

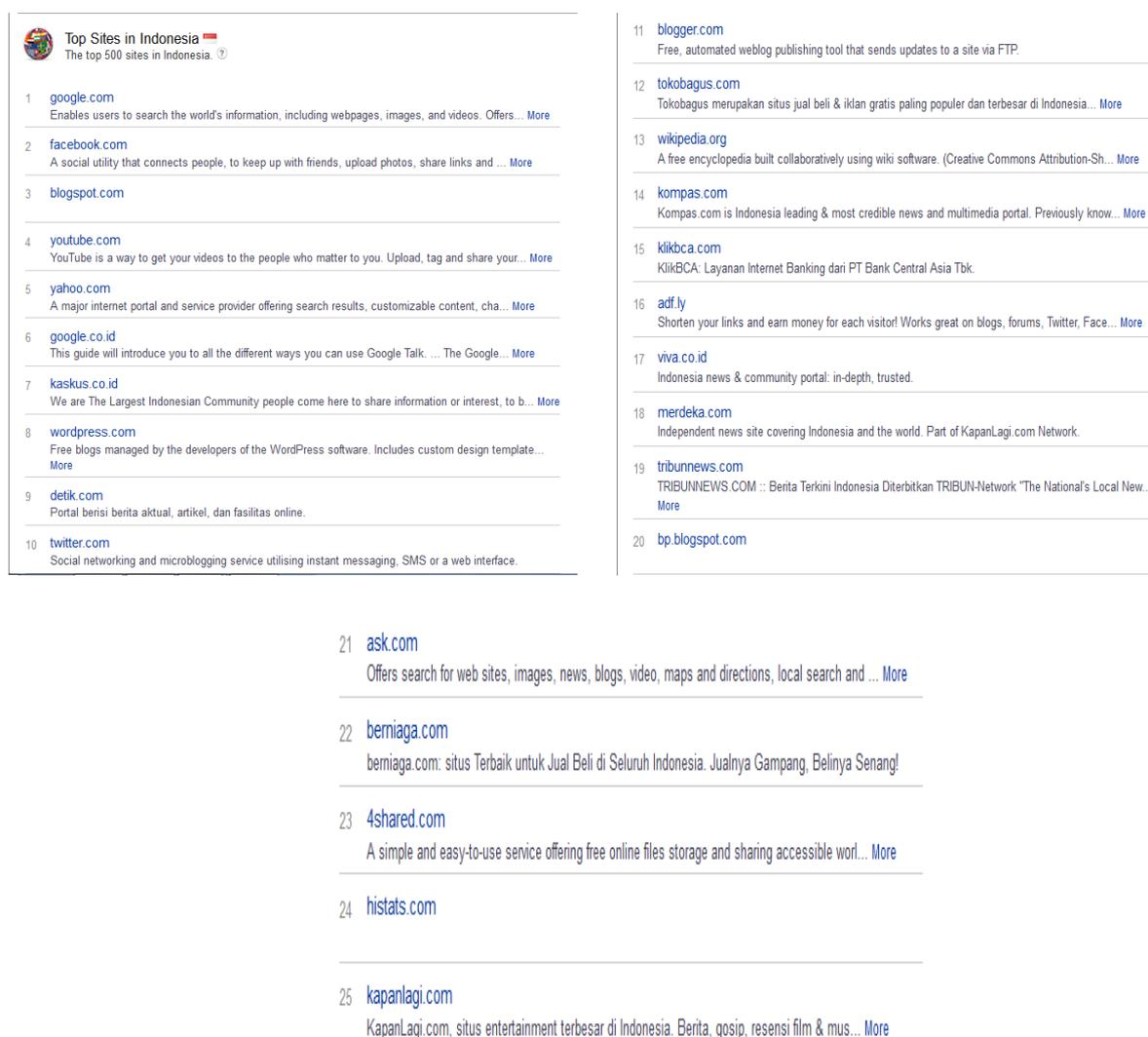
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Situs belanja *online* yang ada di Indonesia sekarang ini sangat beragam, baik itu milik Indonesia ataupun milik asing. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk melakukan belanja *online*, namun sebagian besar konsumen hanya melakukan belanja di tempat yang mereka percaya dan senang.

Alexa.com (situs survei Internasional) memuat informasi mengenai *website* yang paling sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia (Februari 2014). Berikut ini adalah data 25 *website* yang paling sering dikunjungi di Indonesia menurut survei alexa.com :



Rank	Website	Description
1	<a href="http://google.com">google.com</a>	Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... More
2	<a href="http://facebook.com">facebook.com</a>	A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... More
3	<a href="http://blogspot.com">blogspot.com</a>	
4	<a href="http://youtube.com">youtube.com</a>	YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... More
5	<a href="http://yahoo.com">yahoo.com</a>	A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, cha... More
6	<a href="http://google.co.id">google.co.id</a>	This guide will introduce you to all the different ways you can use Google Talk. ... The Google... More
7	<a href="http://kaskus.co.id">kaskus.co.id</a>	We are The Largest Indonesian Community people come here to share information or interest, to b... More
8	<a href="http://wordpress.com">wordpress.com</a>	Free blogs managed by the developers of the WordPress software. Includes custom design template... More
9	<a href="http://detik.com">detik.com</a>	Portal berisi berita aktual, artikel, dan fasilitas online.
10	<a href="http://twitter.com">twitter.com</a>	Social networking and microblogging service utilising instant messaging, SMS or a web interface.
11	<a href="http://blogger.com">blogger.com</a>	Free, automated weblog publishing tool that sends updates to a site via FTP.
12	<a href="http://tokobagus.com">tokobagus.com</a>	Tokobagus merupakan situs jual beli & iklan gratis paling populer dan terbesar di Indonesia... More
13	<a href="http://wikipedia.org">wikipedia.org</a>	A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-Sh... More
14	<a href="http://kompas.com">kompas.com</a>	Kompas.com is Indonesia leading & most credible news and multimedia portal. Previously know... More
15	<a href="http://klikbca.com">klikbca.com</a>	KlikBCA: Layanan Internet Banking dari PT Bank Central Asia Tbk.
16	<a href="http://adf.ly">adf.ly</a>	Shorten your links and earn money for each visitor! Works great on blogs, forums, Twitter, Face... More
17	<a href="http://viva.co.id">viva.co.id</a>	Indonesia news & community portal: in-depth, trusted.
18	<a href="http://merdeka.com">merdeka.com</a>	Independent news site covering Indonesia and the world. Part of KapanLagi.com Network.
19	<a href="http://tribunnews.com">tribunnews.com</a>	TRIBUNNEWS.COM :: Berita Terkini Indonesia Diterbitkan TRIBUN-Network "The National's Local New... More
20	<a href="http://bp.blogspot.com">bp.blogspot.com</a>	
21	<a href="http://ask.com">ask.com</a>	Offers search for web sites, images, news, blogs, video, maps and directions, local search and ... More
22	<a href="http://bemiaga.com">bemiaga.com</a>	bemiaga.com: situs Terbaik untuk Jual Beli di Seluruh Indonesia. Jualnya Gampang, Belinya Senang!
23	<a href="http://4shared.com">4shared.com</a>	A simple and easy-to-use service offering free online files storage and sharing accessible wor... More
24	<a href="http://histats.com">histats.com</a>	
25	<a href="http://kapanlagi.com">kapanlagi.com</a>	KapanLagi.com, situs entertainment terbesar di Indonesia. Berita, gosip, resensi film & mus... More

Sumber : <http://www.alex.com> [8 Februari 2014]

**Gambar 1.1**  
**Daftar 25 Website yang Paling Sering di Kunjungi di Indonesia**

Di dalam daftar yang di muat, terdapat beberapa *website* belanja *online* yang sering dikunjungi, misalnya Kaskus.co.id di peringkat ke-7, Tokobagus.com di peringkat ke-12, dan berniaga.com di peringkat ke-22. Hal ini menunjukkan bahwa kaskus.co.id, Tokobagus.com, dan berniaga.com merupakan 3 *website* belanja *online* yang paling sering dikunjungi di Indonesia.

### 1.1.1 Kaskus.co.id

Kaskus adalah forum diskusi dan jual beli terbesar di Indonesia. Kaskus adalah rumah bagi siapa saja untuk menemukan segala hal yang mereka butuhkan. Jutaan orang menggunakan kaskus untuk mencari informasi, pengetahuan, bergabung dengan komunitas baru, hingga jual beli segala jenis barang dan jasa dengan harga terbaik. Untuk logo kaskus sendiri dapat dilihat pada gambar 1.2 :



**Gambar 1.2**

**Logo Kaskus.co.id**

Kaskus didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Kaskus merupakan singkatan dari kasak kusuk, bermula dari sekedar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 900 ribu orang, dengan jumlah *pageview* melebihi 15.000.000 setiap harinya. Sumber : <http://www.support.kaskus.co.id/> [3 Maret 2013]

### 1.1.2 TokoBagus.com

Tokobagus adalah sebuah situs dimana perusahaan dan perorangan dapat menjual dan membeli produk maupun jasa. Tokobagus sangat mudah digunakan dan lebih murah dibandingkan surat kabar atau media lain. Karena memasang iklan di tokobagus benar-benar gratis untuk suatu periode yang tak tentu. Untuk logo tokobagus sendiri dapat dilihat pada gambar 1.3 :



**Gambar 1.3**

**Logo Tokobagus.com**

Tokobagus merupakan *search engine friendly*, yang berarti tidak hanya pengunjung dari tokobagus yang akan menemukan iklan anda, tetapi juga orang-orang yang mencari produk atau jasa dengan menggunakan *search engine* google juga akan menemukan iklan anda. Sumber : <http://www.tokobagus.com/> [3 Maret 2013]

Tokobagus didirikan pada tanggal 9 Juni 2005 oleh dua orang pemuda asal Belanda, Arnold Sebastian Egg dan Remco Lupker. Arnold yang kala itu sedang berlibur di pulau Bali mendapatkan ide setelah melihat perkembangan pesat situs *e-commerce* di Amerika, *amazon.com*. Menilai dari geografis Indonesia yang terdiri dari berbagai kepulauan dengan jumlah penduduk yang sangat besar, maka tercetuslah ide untuk membuat situs tokobagus. Pada tahun 2010, PT Tokobagus akhirnya berpindah ke Jakarta setelah membangun usaha selama 5 tahun di Denpasar, Bali

Nama tokobagus berasal dari kata toko dan bagus, kata toko dipakai dengan tujuan agar setiap pengguna bisa membuka toko (*online*) nya sendiri. Sedangkan kata bagus didapat Arnold lantaran ia sering melihat kata bagus digunakan untuk nama toko di Indonesia. Sumber : <http://www.situsklopedia.blogspot.com/> [3 Maret 2013]

Pada tahun 2012 lalu, tokobagus memperoleh penghargaan *Top Brand Award 2012* yang digelar oleh Frontier dan majalah Marketing. Selain itu tokobagus juga dinobatkan sebagai toko *online* paling populer oleh *MarkPlus Insight* dan *Marketeers Magazine*, tokobagus memperoleh penghargaan *The Most Popular Online Shop Brand* di segmen situs niaga. Sumber: <http://www.international.kompas.com/> [19 Maret 2013]

Jutaan iklan telah di pasang di tokobagus dengan pengunjung mencapai 800.000-1.000.000 per hari. Pembaruan iklan yang dilakukan setiap hari mencapai 70.000-100.000 iklan. Karena hal ini mengakibatkan nilai trafik transaksi toko bagus meningkat. Selama tahun 2012 tercatat rata-rata perbulan nilai transaksi di tokobagus.com mencapai 1,4 triliun hingga 1,5 triliun rupiah. Sumber: <http://www.international.kompas.com/> [19 Maret 2013]

### 1.1.3 Berniaga.com

Berniaga.com (ditulis tanpa kapitalisasi) adalah situs iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk aktivitas jual beli. Situs ini beroperasi di bawah bendera perusahaan PT 701Search, sebuah perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan media patungan antara *Singapore Press Holdings* (SPH) dan *Schibsted Classified Media* (SCM). Situs ini sudah beroperasi sejak Desember 2009 dan menawarkan pemasangan iklan gratis di berbagai kategori seperti properti, kendaraan, elektronik, dan lain-lain. Untuk logo berniaga.com dapat dilihat pada gambar 1.4 :



Gambar 1.4

Logo Berniaga.com

Berniaga memiliki reputasi sebagai situs yang agak kaku dalam menetapkan peraturan pemasangan iklan produk yang dijual yang akan muncul di situs. Hal itu mereka lakukan dalam rangka mengurangi kasus penipuan dan meningkatkan kualitas iklan yang terpasang. Namun hal tersebut tidak mengurangi minat konsumen untuk mencari produk yang ingin mereka beli di [berniaga.com](http://www.berniaga.com). Sumber: <http://www.wikipedia.com/> [19 Maret 2013]

Atas dasar data di atas (Gambar 1.1-1.3), dapat disimpulkan bahwa [kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id), [tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) dan [berniaga.com](http://www.berniaga.com) merupakan 3 *website* belanja *online* yang sering dikunjungi di Indonesia sehingga peneliti mengambil [kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id), [tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) dan [berniaga.com](http://www.berniaga.com) sebagai objek dalam penelitian ini.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi sangat berdampak luas dalam segala aspek di dunia khususnya di Indonesia. Salah satu dampak dari era globalisasi saat ini adalah perkembangan teknologi informasi dan internet. *Internetworldstats* sebuah situs survei Internasional memuat jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 yang dapat di lihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Pengguna Internet dan Statistik Populasi Indonesia**

Populasi tahun 2012	Pengguna internet tahun 2000	Pengguna internet tahun 2012	Penetrasi (% populasi )
248,645,008	2,000,000	55,000,000	22.1%

Sumber : <http://www.internetworldstats.com>[12 Maret 2013]

Dari tabel 1.1 dapat dilihat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Angka tersebut menunjukkan dari total populasi masyarakat Indonesia tahun 2012 yaitu sebesar 248,645,008 jiwa, terdapat pengguna internet sebesar 55,000,000 jiwa. Angka tersebut bila dipersenkan didapatkan hasil yaitu sebesar 22.1% dari 100% masyarakat Indonesia menggunakan internet.

Perkembangan internet di Indonesia yang sangat pesat inilah yang pada akhirnya berdampak besar bagi perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Di lain pihak, praktik *e-commerce* dan e-bisnis ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun pengguna. Salah satu praktik bisnis yang berkembang pesat adalah situs belanja *online*.

Bagi orang yang aktivitas sehari-harinya lekat dengan internet, tentu tidak asing lagi dengan istilah belanja *online*. Beberapa tahun belakangan, belanja *online* semakin diminati oleh masyarakat urban yang telah hidup berdampingan dengan internet, khususnya anak muda. Sumber : <http://www.beritasatu.com/> [9 November 2012]

Belanja, jika dahulu identik dengan pasar, namun di era globalisasi, dimana internet semakin berkembang, maka belanja *online* pun semakin punya bagian di dalamnya. Sebagai negara dengan pengguna internet yang besar, Indonesia pun memiliki banyak situs belanja *online*. Bahkan tingkat persaingan semakin banyak terlihat, dengan menawarkan aneka barang dan kemudahan, serta potongan harga. Sumber: <http://www.ranahberita.com> [7 November 2013]

Di Indonesia terdapat 3 *website* belanja *online* yang paling sering di kunjungi oleh pengguna internet yang dapat di lihat pada tabel 1.2 di bawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Situs belanja terpopuler di Indonesia 2013**

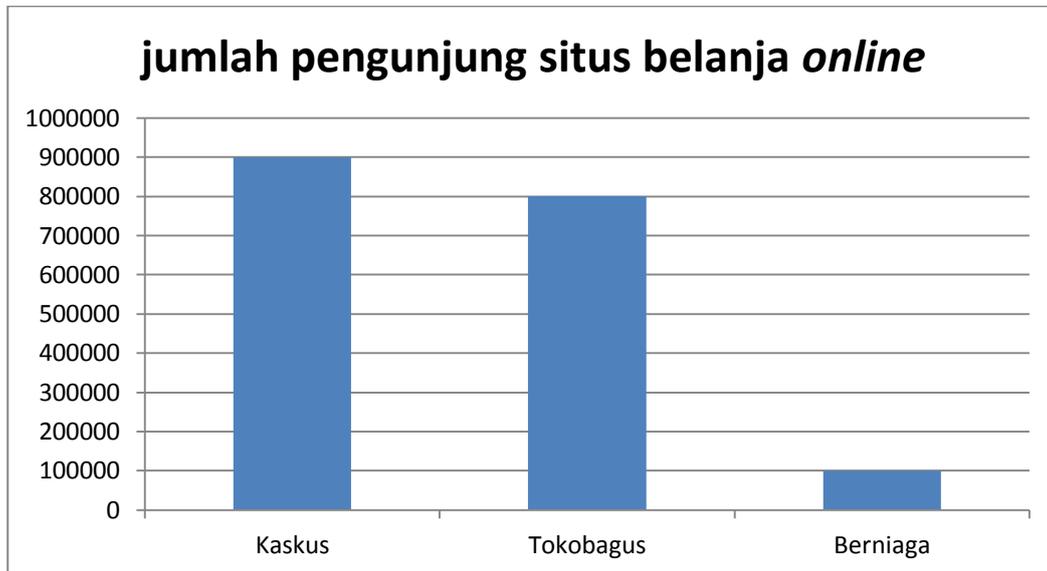
Situs belanja online	Ranking Global	Ranking Indonesia
Kaskus.co.id	269	7
Tokobagus.com	627	12
Berniaga.com	1475	22

Sumber : <http://www.alexacom>[8 Februari 2014]

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa persaingan bisnis situs belanja *online* yang ada di Indonesia semakin ketat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh alexa.com yaitu situs survei internasional merilis *website* yang paling sering dikunjungi di Indonesia, terdapat beberapa *website* situs belanja *online* yang paling sering dikunjungi.

Kaskus menempati ranking paling atas untuk situs belanja *online* yang paling sering dikunjungi di Indonesia dengan daftar ranking *website* yang paling sering di kunjungi menurut alexa.com secara global 269 dan ranking Indonesia 7. Tokobagus menempati ranking kedua untuk situs belanja *online* yang paling sering di kunjungi di Indonesia dengan daftar ranking *website* yang paling sering di kunjungi menurut alexa.com secara global 627 dan ranking Indonesia 12 dengan. Berniaga menempati ranking ketiga untuk situs belanja *online* yang paling sering dikunjungi di Indonesia dengan daftar ranking *website* yang paling sering di kunjungi menurut alexa.com secara global 1475 dan ranking Indonesia 22.

Untuk rata-rata pengunjung dari masing-masing website dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Sumber : diolah dari berbagai sumber [17 Agustus 2013]

**Gambar 1.5**

**Jumlah Pengunjung Situs Belanja *Online* per Hari**

Kaskus merupakan salah satu situs jual beli *online* dengan pengunjung paling banyak di Indonesia. Secara rata-rata kaskus dikunjungi lebih dari 900 ribu *unique visit* perhari. Sumber : <http://www.topix.com> [17 Agustus 2013].

Tokobagus memiliki pengunjung mencapai 800 ribu pengguna per hari. Untuk pembaruan iklan setiap harinya mencapai 70 ribu sampai dengan 100 ribu iklan per hari. Sumber : <http://www.internasional.kompas.com> [17 Agustus 2013]

Berniaga memiliki pengunjung mencapai lebih dari 100.000 pengunjung perhari dan memiliki 80.000 pengguna aktif bulanan. Sumber : <http://www.berniagadiscon.blogspot.com> [17 Agustus 2013]

Budaya belanja *online* semakin diminati masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan MasterCard, kegiatan belanja masyarakat pada toko di dunia maya naik hingga 10 persen. Adapun indeks kecenderungan untuk melakukan belanja *online* dalam enam bulan ke depan untuk Indonesia diperkirakan naik 10 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 77 persen. Sumber : <http://www.tempo.co> [3 Maret 2013]

Situs belanja *online* identik dengan manusia *modern*. Manusia *modern* disibukkan oleh beragam aktivitas, sehingga mereka selalu mencari cara untuk memudahkan urusan mereka khususnya dalam berbelanja. Situs belanja *online* yang ada di anggap sebagai salah satu hal yang sangat membantu bagi mereka yang sangat sibuk, karena mereka bisa melakukan jual beli dimana saja dan kapan saja tanpa harus mengunjungi sebuah toko.

Hal ini pada akhirnya mengakibatkan setiap pebisnis melakukan strategi khusus untuk mempertahankan pembeli yang selanjutnya hal ini akan mempengaruhi sikap konsumen dan gaya hidup konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada sebuah situs belanja *online*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah gaya hidup. Adler (1985) menyatakan bahwa gaya hidup adalah hal paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Sumber: <http://hujjajun.blogspot.com>[4 Januari 2014]

Gaya hidup akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk. Gaya hidup berubah sangat cepat disebabkan gencarnya arus komunikasi di era informasi seperti sekarang ini.

Gaya hidup menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan sehari-hari, minat, dan pendapatnya terhadap suatu hal yang sudah melekat pada diri personal seseorang. (Setiadi, 2008:148)

Gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Karena mereka juga memikirkan apa yang mereka pakai dan butuhkan sehari-hari.

Setiap individu pada dasarnya suka berbelanja, baik itu kebutuhan pribadi ataupun rumah tangga. Namun pada jaman modern sekarang ini, individu hanya memiliki sedikit waktu luang karena disibukkan beragam aktifitas sehari-hari, sehingga berbelanja secara *online* menjadi solusi terbaik dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan konsumsinya dari berbagai macam situs belanja *online* dengan tingkat kepercayaan dan kebutuhan yang kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif, karena pada dasarnya gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Manusia *modern* memang memiliki gaya hidup yang tinggi serta sikap positif terhadap situs belanja *online*. Hal ini dikarenakan gaya hidup dan sikap manusia *modern* lebih mengandalkan kemudahan dari segala hal.

Solusi belanja secara *online* adalah gaya hidup manusia *modern* yang menyukai kepercayaan, kepraktisan, efisien, kemudahan, dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komputer. Sumber : <http://www.sastro-ideas.blogspot.com/> [8 November 2013]

Begitu juga dengan sikap konsumen merupakan faktor penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat terhadap keputusan pembelian. Sikap merupakan suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. artinya konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk tersebut begitu juga sebaliknya. (Setiadi, 2008:214)

Sikap konsumen adalah faktor yang paling penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Pengaruh sikap konsumen mempelajari kecenderungan, memberikan tanggapan positif atau negatif, ataupun evaluasi seseorang tentang suatu objek apakah disukai atau tidak. (Sumarwan, 2004 : 289)

Pemahaman sikap konsumen merupakan hal yang sangat krusial. Dengan mempelajari sikap konsumen seorang pemasar akan mengetahui bagaimana cara pengembangan produk mereka,

mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat, dan pengembangan strategi promosi. (Setiadi, 2008:218)

Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap perilaku pembelian secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dalam pembelian. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen dalam pembelian akan dipengaruhi oleh tingginya hubungan antara kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka ia akan sangat terlibat dan sangat selektif dalam keputusan pembeliannya.

Pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai pemecah masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat memecahkan masalahnya. (Setiadi, 2008:415)

Menurut Sumarwan (2004:289), segenar apapun persaingan yang ada di pasar, konsumen tetaplah sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian. Pilihan-pilihan produk yang ditawarkan tentunya secara tidak langsung akan mempengaruhi pengambilan keputusan membeli bagi konsumen. Pasar hanya menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang bermacam-macam. Namun pada akhirnya, konsumen juga yang memiliki hak untuk bebas memilih apa dan bagaimana produk yang nantinya akan mereka konsumsi.

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja *Online* di Indonesia.**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya hidup konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui situs belanja *online* yang ada di Indonesia?
2. Bagaimana sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk pada situs belanja *online* yang ada di Indonesia?
3. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk melalui situs belanja *online* di Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk yang ada pada situs belanja *online* di Indonesia?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dalam melakukan pembelian produk pada situs belanja *online* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk pada situs belanja *online* yang ada di Indonesia.

3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk pada situs belanja *online* di Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui situs belanja *online* di Indonesia

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

1. Bagi mahasiswa sendiri penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan di bidang pemasaran tentang penerapan teori-teori yang telah dipelajari dengan praktik yang sesungguhnya khususnya mengenai gaya hidup dan sikap konsumen, serta keputusan pembelian konsumen.
2. Disamping itu penelitian ini dimaksudkan pula untuk memenuhi persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana manajemen bisnis pada Universitas Telkom.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau bahan pertimbangan terhadap masalah yang berkaitan dengan gaya hidup dan sikap konsumen yang berbelanja melalui situs belanja *online* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mahasiswa lainnya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan atau berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian identifikasi dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

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

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data

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

Bab ini mendiskripsikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau kemajuan lebih lanjut.

