

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Achmad Zaky seorang pendiri perusahaan Bukalapak yang berpusat di Jakarta. Beliau lahir di kota Sragen, Jawa Tengah dan lulusan Institut Teknologi Bandung (ITB) jurusan Teknik Informatika, angkatan 2004. Setelah lulus kuliah, pada tahun 2010 bersama teman kuliahnya, Nugroho Herucahyono, Zaky kemudian membuat *online marketplace* yang diberi nama Bukalapak.com. Namun, Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (Chief Executive Office) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (Chief Technology Officer).



Gambar 1.1 Logo Bukalapak

Sumber: Bukalapak.com/

Bukalapak.com yang secara resmi didirikan pada tanggal 10 Januari tahun 2011 lalu. Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.

1.1.2 Visi dan Misi Bukalapak

Adapun VISI dan MISI Bukalapak.com yaitu,

a. Visi

Menjadi *online* marketplace nomor 1 di Indonesia

b. Misi

Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping*. Konsumen di Amerika saat ini berpandangan, belanja dengan mengunjungi pusat perbelanjaan adalah kegiatan yang menghabiskan waktu di tengah jadwal kehidupan mereka yang padat. Mereka lebih senang mencari aneka kebutuhan mereka melalui internet. (Kompas.com, Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja *Online*. 2014)

Pertumbuhan pengguna internet di dunia selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Menurut survei yang diselenggarakan *Internet World Stats* dari tahun 2000-2018 terlihat pada Tabel 1.1 dan 1.2 bahwa pertumbuhan penggunaan internet di dunia sebesar 1,052% dari jumlah populasi di seluruh dunia yaitu 7.634.758.428 atau sebesar 54,4% yang telah menggunakan internet. Negara dengan jumlah penggunaan internet terbesar di dunia yaitu negara-negara di kawasan Asia sebesar 48,7% dari jumlah populasi 4.207.588.157 atau sebesar 48,1% dengan pertumbuhan 1.670% dari tahun 2000-2018.

Tabel 1.1 Daftar Pengguna Internet di Dunia

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS DEC 31, 2017 - Update						
World Regions	Population (2018 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Dec 2017	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2018	Internet Users %
Africa	1,287,914,329	16.9 %	453,329,534	35.2 %	9,941 %	10.9 %
Asia	4,207,588,157	55.1 %	2,023,630,194	48.1 %	1,670 %	48.7 %
Europe	827,650,849	10.8 %	704,833,752	85.2 %	570 %	17.0 %
Latin America / Caribbean	652,047,996	8.5 %	437,001,277	67.0 %	2,318 %	10.5 %
Middle East	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	4,893 %	3.9 %
North America	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	219 %	8.3 %
Oceania / Australia	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	273 %	0.7 %
WORLD TOTAL	7,634,758,428	100.0 %	4,156,932,140	54.4 %	1,052 %	100.0 %

Sumber : internetworldstats.com/

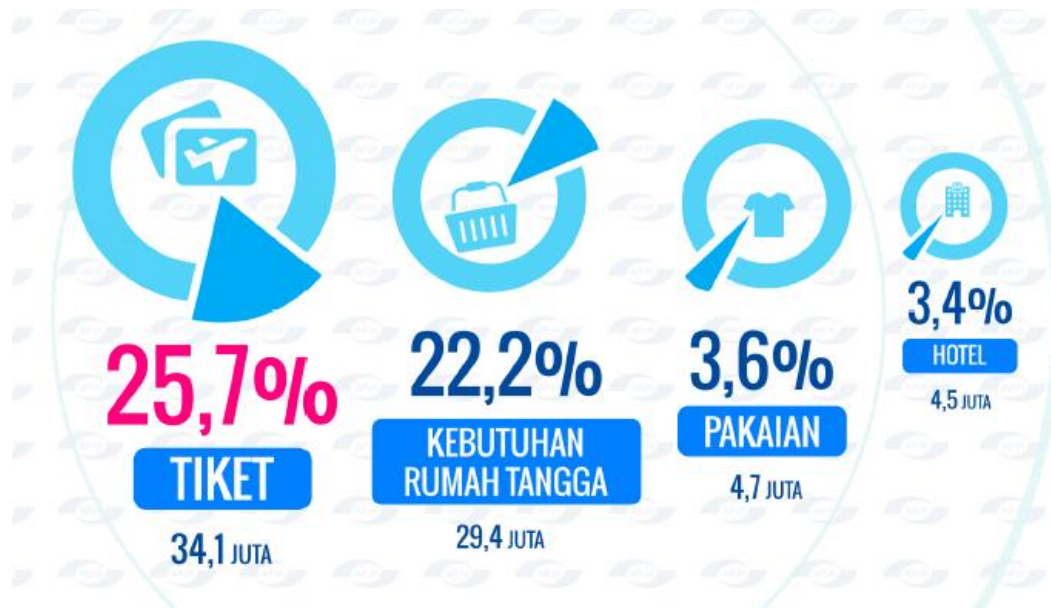
Di Dunia, Indonesia berada di urutan kelima dan di Asia Indonesia berada di urutan ketiga dengan 143,260,000 pengguna internet. Di urutan pertama ada China dengan 772,000,000 pengguna internet, dan kedua ada India dengan 462,124,989 pengguna internet, dengan data tersebut terlihat bahwa menggunakan internet telah menjadi gaya hidup sehari-hari orang di seluruh dunia. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 dan tabel 1.2.

Tabel 1.2 20 Negara Pengguna Internet Terbesar

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - DECEMBER 31, 2017						
#	Country or Region	Population, 2018 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 31 Dec 2017	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth
1	China	1,415,045,928	1,283,198,970	772,000,000	22,500,000	3,331 %
2	India	1,354,051,854	1,053,050,912	462,124,989	5,000,000	9,142 %
3	United States	326,766,748	281,982,778	312,322,257	95,354,000	227 %
4	Brazil	210,867,954	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	Indonesia	266,794,980	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,063 %
6	Japan	127,185,332	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152 %
7	Russia	143,964,709	146,396,514	109,552,842	3,100,000	3,434 %
8	Nigeria	195,875,237	122,352,009	98,391,456	200,000	49,095 %
9	Mexico	130,759,074	101,719,673	85,000,000	2,712,400	3,033 %
10	Bangladesh	166,368,149	131,581,243	80,483,000	100,000	80,383 %
11	Germany	82,293,457	81,487,757	79,127,551	24,000,000	229 %
12	Philippines	106,512,074	77,991,569	67,000,000	2,000,000	3,250 %
13	Vietnam	96,491,146	80,285,562	64,000,000	200,000	31,900 %
14	United Kingdom	66,573,504	58,950,848	63,061,419	15,400,000	309 %
15	France	65,233,271	59,608,201	60,421,689	8,500,000	610 %
16	Thailand	69,183,173	62,958,021	57,000,000	2,300,000	2,378 %
17	Iran	82,011,735	66,131,854	56,700,000	250,000	22,580 %
18	Turkey	81,916,871	63,240,121	56,000,000	2,000,000	2,700 %
19	Italy	59,290,969	57,293,721	54,798,299	13,200,000	315 %
20	Egypt	99,375,741	69,905,988	48,211,493	450,000	10,613 %
TOP 20 Countries		5,146,561,906	4,312,497,691	2,937,139,302	251,346,400	1,068 %

Sumber : internetworldstats.com/

Menurut riset oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, menunjukkan bahwa 69,4% atau 92 Juta pengguna menganggap aman untuk bertransaksi *online*. Tiga produk yang banyak dibeli *online* secara berurutan adalah tiket yakni 25,7% atau dibeli oleh 34,1 Juta Pengguna, Kebutuhan Rumah Tangga sebanyak 22,2% atau dibeli oleh 29,4 Juta Pengguna dan Pakaian sebanyak 3,6% atau dibeli oleh 4,7 Juta Pengguna. Meskipun para pengguna menyatakan bahwa aman untuk bertransaksi *online*, namun metode pembayaran internet *banking* tidak menjadi pilihan utama untuk pembayaran di *e-commerce* tersebut. Di urutan pertama atau 36,7% (48,7 Juta) pengguna memilih pembayaran via ATM kemudian di urutan kedua yakni 14,2% (18,8 Juta) pengguna melakukan pembayaran dengan sistem bayar di tempat atau yang lebih dikenal dengan COD (*Cash On Delivery*) dan di urutan ketiga 7,5% (9,9 juta) pengguna menggunakan internet banking untuk membayar transaksi melalui *e-commerce*.



Gambar 1.2 Produk yang banyak dibeli tahun 2016

Sumber: Hasil Survei Internet APJII 2016

Menurut David Baum dalam Sunarto (2009: 27) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara *online* dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Marketplace yang ada di Indonesia antara lain Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Shopee, Lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Bukalapak. Sejak berdiri, Bukalapak pernah meraih penghargaan Bukalapak "*Best of The Best*" Bubu Awards (2015), *The Loyalty and Engagement Awards* (2016) dan menerima Tanda Kehormatan Satyalancana Wira Karya dari Presiden Joko Widodo (2016). Selain itu Bukalapak telah berhasil mendapatkan investasi dari Batavia Incubator (2011), GREE Ventures (2012), Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Ventures (2014). (Bukalapak.com, Tentang Bukalapak. 2017)

Menurut Mujiyana dan Elissa (2013), keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Secara khusus, keputusan pembelian dalam penelitian ini diartikan sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk melalui toko *online*. Niat beli secara *online* sendiri akan terjadi ketika konsumen memiliki kepercayaan yang baik. Menurut (Hong and Cha, 2013) kepercayaan konsumen akan mempengaruhi secara positif dan kuat terhadap terjadinya suatu niat beli pada diri konsumen.

Banyak konsumen yang melakukan pembelian secara *online* merasa khawatir. Hal ini disebabkan adanya risiko yang muncul dari konsekuensi negatif yang harus diterima akibat ketidakpastian dalam mengambil keputusan. Hal seperti ini dikenal dengan istilah persepsi risiko (*perceived risk*). Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi *online*. Menurut Ernst & Young (2001), lebih dari 60% pembeli *online* belum membeli pakaian secara *online* karena risiko yang dirasakan. Hal ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung yang akan dibelinya, sehingga produk tersebut baru akan diketahui keadaannya setelah diterima oleh pembeli.

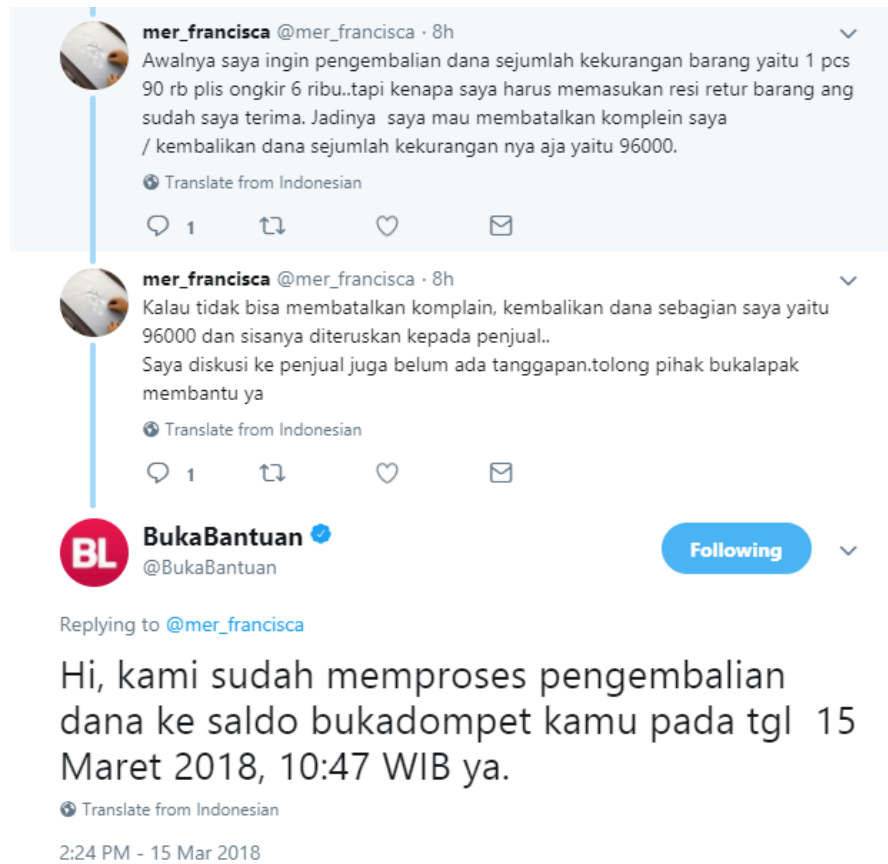


Gambar 1.3 Barang tidak sesuai

Sumber: Bukalapak.com/

Gambar 1.3 diambil dari *review* seorang pembeli yang memberikan satu bintang kepada salah satu toko *online* di bidang *fashion* yang ada di Bukalapak. Pada gambar tersebut, pembeli mengatakan bahwa respon penjual tidak cepat ke pembeli dan barang yang ia pesan tersebut tidak mirip dengan foto dan deskripsi produk yang penjual pasang untuk menjual produk tersebut.

Keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan di mana pengguna percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah (Davis et al. 1989). Bukalapak menawarkan tiga langkah mudah bagi pengguna yang ingin membeli produk di Bukalapak meliputi beli, bayar, dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang ditawarkan oleh pihak Bukalapak tidak semudah yang dikatakan. Sebagai pihak ketiga yang menengahi transaksi yang terjadi di Bukalapak, pengguna yang ingin membeli produk yang ada di Bukalapak harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dengan apabila pengguna membeli secara langsung pada penjual. Hal ini dikarenakan, pada saat pengguna memutuskan untuk melakukan pembelian di Bukalapak, pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung, melainkan melalui pihak ketiga yaitu Bukalapak. Adapun masalah yang muncul berkaitan dengan proses transaksi yang terjadi di Bukalapak ditunjukkan pada gambar 1.4 sebagai berikut.



Gambar 1.4 Proses pengembalian dana yang bermasalah

Sumber: twitter.com/BukaBantuan/

Gambar 1.4 di atas menerangkan bahwa pembeli yang bernama “mer_francisca” mengalami permasalahan pengembalian dana yang tidak cepat teratasi dikarenakan tidak ada tanggapan dan harus melakukan persyaratan yang panjang.

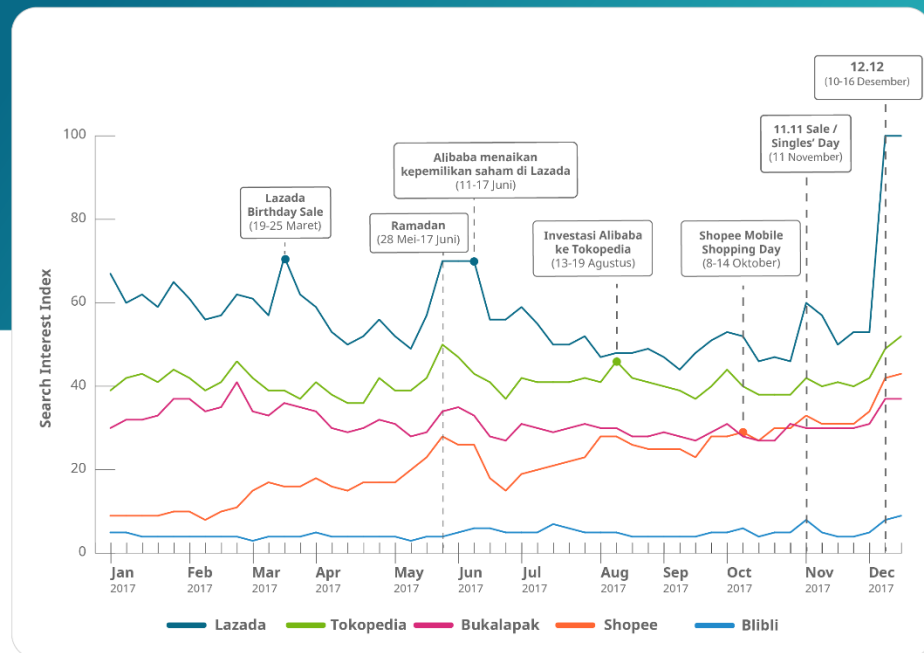


Gambar 1.5 Kendala pembayaran

Sumber: twitter.com/BukaBantuan/

Gambar 1.5 melihat seorang pembeli yang mengalami permasalahan pembayaran menggunakan kartu kredit. Selain itu, toko *online* juga harus memperhatikan beberapa hal tentang perilaku konsumen yaitu *trust* (kepercayaan) untuk transaksi secara *online*, menurut Koufaris dan Hampton Sosa (2010) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. *Trust* merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Menurut Jarvenpaa et al., (2010) bahwa sebuah kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam sebuah toko akan memiliki pengaruh pada niat konsumen terhadap toko itu sendiri. Oleh karena itu, *trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pengguna/pembeli, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

E-Commerce Indonesia yang Paling Banyak dicari Tahun 2017



Total Rata-rata Ranking Search Interest



Metodologi:

1. Index popularitas pencarian mencerminkan rata-rata dari total pencarian dari kata kunci tertentu
2. Membandingkan hasil search interest berdasarkan "interest over time" pada Google Trends untuk kata kunci "Lazada"; "Bukalapak"; "Shopee"; "Tokopedia"; dan "Blibli"
3. Nilai 100 berarti puncak popularitas untuk kata kunci tersebut. Nilai 50 berarti istilah itu setengah populer

Gambar 1.6 e-Commerce Indonesia yang paling banyak dicari di Google

Sumber: inet.detik.com

Berdasarkan Gambar 1.6, terlihat bahwa Lazada dan Tokopedia berada di posisi pertama dan kedua sebagai e-commerce paling banyak dicari di 2017. Pada Januari 2017, selisih jumlah *search interest* antara Shopee dan Bukalapak cukup besar. Namun di penghujung tahun 2017, Shopee berhasil sedikit menyialip

Bukalapak. Sebagai salah satu pemain "muda", Shopee melakukan banyak hal untuk memperkecil jarak dengan *e-commerce* lain yang sudah bermain lama di Indonesia. Mulai dari kampanye *mobile shopping* 10.10, penguatan pada komunitas penjualnya, dan strategi lainnya. (inet.detik.com. 2017)

Riset terbaru (2018) dari perusahaan konsultan *marketing* MarkPlus, yakni brand *e-commerce* yang muncul pertama kali atau *top of mind* di benak masyarakat. Yakni Shopee menjadi terdepan dengan 31,0% responden memilih, disusul Lazada (20,3%) dan Tokopedia (17,9%). Artinya ketiga brand ini adalah yang *awareness-nya* tertinggi dibanding pemain *e-commerce* lain. (industri.kontan. 2018)

Shopee mencatatkan total transaksi sekitar Rp 59,4 triliun sepanjang Semester I-2018. Angka itu naik 173% dibanding Semester I-2017 yang sebesar US\$ 1,5 miliar. Sedangkan Bukalapak mencatat total transaksi Rp 4 triliun per bulan. (katadata.co.id. 2018)

Objek dari penelitian ini yaitu *ecommerce* Bukalapak. Alasan memilih *website* Bukalapak merupakan toko *online* yang lengkap mulai dari produk elektronik, peralatan rumah tangga, hingga kosmetik dan kesehatan. Namun, melihat dari *website* dan media sosial Bukalapak (Gambar 1.3, 1.4 dan 1.5) bahwa banyaknya konsumen yang mengeluh, karena faktor ketidaksesuaian produk dengan gambar dan deskripsi yang tertera di lapak, ketidakmudahan pembayaran menggunakan kartu kredit, pengembalian dana yang susah, ketidakpercayaan dalam masalah retur/pengembalian barang, serta pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan setelah berbelanja di situs online Bukalapak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini akan menganalisis *perceived risk* (persepsi risiko) dan *ease of use* (kemudahan) berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) dan *purchase intention* (keputusan pembelian) secara *online* di Bukalapak. Adapun judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh Perceived Risk, Ease of Use Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Secara *Online* di Bukalapak" dengan studi objek di Bandung.

1.3 Perumusan Masalah

Saat ini di Indonesia mulai banyak bermunculan *ecommerce* baru. Sebut saja, JakMall, Blanja, JD.ID, Elevenia, Rakuten, dan lain lain. Terutama Lazada dan Shopee yang telah merangkak naik mengambil hati konsumen Bukalapak (Gambar 1.6). Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis khususnya Bukalapak dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis *e-commerce*. Sayangnya menurut data yang ada pada (Gambar 1.6), Bukalapak sekarang sudah tidak masuk tiga besar dikalahkan oleh pesaing barunya Lazada dan Shopee sebagai *ecommerce* yang paling diminati oleh konsumen dan total transaksi yang selisih jauh oleh pesaingnya Shopee. Faktor ketidaksesuaian produk dengan gambar dan deskripsi yang tertera di lapak, ketidakmudahan pembayaran menggunakan kartu kredit, pengembalian dana yang susah, ketidakpercayaan dalam masalah retur/pengembalian barang, serta pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan setelah berbelanja di situs *online* Bukalapak.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Dan J. Kim et al (2007) menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen Internet dan risiko yang dirasakan memiliki dampak kuat pada keputusan pembelian *electronic e-commerce*. Sementara penelitian dari Denni Ardyanto et al (2015) menghasilkan kesimpulan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, dengan adanya kemudahan dalam proses mengoperasional transaksi mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan *e-commerce*.

Sejumlah faktor seperti persepsi risiko (*perceived risk*), kemudahan (*ease of use*), dan kepercayaan (*trust*) diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase intention*) konsumen yang berbelanja di situs belanja *online* Bukalapak. Untuk memastikan adanya hubungan sebab akibat antara faktor-faktor tersebut di atas perlu dikaji lebih lanjut melalui sebuah penelitian secara empiris.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara variabel *perceived risk* terhadap *trust* pada pengguna situs belanja online Bukalapak di Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara variabel *ease of use* terhadap *trust* pada pengguna situs belanja online Bukalapak di Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara variabel *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada pengguna situs belanja online Bukalapak di Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara variabel *ease of use* terhadap *purchase intention* pada pengguna situs belanja online Bukalapak di Bandung?
5. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara variabel *trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna situs belanja online Bukalapak di Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel *perceived risk* dan *ease of use* terhadap *trust* pada pengguna situs belanja online Bukalapak di Bandung.
2. Untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel *perceived risk* dan *ease of use* terhadap *purchase intention* pada pengguna situs belanja online Bukalapak di Bandung.

3. Untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel *trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna situs belanja online Bukalapak di Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut.

1. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat memberi penegasan dan tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh persepsi risiko dan kemudahan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak. Serta sebagai bahan masukan dan memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis di bidang ekonomi dan bisnis mengenai *e-commerce*, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *e-commerce* dengan menambahkan variabel lainnya dimasa yang akan datang.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini penulis menganggap perlu untuk melakukan pembatasan masalah agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih terarah dan jelas sehingga

dapat diperoleh hasil yang baik dan dapat dimanfaatkan dengan baik pula. Adapun pembatasan masalah yang dilakukan penulis adalah:

1. Variabel dan Sub Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu persepsi risiko (*perceived risk*) (X1), kemudahan (*ease of use*) (X2) serta variabel dependen yaitu kepercayaan (*trust*) (Z) dan keputusan pembelian (Y).

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah *website* Bukalapak.com. Sedangkan objek penelitian ini adalah pengguna Bukalapak di Bandung.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek, latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi berbagai teori yang berkaitan dengan konsep yang akan digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Kerangka teori yang digunakan sebagai dasar analisis merupakan teori atau pemikiran dari para ahli khususnya ahli manajemen yang berkaitan erat dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, operasional variabel, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, teknik analisis data, dan tahap analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi kesimpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.