

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto dan Mikhael Gaery Undarsa pada Agustus 2011 mendirikan perusahaan PT Global Tiket Network yaitu perusahaan yang menyediakan kebutuhan *travelling* seperti tiket perjalanan dan hotel. Sedangkan Tiket.com pada awalnya adalah domain yang memiliki *server* di Houston, Amerika Serikat. Domain tersebut telah dipatenkan oleh Godaddy.com sejak tahun 2000.

Pada tahun 2012, PT Global Tiket Network membeli domain Tiket.com dan mengoperasikan di Indonesia. Sejak saat itu, Tiket.com dikenal masyarakat Indonesia sebagai situs penyedia *booking* kebutuhan *travelling* secara *online*. Transaksi melalui Tiket.com dapat dilakukan di *smartphone* melalui aplikasi ataupun *website* Tiket.com. Tiket.com menjunjung visi *Menjadi One Stop Travel and Entertainment Gateway in Indonesia*. Artinya Tiket.com ingin memberikan kemudahan bagi pengguna maya melalui perjalanan serta hiburan di Indonesia. Tiket.com berambisi untuk menjadi situs penyedia *booking* kebutuhan *travelling* terbaik dan termudah di Indonesia. Sedangkan misi yang dimiliki Tiket.com adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan solusi terbaik bagi setiap konsumen yang ingin *travelling* dan hiburan. (Tiket.com, 2016)



Gambar 1.1

Logo Tiket.com

Sumber : Tiket.com , 2016

Di awal kemunculannya yaitu pada Agustus 2011, situs Tiket.com hanya berfokus pada reservasi *online* hotel. Saat itu Tiket.com hanya bekerjasama dengan 250 hotel di Indonesia dengan jumlah hotel di Indonesia adalah 1489. Namun saat ini Tiket.com cukup mengalami perkembangan yang sangat pesat

dimana Tiket.com pada tahun 2015 telah bekerjasama dengan 1.800 hotel di Indonesia dari 2.197 hotel. Selain itu, Tiket.com juga menjalin kerjasama dengan 8500 hotel di mancanegara. (bps.go.id, 2016)

Pada awal tahun 2012, Tiket.com mengembangkan fasilitas yang dapat dinikmati konsumennya dengan menghadirkan fasilitas *booking* tiket *event*. Konsumen dapat memesan tiket konser, tiket bioskop dan seminar secara *online* melalui Tiket.com. Tidak hanya sampai disitu, perkembangan Tiket.com selanjutnya diwujudkan dengan menghadirkan fasilitas pemesanan tiket pesawat untuk pertama kalinya pada Mei 2012. Tiket.com mulai menjalin kerjasama dengan tiga maskapai di Indonesia yaitu Lion Air, Sriwijaya dan Batavia. Pada tahun 2016, Tiket.com telah berhasil bekerjasama dengan sembilan maskapai penerbangan. Tahun 2012 adalah momentum Tiket.com mengembangkan bisnisnya. Selain berhasil bekerjasama dengan perusahaan maskapai, Tiket.com juga membuka kerjasama dengan PT.KAI sehingga memungkinkan konsumen untuk memesan tiket kereta secara *online*. Pada tahun 2014, Tiket.com mengembangkan bisnisnya dengan cara membuka fasilitas sewa mobil di Indonesia. Mulanya Tiket.com hanya menggandeng perusahaan rental mobil di Jakarta, Yogyakarta dan Bali, namun saat ini fasilitas rental mobil ini dapat dinikmati konsumen di 10 wilayah di Indonesia. (SWA.co.id, 2016)

Tersedianya fasilitas rental mobil dan tiket *event* ini menjadi pembeda dengan situs *booking* tiket dan hotel lainnya seperti Traveloka.com, Pegipegi.com dan Agoda.com. Pada Agustus 2016, Tiket.com telah diunduh oleh lebih dari 1,2 juta penduduk Indonesia dengan jumlah transaksi mencapai 10.000 per hari. Pada tahun 2015, Tiket.com berhasil menjual 5,7 juta tiket pesawat dan hotel (SWA.co.id)

Dengan berbagai perkembangannya, pada tahun 2016 Tiket.com telah berhasil menyediakan situs dan aplikasi pemesanan kebutuhan *travelling* yang cukup lengkap dengan berbagai fasilitas. Adapun fasilitas tersebut dijelaskan pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Fungsi Fitur di Situs dan Aplikasi Agen Travel Online Tiket.com

No	Fitur di Tiket.com	Fungsi
1.	Pesawat	Mencari tiket pesawat yang tersedia baik penerbangan domestik dan luar negeri. Menampilkan harga sesuai dengan penerbangan dan maskapai yang tersedia. Melakukan <i>booking</i> tiket pesawat dan transaksi pembelian tiket pesawat secara <i>online</i> .
2.	Kereta	Mencari tiket kereta yang tersedia sesuai dengan rute yang dimiliki oleh PT.KAI Menampilkan harga tiket kereta sesuai dengan PT KAI. Melakukan <i>booking</i> tiket kereta dan transaksi pembelian tiket kereta secara online.
3.	Hotel	Menyediakan daftar hotel sesuai dengan kota yang diinginkan konsumen.
4.	Rental Mobil	Memberikan fasilitas kepada konsumen untuk merental mobil yang tersedia di sepuluh kota di Indonesia.
5.	Tiket <i>Event</i>	Menyediakan layanan <i>booking</i> tiket dan transaksi untuk tiket hiburan seperti film, konser juga seminar.
6.	<i>TixPoint</i>	Poin yang dapat ditukarkan dengan potongan harga, atau barang-barang kesukaan pengguna. Poin didapatkan setelah melakukan check-in hotel atau melakukan perjalanan.

(Bersambung)

(Lanjutan Tabel 1.1)

No.	Fitur di Tiket.com	Fungsi
7.	FantasTix	Merupakan program bagi-bagi hadiah dari Tiket.com dengan cara menukarkan 500 TixPoint dengan satu nomor undian. Hadiah yang dibagikan berupa mobil Nissan, Yamaha Mio, dll.
8.	<i>Loyalty Card</i>	Memberikan fasilitas eksklusif dan diskon di <i>merchant</i> yang bekerjasama dengan Tiket.com seperti <i>airport lounge</i> , restoran, tempat hiburan dan potongan biaya parkir. Fasilitas ini diberikan kepada pelanggan tertentu.
9.	<i>Virtual Card</i>	Memberikan fasilitas kemudahan dan penawaran tiket dengan potongan harga. Fasilitas ini dimiliki oleh konsumen secara otomatis setelah mengunduh aplikasi Tiket.com.
10.	<i>Hot Line and Live Chat 24/7</i>	Memberikan fasilitas konsumen untuk bertanya kepada customer service Tiket.com, aktif selama 24 jam per hari, tujuh hari dalam satu minggu.

(Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2016)

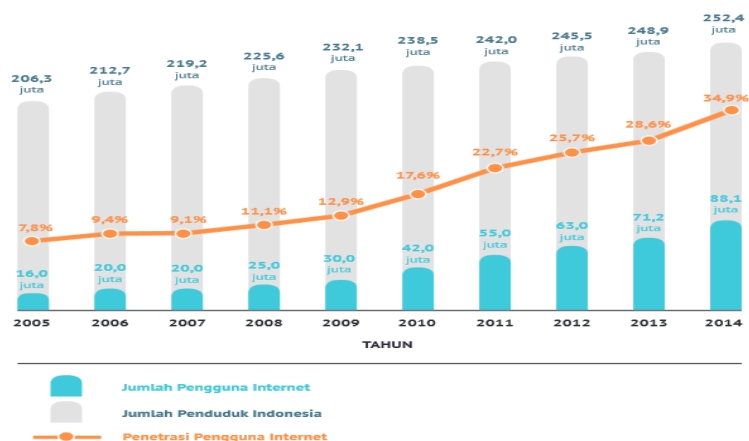
Selain mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu, Tiket.com juga menunjukkan kekuatannya dalam melakukan proses bisnisnya. Hal ini terbukti dengan beberapa penghargaan yang berhasil diraih oleh Tiket.com sejak awal kehadirannya. Adapun penghargaan yang berhasil diraih oleh Tiket.com adalah sebagai berikut :

1. *Top Brand Award 2015, Category Online Travel Agency.*

2. *The Winner of Indonesia Middle-Class Brand Champion 2015 by SWA Magazine.*
3. *The Winner of SparxUp Award 2012 E-Commerce Category.*
4. *1st Winner BUBU Award v.08 E-commerce Category.*
5. *The Winner of ASEAN ICT Award StartUp Category.*
6. *1st Prize Indigo Fellowship Awards for Tourism, Health, and Education Category by Telkom.*
7. *1st Place Winner GIST (Global Innovation Through Science and Technology) Global Tech-i Dubai 2012.*

1.2. Latar Belakang

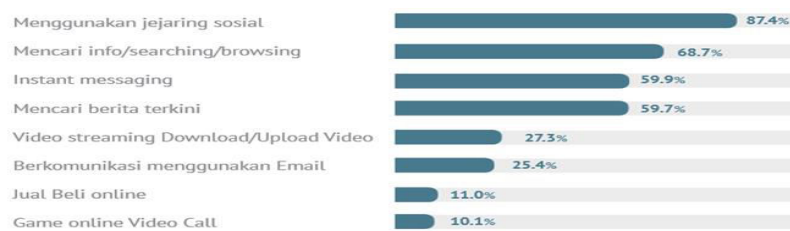
Teknologi internet saat ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Saat ini pekerjaan manusia banyak dibantu dan dimudahkan dengan internet. Beberapa manfaat dari internet yang dapat membantu dan mempermudah pekerjaan manusia adalah bertukar data secara cepat, berkomunikasi, mendapatkan informasi, terjaganya rahasia serta efektifitas dan efisien (Ena Wasli, 2015). Banyak pekerjaan dan aktivitas manusia yang kemudian tidak bisa lepas dari internet diantaranya pencarian informasi, bahkan saat ini aktivitas berbelanja pun banyak menggunakan internet. Hal ini dikarenakan dengan adanya internet kita tidak lagi mengenal batas waktu maupun letak geografis.



Gambar 1.2
Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : Riset APJII dan PUSKAKOM UI, 2014

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, APJII menjelaskan Indonesia selalu mengalami peningkatan penggunaan internet dari tahun ke tahunnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh *Markplus Insight*, pada akhir taun 2013 pegguna internet sudah mencapai 74,57 juta jiwa (Markplus, 2013). Pada akhir tahun 2014, pengguna internet Indonesia berjumlah 88,1 juta jiwa. Pada tahun 2015, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 88,3 juta jiwa. Artinya penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet adalah sekitar 36%. APJII pada Oktober 2016 merilis pengguna internet Indonesia mencapai angka 132,7

juta penduduk. Penduduk Indonesia menggunakan internet untuk berbagai kegiatan dalam sehari-hari. Salah satu sektor yang banyak memanfaatkan perkembangan internet adalah sektor perdagangan (APJII, 2014). Pemanfaatan internet di sektor perdagangan ini menciptakan adanya aktivitas jual beli secara online atau yang disebut sebagai *e-commerce*.



Gambar 1.3
Kegiatan Penduduk Indonesia melalui Internet

Sumber : www.apjii.or.id , 2014

Gambar 1.3 diatas menjelaskan aktivitas yang dilakukan penduduk Indonesia dalam penggunaan internet, aktivitas *e-commerce* dilakukan penduduk Indonesia dengan persentase sebesar 11%. Bahkan, pada 2016 aktivitas jual beli *online* di Indonesia meningkat menjadi 63,5% (Survei APJII, 2016). Laudon (2012) mendefinisikan *e-commerce* sebagai *the use of internet and web to transact business*

Tren dunia dalam bidang *e-commerce* saat ini adalah penjualan *travel* secara *online*. Berikut ini adalah gambar penjualan *travel* yang dilakukan secara *online* di survei tingkat dunia.

Online and Total Travel Sales Worldwide, by Region, 2010-2016
billions and % of total

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Online travel sales							
US	\$139	\$145	\$151	\$157	\$165	\$173	\$182
Europe	\$118	\$129	\$141	\$150	\$159	\$167	\$176
Asia-Pacific	\$44	\$55	\$68	\$82	\$97	\$114	\$131
Latin America	\$8	\$11	\$15	\$19	\$24	\$29	\$34
Total	\$309	\$340	\$374	\$408	\$446	\$483	\$523
Total travel sales							
US	\$254	\$277	\$293	\$307	\$319	\$329	\$337
Europe	\$292	\$303	\$312	\$324	\$333	\$343	\$350
Asia-Pacific	\$256	\$274	\$290	\$308	\$323	\$339	\$356
Latin America	\$58	\$63	\$67	\$72	\$77	\$83	\$88
Total	\$860	\$917	\$962	\$1,011	\$1,053	\$1,094	\$1,131
Online as a % of total							
US	54.7%	52.3%	51.5%	51.1%	51.6%	52.6%	53.9%
Europe	40.4%	42.6%	45.1%	46.5%	47.8%	48.8%	50.2%
Asia-Pacific	17.2%	20.1%	23.3%	26.6%	30.1%	33.6%	36.8%
Latin America	13.8%	17.5%	22.2%	26.8%	31.3%	35.1%	39.0%
Total	35.9%	37.1%	38.9%	40.4%	42.3%	44.2%	46.2%

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: Barclays Capital based on PhoCusWright, "Internet & Media 101," Sep 28, 2012

146091 www.eMarketer.com

Gambar 1.4
Peningkatan *Online Travel Sales* Dunia
Sumber : e.marketer, 2015

Dari gambar 1.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan *travel* secara *online* di tingkat dunia semakin tinggi dari tahun ke tahun. Melalui hal ini lah pelaku *e-commerce* Indonesia melihat adanya kesempatan bisnis yang baik, sehingga pelaku *e-commerce* Indonesia berlomba-lomba menciptakan agen *travel* secara *online*. Terdapat dua alasan mengapa *e-commerce* dalam bidang *travel* di Indonesia sangatlah potensial. Pertama, menurut Mia Chitra (2016) *travelling* di Indonesia banyak dilakukan oleh segmen pemuda dan masyarakat kelas menengah keatas. Sedangkan menurut Sapta Nirwandar (2013) terdapat peningkatan kelas menengah keatas dengan jumlah tujuh juta jiwa di setiap tahunnya. Dengan demikian, banyak masyarakat Indonesia yang melakukan perjalanan atau *travelling*. Dengan meningkatnya aktivitas *travelling* tersebut maka aktivitas pemesanan tiket dan juga *booking* hotel akan bertambah. Tren kegiatan *travelling* yang dilakukan masyarakat Indonesia dan diiringi dengan perkembangan internet inilah yang menjadikan bisnis agen *travel online* di Indonesia sangat potensial. Kedua, Nielsen Company (2014) telah melakukan survei perilaku pembelian konsumen Indonesia melalui internet. Dari survei

tersebut, diketahui bahwa aktivitas belanja *online* yang dilakukan oleh konsumen Indonesia adalah 55% pembelian tiket pesawat dan 46% untuk melakukan reservasi hotel secara *online*.

Kondisi inilah yang kemudian menciptakan bisnis *e-travel* di Indonesia. Bisnis agen travel *online* terbaik di Indonesia dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1.2
Situs *E-Travel* Terbaik di Indonesia

No.	Aplikasi <i>E-Travel</i> di Indonesia
1.	GoIndonesia
2.	Tiket.com
3.	Bobobobo
4.	Valadoo
5.	Traveloka
6.	Pegipegi
7.	Tiket2
8.	Burufly

Sumber : Techinasia, 2014

Hingga Agustus 2016, aplikasi Tiket.com telah diunduh oleh lebih dari 1,2 juta pengguna. Selain itu, Tiket.com memiliki pencapaian pendapatan dimana pendapatan ini setiap tahun terus tumbuh. Hingga pada tahun 2016, pendapatan Pada tahun 2013 penjualan Tiket.com mencapai 13 kali lipat omset dari tahun 2012 (mix.co.id). Tiket.com terus mengalami peningkatan hingga 3100% pada tahun 2014. (Tempo, 2014). Pada tahun 2014 Tiket.com mampu melakukan penjualan 10.000 transaksi per hari termasuk di dalamnya reservasi hotel, dan pemesanan tiket pesawat serta kereta api. Sektor yang paling memberikan profit kepada Tiket.com adalah reservasi penerbangan, hotel dan kereta api (Techinasia, Juli 2016).

Pada dasarnya, persaingan bisnis *e-travel* di Indonesia sudah cukup jenuh, terlihat dari banyaknya bisnis *e-travel* di Indonesia yang bermunculan.

Disamping itu, setiap perusahaan mempunyai tendensi untuk memenangkan persaingan tersebut. Untuk memenangkan persaingan tersebut, setiap perusahaan *e-travel* dirasa perlu untuk dapat menyesuaikan dengan alasan mengapa seseorang mengadopsi sebuah teknologi. Teori *Technology Acceptance Model* dari Davis (1989) menjelaskan bahwa alasan seseorang menggunakan sebuah teknologi atau suatu sistem informasi adalah dikarenakan adanya dua hal, yaitu aspek kegunaan (*perceived usefulness*) dan aspek kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*).

Deavaj dalam Hardiawan (2015) menjelaskan bahwa pembelian secara *online* mempunyai karakteristik yang berbeda dari pembelian secara langsung dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung. Morad (2015) menjelaskan bahwa risiko adalah hal yang menjadi pertimbangan konsumen ketika berbelanja secara *online*.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden pengguna Tiket.com di Indonesia yang dilakukan melalui *Google Docs* terkait *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* maka dapat digambarkan pencapaian dan kendala yang diperoleh Tiket.com. Tabel 1.2, 1.3 dan 1.4 ini menggambarkan hasil survei awal, yaitu sebagai berikut

Tabel 1.2
Hasil Survei Awal *Perceived Usefulness* Tiket.com

No.	Item Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Menggunakan Tiket.com dapat meningkatkan kinerja konsumen.	83.3%	26.7%
2	Menggunakan Tiket.com menjadikan transaksi pembelian tiket dan booking hotel menjadi lebih praktis.	84.4%	15.6%
3	Menggunakan Tiket.com dapat meningkatkan efektifitas konsumen dalam pembelian.	76.1%	23.9%
4	Tiket.com secara keseluruhan berguna dalam melakukan pembelian	73.3%	26.7%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2016)

Berdasarkan hasil survei awal terkait *perceived usefulness* pada pengguna dan pengunjung Tiket.com, Tiket.com mengalami kendala terbesar terkait berguna atau tidaknya Tiket.com dalam melakukan pembelian.

Tabel 1.3
Hasil Survei Awal *Perceived Ease of Use* Tiket.com

No.	Item Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Adanya kemudahan dalam mempelajari <i>website/aplikasi</i> Tiket.com.	81.9%	19.1%
2	Mengunjungi dan bertransaksi di Tiket.com adalah hal yang menyenangkan	62.2%	37.8%
3	Tiket.com mempermudah transaksi tiket dan <i>booking</i> hotel.	88.7%	11.3%
4	Tiket.com menyediakan panduan penggunaan yang dapat dengan mudah dimengerti.	80.6%	19.4%
5	Adanya kemudahan untuk terampil menggunakan Tiket.com.	81.9%	18.1%
6	Secara keseluruhan Tiket.com mudah digunakan.	87.5%	12.5%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2016)

Berdasarkan hasil survei awal terkait *perceived ease of use* pada pengguna dan pengunjung Tiket.com, Tiket.com mempunyai kendala terbesar terkait mengunjungi dan bertransaksi di Tiket.com adalah hal yang menyenangkan.

Tabel 1.4
Hasil Survei Awal *Perceived of Risk* Tiket.com

No.	Item Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Tiket.com menyediakan informasi secara benar.	79.2%	20.8%
2	Konsumen berpikir tidak akan melakukan banyak kesalahan jika menggunakan Tiket.com untuk bertransaksi	70.8%	29.2%
3	Transaksi menggunakan Tiket.com tidak menimbulkan banyak masalah	69.4%	30.6%
4	Konsumen tidak dirugikan dalam transaksi melalui Tiket.com	88.9%	11.1%
5	Secara keseluruhan Tiket.com aman untuk digunakan.	86.7%	13.3%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2016)

Berdasarkan hasil survei awal terkait *perceived risk* pada pengguna dan pengunjung Tiket.com, Tiket.com mempunyai kendala terbesar pada banyaknya masalah yang mungkin timbul ketika konsumen mengunjungi situs atau menggunakan aplikasi Tiket.com.

Terdapat penelitian sebelumnya mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap *intention to transact* antara lain : Yong Hui Li dan Jung Wen Huang (2009) terkait *Applying Theory of Perceived Risk and TAM in the online Shopping Channel* menemukan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh secara negatif terhadap *Perceived Usefulness*, sementara *perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *perceived usefulness*, dan ketiga variabel tersebut berpengaruh secara positif terhadap *intention to purchase* di *online shopping*.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana kinerja dua konstruk TAM dengan variabel *extended* yaitu *perceived risk* dalam penggunaan aplikasi Tiket.com di Indonesia. Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap *Intention to Transact* pada Bisnis Agen Travel Online di Indonesia (Studi pada Aplikasi *Smartphone* Tiket.com.”**

1.3. Perumusan Masalah

Penelitian ini berguna untuk menjawab beberapa masalah yang ada, yaitu:

1. Bagaimana *perceived usefulness* pada pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia?
2. Bagaimana *perceived ease of use* pada pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia?
3. Bagaimana *perceived risk* pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia?
4. Bagaimana *intention to transact* pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia?
5. Seberapa besar pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* terhadap *intention to transact* secara parsial pada pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia?

6. Seberapa besar pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap *intention to transact* secara simultan pada pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah diatas adalah :

1. Mengetahui *perceived usefulness* pada pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia.
2. Mengetahui *perceived ease of use* pada pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia.
3. Mengetahui *perceived risk* pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia
4. Mengetahui *intention to transact* pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* terhadap *intention to transact* secara parsial pada pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap *intention to transact* secara simultan pada pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia.

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Aspek Teoritis

Menjadi bahan referensi untuk penelitian dengan bidang kajian pemasaran yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap *intention to transact* pada *e-commerce* di Indonesia.

2. Aspek Praktis

- a. Menambah wawasan pengunjung situs dan pengguna aplikasi Tiket.com mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap *intention to transact* Tiket.com.
- b. Memberikan kontribusi untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang penggunaan *e-commerce* bisnis agen travel *online*.
- c. Memberikan masukan kepada pihak Tiket.com dalam rangka pengembangan strategi dan fitur yang lebih baik, lebih bermanfaat serta lebih aman bagi konsumennya.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap *Intention to Transact* pada Bisnis Agen Travel *Online* di Indonesia (Studi pada Aplikasi Smartphone Tiket.com). Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menggambarkan Tinjauan Pustaka, Penelitian Sebelumnya, Kerangka Penelitian, Hipotesis Penelitian dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan Jenis Penelitian, Variabel Operasional Penelitian, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan variabel penelitian, analisis statistik hasil pengolahan data dari penelitian, dan analisis pengaruh variabel teori yang berkaitan dengan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang dapat diimplementasikan untuk peningkatan di masa mendatang.