

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Lazada

Sumber: (Lazada, 2021)

Lazada diluncurkan pada tahun 2012, belanja dan penjualan online yang sangat populer di Asia Tenggara yang beroperasi di Indonesia, Filipina, Singapura, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Saat ini Lazada mewadahi lebih dari 135.000 pengecer lokal dan internasional dengan 3.000 merek untuk melayani 560 juta konsumen di Asia Tenggara. sebagai pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara, *platform marketplace* yang dilengkapi oleh berbagai layanan pemasaran. Lazada memiliki lebih dari 300 juta SKU dan menyediakan produk dalam berbagai kategori, mulai dari peralatan elektronik sampai produk rumah tangga, fashion, mainan, perlengkapan olahraga, dan kebutuhan sehari-hari. Sebagai bagian dari janji Lazada untuk memberikan pengalaman belanja online yang membuat konsumen senang, Lazada membuat berbagai cara pembayaran seperti *Cash on Delivery* (COD), customer support yang komprehensif dan fitur pengembalian yang cepat dengan layanan pengiriman *first mile* dan *last mile* yang dihadirkan Lazada. Mayoritas saham Lazada group dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited (NYSE: BABA) yang memiliki lebih dari 100 mitra logistiknya (Lazada, 2021). Sedangkan jumlah konsumen aktif tahunan meningkat dari 73 juta pada Maret 2020 menjadi 130 juta per September 2021. Pengguna aktif bulanan alias *monthly active users* (MAU) naik 1,7 kali dari 92 juta menjadi 159 juta (Burhan, 2021),

Lazada mempunyai visi yaitu menjadi situs belanja online yang terpercaya serta membangkitkan kualitas pelayanan dengan baik terhadap konsumen di seluruh

dunia. Selain itu, Lazada juga mempunyai misi yaitu dapat melayani segala kebutuhan para konsumen mulai dari segi pemesanan sampai pengiriman barang agar tiba ditempat tujuan dalam keadaan yang baik (Kumalasari, 2020).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman memiliki pengaruh besar pada kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi yang pesat memiliki dampak yang dapat dirasakan dan dinikmati oleh masyarakat yaitu banyaknya inovasi dalam berbagai bidang kehidupan. Dengan adanya berbagai inovasi tersebut membuat hidup manusia menjadi lebih mudah. Dengan adanya teknologi membuat semua hal menjadi lebih mudah hanya dengan menggunakan alat bantu seperti *handphone* dengan memanfaatkan internet dalam penggunaannya (Sahanaya, 2021).



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (Haryanto, 2021)

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa berdasarkan laporan Hootsuite dan We Are Social, pengguna internet sebesar 202,6 juta di Indonesia hingga Januari 2021. Jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan sebesar 15,5% atau lebih dari 27 juta pengguna dalam 12 bulan terakhir. Selain itu, jumlah penduduk Indonesia menyentuh di angka 274,9 juta jiwa. Dengan begitu ketika mencapai 202,6 juta pengguna internet, berarti 73,7% warga Indonesia sudah aktif sebagai pengguna internet (Haryanto, 2021). Menurut Sholeh & Huda (2019) mengatakan bahwa belanja *online* atau penjualan secara *online* saat ini terus berkembang baik dalam berbagai hal seperti pelayanan, keamanan, efektifitas dan popularitas yang disebabkan oleh perkembangan teknologi tersebut. *E-commerce*

semakin merajai teknologi masa kini dengan kemudahan dalam menggunakan internet seperti dapat kita akses kapan saja dan dimana saja yang membuat *e-commerce* semakin merajai teknologi masa kini.

Menurut Widowati (2019) lembaga riset asal Inggris yaitu *Merchant Machine*, membuat daftar sepuluh negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Pada tahun 2018 Indonesia dengan pertumbuhan sebesar 78% berarti Indonesia memimpin jajaran dari negara-negara tersebut. Kekuatan yang menyebabkan pertumbuhan *e-commerce* sangat pesat di Indonesia yaitu Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta pengguna. Oleh sebab itu, Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* paling pesat di dunia. Dengan adanya *e-commerce* juga memiliki dampak yang positif terhadap kenaikan ekonomi di Indonesia dan menjadi solusi bagi pegiat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) agar bangkit dan bersaing ditengah masa pandemi covid-19 yang melanda (Sahanaya, 2021)



Gambar 1. 3 Aktivitas Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Sumber: (Kemp, 2020)

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa aktivitas penggunaan *e-commerce* dalam mengunjungi *online retail store* yaitu mencapai 90%, pembelian terhadap produk secara *online* mendapat persentase sebesar 88%, dan keputusan pembelian melalui *mobile device* sebesar 80%. Adanya *e-commerce* sendiri yaitu untuk memenuhi dan mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus membuang banyak waktu untuk mengunjungi sebuah toko.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	135,076,700	#2	#4	807,100	3,413,560	6,538,670	5,365
2 Shopee	127,400,000	#1	#1	578,000	7,654,330	21,550,060	10,530
3 Bukalapak	34,170,000	#6	#5	206,000	1,568,690	2,517,900	2,371
4 Lazada	30,516,700	#3	#2	425,000	2,917,400	31,234,990	3,997
5 Blibli	19,590,000	#7	#7	525,300	1,597,250	8,598,300	1,999
6 Bhinneka	6,726,700	#20	#17	68,100	42,250	1,038,720	511
7 Orami	5,343,300	n/a	n/a	5,940	4,870	352,490	202
8 Ralali	4,476,700	#23	n/a	2,910	41,190	91,760	178
9 JD ID	4,063,300	#8	#6	38,500	564,730	893,090	1,151
10 Zalora	2,860,000	#4	#8	n/a	701,270	7,973,750	583

Gambar 1. 4 *Peta E-commerce di Indonesia Kuartai I 2021*

Sumber: (Iprice Insights, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.4 peringkat sepuluh besar *e-commerce* di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2021, berikut dengan total pengunjung web bulanan, *ranking appstore*, *ranking playstore*, jumlah pengikut social media di twitter, instagram, facebook, dan jumlah karyawan. Tokopedia berada di peringkat satu yang memiliki jumlah pengunjung web bulanan sebesar 135.076.700, diperingkat kedua ada Shopee dengan jumlah pengunjung web bulanan sebesar 127.400.000, diperingkat ketiga diduduki oleh Bukalapak dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 34.170.000, dan diperingkat keempat ada Lazada dengan jumlah pengunjung web bulanan sebesar 30.516.700, kemudian Blibli, Bhinneka, Orami, Ralali, JD ID, Zalora.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,898,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,989,080	580

Gambar 1. 5 Peta E-commerce di Indonesia Kuartal II 2021

Sumber: (Iprice Insights, 2021)

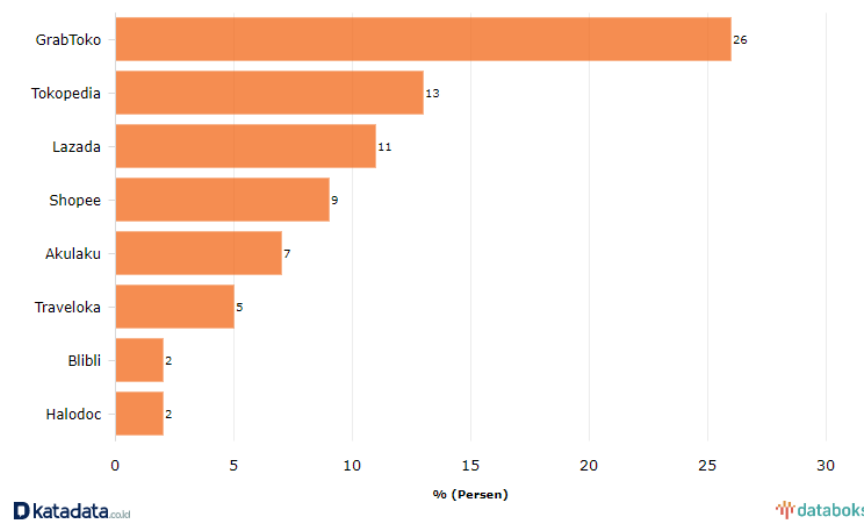
Berdasarkan Gambar 1.5 menyajikan peringkat sepuluh besar *e-commerce* di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2021, berikut dengan total pengunjung web bulanan, *ranking appstore*, *ranking playstore*, jumlah pengikut social media di twitter, instagram, facebook, dan jumlah karyawan. Tokopedia berada di peringkat satu dengan jumlah pengunjung web bulanan sebesar 147.790.000, diperingkat kedua ada Shopee dengan jumlah pengunjung web bulanan sebesar 126.996.700, diperingkat ketiga diduduki oleh Bukalapak dengan jumlah pengunjung web bulanan sebesar 29.460.000, dan diperingkat keempat ada Lazada dengan jumlah pengunjung web bulanan sebesar 27.670.000, kemudian Blibli, Bhinneka, Orami, Ralali, JD ID, Zalora.

Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin berkembang, bisa dilihat kembali pada gambar 1.5 dimana sangat ketatnya persaingan antar *e-commerce* di Indonesia. Lazada adalah situs web *e-commerce* yang menawarkan produk berbagai macam kategori, mulai dari produk elektronik hingga perlengkapan rumah tangga, mode, mainan, peralatan olahraga, dan barang sehari-hari. Lazada juga memiliki rencana untuk meningkatkan operasi penjualan produk merek internasional di *platform*-nya agar pertumbuhan ini bisa dilanjutkan. Pada tahun 2018, Lazada membuat rekor dengan armada pengiriman produk antaranegara di

Asia Tenggara yang berjumlah lebih dari satu juta paket dalam sehari (Setyowati, 2019).

Adapun perbandingan Lazada berdasarkan peta *e-commerce* di Indonesia pada kuartal I tahun 2021 dan kuartal II tahun 2021 yang ada pada Gambar 1.4 dan 1.5 bahwa Lazada mengalami penurunan di pengunjung web bulanan dari 30.516.700 menjadi 27.670.000, berdasarkan ranking AppStore dan PlayStore Lazada bertahan pada peringkat ketiga dan kedua, berdasarkan pengikut media sosial Twitter, Instagram dan Facebook mengalami peningkatan, dari 398.300 menjadi 425.000 pada Twitter, dari 2.917.400 menjadi 2.975.370 pada Instagram, dan dari 31.234.990 menjadi 31.364.410 pada Facebook, mengalami kenaikan pada jumlah karyawan Lazada dari 3.500 menjadi 3.997. Dibalik pertumbuhan Lazada yang pesat, Lazada sudah menerima banyak keluhan mengenai kualitas pelayanan dari pelanggannya.

Berikut ini adalah data perusahaan *e-commerce* dengan aduan konsumen terbanyak, 2021.



Gambar 1. 6 Perusahaan *E-commerce* Dengan Aduan Konsumen Terbanyak, 2021

Sumber: (Pahlevi, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.6 Aplikasi Lazada berada di peringkat ketiga dengan cakupan aduan sebesar 11% yang dimana masih terdapat keluhan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Lazada seperti fitur-fitur yang kurang lengkap, voucher

yang tidak bisa dipakai dan keterlambatan pengiriman. Adapun contoh keluhan dari para pengguna Lazada terdapat pada ulasan di AppStore, Play Store, Instagram, Facebook, Twitter yang bisa kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1 Contoh Keluhan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada

No.	Sumber/Tanggal	Contoh Keluhan Konsumen	Identifikasi Permasalahan
1.	AppStore @windypermatasari/ 1 Juni 2021	Baru pertama kali belanja udah ngecewain. Sellernya punya mata gak liat, gak teliti. Pengembalian barang lazadanya eror terus, susah. Not respon juga dari sellernya! Cukup pertama dan terakhir belanja disini, mending di shopee!	Keluhan konsumen di samping mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>Customer Experience</i> yang berdampak pada <i>Customer Satisfaction</i> .
2.	AppStore @zbajqbJskx / 23 Juni 2021	Banyak fungsi atau tombol tidak bisa di klik, Voucher tidak bisa di apply lewat web. Focus perbaiki aplikasi!	Keluhan konsumen di samping mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>Customer Experience</i> yang berdampak pada <i>Customer Satisfaction</i> .
3.	Play Store @awil_inst / 26 April 2021	Percuma dpt voucher, cm buat potongan harga doang tp ga bs buat belanja. Toko'y jg bnyak yg ngasih harga ga bener, harga murah tp pas diklik gambar'y harga berubah jd mahal.	Keluhan konsumen di samping mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>Customer Experience</i> yang berdampak pada <i>Customer Satisfaction</i> .
4.	Play Store @rgnasalsa / 23 Mei 2021	Sekarang males banget kumpulin koin di lazada,,soalnya sering banget nuker koin buat hadiah gratis tapi gaaa pernaaaah dikirim,,entah itu lazada nya atau si seller sama aja,, kalo ga mau rugi ga usah ngadain event	Keluhan konsumen di samping mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>Customer Experience</i> yang berdampak pada <i>Customer Satisfaction</i> .

		hadiah gratis segala,nanti miskin	
5.	Twitter @makiahfin / 3 Juni 2021	Demi apa gua harus bolak balik nanya uang ga kunjung refund uda 2 minggu. Heyy gimana ini	Keluhan konsumen di samping mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>Customer Experience</i> yang berdampak pada <i>Customer Satisfaction</i> .
6.	Twitter @deden_aminuloh/ 9 Juni 2021	Udh 4 hari pengembalian dana saya gak masuk2 gmna sih kata 1x24 jam tpi sampai sekarang gk masuk2 anehh apa ada sesuatu ya???	Keluhan konsumen di samping mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>Customer Experience</i> yang berdampak pada <i>Customer Satisfaction</i> .
7.	Facebook @aulidaa14/ 17 Juni 2021	Lazada tolong ganti jasa pengirimannya, kenapa barang sudah 3 hari stay ditempat yg sama padahal tinggal antar ke alamat saya, dan skrang tiba2 diundur ke tgl 20, ga kebayang klo pesen sesuatu yg urgent disini. Bodohhhhhhhh!	Keluhan konsumen di samping mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>Customer Experience</i> yang berdampak pada <i>Customer Satisfaction</i> .
8.	Facebook @_ashara_25/ 13 Juni 2021	Sudah bayar tidak ada kejelasan pesanan apk jelek !!!!	Keluhan konsumen di samping mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>Customer Experience</i> yang berdampak pada <i>Customer Satisfaction</i> .
9.	Instagram @iswyo/ 10 Mei 2021	Min gk usah kebanyakan diskon, klo seller yang nakal aja masih bisa gk di filter, percuma diskon gede-gede tapi barang yang sampe beda jauh dari yg di beli, respon complain lama bahkan gk direspon sama sekali bikin kecewa....	Keluhan konsumen di samping mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>Customer Experience</i> yang berdampak pada <i>Customer Satisfaction</i> .

10.	Instagram @mrsisca/ 11 Juni 2021	Hati2 belanja dilazada, barang belum dikirim tapi pesanan tidak bisa dibatalkan.	Keluhan konsumen di samping mengindikasikan terdapat permasalahan pada <i>Customer Experience</i> yang berdampak pada <i>Customer Satisfaction</i> .
-----	-------------------------------------	--	--

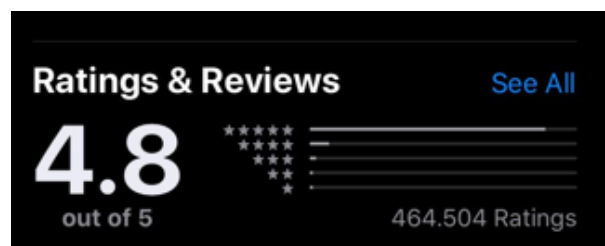
Sumber: Data diolah penulis (2021)

Keluhan yang banyak dirasakan oleh para konsumennya mengenai pengalaman berbelanja di Lazada, salah satunya Voucher yang tidak bisa dipakai, lalu diikuti penanganan yang lambat dalam menangani permasalahan pengguna Lazada. Gambar 1.7 dan 1.8 menunjukkan penilaian aplikasi Lazada.



Gambar 1. 7 Rating Aplikasi Lazada Di Google Play

Sumber: (Google Play, 2022)



Gambar 1. 8 Rating Aplikasi Lazada Di Apple Store

Sumber: (App Store, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.7 dan 1.8 hasilnya menunjukkan bahwa aplikasi Lazada pada Play Store mendapatkan 4.6 dari 5 bintang dengan jumlah ulasan sebanyak 18,2 juta orang dan pada Apple Store mendapatkan 4,8 dari 5 bintang dengan jumlah rating 464.504 orang. Kepuasan pengguna Lazada yang berasal dari *rating* bintang Google Play dan Apple Store pada aplikasi Lazada yang masih terdapat banyak keluhan yang diraskan oleh pengguna aplikasi lazada. Berdasarkan

uraian di atas, pengguna aplikasi Lazada masih banyak yang merasa tidak puas karena pengalaman pelanggan seperti voucher yang tidak bisa dipakai, pengiriman yang sangat lama serta lamanya penyelesaian masalah dari pihak Lazada sehingga membuat pengguna merasa jera menggunakan aplikasi Lazada dan membuat pengguna beralih ke *marketplace* yang lain. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **“Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Lazada”**.

1.3 Perumusan Masalah

Lazada menduduki posisi keempat pada tahun 2021 berdasarkan pada peta *e-commerce* di Indonesia (Iprice Insights, 2021). Namun, masih terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pengguna terkait pengalaman pelanggan menggunakan aplikasi Lazada seperti fitur-fitur yang kurang lengkap, voucher yang tidak bisa dipakai, keterlambatan pengiriman dan terdapat permasalahan pada kepuasan pelanggan seperti pengguna yang merasa tidak puas dan lebih memilih untuk meninggalkan aplikasi Lazada dan beralih ke *e-commerce* lainnya sehingga Lazada mengalami penurunan di pengunjung web bulanan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu perusahaan Lazada harus dilakukan evaluasi pengguna tentang pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan bahwa aplikasi yang mereka buat belum bisa membuat pengalaman belanja yang baik dan belum memuaskan konsumen sepenuhnya. Menurut Walden (2017) pengalaman pelanggan menggambarkan tentang bagaimana konsumen berpikir, merasa dan berperilaku. Sedangkan menurut Lemke *et al.* (2011) dalam Sahnur, Basalamah, & Gani (2020) menemukan delapan faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan yaitu, *helpfulness, value for time, customer recognition, promise fulfillment, problem solving, personalization, competence and accessibility*. Kedelapan faktor tersebut akan memberikan dampak kepada kepuasan pelanggan untuk menggunakan aplikasi Lazada. Sedangkan kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi produk kinerja relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari yang diharapkan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan

apa yang diharapkan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi apa yang diharapkan, maka pelanggan sangat puas atau senang (Kotler & Armstrong, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sahnur, Basalamah & Gani (2020) penelitian ini difokuskan untuk melihat bagaimana pengaruh kedelapan faktor pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Lazada. Untuk mengetahui pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Lazada di Indonesia, Maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah *helpfulness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi lazada?
2. Apakah *value for time* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi lazada?
3. Apakah *customer recognition* berpengaruh signifikan terhadap pelanggan aplikasi lazada?
4. Apakah *promise fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi lazada?
5. Apakah *problem solving* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi lazada?
6. Apakah *personalization* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi lazada?
7. Apakah *competence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi lazada?
8. Apakah *accessibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi lazada?
9. Sub variabel mana dari variabel pengalaman pelanggan yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Lazada?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *helpfulness* terhadap kepuasan pelanggan aplikasi lazada
2. Untuk mengetahui pengaruh *value for time* terhadap kepuasan pelanggan aplikasi lazada

3. Untuk mengetahui pengaruh *customer recognition* terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Lazada
4. Untuk mengetahui pengaruh *promise fulfillment* terhadap kepuasan pelanggan aplikasi lazada
5. Untuk mengetahui pengaruh *problem solving* terhadap kepuasan pelanggan aplikasi lazada
6. Untuk mengetahui pengaruh *personalization* terhadap kepuasan pelanggan aplikasi lazada
7. Untuk mengetahui pengaruh *competence* terhadap kepuasan pelanggan aplikasi lazada
8. Untuk mengetahui pengaruh *accessibility* terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Lazada
9. Untuk Mengetahui Sub variabel dari variabel pengalaman pelanggan yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Lazada

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian penelitian yang dilakukan oleh penulis terdiri dari beberapa aspek yang meliputi:

1.5.1 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Lazada terkait *customer experience* pada Aplikasi Lazada dapat memungkinkan untuk terjadinya kepuasan pada pelanggan yang menggunakan Aplikasi Lazada untuk belanja *online*. Hasil penelitian ini dapat memberikan saran berupa rekomendasi dan juga dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan Lazada Indonesia.

1.5.2 Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan yang diteliti yaitu *customer experience* dalam menggunakan Aplikasi Lazada, serta mengetahui pengaruh dari adanya *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada Aplikasi Lazada. Kemudian, hasil penelitian ini

diharapkan dapat menjadi literatur bagi penelitian selanjutnya mengenai *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bab ini berisi tentang penjelasan umum, ringkas dan padat yang secara akurat menggambarkan isi dari penelitian. Isi dari bab ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

1.6.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisa masalah dan juga membahas mengenai lingkup penelitian.

1.6.3 BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memperkenalkan metode penelitian yang digunakan penulis untuk menyelesaikan masalah, meliputi jenis penelitian, variabel penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel penelitian, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

1.6.4 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan penulis. Hasil penelitian tersebut kemudian diolah sesuai dengan apa yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

1.6.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan dan saran terkait hasil pertanyaan penelitian yang dibahas