

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Elevenia adalah situs fasilitator yang menawarkan konsep berbeda dari situs lainnya. Bila situs-situs lain hanya memfasilitasi space pengiklanan dan selanjutnya menyerahkan kesepakatan transaksi pada pihak penjual dan pembeli, berbeda dengan konsep yang ditawarkan Elevenia. Situs ini merupakan produk dari PT. XL Planet (joint venture dari PT. XL Axiata Tbk dan PT. SK Planet Co, Ltd.). Elevenia akan memfasilitasi proses transaksi antara penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli tak perlu berhubungan langsung atau melakukan COD (*Cash On Delivery*), tapi seluruh keamanan dan jaminan pembelian produk akan difasilitasi oleh Elevenia. Elevenia dapat di akses di situs www.Elevenia.co.id.

Www.Elevenia.co.id merupakan platform market place milik PT XL Planet yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara online yang diluncurkan pertama kali pada tanggal 1 Maret 2014. Pada pertengahan tahun 2017, Elevenia secara resmi dimiliki oleh SALIM Grup dan sejak saat itu Elevenia berfokus pada *growth & sustainability* jangka panjang dan memberikan manfaat tambahan serta layanan terbaik bagi bagi seller dan buyer yang bergabung di Elevenia (Elevenia, 2018).

Hingga akhir tahun 2017, Elevenia telah memiliki lebih dari 81.000 penjual dan lebih dari 4,5 juta listing produk yang terbagi dalam 8 kategori, yaitu: *Fashion, Beauty/Health, Babies/ Kids, Home/Food, Gadget/Komputer, Elektronik, Sports/Hobi*, dan *Service/Mokado* (Elevenia, 2018).

Berikut ini merupakan logo perusahaan dari Elevenia:



Gambar Error! No text of specified style in document..1 Logo Elevenia

Sumber: www.elevenia.co.id, 2018

1.2 Latar Belakang

Perkembangan internet meningkat seiring berkembangnya teknologi informasi yang ada. Tidak dapat dipungkiri penggunaan internet sudah menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh setiap individu maupun berbagai instansi, karena dengan adanya internet interaksi dan komunikasi dapat mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja (Anonim, 2018).

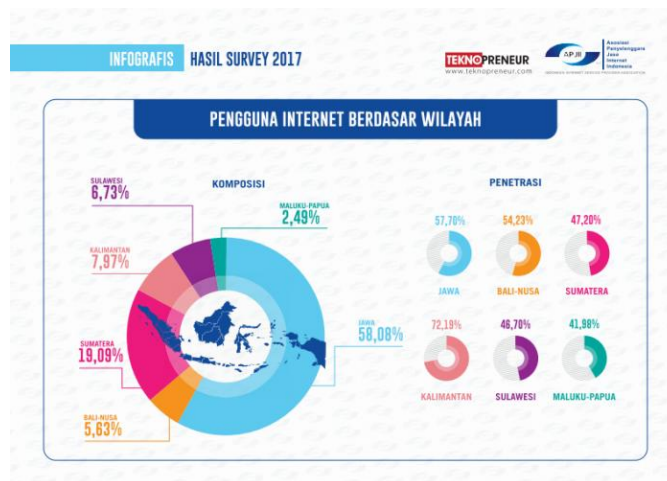


Gambar Error! No text of specified style in document..2 Pertumbuhan Pengguna Internet
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia semakin meningkat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa atau setara 54,68% dari total penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang pada tahun 2017. Angka ini meningkat 10,56 juta jiwa dibandingkan pengguna internet pada 2016 silam. Penambahan pengguna internet ini setara dengan 7,96% (Fauzan, 2018).

Dilihat dari segi usia, kaum milenial atau yang berusia dibawah 34 tahun yang paling aktif menggunakan internet. Penduduk berusia 13-18 tahun penetrasinya pengguna internet mencapai 75,5% dan berusia 19-33 tahun sebesar 74,23% (Roy, 2018).

Berdasarkan Gambar 1.3 pengguna internet terbesar masih berasal dari pulau



Gambar Error! No text of specified style in document..3
Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah
 Sumber: *teknopreneur.com*, 2018

Jawa. Porsinya, 58,08% dari total populasi. Sisanya, dari Sumatera 19,09%, Kalimantan 7,96%, Sulawesi 6,73%, Bali-Nusa Tenggara 5,63% dan Maluku-Papua 2,49% (Irwansyah, 2018).

Gambar 1.4 merupakan perilaku pengguna internet di Indonesia:



Gambar Error! No text of specified style in document..**4**
Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber: *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018*

Gambar 1.4 menunjukkan pada tahun 2016 sebanyak 82.2 juta pengguna (62%) dan konten komersial yang sering dikunjungi adalah *online shop* diikuti oleh bisnis personal sebanyak 34.2% (45.3 juta pengguna) dan konten lainnya yang sering dikunjungi sebanyak 3.8% (5 juta pengguna).

Sebaran perilaku internet masyarakat berdasarkan survei APJII nampak konsumtif dengan adanya Internet dan kemunculan start-up. Bahkan didata sudah ada 82,4 juta jiwa masyarakat yang akrab dengan transaksi online (Irwansyah, 2018). Akses internet merupakan krusial bagi industri *e-commerce* untuk mengembangkan pola berbelanja *online* (Michael, 2018).

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital. Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit (Abdurrahman, 2017).

Alasan utama dari masyarakat Indonesia untuk berbelanja melalui *online market place* adalah mudah, banyak yang memberikan fasilitas gratis ongkos kirim, terpercaya, harga yang lebih murah, serta banyaknya pilihan barang yang ditawarkan. Selain itu, 85,91% masyarakat menyatakan bahwa *online marketplace* merupakan tempat belanja online paling aman (Purnamasari, 2017). Bisnis belanja *online* merupakan sektor yang dinamis, kompleks dan kompetitif dimana perusahaan menyediakan berbagai produk dan layanan untuk pembeli melalui internet. Dengan demikian mempertahankan pelanggan menjadi perhatian utama bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang ingin memperoleh keunggulan kompetitif (Ari, 2018). Tujuan tiap pelaku bisnis *e-commerce* adalah mendapat pengunjung sebanyak mungkin untuk diarahkan jadi pembeli (Anonim, 2017).

Pada gambar 1.5 memperlihatkan peringkat 10 besar *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi selama bulan Januari 2017 - Desember 2017 :



Gambar Error! No text of specified style in document..5 Peringkat 10 Besar E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan bahwa pada tahun 2017 mulai dari bulan Januari-Desember Lazada dan Tokopedia berhasil mempertahankan posisinya. Dimana Lazada tetap menempati peringkat ke 1 dan tokopedia pada peringkat ke 2. Kemudian diikuti oleh Elevenia pada peringkat 3 selama bulan Januari-Juni. Namun pada bulan Juli-September Elevenia mengalami penurunan menjadi peringkat 7 dan pada bulan Oktober-Desember kembali menurun menjadi peringkat 9. Hal tersebut cukup menarik karena ternyata peringkat Elevenia menurun cukup jauh dan berhasil disusul oleh Bukalapak pada bulan Juli-Desember dimana Bukalapak berhasil menempati peringkat 3.

iPrice Insights		iPrice Insights	
Toko Online	Visitor Per Bulan	Toko Online	Visitor Per Bulan
1 Lazada	58,334,000	1 Tokopedia	111,484,100
2 Tokopedia	50,667,000	2 Bukalapak	85,138,900
3 Elevenia	34,334,000	3 Lazada	49,990,700
4 Bukalapak	30,334,000	4 Shopee	30,843,400
5 Bilibili	27,334,000	5 Bilibili	29,044,100
6 JD ID	9,234,000	6 JD ID	11,269,000
7 Shopee	9,100,000	7 Bhinneka	4,708,100
8 Blanja	9,067,000	8 Matahari Mall	4,666,300
9 Matahari Mall	7,000,000	9 Elevenia	4,482,800
10 Bhinneka	3,900,000	10 Sale Stock Indonesia	4,246,700

Gambar Error! No text of specified style in document..6 Perbandingan Jumlah Visitor pada bulan april-juni 2017 dan april-juni 2018

Sumber: *iprice.co.id*, 2018

Pada gambar 1.6 menunjukan bahwa jumlah visitor Elevenia pada april-juni 2017 berjumlah 34.334.000 dan mengalami penurunan visitor pada bulan april-juni 2018 menjadi 4.482.500. Pada april-juni 2018 posisi elevenia digantikan oleh lazada pada peringkat 3 dengan jumlah visitor sebanyak 49.990.700. Sementara bukalapak

mengalami peningkatan jumlah visitor dimana pada bulan april-juni 2017 memperoleh 30.334.000 visitor dan pada bulan april-juni 2018 menjadi 85.138.900 visitor.

Bubu Awards v0.9 adalah salah satu penghargaan prestisius dunia digital di Indonesia diberikan kepada para individu, lembaga dan perusahaan yang berkecimpung di dunia digital. Penilaian Bubu Awards v0.9 ini berdasarkan dari aspek *design* (faktor estetika atau keindahan tampilan web), *user experience* (kemudahan pemakaian yang disesuaikan dengan pengguna), konten (informasi yang ditampilkan untuk membantu pengguna), dan teknologi (inovasi teknologi yang dipakai dalam web). Bukalapak.com mendapatkan Bubu Awards V.09 sebagai *Best of The Best* untuk keseluruhan kategori dan untuk kategori perusahaan *e-commerce* di tahun 2015 (Jamaludin 2015). Sementara penghargaan yang diperoleh Elevenia adalah penghargaan Silver untuk kategori *Customer Loyalty Program* dan *Outbound Campaign*, dan juga menjadi *Runner Up* untuk kategori *Social Media* di ajang *Contact Center World Asia Pasific* (CCW-APAC) yang diselenggarakan di Hard Rock Hotel, Sentosa Island, Singapura (Anonim, 2015). Elevenia merupakan yang pertama di industri *e-commerce* Indonesia yang menerapkan social media bagi *customer service*. Sebagai *runner up* untuk kategori *social media* seharusnya Elevenia bisa terus melakukan berbagai inovasi yang memudahkan dan memuaskan para konsumennya.

Industri *e-Commerce* berkembang dengan cepat di Indonesia, namun jumlah keluhan yang diterima sangat banyak. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), jumlah keluhan untuk transaksi belanja *online* selama tahun 2017 menjadi yang paling besar. Dari 642 pengaduan umum sejak Januari hingga November 2017, terdapat 101 keluhan belanja *online* atau sebesar 16%. Jumlah ini meningkat dua kali lipat dari tahun 2016. Keluhan yang dilaporkan oleh konsumen berupa lambatnya respons komplain (44%), belum diterimanya barang (36%), sistem merugikan (20%), tidak diberikannya *refund* (17%), dugaan penipuan (11%), barang yang dibeli tidak sesuai (9%), dugaan kejahatan siber (8%), cacat produk (6%), pelayanan (2%), harga (1%), informasi (1%), dan terlambatnya penerimaan barang (1%). Situs *e-Commerce* yang paling banyak mendapat keluhan adalah Lazada, Akulaku, Tokopedia,

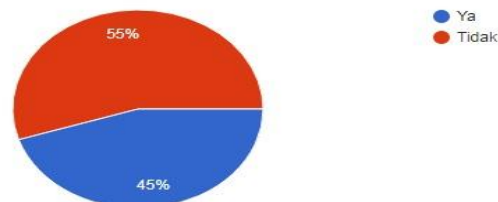
Bukalapak, Shopee, Blibli, JD.ID, dan Elevenia (Bayu, 2018). Keluhan-keluhan konsumen Elevenia banyak disampaikan melalui media sosial *twitter* dan forum *femaledaily*.

Elevenia pada tahun 2018 memperoleh *average visit duration* yang rendah yaitu hanya 1.08 menit, sementara para pesaingnya seperti lazada dan buka lapak memiliki *average visit duration* 4 menit (*similarweb.com*), ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak betah berlama lama membuka website elevenia.

Untuk memperkuat latar belakang, maka dilakukan mini survey yang disebarkan secara *online* melalui media sosial kepada konsumen Elevenia yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dan terkumpul hasil berupa data dari 40 responden di Jawa Barat.

Apakah website Elevenia mudah digunakan?

40 tanggapan



Gambar Error! No text of specified style in document..7
Kemudahan menggunakan website Elevenia

Gambar 1.7 menunjukkan kemudahan responden terhadap penggunaan website Elevenia, 55% atau 22 responden menyatakan tidak mudah menggunakan website Elevenia, sedangkan 45% atau 18 responden menyatakan ya pada mini survey, mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang diteliti mengatakan ketidakmudahan dalam menggunakan website Elevenia.

Apakah informasi penggunaan pada website Elevenia sudah tersedia?

40 tanggapan

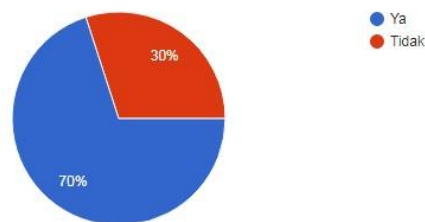


Gambar Error! No text of specified style in document..8 Informasi Penggunaan pada Website Elevenia

Gambar 1.8 menunjukkan ketersediaan informasi penggunaan pada website Elevenia, 40% atau 16 responden menyatakan tidak tersedia informasi penggunaan pada website Elevenia, sedangkan 60% atau 24 responden menyatakan ya pada mini survey, mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang diteliti mengatakan sudah tersedia informasi penggunaan pada website Elevenia.

Apakah anda merasa aman bertransaksi di website Elevenia?

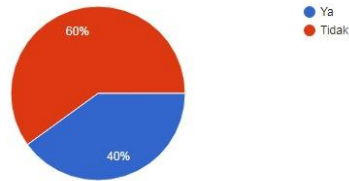
40 tanggapan



Gambar Error! No text of specified style in document..9 Keamanan Bertransaksi di Website Elevenia

Gambar 1.9 menunjukkan keamanan responden terhadap penggunaan website Elevenia, 30% atau 12 responden menyatakan tidak merasa aman dalam menggunakan website Elevenia, sedangkan 70% atau 28 responden menyatakan ya pada mini survey, mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang diteliti mengatakan merasa aman dalam menggunakan website Elevenia.

Apakah anda sudah puas dengan alur transaksi pada website Elevenia?
40 tanggapan

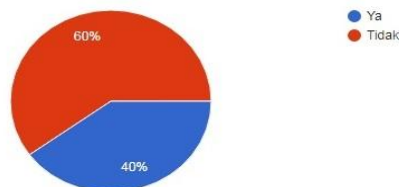


Gambar Error! No text of specified style in document..10 Alur transaksi di Elevenia memuaskan

Sumber : *Data yang telah diolah, 2018*

Gambar 1.10 menunjukkan alur transaksi di Elevenia tidak memuaskan. 60% atau 24 responden menyatakan alur transaksi pada Elevenia tidak memuaskan, sedangkan 40% atau 16 responden menyatakan bahwa alur transaksi di Elevenia sudah memuaskan. Dari hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa alur transaksi di Elevenia tidak memuaskan.

Apakah anda sudah puas dengan kualitas website Elevenia?
40 tanggapan



Gambar Error! No text of specified style in document..11 Kepuasan terhadap Kualitas Website Elevenia

Sumber: *Data yang telah diolah, 2018*

Dapat dilihat dari gambar 1.11 menunjukkan kepuasan responden terhadap *website quality* Elevenia. 60% atau 24 responden menyatakan *website quality* pada Elevenia tidak memuaskan, sedangkan 40% atau 16 responden menyatakan bahwa *website quality* di Elevenia sudah memuaskan. Dari hasil tersebut mengindikasikan

bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa *website quality* di Elevenia tidak memuaskan.

Hal ini tentu merupakan suatu fenomena yang menarik. Industri *e-Commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia di mana masyarakat sudah beralih menuju belanja *online*, namun jumlah keluhan konsumen yang meningkat setiap tahunnya dan jumlah pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen masih tergolong minim. Elevenia adalah salah satu perusahaan *e-Commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, namun memiliki banyak keluhan mengenai kualitas website serta mengalami penurunan pengunjung yang sangat drastis pada kuartal kedua tahun 2018. Keluhan pun banyak disampaikan oleh konsumen melalui berbagai media contohnya female daily forum dan twitter, keluhan yang disampaikan pun beragam dari mulai website yang sulit di akses hingga tidak adanya *customer service* yang tersedia. Menurut penelitian Ramadhan (2017) menyatakan bahwa minat beli ulang konsumen dapat dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan yang diberikan dalam *website*. dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang terdapat dalam *website* maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen dan juga menyatakan bahwa penurunan jumlah pengunjung mengindikasikan rendahnya minat beli ulang.

Berdasarkan mini survey yang dilakukan oleh peneliti mengenai *website quality* terhadap *perceived flow*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention* Elevenia, mayoritas responden konsumen Elevenia merasa bahwa *website* Elevenia tidak mudah digunakan, alur transaksi melalui website Elevenia tidak mudah, dan tidak puas dengan kualitas website Elevenia, padahal kualitas website akan mempengaruhi kepuasan seseorang, hal ini dikatakan dalam penelitian Bukhari, et al (2012) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas suatu *website* maka akan semakin tinggi kepuasan seseorang dan keinginan seseorang untuk membeli pada *website* tersebut.

Penelitian Ali (2016) menyatakan bahwa *website quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived flow*. Oleh karena itu persepsi positif konsumen terhadap

website quality secara keseluruhan, akan mengakibatkan keterlibatan mereka dalam *website* (Ali, 2016). Selain itu penelitian Zhou, et.al (2010) juga menunjukkan bahwa *website quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *perceived flow*, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna *website*. Penelitian yang dilakukan oleh Hsu, et.al (2011) menyatakan bahwa *perceived flow* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain pelanggan yang merasa dirinya terlibat masuk dalam *flow* selama penjelajahan *website* maka mereka lebih cenderung puas dan mempunyai minat untuk bertransaksi.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai aspek *website quality* dan mencari pengaruhnya terhadap *perceived flow*, *customer satisfaction*, *purchase intention*. Maka judul penelitian yang ingin diangkat oleh peneliti adalah “Pengaruh *Website Quality* terhadap *Perceived Flow*, *Customer Satisfaction*, dan , *Purchase Intention* Studi Kasus Elevenia”.

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan internet meningkat seiring berkembangnya teknologi informasi yang ada. Banyak perusahaan yang sudah memanfaatkan keadaan ini untuk mendukung aktivitas bisnisnya, sehingga persaingan dalam dunia bisnis pun menjadi semakin ketat. Salah satu yang terkena dampak adalah *e-commerce*, dimana pertumbuhan *e-commerce* selalu mengalami peningkatan bahkan Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia.

Salah satu platform ekonomi yang terkena imbas dari kondisi ini adalah bisnis belanja *online*. Alasan utama dari masyarakat Indonesia untuk berbelanja melalui online marketplace adalah mudah, banyak yang memberikan fasilitas gratis ongkos kirim, terpercaya, harga yang lebih murah, serta banyaknya pilihan barang yang ditawarkan.

Saat ini masyarakat sudah memiliki banyak pilihan untuk melakukan belanja online , karena sudah banyak *e-commerce* yang bergerak di bidang ini seperti lazada,

tokopedia, Elevenia, bukalapak, dll. Dengan maraknya bisnis jenis ini, mengharuskan pelaku bisnis tersebut untuk dan meningkatkan kualitas website dan juga layanannya.

Jumlah pengunjung pada website pun harus terus ditingkatkan oleh para pelaku usaha dibidang *e-commerce*. Pada tahun 2017, periode Januari-Juni Elevenia berhasil menempati peringkat 3 besar namun terjadi penurunan pada periode Juli-September menjadi peringkat 7 dan kemudian pada periode Oktober-Desember kembali mengalami penurunan menjadi peringkat 9. Berikut ini merupakan tabel hasil mini survey:

Tabel Error! No text of specified style in document..1 Hasil Mini Survey

Indikator pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah website Elevenia mudah digunakan?	45%	55%
Apakah Informasi penggunaan pada website elevenia sudah tersedia?	60%	40%
Apakah anda merasa aman dalam menggunakan website elevenia?	70%	30%
Apakah anda sudah puas dengan alur transaksi pada website Elevenia?	40%	60%
Apakah anda sudah puas dengan kualitas website Elevenia	40%	60%

Sumber: *Data yang telah diolah, 2018*

Berdasarkan mini survey kepada 40 responden konsumen Elevenia, mayoritas responden konsumen menyatakan bahwa website Elevenia tidak mudah digunakan, alur transaksi melalui website Elevenia tidak mudah, dan tidak puas dengan website quality Elevenia. Namun mereka merasa aman melakukan transaksi melalui website Elevenia, sudah tersedia informasi penggunaan website Elevenia, dan ingin melakukan pembelian melalui website Elevenia di masa yang akan datang. Maka peneliti ingin

mengetahui apakah “Pengaruh *Website Quality* terhadap *Perceived Flow*, *Customer Satisfaction*, dan *Purchase Intention* Studi Kasus Elevenia”

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *website quality* Elevenia?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *perceived flow* Elevenia?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *customer satisfaction* Elevenia?
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *purchase intention* Elevenia?
5. Apakah *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived flow*?
6. Apakah *perceived flow* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
7. Apakah *perceived flow* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
8. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai *website quality* pada Elevenia.
2. Mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai *perceived flow* pada Elevenia.
3. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *customer satisfaction* pada Elevenia.
4. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *purchase intention* pada Elevenia.
5. Mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *customer satisfaction* dan apakah positif dan signifikan.

6. Mengetahui pengaruh *perceived flow* terhadap *customer satisfaction* dan apakah positif dan signifikan.
7. Mengetahui pengaruh *perceived flow* terhadap *purchase intention* dan apakah positif dan signifikan.
8. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* dan apakah positif dan signifikan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diambil kesimpulan yang dipelajari dari perusahaan yang diteliti, khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh *website quality* terhadap *perceived flow*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention*. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan – keputusan pemasaran mengenai pengaruh *website quality* terhadap *perceived flow*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention*.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, diperlukan batasan – batasan agar lingkup permasalahan tidak akan meluas dan pembahasan lebih fokus dan terarah.

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Batasan penelitian dalam penulisan ini adalah hanya pada pengguna website Elevenia di Indonesia. Maka peneliti melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* yang disebarikan kepada pengguna website Elevenia di Indonesia.

1.8 Sistematika Penulisan Proposal Tugas Akhir

Sistematika penulisan proposal tugas akhir adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori – teori yang berkaitan dengan penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang dikemukakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, skala pengukuran tahapan penelitian, populasi dan sampel, validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang karakteristik responden penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian untuk menuju suatu jawaban.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan atau dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.