaningtyas, 2024), iklan adalah pesan-pesan yang disampaikan dengan berbagai gaya penyampaian dalam publikasi/promosi hendaknya mempunyai pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada pembeli dengan kualitas tertentu misalnya, signifikan, unik/luar biasa, dan dapat diandalkan.

Selanjutnya, diakses pada tanggal 4 Oktober 2024 pada alamat website *katadata.co.id* bahwa pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia meningkat lebih dari 40% per Desember 2023. Peningkatan ini sejalan dengan kemajuan gaya hidup masyarakat ke arah digital dan semakin berkembangnya digitalisasi sistem pembayaran. Pertumbuhan ini sejalan dengan pemulihan ekonomi nasional dan perubahan perilaku belanja online masyarakat, serta turut mendorong peningkatan transaksi *E-commerce* (Endrawati, 2022)

E-commerce merupakan suatu kegiatan transaksi bisnis mulai dari pertukaran informasi produk, transaksi jual beli barang atau jasa, pembayaran hingga promosi produk yang dilakukan dengan menggunakan teknologi internet. Menurut (Kabir, A., Jakowan, M., Bosu, J., Mohsin, M., & Hamim, 2020), *E-commerce* dikatakan sebagai TIK yang dapat membantu negara berkembang untuk melampaui negara maju dengan meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut (Santosa, P.A.D., Santyadiputra, G.S., ST, M.C. and Pradnyana, 2019a), Istilah *E-commerce* muncul sekitar tahun 1990-an dengan adanya perubahan proses transaksi jual beli yang sebelumnya konvensional, kemudian diubah menjadi jaringan komputer dan elektronik digital berbasis internet.

Perkembangan bisnis *E-commerce* di Indonesia cukup baik pada tahun 2023, dilihat dari banyaknya penjual *offline* yang mulai beralih menjual dan memasarkan produk secara *online*.

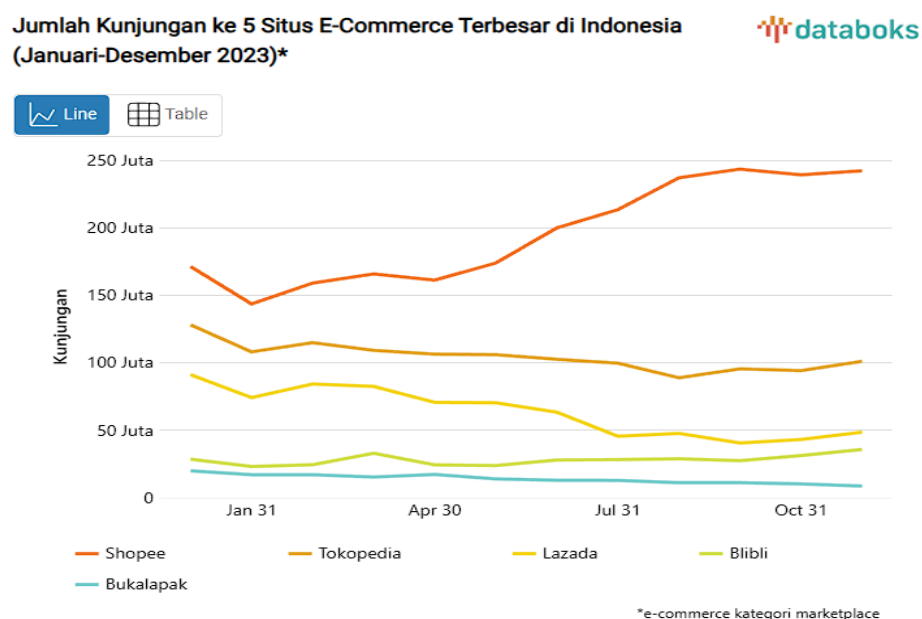
Tabel 1.1 Hasil 5 situs *E-commerce* terbesar di indonesia

NO	Nama <i>E-commerce</i>	Jumlah Kunjungan	Persentase
1	Shopee	242,2 Juta	41,39%
2	Tokopedia	101,1 Juta	21,08%
3	Lazada	48,6 Juta	46,72%
4	Blibli.com	35,8 Juta	25,18%
5	Bukalapak	8,7 Juta	56,5%

Sumber : *Katadata.co.id* (05 Oktober 2024)

Data diatas memperlihatkan ketatnya persaingan bisnis antar *E-commerce* dan dari semua *E-commerce* tersebut. Dari Tabel 1 pengunjung *E-Commerce* terbesar pada tahun 2024 yang menunjukkan bahwa Shopee berada di urutan pertama dengan jumlah

pengunjung situs terbesar dan menjadi pilihan utama keputusan pembelian pada *E-Commerce*. Hal tersebut menandakan bahwa Shopee memiliki strategi pemasaran yang sangat luar biasa sehingga konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee dibandingkan *E-Commerce* lainnya. Akan tetapi, pengunjung terbanyak pada *E-commerce* ini bisa saja berubah pada suatu waktu, terlihat selisih antara Shopee dan Tokopedia cukup jauh, hal ini dikarenakan Shopee mempunyai strategi pemasaran yang menarik bagi masyarakat. *E-commerce* juga dapat di pahami sebagai konsep penerapan *E-commerce* dengan strategi jual beli barang atau jasa menggunakan jaringan elektronik untuk melakukan transaksi data elektronik, sistem manajemen persediaan otomatis dan juga sistem pendataan yang dapat dilakukan secara otomatis. Di zaman sekarang ini teknologi berkembang secara pesat, terutama di bidang komersial. Kemudian untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis, seseorang dapat memanfaatkan teknologi informasi berupa internet yang berkembang sangat pesat dan mempengaruhi massa. Menurut (M. Yusuf, S. Sutrisno, PAAN Putri, M. Asir, 2022), *E-commerce* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan jual beli barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan komputer atau kegiatan bisnis yang dilakukan dengan transmisi elektronik, termasuk perdagangan elektronik.



Gambar 1.7 Jumlah kunjungan ke-5 situs E-commerce terbesar di Indonesia

Sumber : (KataData.id) (04 Oktober 2024)

Berdasarkan gambar diatas, Shopee menjadi situs *E-commerce* kategori marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang 2023. Per Desember 2023, Shopee tercatat menerima 242,2 juta kunjungan di situsnya, melesat sebesar 41,39% dibandingkan posisi awal tahun lalu. Kemudian diposisi kedua ada Tokopedia dengan perolehan 101,1 juta atau 21,08% kunjungan situs pada Desember 2023. Kemudian diposisi ketiga ada Lazada dengan perolehan 48,6 juta atau 46,72% kunjungan situs per Desember 2023. Kemudian, diposisi keempat ada Blibli.com dengan perolehan 35,8 juta atau 25,18% per Desember 2023. Sementara, yang terakhir ada Bukalapak dengan perolehan 8,7 juta atau 56,5% kunjungan situs per Desember 2023. Adapun dari 5 situs *E-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia tersebut, yang kunjungannya melonjak signifikan dibandingkan posisi awal tahun 2023 hanya Shopee dan Blibli.com.

Keberhasilan Shopee untuk mendapatkan peringkat tersebut tentunya tidak lepas dari keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang telah direncanakan oleh Shopee. Menurut (Utama, A. M., & Sanusi, 2021), komunikasi pemasaran yakni aktivitas pemasaran berupa promosi produk dengan menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi maupun membujuk pembelian agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan pelaku usaha.



Gambar 1.8 Data Pendapatan Tahun 2023

Sumber : Olahan Penulis (11 Desember 2024)

Dari gambar diatas menunjukan bahwa perusahaan *E-commerce* Shopee mencapai pendapatan sebesar US\$ 5.171 dari penjualan seluruh produk di platformnya pada tahun 2023, menunjukkan kinerja positifnya dalam memanfaatkan ekosistem digital dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar *E-commerce* di wilayah tersebut. Shopee terus berkembang pesat dalam industri perdagangan elektronik berkat strategi pemasaran yang agresif, peningkatan pengalaman pengguna, dan pilihan produk yang luas.

Pertumbuhan pengguna internet yang signifikan ini telah mendorong pertumbuhan industri *E-commerce* di Indonesia, salah satunya adalah Shopee. Untuk semakin memperkuat posisinya, Shopee secara rutin meluncurkan berbagai kampanye iklan yang menarik. Salah satu kampanye yang paling menarik adalah iklan “Garansi Tepat Waktu”.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yu & Wei, 2020), yang berjudul studi untuk mengidentifikasi faktot-faktor pada iklan di Youtube yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantara orang Malaysia, penelitian ini membahas tentang iklan apa pun yang menggunakan daya tarik emosional secara efektif membantu merangsang respon dari konsumen sasaran. Selain itu, iklan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ini membantu untuk membuat hubungan emosional antara merek, produk, dan konsumen. Hal ini, sangat membuktikan kekuatan dan efektivitas bagaimana daya tarik emosional periklanan sapa yang sudah dilakukan oleh perusahaan dalam membuat iklan yang disisipkan pada Youtube sangat ampuh bagi para pemasar atau pengiklan untuk menggunakan daya tarik emosional dalam membangun hubungan dekat antar konsumen dengan meningkatkan perasaan kepercayaan dan loyalitas mereka dan rasa iba terhadap merek dan produk.

Kemudian, dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, peneliti menemukan *research gap* terhadap penelitian tersebut yaitu, tidak membahas dan menyebutkan indikator yang dipakai pada bagian iklan. Selain itu, tidak ditemukan bagaimana tahapan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian terdahulu perlu meneliti bagaimana nilai-nilai budaya Malaysia yang mempengaruhi respon konsumen terhadap elemen-elemen tertentu dalam iklan di Youtube seperti, humor, selebriti, atau gaya visual. Penelitian terdahulu perlu meneliti apakah ada perbedaan signifikan dalam respon terhadap iklan di Youtube antar generasi muda dengan

generasi yang lebih tua dan bagaimana faktor demografi seperti, pendapatan, pendidikan, dan lokasi geografis. Kemudian, penelitian ini perlu meneliti tentang interaksi sosial di sekitar iklan Youtube seperti, komentar, like, dan *share* dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang berbeda yaitu, metode penelitian kualitatif yang di mana menurut penelitian terdahulu lebih efektif, karena dapat menjelaskan dan menganalisis secara sistematis masalah atau fenomena dari sudut pandang populasi atau orang yang sedang di teliti yang pada akhirnya menghasilkan teori baru.

Diakses pada tanggal 10 Oktober 2024, pukul 14.18 pada website *beritasatu.com* iklan Shopee garansi tepat waktu yang sudah diluncurkan dan dibuat dengan durasi 30 detik yang dibawakan oleh salah satu selebritis Indonesia yang dimana sudah membuat heboh masyarakat seluruh Indonesia saat membintangi iklan terbaru dari Shopee. Sejak pertama kali dirilis, iklan terbaru shopee garansi tepat waktu langsung viral disalah satu sosial media yaitu X (Twitter) dengan hastag *#VidiShopeeGaransiTepatWaktu* dan sukses dengan menduduki trending nomor 1 di X (Twitter) dan akhirnya berlanjut pada media sosial yang lainnya, salah satunya Youtube. Iklan tersebut adalah program terbaru dari Shopee yang akan memberikan jaminan tanggal pesanan tiba kepada pembeli, maka dari itu pembeli akan mengetahui waktu pesanan tiba yang lebih pasti, jika pesanan tidak sampai di alamat tujuan melewati tanggal, maka pembeli akan mendapatkan gratis voucher garansi tepat waktu yang dapat diklaim sebelum status pesanan berubah menjadi pesanan selesai dan voucher ini berupa diskon 10RB yang bisa digunakan pada pembelian selanjutnya dan berlaku selama 7 hari setelah voucher diklaim. Menurut (Widyatama, 2019a), Iklan merupakan salah satu bagian terpenting dalam pemasaran “Pemasaran tanpa beriklan bagaikan seorang mempunyai produk bagus tapi tidak pernah ditawarkan pada pembeli”.



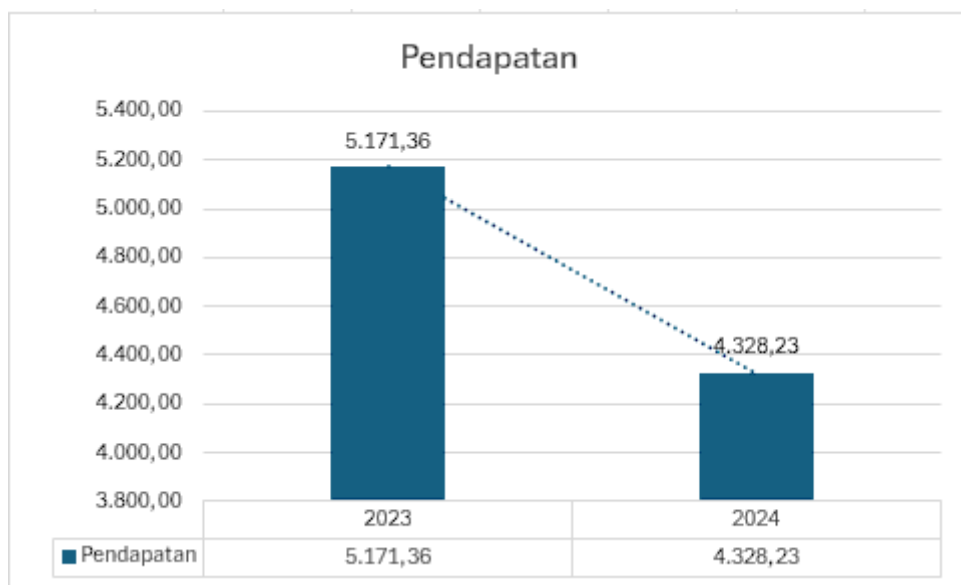
Gambar 1.9 Cuplikan iklan shopee garansi tepat waktu

Sumber : (Youtube.Com) (26 September 2024)

Kemudian menurut (Rika Amanda, 2024), cuplikan iklan shopee garansi tepat waktu di Youtube menekankan komitmen Shopee untuk mengirimkan pesanan tepat waktu kepada pembeli. Iklan ini menampilkan pesan bahwa jika pesanan tidak sampai sesuai estimasi waktu yang dijanjikan, pembeli akan menerima kompensasi berupa voucher sebagai bentuk tanggung jawab Shopee. Dengan visual yang menarik dan didukung musik yang energik, iklan ini memberikan kesan yang dinamis dan mudah diingat. Pesan iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Wandasari, N. K. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, 2020), iklan merupakan seberapa besar kemampuan iklan untuk membuat terpukau atau menarik perhatian penonton. Iklan dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga, daya tarik tersebut diharapkan dapat menggerakkan konsumen, memenuhi rasa keinginan atau kebutuhan mereka, dan akhirnya merangsang mereka untuk melakukan pembelian, indikator daya tarik yang sering digunakan dalam iklan antara lain adalah penggunaan tema, daya tarik peran pendukung, daya tarik humor dalam iklan dan daya tarik musik iklan.

Kemudian, layanan ini bertujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada pengguna Shopee untuk memastikan bahwa mereka dapat belanja tanpa khawatir mengenai keterlambatan pengiriman. Shopee berusaha membangun kepercayaan pelanggan dengan menonjolkan kepastian dan keandalan dalam

pengiriman produk, maka dari itu Shopee melakukan pembuatan iklan garansi tepat waktu bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Menurut (Prasetyo & Hidayat, 2019), menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu barang melalui proses yang mereka lalui sebelum membeli, seperti kebutuhan yang dirasakan, aktivitas yang mereka lakukan sebelum membeli, waktu yang mereka pakai, dan perasaan setelah membeli. Maka dari penjelasan tersebut bahwa, iklan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Menurut (Widodo & Afifi, 2021), keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif yang ditawarkan.



Gambar 1.10 Data Pendapatan Tahun 2024

Sumber : Olahan Penulis (11 Desember 2024)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Shopee sedang mengalami penurunan pendapatan di tahun 2024 sebesar US\$ 4,328. Hal ini dikarenakan data pendapatan Shopee pada tahun 2024 belum diterbitkan sepenuhnya oleh website *Sea.com* dengan alasan bahwa tahun 2024 belum berakhir. Namun, data yang diambil berdasarkan data *quarterly results* yaitu, data yang sudah diringkas dari bulan September, Oktober, November, dan Desember.

Kemudian, Shopee berusaha membangun kepercayaan pelanggan dengan menonjolkan kepastian dan keandalan dalam pengiriman produk, maka dari, itu Shopee melakukan pembuatan iklan garansi tepat waktu bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kondisi ini tentunya tidak lepas dari keputusan

pembelian pada pihak Shopee itu sendiri. Strategi promosi yang gencar dengan menonjolkan jaminan pengiriman tepat waktu ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan memberikan kepastian akan waktu kedatangan produk, Shopee berhasil menciptakan persepsi positif di benak konsumen bahwa mereka adalah platform *E-commerce* yang terpercaya dan efisien. Hal ini kemudian berdampak pada peningkatan keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin untuk bertransaksi di Shopee. Menurut (Istanti, 2019), promosi adalah jenis komunikasi yang meyakinkan calon pembeli tentang barang atau jasa. Menurut (Syahputra, 2019), promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kemudian, konsumen mengetahui masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka sebelum membuat keputusan pembelian.

Kondisi ini tentunya tidak lepas dari keputusan pembelian pada pihak Shopee itu sendiri. Calon konsumen akan memiliki kecenderungan melakukan keputusan pembelian untuk mendapatkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dalam pemenuhan kebutuhannya. Setiap individu tentunya akan memiliki kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian informasi, penilaian evaluatif, membeli, hingga memberikan tanggapan terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut (Nurfauzi et al., 2023), menyatakan bahwa konsumen melalui proses lima tahap saat melakukan pembelian. Tahap-tahap ini termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat menyelesaikan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian yang dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan berlangsung lama.

Penelitian ini diangkat karena, penelitian ini relevansi dengan tren *E-commerce* yang terus berkembang dengan pesat, terutama dengan peningkatan jumlah pembelian online selama beberapa tahun terakhir. Kemudian, penggunaan Youtube sebagai media promosi memberikan dampak nyata pada keputusan pembelian. Selain itu, untuk meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti, apakah pesan iklan Shopee Garansi Tepat Waktu benar-benar menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Pesan Iklan Shopee Garansi Tepat Waktu di Youtube Terhadap Keputusan**

Pembelian”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Metode dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dan, teknik dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penggunaan metode ini dilakukan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan bagi penelitian pada suatu populasi/sampel tertentu.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh pesan iklan Shopee garansi tepat waktu di Youtube terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
2. Sejauh mana pesan iklan Shopee garansi tepat waktu mempengaruhi Promosi?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee?
4. Seberapa besar pengaruh promosi memediasi iklan terhadap keputusan pembelian di shopee?

1.4 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan Shopee garansi tepat waktu di Youtube terhadap keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pesan iklan Shopee garansi tepat waktu terhadap Promosi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi memediasi iklan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.5 Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya kajian tentang teori komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks digital. Khususnya, penelitian ini akan memperdalam pemahaman mengenai pengaruh elemen pesan iklan, seperti isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan dalam memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian

mereka. Studi ini juga dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang peran iklan video di platform digital seperti, YouTube sebagai medium pemasaran yang efektif. Dengan adanya analisis ini, penelitian dapat memberikan referensi teoritis bagi peneliti berikutnya dalam mengkaji efektivitas iklan digital yang terstruktur berdasarkan teori yang sudah digunakan oleh peneliti dan model-model terkait yang mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen

2. Bagi praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi tim pemasaran Shopee atau perusahaan *E-commerce* lainnya dalam merancang strategi iklan yang efektif di platform YouTube. Melalui analisis mengenai pengaruh pesan "Garansi Tepat Waktu" terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat menilai keefektifan janji waktu pengiriman sebagai elemen iklan yang menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan insight yang relevan bagi tim kreatif dalam merancang konten iklan yang mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap keandalan layanan. Secara lebih luas, temuan ini juga dapat membantu perusahaan memahami preferensi konsumen terkait pengalaman belanja online, sehingga dapat mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen.

1.6 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, batasan masalah akan difokuskan pada pengaruh pesan iklan "Shopee Garansi Tepat Waktu" yang ditayangkan melalui platform YouTube terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Pesan iklan ini menonjolkan janji Shopee untuk memberikan jaminan waktu pengiriman barang yang cepat dan tepat, yang berpotensi membentuk persepsi konsumen mengenai keandalan layanan Shopee. Penelitian akan mengkaji bagaimana elemen pesan iklan memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan, pada akhirnya, memengaruhi keputusan pembelian mereka. Lingkup penelitian akan dibatasi pada konsumen yang aktif menggunakan Shopee dan terpapar iklan "Garansi Tepat Waktu" di YouTube dalam periode tertentu, untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman relevan dengan konteks iklan tersebut. Kemudian, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang berada di Kota Bandung.

Selain itu, penelitian ini akan mengontrol variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi agar pengaruh langsung dari

pesan iklan dapat dianalisis secara mendalam. Dalam batasan ini, penelitian tidak akan mencakup platform iklan lain seperti televisi atau media sosial selain YouTube, dan tidak akan membahas iklan Shopee yang tidak terkait dengan jaminan waktu pengiriman. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai sejauh mana pesan "Garansi Tepat Waktu" yang disampaikan di YouTube mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas layanan Shopee dan keputusan mereka dalam melakukan pembelian

1.7 Sistematika penulisan

Sebagai gambaran yang jelas mengenai tugas akhir yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi tentang informasi materi dan yang akan dibahas pada setiap bab-bab. Berikut merupakan sistematika penulisan yang akan digunakan:

Bab I PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan uraian mengenai latar belakang tugas akhir secara umum, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, batasan tugas akhir dan sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam bab ini juga meliputi uraian tentang landasan teori digunakan untuk sebagai dasar dari analisis tugas akhir.

Bab III SISTEMATIKA PENYELESAIAN MASALAH

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah tugas akhir seperti tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan dilakukan analisis data sehingga bisa menjelaskan dan menjawab permasalahan dari tugas akhir ini.

Bab IV SISTEMATIKA PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan analisis data yang telah dikumpulkan serta membahas hasil temuan yang relevan dengan teori dan rumusan masalah.

Bab V SISTEMATIKA PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta memberikan saran yang relevan untuk penelitian lebih lanjut dan implikasi praktis.