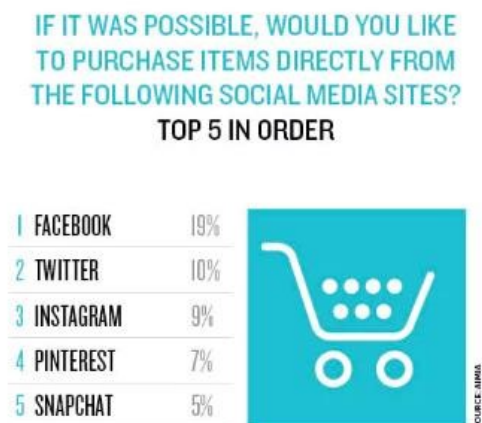


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

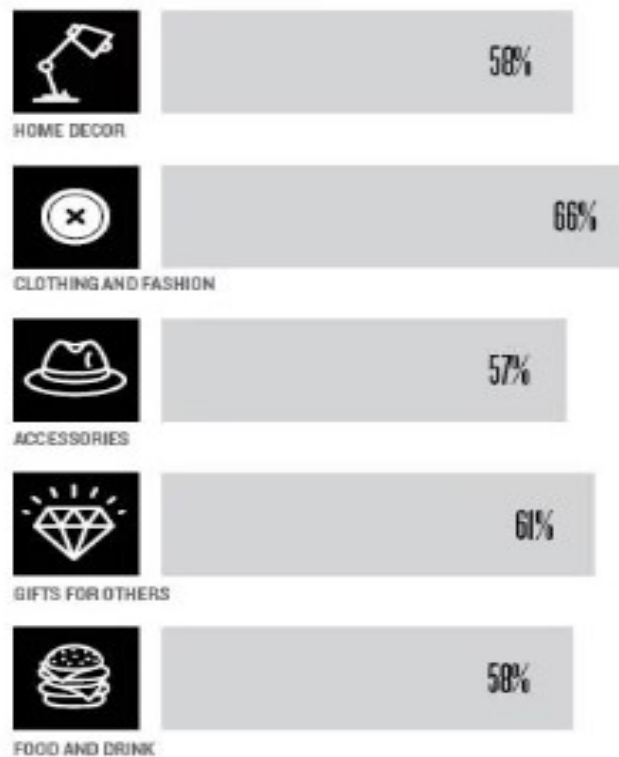
*Social Commerce* pertama kali dicetuskan oleh perusahaan Yahoo! dikarenakan meluncurkan produk bernama Shophosphere dan Pick List yang mengusung konsep *social commerce* di tahun 2005 dan sejak kemunculan media sosial Facebook di tahun 2009, konsep *social commerce* semakin banyak bermunculan (Mullin, 2017). *Social commerce* diartikan sebagai kemampuan memanfaatkan media promosi dan melakukan transaksi jual-beli secara sekaligus melalui sosial media. Salah satu contohnya adalah seorang konsumen lebih memilih melakukan pembelian suatu produk di media sosial Facebook dibandingkan mencari dan melakukan pembelian di situs website produk tersebut (Mullin, 2017). Kemampuan *social commerce* ini dilakukan oleh sosial media yang di antaranya yang terbesar adalah Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, dan Snapchat.



Gambar 1.1 Lima Social Commerce Teratas secara Global

*Sumber: marketingweek, 2016*

Gambar 1.1 menyebutkan bahwa media sosial yang dijadikan sebagai *social commerce* oleh para penjual online secara global didominasi oleh media sosial Facebook di tahun 2016. Industri yang banyak diminati dikarenakan dipengaruhi oleh media sosial adalah fashion dengan survey kepada rentang umur 18-34 tahun secara global. Fashion paling banyak diminati dikarenakan media sosial mampu menampilkan gambar yang dapat menginspirasi setiap orang untuk membeli (Chahal, 2016)



Gambar 1.2 Industri yang dipengaruhi oleh media sosial secara global

*Sumber: Marketingweek, 2016*

Salah satu kota di Indonesia yang terkenal akan daya tarik fashion adalah kota Bandung (Hidayat, 2013). Bandung mampu membuktikan bahwa pedagang yang berasal dari kota tersebut bisa meraup keuntungan hingga milyaran hanya melalui media sosial sebagai media penjualan (Lazuardi, 2017). Dengan demikian,

penulis mengambil objek penelitian di industri *social commerce* dengan sektor *fashion* di kota Bandung.

## 1.2 Latar Belakang

Industri ekonomi digital di Indonesia tengah berkembang. Presiden Jokowi meyakini bahwa industri ekonomi digital ini mampu menjadi yang terbesar di Asia Tenggara (Eka, 2016). Tahun 2020 ditargetkan potensi industri tersebut mencapai \$130 miliar. Salah satunya lewat deregulasi besar-besaran terhadap bisnis e-commerce (Eka, 2016). Bank Indonesia berencana akan mendata secepatnya transaksi di industri ekonomi digital di Indonesia bersama Badan Pusat Statistik, sehingga untuk pemain di industri ekonomi digital di Indonesia belum terdata (Alaydrus, 2017). Maka dari itu penelitian ini melihat dari sisi bisnis digital dari industri ekonomi kreatif. Berdasarkan hasil survey khusus ekonomi kreatif tahun 2016, fenomena ekonomi digital sudah berjalan dengan baik terlihat dari sebagian besar pelaku usaha sudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi (SKEK, 2016).

Tabel 1.1 Media Promosi Sektor Industri Ekonomi Kreatif

<b>MEDIA PROMOSI</b>	<b>PROPORSI</b>
Media Sosial	53,72%
Website	28,25%
Brosur	28,04%
Media Luar	25,88%
Pameran	24,12%
Lainnya	23,88%
Surat Kabar	19,88%
Radio	15,12%
Televisi	9,78%

*Sumber: Survey Khusus Ekonomi Kreatif (SKEK), 2016*

Berdasarkan tabel 1.1, media promosi terbesar yang dilakukan oleh industri kreatif di Indonesia adalah media sosial. Ini adalah bukti bahwa ekonomi digital sudah diimplementasikan oleh sebagian besar pelaku usaha industri kreatif. Mengapa ekonomi digital dikaitkan dengan industri kreatif? Karena berdasarkan survey yang sama, Survey Khusus Ekonomi Kreatif 2016, fenomena ekonomi digital telah terimplementasi dengan baik dalam industri kreatif, yang terlihat dari banyaknya pengusaha yang telah menggunakan komputer dan internet.

Tabel 1.2 Penggunaan Teknologi Informasi Sektor Industri Ekonomi Kreatif

<b>USAHA EKONOMI KREATIF</b>	<b>PROPORSI</b>
Menggunakan Komputer (Device)	64,24%
Memiliki Website	30,39%
Menggunakan Internet	68,83%

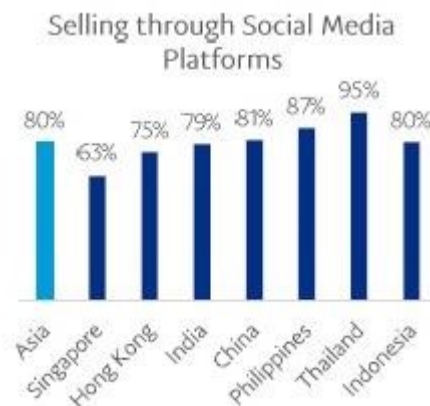
*Sumber: Survey Khusus Ekonomi Kreatif (SKEK), 2016*

Tabel 1.2 menunjukkan penggunaan teknologi informasi oleh pelaku usaha industri ekonomi kreatif di Indonesia memiliki presentase yang besar, meskipun teknologi yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha tersebut masih pada penggunaan layanan surel, pencarian info, dan melayani pelanggan saja. Hal ini menunjukkan kurangnya maksimal pedagang online shop di Indonesia dalam memanfaatkan layanan elektronik. Di antara pelaku usaha yang bergerak di bidang online shop sangat menguntungkan dikarenakan online shop merupakan konten komersial yang paling banyak dikunjungi di Indonesia (SKEK, 2016)

Dalam sebuah bisnis, kemampuan digital mendorong kemajuan perusahaan pada perdagangan dunia. Dilihat dari pengguna digital yang berkembang yaitu negara-negara Asia Pasific Economic Cooperation (APEC) sebanyak 1,8 milyar jiwa melakukan transaksi online di akhir tahun 2015. Negara APEC terdiri dari 22 negara di antaranya adalah Australia, Brunei Darussalam, Kanada, Indonesia, Jepang, Korea Selatan, dan lain sebagainya (Denny,2016). Di mana jumlah yang bertransaksi online

tersebut adalah 65% dari jumlah penduduk APEC. Jasa online memiliki pasar yang tinggi yaitu sebesar US\$ 1,6 triliun dan diperkirakan masih akan meningkat di tahun 2020 (Denny, 2016).

Berdasarkan riset di Online Shopping Outlook oleh BMI Research, pengguna internet di Indonesia terus meningkat sehingga membuka kesempatan pertumbuhan pasar online. Dari banyaknya pengguna internet di Indonesia, 24% nya adalah pengguna belanja online (Denny, 2015). Satu tahun kedepan diprediksi oleh BMI Research juga bahwa pengguna belanja online di Indonesia meningkat 57% dari tahun lalu (Sugianto, 2015). Termasuk belanja online melalui sosial media atau disebut *social commerce*.



Gambar 1.3 Penjualan melalui media sosial berdasarkan negara

Sumber: *Businessinsider*, 2017

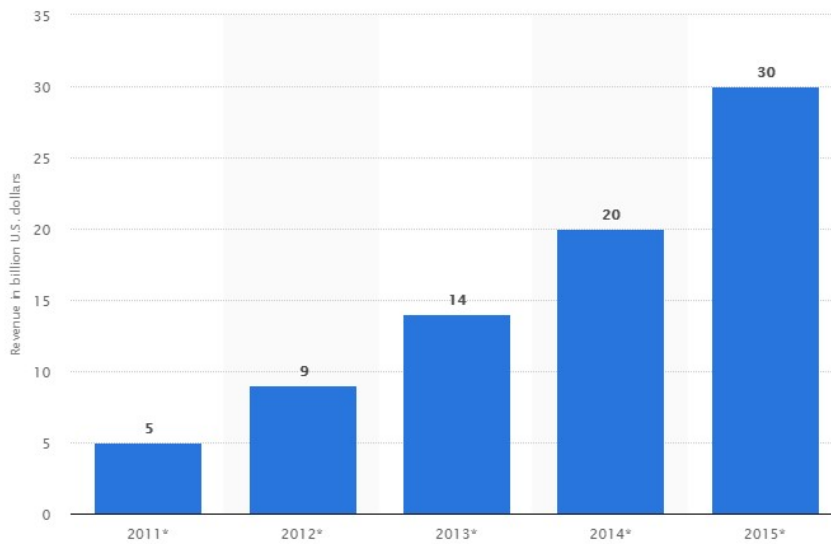
Negara Indonesia menduduki penjualan melalui media sosial terbanyak ke-empat di antara tujuh negara yaitu Singapura, Hongkong, India, China, Philipines, dan Thailand. *Social Commerce* secara global merupakan jalan pintas untuk konsumen melakukan menentukan pembelian dikarenakan menurut survey E-marketer, konsumen sebagai *digital buyers* banyak menggunakan media sosial untuk membaca *review*, *comment*, dan *feedback* mengenai suatu produk dibandingkan melakukan pembelian secara langsung melalui sosial media tersebut. Konsumen melakukan pembelian secara langsung di media sosial memiliki presentase paling kecil di antara presentase kegiatan seorang *digital buyers* di media sosial (E-marketer, 2015)



Gambar 1.4 Social Media Activities that Influence Their Digital Shopping Behavior  
According to Digital Buyers Worldwide

*Sumber: E-marketer, 2015*

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa sosial media yang sebagai *social commerce* tidak membuat pengaruh yang besar terhadap pembelian konsumen pada suatu produk di media sosial tersebut tetapi lebih kepada mencari pendapat mengenai produk yang ingin mereka cari di media sosial dan mencari informasi mengenai promo menarik suatu produk. Meskipun demikian, pendapatan secara global dari *social commerce* akan meningkat setiap tahun. Survey tersebut ditunjukkan dari grafik prediksi kenaikan di dalam empat tahun sebanyak 25 milyar U.S Dollar (Statista, 2011).



Gambar 1.5 Worldwide Social Commerce Revenue Forecast

*Sumber: Statista, 2011*

Prediksi sudah dilakukan sejak tahun 2011 bahwa akan terjadi kenaikan pendapatan secara global dari penjualan *social commerce* hingga tahun 2015 berdasarkan banyaknya produk terjual di luar dari kualitas pelayanan *social commerce* itu sendiri terhadap konsumennya. Maka dari itu konsumen yang melakukan pembelian produk secara langsung dari sosial media akan diminati tanpa memperhitungkan bagaimana layanannya (Gaw, 2016). Layanan pada *social commerce* memiliki perbedaan dengan *e-commerce*, yaitu dikarenakan *social commerce* memiliki infrastruktur yang terbatas, *social commerce* tidak memiliki sistem yang terautomasi seperti *e-commerce*, yaitu mengandalkan sosial media sebagai katalog, memanfaatkan social messenger untuk metode pemesanan, dan akun bank pribadi untuk merekam dan menerima pembayaran (Gaw, 2016). Permasalahan lainnya secara global mengenai *social commerce* adalah terkait keamanan, privasi, legitimasi, keterbatasan layanan, dan kebiasaan.

**Q11: Do you have any concerns about making purchases through social media sites? Please check all that apply.**

Answer Choices	Responses
Secutity (eg: credit card information, banking, etc.)	<b>76.27% / 765</b>
Privacy (eg: personal information, shopping history, etc.)	<b>64.81% / 650</b>
Legitimacy (eg: you're not sure you're making a valid purchase)	<b>64.21% / 644</b>
Lack of (or limited) customer service	<b>43.57% / 437</b>
Familiarity (eg: you're simply unfamiliar with the process)	<b>33.40% / 335</b>
<b>Total</b>	<b>1,003</b>

Gambar 1.6 Masalah social commerce

*Sumber: Sumoheavy, 2016*

Gambar 1.6 menunjukkan masalah terbesar yang diikuti oleh konsumen ketika membeli barang melalui media sosial adalah masalah keamanan. Belanja di media sosial rentan terjadi penipuan dikarenakan platform media sosial sendiri yang dasarnya adalah bukan untuk platform berjualan. Media sosial seperti Facebook dan Instagram sudah mulai meluncurkan fitur baru terkait bisnis seperti tombol 'shop now'. Fitur tersebut tetapi hanya dilakukan oleh 18% pembeli online (Sumoheavy, 2016).

Pasar di Indonesia pada *social commerce* sangat digemari. Hal ini dibuktikan dari survey oleh Tech in Asia bahwa *market share* dari e-commerce hanya 20% dari pasar *online shopping* di Indonesia. *Online shopping* masyarakat Indonesia ternyata mendominasi pada pembelian melalui sosial media sebanyak 80% pasar dengan transaksi 2,7 juta transaksi per hari (Gaw, 2016). Sosial media yang banyak dipakai untuk berbelanja di Indonesia adalah Facebook, Instagram, Twitter, Line, dan



WhatsApp. Banyak penjual online yang melakukan metode ini dikarenakan untuk merespon masyarakat Indonesia yang gemar menghabiskan waktu selama 2 jam 51 menit dan mengecek *mobile phone* sebanyak 80 kali dalam sehari dengan media sosial sebagai akses utamanya (Gaw, 2016).

Tantangan pada *social commerce* di Indonesia meliputi sistem proses belanja yang harus dilakukan secara manual. Pasar *social commerce* yang besar di Indonesia harus diikuti dengan strategi yang mendorong kinerja para pedagang di *social commerce* agar meminimalisir kemungkinan buruk terjadi. Kemungkinan buruk tersebut diakibatkan dari sistem yang tidak terautomasi dari *social commerce* yang memberi dampak pada kepuasan pelanggan (Gaw, 2016). Sistem pembayaran manual dengan transfer bank dan *cash on delivery* yang biasa dilakukan oleh *social commerce* di Indonesia memiliki efisiensi waktu yang buruk, artinya memakan waktu banyak dan sangat mengandalkan pada sumber daya manusia. Rata-rata dari melakukan penjualan hingga menerima bukti pembayaran menghabiskan waktu selama 5-10 menit per konsumen. *Social commerce* perlu mengurus hal kenyamanan dan keamanan pelanggan untuk mengantisipasi kejahatan dan kecurangan yang biasa terjadi pada kasus penipuan online shop terjadi di *social commerce* (Gaw, 2016). Kasus penipuan pada online shop dialami oleh 26% konsumen online di Indonesia (Iskandar, 2017).

Selaku anggota dari *Indonesian FinTech Association* dan direktur dari Uangku (Smartfren Telecom) menyatakan bahwa industri *social commerce* perlu menghadapi tantangan dengan pasar yang besar di Indonesia dengan menciptakan inovasi pada bisnis model mereka untuk meningkatkan produktifitas bisnis (Gaw, 2016). Produktifitas pelaku pebisnis online di Indonesia juga kurang dikarenakan belum bisa memahami target pasar terlebih dahulu sehingga menjadi membuang-buang waktu (Wijaya, 2015). Bahkan sudah sering mengupload foto pada media sosial hingga memanfaatkan marketplace tertentu untuk mendukung penjualan tetapi masih tidak meningkatkan penjualan setelah berbulan-bulan masih sering terjadi, penjual perlu menentukan target bisnis lebih baik lagi (Rheza, 2017). Penelitian Narver dan Slatter

(1990) menyatakan bahwa orientasi pelanggan yang merupakan bagian dari orientasi pasar diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang. Maka dari itu *social commerce* di Indonesia perlu memikirkan strategi dalam memahami target pelanggan dan inovasi terkait permasalahan terbatasnya layanan berjualan melalui media sosial untuk menghadapi kemungkinan potensialnya industri *social commerce* di masa depan berdasarkan prediksi bahwa penjualan lewat *social commerce* di Indonesia diprediksi berkembang dua kali lipat dari US\$ 5,073 juta ke US\$ 10,183 juta di 2020 (Redaksi, 2017)

Menurut Hair *et al* (2012), dengan berorientasi pada pasar yang artinya memahami pasar akan menciptakan *superior value* yang akan diberikan kepada konsumen secara jangka panjang dan berkaitan dengan peningkatan kinerja perusahaan. Penelitian Huhtala (2014) mengatakan bahwa terdapat penghubung di antara *market orientation* dan kinerja perusahaan yaitu inovasi. Hasil penelitian menyebutkan bahwa inovasi sebagai komponen yang vital dan menjadikan faktor utama meningkatkannya lagi kinerja perusahaan yang superior. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu serta data mengenai permasalahan *social commerce* di Indonesia mengenai budaya mengikuti tren saja yang artinya tidak fokus pada bisnis jangka panjang saat berjualan tetapi di saat yang bersamaan prospek industri *social commerce* sangat besar di Indonesia, maka dari itu pada penelitian ini akan dibahas mengenai **“Pengaruh *Market Orientation* terhadap Kinerja Perusahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Industri Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di *Social Commerce* Kota Bandung)”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Penelitian yang dilakukan Huhtala *et al* (2014) menjelaskan mengenai pengaruh *market orientation* terhadap kinerja perusahaan yang di mediasi oleh inovasi di dua kondisi ekonomi yaitu saat naik dan turun. Hal ini dikarenakan pada penelitian

sebelumnya dianjurkan untuk menambah faktor eksternal pada penelitian sejenis (Han *et al*, 1998) sehingga penelitian tersebut mengangkat masalah krisis ekonomi yang terjadi sehingga membandingkan peran inovasi di saat ekonomi turun dengan ekonomi yang sedang naik. Serta ditambah variabel kontrol yaitu *firm size* dan *market position*. Variabel kontrol sering digunakan untuk penelitian yang sifatnya membandingkan (Sugiyono, 2010) sehingga peneliti tidak menggunakan variabel kontrol. Variabel inovasi menggunakan *innovation capability* dengan alasan variabel tersebut adalah faktor utama dalam hubungan *market orientation* dan kinerja perusahaan (Han *et al*, 1998). Objek penelitian ini adalah tidak memperhatikan sektor tertentu pada negara Finlandia. Maka dari itu objek penelitian ini sangat luas. Dasarnya adalah negara Finlandia sempat mengalami krisis ekonomi sehingga dilakukan penelitian secara meluas di satu objek negara. Perbedaan dengan yang penelitian ini adalah dari jenis penelitian di mana pada penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian komparatif yang membandingkan di dua waktu yang berbeda, sedangkan penelitian ini dilakukan pada satu periode waktu.

Penelitian Cheng dan Krumwiede (2012) meneliti hubungan orientasi pasar dan kinerja perusahaan yang dimediasi oleh inovasi dengan pendekatan *component-wise* yang diadopsi dari penelitian Han *et al* (1998). Namun penelitian ini membedakan pada variabel inovasi menjadi *radical* dan *incremental innovation*, yaitu inovasi dalam mempertemukan keinginan konsumen dan pasar yang sudah ada sehingga inovasi dilakukan untuk mengembangkan serta sebaliknya, mempertemukan keinginan konsumen sehingga menciptakan pasar baru. Jenis inovasi itu diambil dengan alasan penelitian tidak membatasi perusahaan pada jenis inovasi yang mereka buat. Inovasi tersebut juga menggunakan jenis *service innovation* dikarenakan performance yang ingin dilihat di sini adalah *new service performance* yang diukur dari dua variabel yaitu *market performance* dan *financial performance*. Terdapat variabel kontrol di antaranya *market turbulence*, *technological turbulence*, dan *competitive intensity*. Penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian Cheng dan

Krumwiede (2012) dari segi indikator inovasi dan kinerja perusahaan. Selain itu juga penelitian yang dilakukan tidak menggunakan variabel kontrol pada penelitian.

Penelitian Kocak *et al* (2017) meneliti hubungan yang sama dengan tambahan pada variabel dependen selain *market orientation*, yaitu orientasi entrepreneurial dan orientasi teknologi. Alasan menambah variabel tersebut dikarenakan penelitian dilakukan pada industri entrepreneurial pada kota Turkey dan orientasi teknologi berguna untuk jangka panjang keunggulan bersaing. *Market orientation* yang digunakan pada penelitian ini juga menggunakan *market orientation* pada penelitian Narver *et al* (2004), yaitu *proactive* dan *responsive market orientation* (PMO dan RMO). *Market orientation* ini membahas mengenai kebutuhan konsumen yang tergambar secara jelas dengan yang terpendam. Penelitian ini diasumsikan dengan menggunakan PMO dan RMO, dapat memberikan pengaruh pada inovasi di mana pada penelitian sebelumnya konteks orientasi pasar tidak menjelaskan pengaruh pada inovasi. Perbedaan penelitian adalah pada variabel dependen pada penelitian. Peneliti tidak menggunakan orientasi entrepreneurial dan orientasi teknologi serta PMO dan RMO.

Penelitian Aldas-Manzano *et al* (2005) membahas mengenai pengaruh *market orientation* terhadap kinerja dengan mediator inovasi pada industri tekstil yang kebutuhan konsumennya selalu berubah dengan cepat. Hasilnya menyebutkan bahwa pengaruhnya positif pada *market orientation*-inovasi-kinerja. Namun pengaruh *market orientation* nya itu sendiri terhadap inovasi masih kurang dapat dibuktikan secara positif karena objek penelitian seharusnya perusahaan yang lebih berorientasi pada pasar. Penelitian ini menggunakan *market orientation* dari Narver dan Slatter (1990), inovasi elektronik dan inovasi produk, proses, dan strategi, serta performance dari penelitian Llonch dan Walino (1996). Penelitian memiliki kesamaan dari segi industri dan inovasi yang digunakan.

Penelitian Salvoya *et al* (2015) membahas mengenai pengaruh *market orientation* terhadap kinerja perusahaan pada industri makanan di Slovakia. *Market orientation*

yang digunakan adalah dari Kohli dan Jaworski (1990) atau disebut dengan MARKOR scale. Hasil dari penelitian ini adalah hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja kecuali pada salah satu indikator pada kinerja yaitu indikator non finansial di mana indikator tersebut dapat diteliti apabila dengan pengukuran lebih dari tiga tahun. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah pada industri dan jenis *market orientation* dan kinerja perusahaan yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan adalah meneliti hubungan *market orientation* dan kinerja perusahaan dengan mediasi inovasi pada industri *fashion* di *Social Commerce* di kota Bandung. *Market Orientation* yang digunakan adalah yang terdiri dari tiga komponen, yaitu *customer orientation*, *competitor orientation*, dan *interfunctional coordination*. Skala MKTOR yang digunakan untuk *market orientation* tersebut mampu membuat *superior customer* dan *performance*. Terdapat tambahan indikator inovasi mengenai inovasi dari sisi teknologi. Kinerja perusahaan yang digunakan adalah kinerja non finansial dikarenakan fenomena yang ada memiliki masalah pada kinerja dari segi non finansial. Yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah belum ada yang meneliti pada industri *e-commerce* di mana industri terkait berlandaskan pada fenomena yang terjadi di Indonesia dan dapat peneliti angkat.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, disimpulkan pertanyaan penelitian yang digunakan, yaitu:

1. Apakah *market orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi?
2. Apakah *customer orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi?
3. Apakah *competitor orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi?
4. Apakah *interfunctional coordination orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi?

5. Apakah *customer orientation* berpengaruh positif terhadap inovasi?
6. Apakah *competitor orientation* berpengaruh positif terhadap inovasi?
7. Apakah *interfunctional coordination orientation* berpengaruh positif terhadap inovasi?
8. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui apakah *market orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi
2. Mengetahui apakah *customer orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi
3. Mengetahui apakah *competitor orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi
4. Mengetahui apakah *interfunctional coordination orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi
5. Mengetahui apakah *customer orientation* berpengaruh positif inovasi
6. Mengetahui apakah *competitor orientation* berpengaruh positif terhadap inovasi
7. Mengetahui apakah *interfunctional coordination orientation* berpengaruh positif terhadap inovasi
8. Mengetahui apakah inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan inovasi dan *market orientation* terhadap kinerja perusahaan di bidang industri digital. Sedangkan secara praktis diharapkan penelitian ini dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang

berkaitan dengan masalah pengembangan kinerja perusahaan untuk mengatasi persaingan secara global di Indonesia di bidang industri digital.

### **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis bidang *fashion* di *Social Commerce* di Bandung. Penyebaran kuisioner diberikan kepada pemilik bisnis pada akun Instagram tersebut secara online ataupun offline. Kurun waktu penelitian ini dilakukan kurang lebih selama enam bulan dimulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data.

### **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Tugas akhir ini disusun dalam beberapa bab yang terdiri dari:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian, sehingga permasalahan tersebut memiliki titik fokus dan tidak mengambang dari judul yang telah dibuat.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai Rangkuman Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian dalam menyelesaikan masalah yang berkenaan dengan topik dan fokus.

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

Dalam bab ini diuraikan tentang Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data dalam metode, waktu dan lokasi pengambilan data yang dibutuhkan.

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

Bab ini menguraikan karakteristik responden, hasil penelitian serta pembahasan hasil

penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.