

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokopedia adalah salah satu *marketplace* di Indonesia yang mengusung model bisnis *online* sebagai penyedia layanan jual-beli *online*. Tokopedia merupakan satu dari sekian banyak pasar *online* terbesar di Indonesia yang memungkinkan individu maupun pemilik usaha di Indonesia untuk membuka dan mengelola toko *online* mereka secara mudah dan gratis.

Situs tokopedia.com diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia. Sedangkan PT Tokopedia sendiri secara resmi didirikan oleh Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya pada tanggal 6 Februari 2009. Kantor PT Tokopedia terletak di Jl. Letnan Jenderal S. Parman Kav 77, Slipi, Palmerah, Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.



Gambar 1.1 Logo Tokopedia

Sumber : tokopedia.com

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran memiliki peranan yang penting bagi sebuah perusahaan. Morgan (2011:102) mengemukakan bahwa salah satu peranan pemasaran dalam sebuah perusahaan ialah untuk memungkinkan perusahaan untuk menciptakan serta mempertahankan keunggulan bersaing dari perusahaan tersebut. Selain itu, Fejza dan Asllani (2013:326) juga menyatakan bahwa dalam sebuah perusahaan departemen pemasaran memiliki salah satu tugas utama yaitu untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta memproduksi dan memodifikasi produk-produk dengan tujuan untuk merespon permintaan pasar. Kedua pernyataan tersebut mengemukakan bahwa konsep pemasaran berperan untuk memberikan kepuasan konsumen dalam kebutuhan dan keinginannya.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, para pemasar menggunakan sebuah alat yang sering kali disebut sebagai bauran pemasaran. McCarthy (Kotler & Keller, 2016:47) menjelaskan bahwa aktivitas-aktivitas pemasaran tersebut dikelompokkan ke dalam berbagai alat bauran pemasaran, alat-alat tersebut meliputi produk, promosi, tempat (*place*), dan harga (*price*).

Mengingat peranan dari pemasaran sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam memperkenalkan produk dan layanannya, sebuah perusahaan melakukan komunikasi pemasaran. Vašítková (Bačík *et al.*, 2012:315-316) yang menyatakan bahwa tujuan utama dari komunikasi pemasaran ialah untuk membangun sebuah preferensi produk dengan pelanggan potensial, menginformasikan konsumen mengenai produk atau layanan serta keunggulannya, membedakan penawaran mereka dengan pesaing, meyakinkan pembeli potensial untuk membeli produk atau layanan, lebih jauh lagi untuk mengingatkan mereka atau setidaknya untuk membuat mereka mengetahui filosofi dan nilai dari perusahaan.

Fungsi tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan salah satu alat bauran pemasaran yaitu promosi. Pernyataan tersebut didukung oleh Kotler & Armstrong (2014:77) yang mendefinisikan promosi sebagai segala jenis kegiatan yang mengkomunikasikan ciri-ciri dari produk dan meyakinkan target pelanggan untuk

membelinya. Zeithaml et al. (Owomoyela et al., 2013:488) mendeskripsikan bahwa promosi sebagai usaha tertentu untuk mendorong pelanggan untuk memberi tahu atau menceritakan layanan-layanan mereka. Kotler dan Armstrong (2014:76) menjelaskan bahwa promosi memiliki 4 komponen yaitu, *Advertising* (pengiklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan dengan pelanggan).

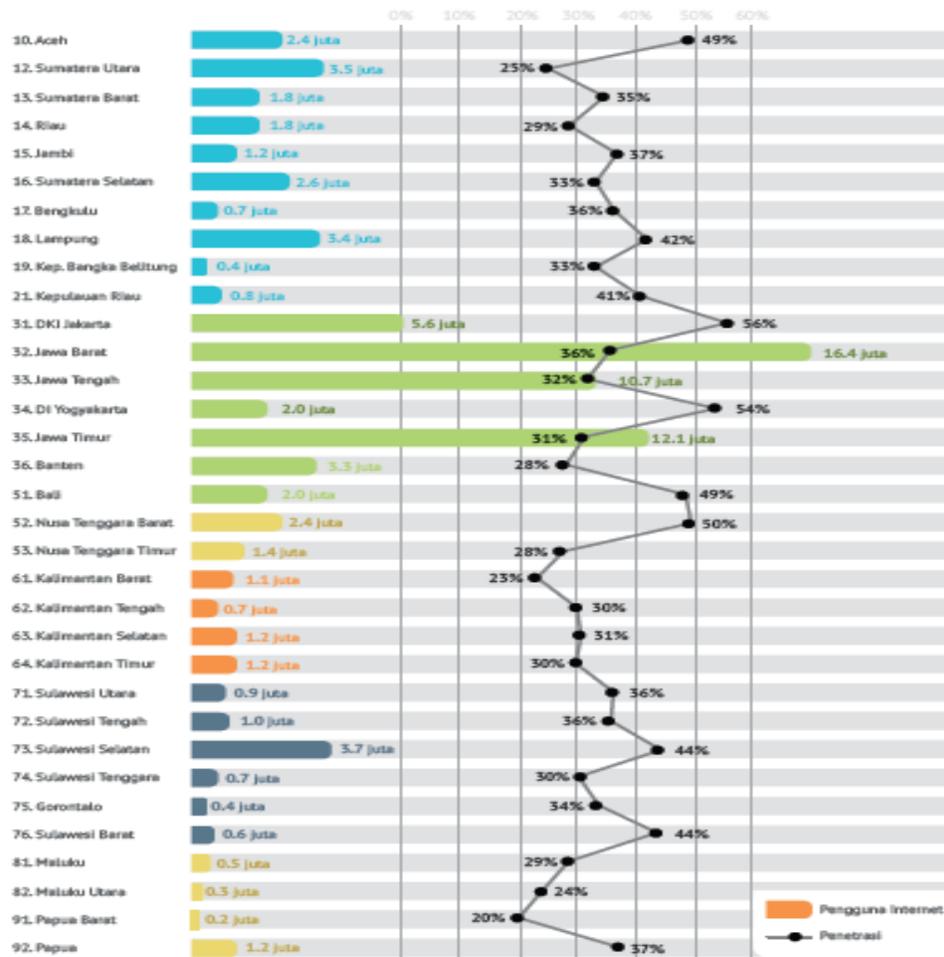
Dalam menjalankan fungsi utama komunikasi pemasaran, beberapa perusahaan dapat merealisasikan hal tersebut melalui pengiklanan. Vysekalová (Bačík et al., 2012:316) menyatakan bahwa ada beberapa definisi mengenai pengiklanan, namun kesamaan yang dinyatakan ialah komunikasi antara sponsor dan kepada siapa mereka produk-produk dan layanan-layanan ditawarkan melalui media apapun dengan tujuan komersial. Menurut Ahmed et al (2014:2) dalam mengembangkan strategi promosi perusahaan, penting untuk mengadopsi berbagai tipe strategi promosi yang berfokus pada pembentukan sifat positif terhadap minat beli pada merek perusahaan.

Ernis (2015) menuliskan dalam m.tempo.co bahwa ketua BMI *Research* Indonesia Yoanita menyatakan bahwa nilai belanja *online* pada tahun 2015 akan meningkat dari 21 triliun rupiah menjadi 50 triliun hal tersebut dikarenakan semakin bertumbuhnya pengguna internet dari tahun ke tahun. Mengacu pada prediksi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat belanja *online* dalam tahun ke tahun selalu meningkat secara signifikan. Lubis (2014) dalam www.nielsen.com menjelaskan bahwa Indonesia berada di urutan teratas diantara negara di Asia Tenggara dalam penggunaan *smartphone* untuk berbelanja *online*, dimana enam dari sepuluh konsumen Indonesia (61%) menyatakan akan paling banyak menggunakan telepon genggam untuk berbelanja *online*, sementara itu lebih dari setengah (58%) konsumen menyatakan menggunakan komputer.

Sidik (2015) dalam antaranews.co.id menyatakan bahwa pertumbuhan minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* meningkat dari tahun 2013 yaitu sebesar 55,8 persen dan bertambah menjadi 70,6 persen pada tahun 2014.

Pertumbuhan pada tahun 2015 meningkat dimana Manafe (2016) dalam beritasatu.com menuliskan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar 5,5 juta per tahun dalam melakukan transaksi *online* per orang, dengan presentase 48 persen di antaranya adalah kaum muda berusia 30-40 tahun dengan pendapatan lebih dari 10 juta per bulan. Data tersebut mengacu pada tingginya minat beli masyarakat terhadap situs jual beli *online* di Indonesia.

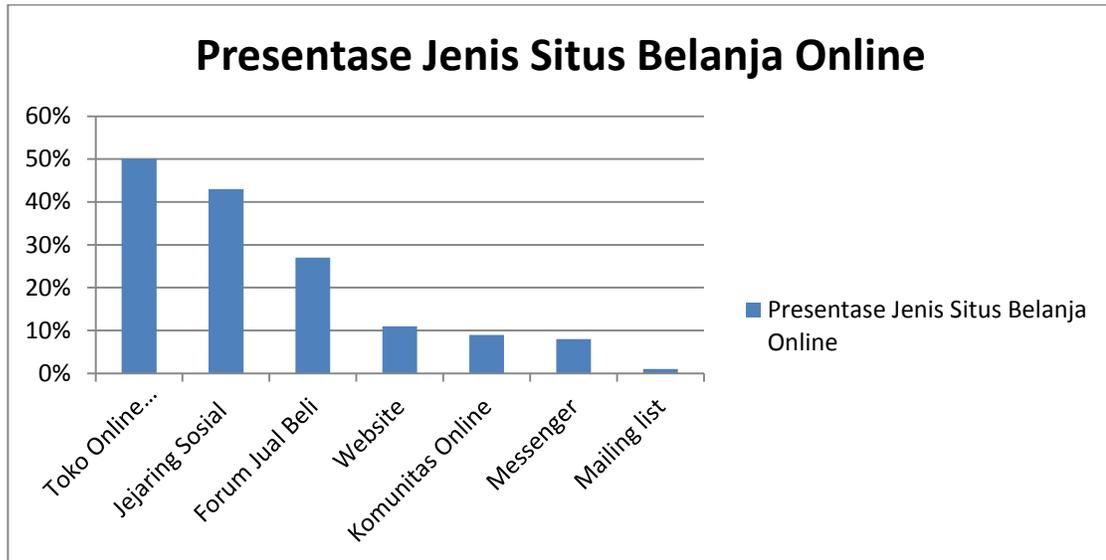
Marius dan Anggoro (2015:21) melakukan penelitian serta survey yang memberikan hasil bahwa Jawa Barat adalah provinsi yang memiliki penetrasi sebesar 36% dengan pengguna internet terbanyak pada tahun 2014 dengan angka 16,4 juta pengguna. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut.



Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet seluruh provinsi di Indonesia

Sumber : Profil Pengguna Internet Indonesia 2015

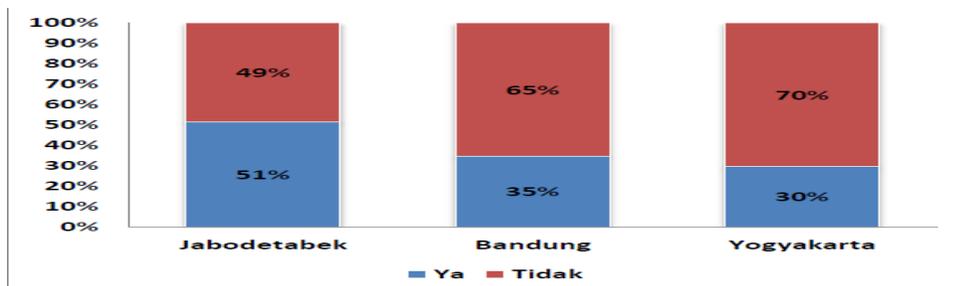
Dalam penelitian tersebut, Marius dan Anggoro (2015:45) menyatakan ada 5 jenis situs belanja *online* yang digunakan oleh pengguna internet dengan persentase pada tabel 1.1 berikut.



Tabel 1.1 Jenis Situs Belanja *Online* yang digunakan oleh pengguna internet di Indonesia

Sumber : Profil Pengguna Internet Indonesia 2015

Hal tersebut diperkuat oleh Rianto et al (2013:48) dalam penelitian terhadap situs penjualan *online* oleh Kominfo, menyatakan bahwa Kota Bandung dengan jumlah pengguna situs belanja *online* sebesar 35% dari keseluruhan jumlah pengguna internet. Berdasarkan jumlah pengguna situs jual beli *online* di kota Bandung, maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat pembelian terhadap situs belanja *online*. Berikut ini adalah Presentase dari tiga kota yg diteliti dalam gambar 1.3.



Gambar 1.3 Presentase Pengguna Situs Jual Beli Online di Bandung

Sumber: Potret Belanja Online Indonesia 2014

Pada Juni 2016, Tokopedia meluncurkan halaman khusus untuk Kota Bandung. William Tanuwijaya selaku CEO Tokopedia dalam blog.tokopedia.com mengatakan bahwa Tokopedia untuk pertama kalinya melakukan kerja sama dengan pemerintah Kota Bandung dalam tujuannya untuk membangun sebuah media dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM di Indonesia. Triwijanarko (2016) dalam marketeers.com menuliskan bahwa hal tersebut dikarenakan masyarakat Bandung sudah berhasil menjual sebanyak 910.163 produk ke seluruh Indonesia dan membeli sebanyak 599.239 produk dari berbagai pelosok Indonesia. Hal tersebut dapat menjadi dasar bahwa Tokopedia bertujuan untuk meningkatkan penetrasi minat beli masyarakat terhadap Tokopedia khususnya di Kota Bandung.

Minat pembelian adalah kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau sebuah perencanaan untuk melakukan pembelian produk di masa yang akan datang, minat beli juga mengandung setiap kesempatan pembelian oleh konsumen terhadap produsen (Adani 2015:106). Dalam studi pemasaran, minat beli (*purchase intention*) dan minat beli ialah hal yang berbeda. Jika merek, harga, atau waktu dalam kondisi stabil, probabilitas untuk memprediksi pembelian akan meningkat (Kosarizadeh & Hamdi 2015:171). Harshini (2015:112) memperjelas bahwa minat beli dapat didefinisikan sebagai rencana sebuah individu untuk melakukan upaya pembelian, dimana minat beli adalah indeks yang penting untuk mengevaluasi tingkah laku konsumen.

Di samping itu, Muda et al. (2014:12) berpendapat bahwa pengiklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang populer namun menantang karena dengan meningkatnya persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan pengenalan produk baru, para pengiklan diharuskan untuk menggunakan bintang-bintang media yang menarik perhatian. Bintang-bintang tersebut sering kali disebut sebagai selebriti. Friedman et al. (Sertoglu et al., 2014:67) mendefinisikan bahwa selebriti ialah seseorang yang diketahui secara luas oleh publik atas pencapaian-pencapaiannya pada bidang-bidang yang tidak berkaitan dengan kelas produk.

Selebriti-selebriti tersebut mampu membantu iklan-iklan tersebut untuk nampak menonjol dari segala kebisingan media lainnya, sehingga mampu meningkatkan kemampuan komunikatif dengan memutus gangguan berlebih dalam proses komunikasi (Muda et al., 2012; dalam Muda et al., 2014:12). Temperley & Tangen (Jain, 2011:69) juga berpendapat bahwa beberapa perusahaan membuat perjanjian dengan para selebriti dengan harapan bahwa dengan menggunakan para selebriti, mereka mampu meraih posisi yang unik dan relevan di pikiran-pikiran para konsumen.

Aktivitas tersebut dikenal sebagai *celebrity endorsement*. *Celebrity Endorsement* didefinisikan oleh Kelman (Muda et al., 2014:12-13) sebagai strategi yang sangat sering digunakan dalam pengiklanan dikarenakan sifatnya yang lebih efektif daripada dukungan (*endorsement*) lainnya yang tidak menggunakan selebriti dalam konteks memproduksi hasil yang diinginkan bagi para sponsor. Sementara itu, dalam menjalankan kegiatan *celebrity endorsement*, tentu saja melibatkan adanya *celebrity endorser*. Shimp (Soesatyo dan Rumambi 2012:1) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai orang yang terkenal dan dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya. Pendapat lain mengenai definisi *celebrity endorser* juga dikemukakan oleh McCracken (Sertoglu et al., 2014:67) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* ialah individu manapun yang menikmati pengakuan publik dan mengambil keuntungan dari pengakuan tersebut dengan menampakan diri dengan produk pelanggan dalam sebuah iklan. Salomon (Dzisah & Ocloo, 2013:207) menyatakan bahwa para pengiklan dalam menjalankan periklanan mengakui penggunaan *Celebrity endorser* sebagai salah satu aspek yang menarik perhatian audiens.

Tokopedia merupakan salah situs penjualan *online* yang menjadikan Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser*. Dikutip dari infokomputer.com, Pratama (2014) mengemukakan bahwa pemilihan Chelsea Islan sebagai *Brand Ambassador* sekaligus sebagai *Celebrity endorser* dalam beberapa iklan yang akan dipublikasi didasari oleh kesamaan visi dan misi dari Tokopedia sendiri, yaitu ingin membangun masa depan bangsa Indonesia, Tokopedia membutuhkan sosok artis yang muda, kreatif, idealis,

dan jiwa sosial yang tinggi. Hal tersebut menjadi pertimbangan Tokopedia memilih Chelsea Islan sebagai *Celebrity endorser*.

Adapun pada tahun 2014, Husada (2015) menuliskan dalam id.techinasia.com bahwa situs jual beli online Elevation menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan Cinta Laura sebagai *celebrity endorser*. Menurut Zuhendra (2015) Sejak Maret 2014 dalam periode penggunaan Cinta Laura sebagai *celebrity endorser*, jumlah traffic, unique visitor, dan transaksi yang terjadi di Elevation menanjak setiap bulan. Pada Juni 2014, jumlah unique visitor mencapai angka 5 juta dan jumlah produk sudah mencapai 2 juta. Jumlah tersebut mengalami kenaikan dibanding pada Maret 2014 yang baru mencapai 600 ribu produk.

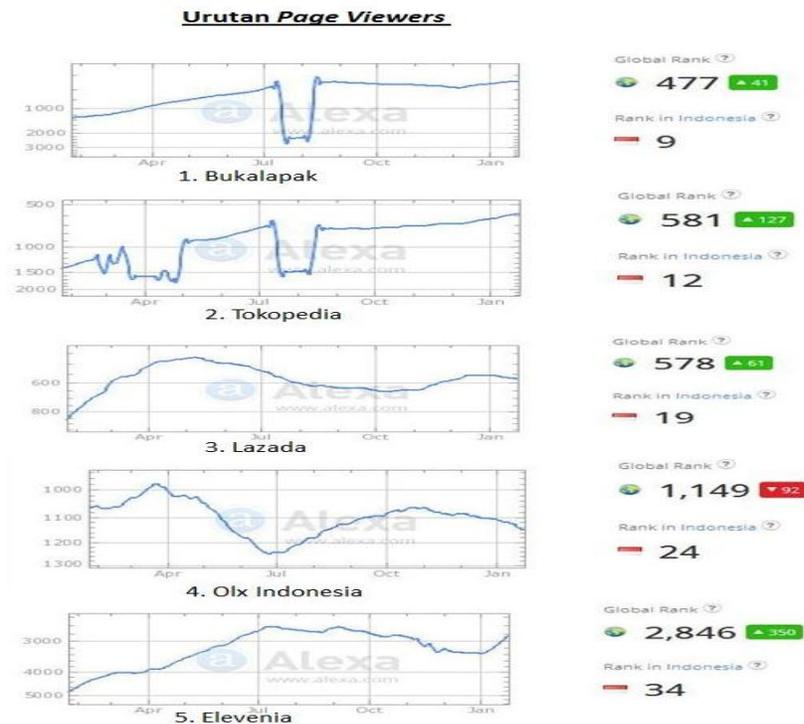
Noviadhista (2015) dalam www.techno.id menyatakan bahwa Tokopedia adalah *markertplace* yang paling banyak mengeluarkan biaya pada anggaran belanja iklan kuartal 1 tahun 2015. Tokopedia berada di urutan pertama dalam segi biaya anggaran belanja iklan dari 10 *e-commerce* lainnya. Wulandari dalam mix.co.id menuliskan rincian angka belanja pada kuartal 1 tahun 2015 sebagai berikut. Belanja iklan Tokopedia sampai pada Rp 186,129 miliar, disusul oleh Blibli sebesar Rp 149,167 miliar, OLX sebesar Rp 85,205 miliar, BukaLapak sebesar Rp 38,493 miliar, dan Elevation sebesar Rp 37,098 miliar. Seperti yang dilansir laman tersebut, berikut ini adalah urutan enam teratas anggaran belanja online 2015 dalam tabel 1.2

Tabel 1.2 Enam Teratas Anggaran Situs Belanja Online 2015

Situs Jual Beli Online	Anggaran Belanja Iklan
Tokopedia	Rp 186,129 miliar
BLIBLI	Rp 149,167 miliar
OLX	Rp 85,205 miliar
BukaLapak	Rp 38,493 miliar
Elevation	Rp 37,098 miliar

Sumber: mix.co.id

Reza (2015) dalam www.liputan6.com menyatakan bahwa Tokopedia berada di 5 (lima) teratas situs belanja *online* yang sering dikunjungi oleh konsumen. Pernyataan tersebut kemudian didukung oleh data yang ditunjukkan dalam situs alexa.com bahwa Tokopedia bersaing dengan Bukalapak, Lazada Indonesia, OLXIndonesia, dan Elevenia. Hal tersebut dapat dilihat di Gambar 1.1 berikut.

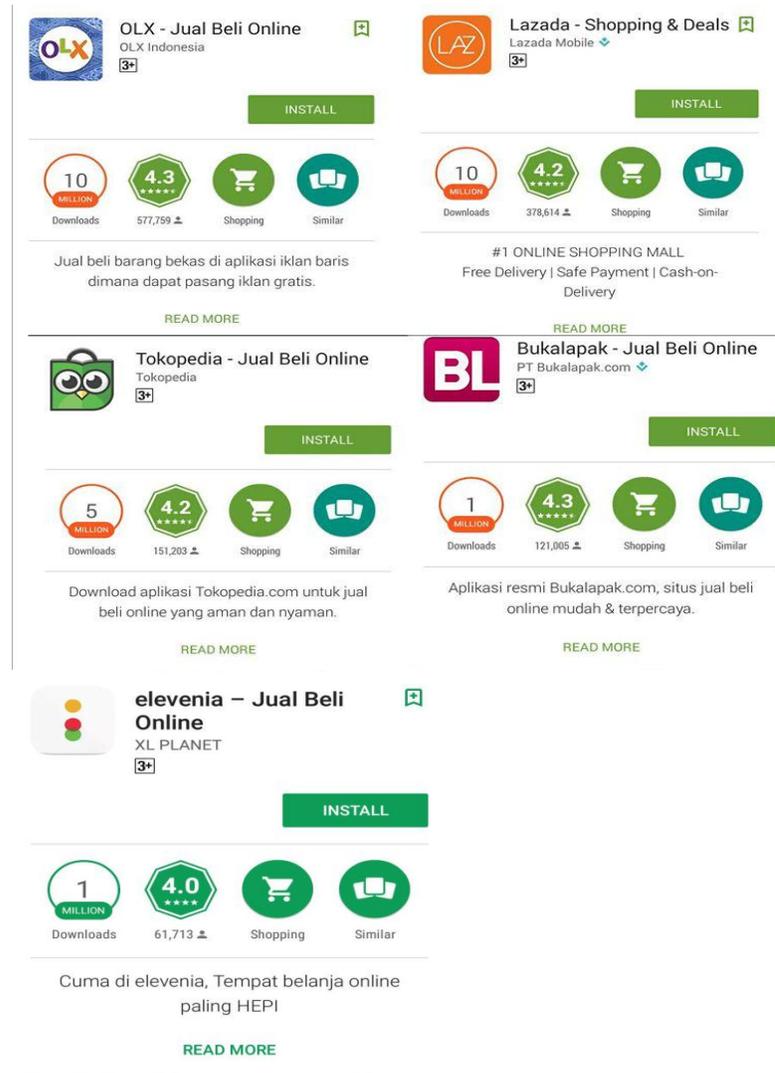


Gambar 1.4 Urutan berdasarkan *Page Viewers* secara Global dan Domestik

Sumber: Alexa.com (diakses pada 12 Maret 2016)

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, lembaga survei, alexa.com, mengemukakan bahwa Tokopedia berada di urutan ke dua setelah Bukalapak, diikuti oleh Lazada di urutan ke tiga, OLX di urutan ke empat, dan Elevenia yang pada tahun sebelumnya menggunakan *celebrity endorser* berada di urutan ke lima. Tokopedia sebagai situs penjualan *online* yang juga bergerak di bidang aplikasi yang dapat diunduh di Google

Play Store. Data jumlah pengunduh aplikasi berdasarkan Google Play Store, dapat dilihat pada Gambar 1.4 seperti berikut.



Gambar 1.5 Jumlah Pengunduh Aplikasi Situs Penjualan Online

Sumber: Google Play Store (Diakses pada 12 Maret 2016)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Tokopedia hanya memiliki lebih dari 5.000.000 pengunduh, masih kalah jika dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu OLX dan Lazada dengan lebih dari 10.000.000 pengunduh, lalu kemudian diikuti

oleh Bukalapak yang memiliki lebih dari 1.000.000 pengunduh, dan Elevania yang pada tahun sebelumnya menggunakan *celebrity endorser* memiliki lebih dari 1.000.000 pengunduh setara dengan Bukalapak.

Berdasarkan akun resmi Tokopedia, Lazada, dan OLX di jejaring sosial YouTube.com, dapat diketahui bahwa Tokopedia menjadi satu-satunya perusahaan pada tahun 2015 yang menjalankan strategi komunikasi *celebrity endorsement* dengan menjadikan Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser*. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.5 berikut.



Gambar 1.6 Iklan Lazada, Tokopedia, dan OLX dalam YouTube

Sumber: YouTube.com (Diakses pada 12 Maret 2016)

Beberapa penelitian mengenai *celebrity endorser* telah dilakukan. Hasan & Jamil (2014:2) menjelaskan bahwa sejumlah penelitian memiliki pandangan yang sama tentang penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan menunjukkan hasil yang positif pada iklan itu sendiri sehingga merangsang minat pembelian. Selain itu, Adhani (2015:109) dan Ahmed et al. (2014:8) memperkuat dengan menyimpulkan hal yang sama bahwa kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* akan meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan, dimana konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* yang atraktif

dalam mewakili produk atau jasa tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh Zafar dan Rafique (2012:62) yang menjelaskan bahwa daya tarik fisik, kredibilitas dan kesesuaian *celebrity endorser* pada iklan memiliki dampak positif pada pelanggan dalam sikap yang mendukung minat beli.

Tidak diragukan lagi *celebrity endorser* memiliki efek yang besar dalam pemasaran, sehingga dapat menciptakan kesadaran konsumen akan minat beli terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Berdasarkan data-data tersebut, dapat dilihat bahwa Tokopedia satu-satunya perusahaan yang mengaplikasikan strategi *celebrity endorsement* dan memiliki anggaran belanja yang paling besar diantara para pesaingnya, namun memiliki jumlah pengguna serta *page viewers* yang masih jauh lebih sedikit dibandingkan dengan OLX serta Lazada yang tidak menggunakan strategi *celebrity endorsement*. Hal tersebut menunjukkan kesenjangan antara teori dengan kenyataan di lapangan. Dimana penggunaan *Celebrity Endorsement* oleh Tokopedia, berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, seharusnya memberikan pengaruh positif pada angka *page viewers* dan pengunduhan aplikasi yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT PEMBELIAN SITUS BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS PADA CHELSEA ISLAN DALAM IKLAN TOKOPEDIA)”.

1.3 Perumusan Masalah

Tokopedia menggunakan *Celebrity Endorsement* dalam memasarkan aplikasi dan situs belanja *online* dalam strategi pemasarannya pada berbagai lini promosi. *Celebrity Endorsement* yang digunakan adalah Chelsea Islan, karena dianggap memiliki visi dan misi yang sama serta mewakili semangat Tokopedia dalam berkarya. Namun tidak demikian dengan para pesaing utamanya seperti Bukalapak, OLX Indonesia, dan Lazada, dimana penggunaan *Celebrity Endorsement* tidak

menjadi pilihan utama dalam strategi pemasaran. Berdasarkan data dari alexa.com, pada periode penggunaan Chelsea Islan sebagai *Celebrity Endorsement* Tokopedia masih berada di bawah Bukalapak dalam segi *page viewers*. Dalam Google Play Store, pengunduh Tokopedia masih berada di bawah OLX Indonesia dan Lazada.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Ahmed et al. (2014:8) bahwa penggunaan *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap ketertarikan konsumen dalam minat pembelian karena aspek-aspek dari *celebrity endorseryang* mendukung ketertarikan konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa ada permasalahan dalam penggunaan *Celebrity Endorsement* oleh Tokopedia yang berakibat pada jumlah *page viewers* dan jumlah unduhan aplikasi Tokopedia di Google Play Store, dimana kedua hal tersebut akan mempengaruhi minat beli di Tokopedia yang dipengaruhi langsung oleh perilaku konsumen.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penggunaan Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Tokopedia?
2. Bagaimana Minat Beli masyarakat terhadap Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli Tokopedia?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan Chelsea Islan sebagai *Celebrity endorser* dalam iklan Tokopedia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar minat beli masyarakat terhadap Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli Tokopedia.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh kegunaan penelitian yang positif, baik dalam aspek teoritis (keilmuan) maupun aspek praktis (guna laksana), yaitu sebagai berikut.

1.6.1 Aspek Teoritis (Keilmuan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tambahan secara teoritis bagi penelitian pembaca, khususnya pihak-pihak yang terkait dengan penggunaan *celebrity endorser* dan minat beli pada situs jual-beli *online* Tokopedia di Kota Bandung. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori dan kenyataan yang ada.

1.6.2 Aspek Praktis (Guna Laksana)

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan, pertimbangan, dan informasi bagi pihak Tokopedia dalam meningkatkan minat beli melalui iklan dan penggunaan *celebrity endorser* yang dilakukan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk melatih, menguji, dan meningkatkan kemampuan berpikir dengan membuat penulisan karya ilmiah. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi informasi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian mengenai objek yang sama.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Berikut ialah penjelasan mengenai rincian ruang lingkup penelitian akan dilaksanakan.

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dan Objek Penelitian ialah para pengguna situs belanja *online* Tokopedia di Kota Bandung

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian juga akan dilakukan selama kurun waktu 6 (enam) bulan pada bulan April 2016 hingga Oktober 2016.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penulisan ini digunakan sistematika penulisan sebagai gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, operasional variable, skala pengukuran, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.