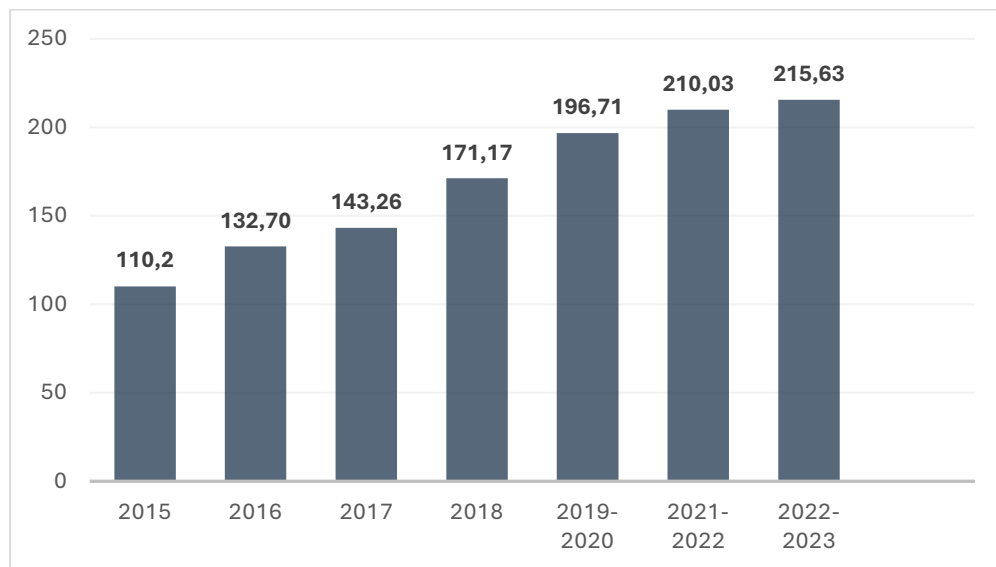


BAB I

PENDAHULUAN

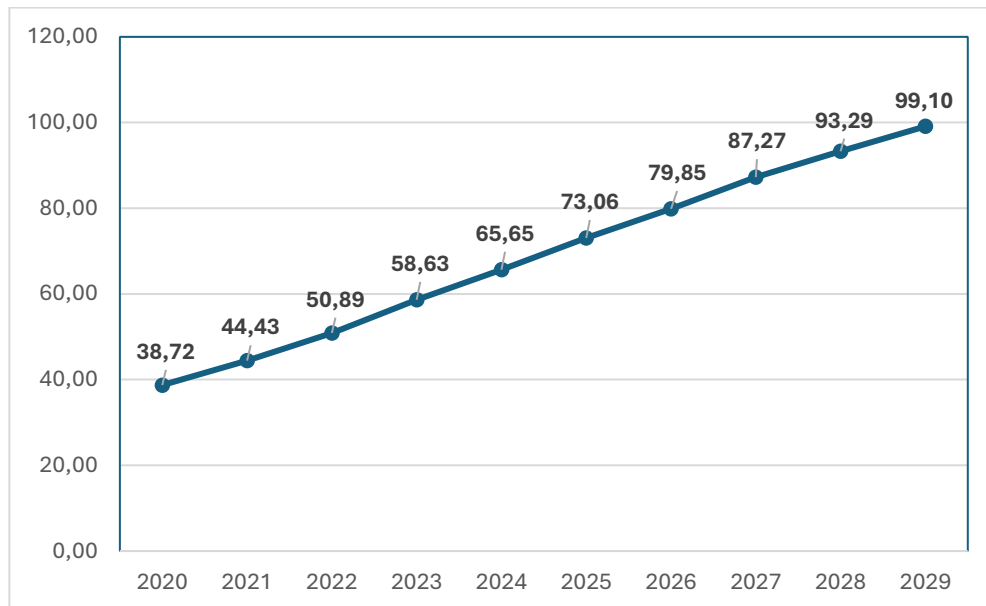
1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi pada zaman globalisasi sekarang, kemajuan dalam bidang informasi teknologi mengalami percepatan yang signifikan. Penggunaan informasi teknologi semakin meluas dalam berbagai kegiatan sehari-hari manusia (Mufti Prasetyo et al., 2024). Pertumbuhan yang cepat dalam jumlah pengguna internet telah mendorong lahirnya model ekonomi baru yang berbasis *digital*, yang pada akhirnya mengubah cara operasional bisnis dan menciptakan berbagai peluang baru di berbagai sektor (Radjamin & Hermawan, 2024). Transformasi teknologi dan akses internet yang lebih baik telah mengubah pola belanja konsumen, dimana semakin banyak orang yang memilih *platform e-commerce* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka (Bello et al., 2024). Menurut (Andrean W. Finaka, 2019), dengan akses internet yang semakin mudah dan penggunaan *smartphone* yang meluas, aktivitas berbelanja *online* menjadi semakin umum di kalangan masyarakat. Berdasarkan data terbaru dari (Andrean W. Finaka, 2023), Di Indonesia, saat ini terdapat total 215,63 juta pengguna internet, yang mencakup hampir 80% dari total populasi. Skor ini menunjukkan bahwa dengan melesatnya pertumbuhan pengguna internet yang luar biasa, Indonesia menjadi pasar yang memiliki potensi tinggi untuk berbagai kegiatan bisnis (Bahroni & Manggala, 2023). Menurut data yang dipublikasikan oleh (Jenderal & Perdagangan, 2023), *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak terus mengalami peningkatan pengguna, hal tersebut dikarenakan oleh tren belanja secara *online* yang lebih praktis dan efisien. Peningkatan pengguna internet bisa dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Pengguna internet Indonesia
Sumber: Indonesiabaik.id, 2023

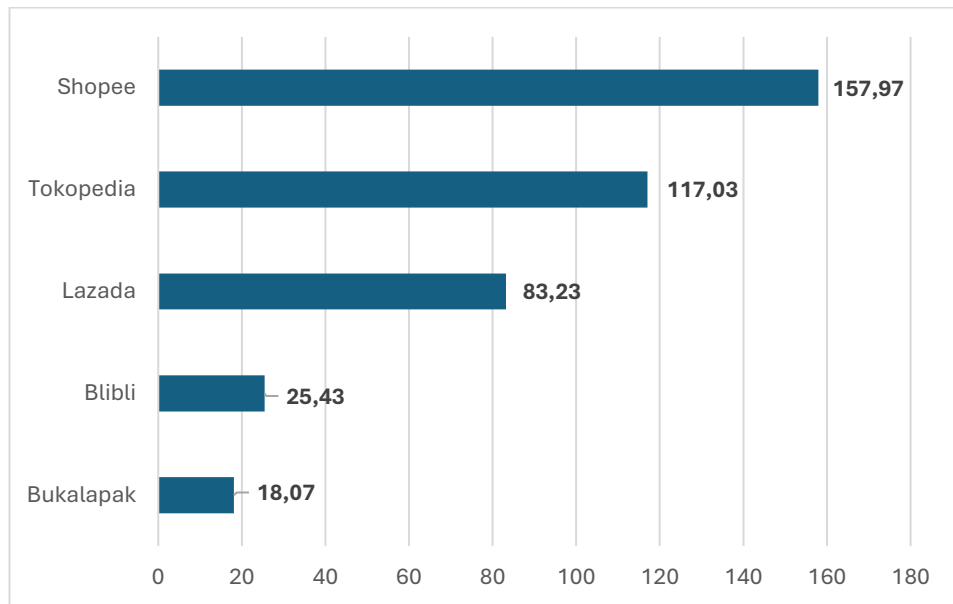
Berdasarkan pada gambar 1.1 grafik menunjukkan bahwa total pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2015 sampai tahun 2023. Selain sebagai alat komunikasi, internet juga berperan sebagai media untuk melakukan transaksi belanja *online* (Raymond et al., 2024). Menurut Penelitian dari (Wafiyah & Wusko, 2023), Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia seiring dengan kemajuan *e-commerce* yang semakin canggih dan semakin populer di kalangan masyarakat. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia mempunyai dampak yang signifikan terhadap perkembangan *e-commerce* (Radjamin & Hermawan, 2024). Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, Indonesia tercatat mempunyai 2.995.986 bisnis *e-commerce* yang terdaftar. Perilaku konsumen telah mengalami perubahan besar akibat perkembangan *e-commerce*, yang dulunya berbelanja secara langsung di pusat perbelanjaan, pasar, atau toko, kini dapat melakukannya dengan mudah secara *online* dari rumah. Perubahan ini banyak dipengaruhi oleh pandangan pelanggan mengenai jarak, harga, promosi, dan lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan (Rahmatika Sari, 2021).



Gambar 1. 2 Jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia
Sumber: Statista, 2023

Pada grafik gambar 1.2 secara jelas menggambarkan jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia menunjukkan kenaikan pesat sejak tahun 2020 hingga proyeksi tahun 2029. Sedangkan data yang dipublikasikan oleh eCBD melalui laporan (*Global e-commerce Market, 2024*) diperkirakan bahwa kemajuan *e-commerce global* pada tahun 2024 akan memperoleh angka 10,4%. Sementara itu, Indonesia diprediksi akan menjadi negara dengan kemajuan *e-commerce* terbesar di dunia, mencapai 30,5%, yang hampir mencapai tiga kali lipat dari rata-rata pertumbuhan *global* pada tahun yang sama.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia cukup substansial, fenomena tersebut tercermin dalam data yang dipublikasikan oleh *Databooks* tahun 2023 yang mencatatkan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Visualisasi mengenai tren pertumbuhan *e-commerce* dapat ditemukan pada Gambar 1.3 berikut:



Gambar 1. 3 Pengunjung *e-commerce*
Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan gambar 1.3 Saat ini, Shopee memiliki tingkat pertumbuhan tertinggi di antara *marketplace* Indonesia dengan pengguna terbanyak. Pada rentang waktu Januari hingga Maret 2023, *platform* Shopee mencatatkan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 157,97 juta, yang secara signifikan melebihi para kompetitornya. Pada periode yang sama, Tokopedia memiliki hampir 117 juta pengguna, diikuti oleh Lazada dengan 83,2 juta pengguna, BliBli dengan 25,4 juta pengguna, dan Bukalapak dengan 18,1 juta pengguna setiap bulannya.

E-commerce, kependekan dari *Electronic Commerce*, mengacu pada proses jual beli yang dilakukan melalui media digital, secara harfiah berarti kegiatan perdagangan yang dilakukan secara elektronik (Rahmatika Sari, 2021). Menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam penelitian oleh (Bello et al., 2024), Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik dikenal sebagai *e-commerce*. Hal ini mencakup aktivitas pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran data dan informasi, serta pengelolaan transaksi keuangan. Sementara itu, Zwass (1996) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmatika Sari, 2021) mengartikan *e-commerce* sebagai sarana untuk menyebarkan informasi bisnis, menjalin dan

mempertahankan hubungan bisnis, serta sebagai *platform* untuk melakukan transaksi bisnis dengan dukungan jaringan telekomunikasi.

Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai performa penjualan produk Eiger pada platform e-commerce, berikut disajikan data perbandingan penjualan Eiger Tomahawk Roll Strap P2 Sandals di beberapa marketplace besar di Indonesia. Perbandingan ini mencakup jumlah pengikut toko resmi Eiger, total produk yang ditawarkan, serta jumlah produk terjual di masing-masing platform.

Tabel 1.1 Perbandingan Data Penjualan Produk Eiger *Tomahawk Roll Strap P2 Sandals* di Berbagai Platform *E-Commerce*

<i>e-Commerce</i>	Jumlah Pengikut	Total Produk	Nama Produk	Terjual	Total Penilaian/Ulasan
<i>Eiger Tomahawk</i>					
Shopee	4,7 Juta	5.004	<i>Roll Strap P2 Sandals</i>	8.1 Ribu	2,2 Juta
<i>Eiger Tomahawk</i>					
Tokopedia	-	4.790	<i>Roll Strap P2 Sandals</i>	1,3 Ribu	332 Ribu
<i>Eiger Tomahawk</i>					
Lazada	936 Ribu	-	<i>Roll Strap P2 Sandals</i>	1.4 Ribu	424 Ribu
<i>Eiger Tomahawk</i>					
Blibli	11,5 Ribu	1.282	<i>Roll Strap P2 Sandals</i>	3	10 Ribu

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 20 Desember 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa platform e-commerce Shopee menjadi saluran penjualan paling dominan untuk produk Eiger Tomahawk Roll Strap P2 Sandals, dengan jumlah pengikut mencapai 4,7 juta, total produk 5.004, dan angka penjualan tertinggi yaitu 8,1 ribu unit, disertai total ulasan sebanyak 2,2 juta. Sementara itu, Tokopedia dan Lazada menunjukkan performa penjualan yang relatif seimbang, masing-masing dengan penjualan sebesar 1,3 ribu dan 1,4 ribu unit, serta jumlah ulasan sebanyak 332

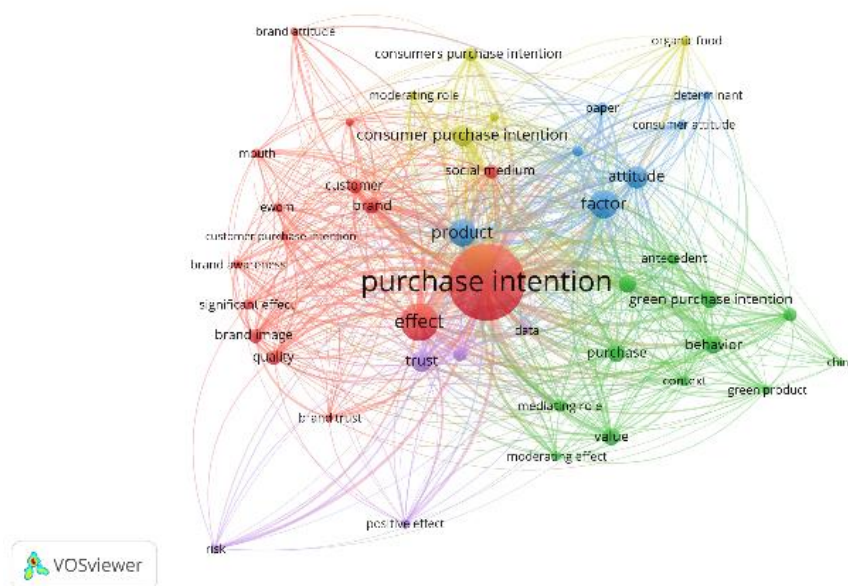
ribu dan 424 ribu. Adapun platform Blibli menunjukkan kinerja paling rendah, dengan jumlah pengikut 11,5 ribu, hanya 3 unit produk terjual, dan 10 ribu ulasan. Temuan ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya unggul dalam jumlah pengikut dan variasi produk, tetapi juga berhasil mendorong tingkat penjualan dan keterlibatan konsumen yang jauh lebih tinggi dibandingkan platform lainnya.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari tingginya minat beli atau *purchase intention* konsumen di Indonesia. Menurut Kotler (2012) dalam penelitian yang dilakukan (Camelia & Tjokrosaputro, 2024) menyatakan, *purchase intention* atau niat beli merupakan perilaku yang menunjukkan keinginan pembeli dalam memilih dan juga membeli suatu produk, yang berlandaskan pada pengalaman mereka dalam proses pemilihan, penggunaan, dan konsumsi produk. Pola perilaku yang kuat dapat terbentuk ketika seseorang termotivasi oleh munculnya minat dalam proses pembelian. Akibatnya, konsumen merasa terdorong untuk memenuhi keinginannya dan mewujudkan semua hal yang ada dalam pikirannya (Satriawan & Saputra, 2023). Pada penelitian (Lukitaningsih et al., 2024), niat dalam konteks ini merujuk pada keinginan individu untuk mendapatkan merek tertentu. Misalnya, ketika seseorang lapar, mereka mungkin berpikir untuk membeli makanan sebagai cara untuk memuaskan hasrat mereka. Perkembangan teknologi telah menggeser perilaku konsumen menjadi berbelanja secara *online*. Hal tersebut juga mempengaruhi teori dan penelitian sebelumnya dari *purchase intention* menjadi *e-purchase intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan ada banyak faktor yang mempengaruhi *e-purchase intention* diantaranya *Social Media Marketing*, *e-WOM*, *Trust* (Camelia & Tjokrosaputro, 2024), *Trust*, *e-WOM* (Sari & Ruslim, 2024), *Customer Experience*, *E-service*, *Customer Satisfaction* (Risma, 2024), *Brand Image*, *e-Trust* (Bahroni & Manggala, 2023), *User Generated Content*, *e-Wom*, *Purchase Decision* (Wafiyah & Wusko, 2023), *e-WOM*, *Brand Attitude*, dan *trust* (Fitri & Isa, 2024), *Price* Dan *e-Wom*, *Trust* (Riansyah et al., 2024), *Marketing Mix*, *Brand Awareness* (Purwianti, Isnaini, et al., 2023), *Price*,

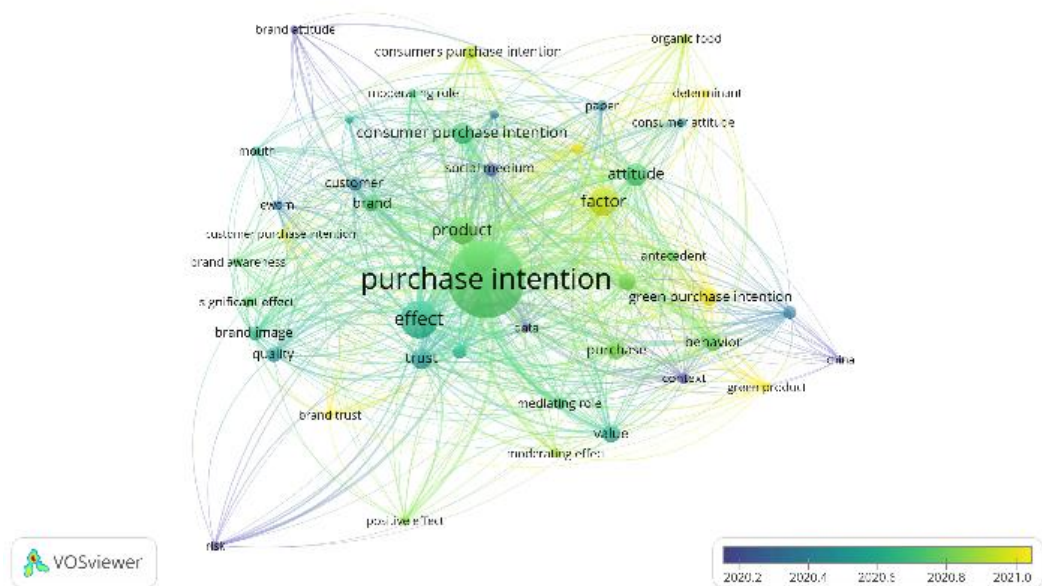
Service Quality, Food Quality, e-Wom (Purwianti, andrew, et al., 2023). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut sudah banyak variabel prediktor yang digunakan untuk meneliti variabel *e-purchase intention*, namun berbagai model penelitian tersebut tidak dapat digeneralisasi pada semua permasalahan penelitian. Hal tersebut menunjukkan adanya *reseach gap* penelitian yang terkait dengan *e-purchase intention*. Maka dari itu diperlukan model penelitian alternatif untuk memberikan kontribusi pada penelitian *e-purchase intention*.

Berdasarkan *literatur review* artikel ilmiah dari google scholar sejak tahun 2019-2024 yang diolah menggunakan *software VOS Viewer* dapat terlihat pada gambar 1.4. VOSviewer adalah alat yang sangat bermanfaat dalam menganalisis jaringan hubungan antara kata kunci dengan cara yang mendalam, yang membantu dalam eksplorasi berbagai disiplin ilmu. Perangkat lunak ini memungkinkan pengguna untuk mengidentifikasi pola kemunculan bersama dari kata kunci, yang pada gilirannya membantu dalam menemukan tren dan fokus penelitian yang sedang muncul (Widyastuti, 2024). Terkait variabel *purchase intention* yang belum berubah menjadi *e-purchase intention* terdapat beberapa variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya.



Gambar 1. 4 *Network Visualization*
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Pada Gambar 1.4 menunjukkan visualisasi peta konsep tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara variabel prediktor *e-wom* (*electronic word of mouth*) dan *brand image* terhadap *purchase intention* (niat beli). Namun, koneksi yang ada tergolong kecil jika dibandingkan dengan hubungan variabel lainnya. Penelitian yang memanfaatkan *e-wom* dan *brand image* sebagai prediktor niat beli tampak lebih terbatas dan belum banyak diteliti secara mendalam. Hal ini terlihat dari ukuran node yang lebih kecil serta keterkaitan yang kurang kuat dibandingkan dengan faktor lain seperti *trust* atau *purchase intention*, yang menunjukkan hubungan yang lebih luas dan signifikan dengan niat beli. Dengan demikian, peta ini menunjukkan bahwa fokus penelitian mengenai *e-wom* dan *brand image* dalam mempengaruhi niat beli atau *purchase intention* masih sangat terbatas dan tidak sepopuler variabel-variabel lain yang lebih dominan.

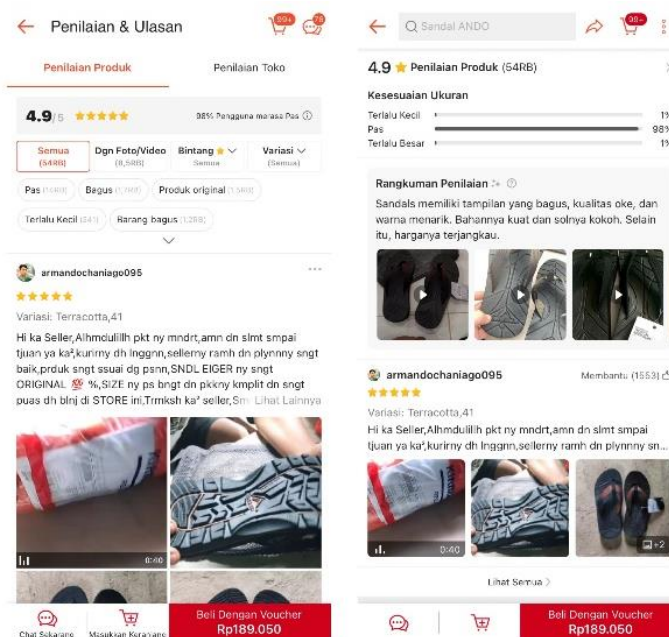


Gambar 1. 5 *Overlay Visualization*
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Selanjutnya gambar 1.5 menunjukkan penelitian dengan topik *purchase intention* dalam kurun waktu 2019-2024. Keterbaharuan dalam kajian penelitian bidang *purchase intention* yang ditujukan oleh Gambar 1.5, yang memperlihatkan *purchase intention* dengan keberagaman penelitian yang ada.

Keterbaharuan terlihat dari pergeseran yang berkaitan dengan teknologi, dimulai dari *e-purchase intention*. Pergeseran perilaku konsumen dari *offline* ke *online* menjadi faktor yang dominan dalam menentukan pilihan pembelian di beragam sektor pasar.

Pembahasan mengenai *e-purchase intention* tidak terlepas dari variabel *Word of Mouth (WOM)*. Sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian oleh (Lukitaningsih et al., 2024), *Word of mouth* dapat dipahami sebagai metode komunikasi yang berusaha menginformasikan kepada orang lain tentang tingkat kepuasan pribadi terhadap barang atau jasa perusahaan, meskipun informasi tersebut mungkin positif atau negatif. Istilah *wom (word of mouth)* atau komunikasi dari mulut ke mulut dalam dunia pemasaran telah mengalami transformasi signifikan di era *digital*, menjadi *e-wom (electronic word of mouth)*, yang mengacu pada penyebaran informasi atau ulasan secara elektronik melalui berbagai *platform online*, di mana konsumen secara aktif memberikan komentar, ulasan, dan rekomendasi tentang produk atau layanan, yang kemudian dapat memengaruhi pilihan yang dibuat oleh konsumen lain yang sedang mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa (Effendi & Defrizal, 2024).



Gambar 1. 6 Bentuk *e-WOM* pada *e-Commerce*
Sumber: *e-commerce* Shopee, 2024

Dapat dilihat pada gambar 1.6 menunjukkan bentuk *e-wom* pada *e-commerce* Shopee untuk produk Eiger. *E-wom* menjadi penting dikarenakan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Camelia & Tjokrosaputro, 2024), mengemukakan bahwa *e-wom* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *e-purchase intention*.

Selain *e-wom*, pada penelitian oleh (Hidayat & Yoestini, 2023) mengemukakan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Restiana Regita et al., 2023) Keller dan Swaminathan, (2020) mengungkapkan, Persepsi orang terhadap suatu merek dikenal sebagai citra merek tersebut, dapat diukur melalui asosiasi yang telah terinternalisasi dalam pikiran konsumen. Apabila persepsi ini bernilai positif, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan lebih tinggi. (Aaker, 2010) menyatakan bahwa Indikator yang dapat dipakai untuk mengukur *Brand Image* mencakup tiga aspek utama, yaitu: pertama, (*Recognition*), kedua, (*Reputation*), serta ketiga, Citra Pemakai (*Affinity*).

Selanjutnya (Raymond et al., 2024), menjelaskan persepsi yang tercipta pada konsumen tidak terlepas dari pembentukan kepercayaan atau *trust* konsumen terhadap produk yang dipasarkan. *E-trust* atau kepercayaan pelanggan secara elektronik mencakup seluruh informasi yang diperoleh konsumen tentang suatu produk, termasuk pengetahuan mereka mengenai kualitas, fitur, dan manfaat yang ditawarkan. Kepercayaan ini terbentuk melalui serangkaian evaluasi yang dilakukan konsumen, baik berdasarkan pengalaman pribadi, ulasan dari pengguna lain, maupun persepsi yang terbentuk dari komunikasi pemasaran. Aspek-aspek tersebut memengaruhi persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk, sehingga berperan dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Kemudian menurut (Riansyah et al., 2024), kepercayaan adalah kapasitas untuk diakui sebagai sumber yang dapat diandalkan, dilandasi oleh kepercayaan pelanggan bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan serta berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Melihat fenomena ini, diyakini bahwa temuan studi ini akan secara signifikan memajukan pemahaman tentang variabel-variabel yang mempengaruhi niat konsumen Indonesia untuk mengerjakan pembelian elektronik di *platform* Shopee. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi peran *e-trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-WOM* dan *brand image* terhadap niat pembelian secara *online*. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis dampak dari variabel-variabel tersebut terhadap konsumen produk Eiger yang menggunakan *e-commerce* Shopee, yang merupakan segmen konsumen yang dinamis dan berpengaruh dalam ranah *digital*, serta memberikan informasi kepada para pebisnis tentang cara memahami taktik pemasaran yang berhasil dan memenuhi keinginan pelanggan. Temuan pada penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan literatur akademik dan juga membantu meningkatkan pengalaman belanja dalam ekosistem *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap *e-purchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap *e-trust*?
3. Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap *e-purchase intention* melalui *e-trust*?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *e-purchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *e-trust*?
6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *e-purchase intention* melalui *e-trust*?
7. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *e-purchase intention*?
8. Bagaimana pengaruh *e-wom* dan *brand image* terhadap *e-purchase intention* secara simultan yang dimediasi oleh *e-trust*?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah disusun, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap *e-purchase intention* pada produk Eiger di Shopee
2. Menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap *e-trust* pada produk Eiger di Shopee
3. Menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap *e-purchase intention* melalui *e-trust* pada produk Eiger di Shopee
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *e-purchase intention* terhadap produk Eiger di Shopee
5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *e-trust* pada produk Eiger di Shopee
6. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *e-purchase intention* melalui *e-trust* pada produk Eiger di Shopee
7. Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-purchase intention* pada produk Eiger di Shopee
8. Menganalisis pengaruh simultan antara *e-wom* dan *brand image* terhadap *e-purchase intention* yang dimediasi oleh *e-trust*.

1.4 Manfaat Tugas Akhir

Sebagaimana dijelaskan dalam latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, studi ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai kalangan, termasuk:

1.5.1 Manfaat Penelitian Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memajukan ilmu pengetahuan secara signifikan, khususnya di bidang strategi pemasaran, dan menjadi panduan bagi para mahasiswa yang ingin melanjutkan studi lebih lanjut di bidang ini. Selain itu, diharapkan bahwa temuan-temuan dari skripsi ini akan menyampaikan rekomendasi yang bermanfaat bagi kalangan mahasiswa dan masyarakat umum yang menghadapi masalah serupa. Temuan-temuan ini juga dapat digunakan dan menjadi dasar penilaian oleh para profesional bisnis lainnya.

1.5.2 Manfaat Penelitian Secara Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi berbagai pihak, termasuk pelaku usaha *e-commerce* yang dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan *e-purchase intention*. Bagi pengelola merek, hasil penelitian ini berfungsi sebagai panduan untuk memperkuat *e-wom*, *brand image* dan *e-trust* konsumen melalui strategi pemasaran *digital* yang efektif. Konsultan pemasaran dapat menggunakan informasi ini sebagai dasar untuk memberikan rekomendasi berbasis data mengenai peningkatan *e-purchase intention*, sedangkan pengembang *platform e-commerce* dapat merancang fitur yang mendukung *e-wom* dan *brand image* positif untuk memperkuat loyalitas pengguna. Bagi konsumen, hasil penelitian ini memperluas pemahaman mereka tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan berbelanja *online*, sehingga mendukung optimalisasi pemasaran *digital* dan memperkuat hubungan antara merek, *platform*, dan konsumen.

1.6 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Agar penelitian ini berjalan terfokus dan tidak melebar dari ruang lingkup pembahasan, penulis menetapkan beberapa batasan dan asumsi sebagai berikut:

a. Batasan Permasalahan

Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *e-WOM*, *brand image*, dan *e-trust* terhadap *e-purchase intention* produk Eiger di *platform e-commerce* Shopee. Penelitian hanya mencakup produk Eiger yang dijual di Shopee dan tidak mencakup produk Eiger yang dijual di *platform e-commerce* lainnya, seperti Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak. Selain itu, penelitian ini hanya akan memfokuskan pada konsumen yang telah melakukan transaksi atau berinteraksi dengan produk Eiger di Shopee, dengan mempertimbangkan variabel-variabel seperti *e-WOM*, *brand image*, dan *e-trust* sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat beli mereka.

b. Asumsi Penelitian

Penelitian ini berasumsi bahwa populasi yang menjadi objek penelitian adalah pengguna aktif Shopee yang membeli produk Eiger, dapat dianggap sebagai representasi yang relevan dari audiens target di *platform e-commerce* tersebut. Dapat diasumsikan bahwa para responden memiliki kecakapan dalam memahami isu-isu terkait e-WOM, citra merek, serta e-trust, sehingga mampu memberikan respons yang valid atas pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Selain itu, asumsi kedua adalah bahwa Shopee merupakan *platform e-commerce* yang mempunyai tingkat penetrasi pengguna yang tinggi di Indonesia, sehingga dapat dijadikan *platform* yang relevan untuk mempelajari pengaruh *e-WOM* dan *brand image* terhadap *e-purchase intention*.

1.7 Sistematika Penulisan

Memuat struktur dan uraian singkat mengenai isi laporan penelitian yang mencakup Bab I hingga Bab V.

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan deskripsi umum secara ringkas dan jelas mengenai hasil penelitian. Di dalamnya mencakup uraian tentang objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori yang disusun dari konsep umum hingga spesifik, dilengkapi dengan tinjauan penelitian sebelumnya, serta disusun kerangka pemikiran yang ditutup dengan perumusan hipotesis apabila diperlukan

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci pendekatan, metode, serta teknik yang diterapkan dalam proses pengumpulan dan analisis data guna menjawab rumusan masalah penelitian. Di dalamnya tercakup pembahasan

mengenai: jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel (untuk pendekatan kuantitatif) atau situasi sosial (untuk pendekatan kualitatif), teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta metode analisis data yang digunakan.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil temuan penelitian dan analisisnya secara runtut sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian, dan disusun dalam sub-bagian yang terstruktur. Terdapat dua bagian utama dalam bab ini: bagian pertama berisi hasil penelitian, sedangkan bagian kedua memuat pembahasan atas hasil tersebut. Proses pembahasan dimulai dari analisis data, diikuti oleh interpretasi, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Pembahasan sebaiknya dikaitkan dengan penelitian terdahulu atau teori yang relevan sebagai dasar perbandingan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum jawaban atas pertanyaan penelitian, kemudian diikuti dengan saran-saran yang disusun berdasarkan hasil temuan dan manfaat dari penelitian yang telah dilakukan.