

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Akulaku adalah salah satu perusahaan Virtual Finansial. Akulaku merupakan salah satu aplikasi yang bergerak di bidang usaha portal *ecomercial online*. PT Akulaku Silvrr Indonesia adalah perusahaan *market place* yang menjual berbagai barang. Akulaku Silvrr bagian dari Akulaku Grup yang terdiri dari beberapa lini usaha dari P2P Lending lewat PT Pintar Inovasi Digital, Perusahaan pembiayaan lewat PT

Akulaku *Finance* Indonesia, dan *marketplace business to business* lewat PT Akugrosir Indonesia.

Sebuah layanan pinjaman online bernama Akulaku hadir di tanah air sejak tahun 2016, layanan yang berbasis *mobile* ini menyediakan barang yang di butuhkan konsumen, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga ke alat elektronik. Hingga saat ini, Akulaku telah memberikan pinjaman kepada 2 juta orang Indonesia, tidak hanya itu Akulaku telah melayani transaksi sekitar 2 juta transaksi per bulannya.

Tujuan didirikan Akulaku karna banyak individu yang tidak terlayani oleh bank di Indonesia, seperti yang kita ketahui bahwa bisnis bank mengejar sector yang menjanjikan dalam keuntungan bank. Sedangkan untuk pinjaman individual membutuhkan lebih banyak orang, kantor cabang, hingga proses yang cukup rumit. Mayoritas bagi individual yang mencari pinjaman sebenarnya memang tidak layak untuk diberikan pinjaman tersebut. Disitulah William Li menjadikan kesempatan dalam membuka perusahaan Akulaku.

(Sumber: <https://www.kompasiana.com/akulakuindonesia/%205c2c30eebde575762505f06e/jatuh-bangun-william-li-dalam-membangun-%20akulaku>)

Cara menggunakan Akulaku untuk *customer* yang ingin membeli produk Akulaku, tentunya *customer* mempunyai aplikasi Akulaku di *handphone*. Setelah itu daftar/login melalui email dan nomor telepon. Jika telah mendaftar *customer* bisa mengaktifkan limit kredit, sehingga bisa kredit dan pinjaman tunai. Apabila untuk

berjualan di Akulaku, bisa mendaftarkan toko via *website* resmi Akulaku di <https://www.bangizaltoy.com/2019/12/cara-jualan-di-akulaku.html>. Salah satu komitmen dari Akulaku menjadi pinjaman online yang terpercaya untuk melayani para *customer*. oleh karena itu, Akulaku memiliki *customer service* untuk melayani keluhan serta complain yang tersedia 24 jam. *Customer service* Akulaku bisa dihubungi di nomor 1500920, Email: cs.id@akulaku.com, *website*: <https://akulaku.com/>.

1.1.1 Profil Perusahaan

Akulaku didirikan oleh PT. Artha Silver Indonesia dengan William Li sebagai pemiliknya, Pertama kali didirikan di Malaysia yang kemudian mulai memperluas bisnisnya di Indonesia. Akulaku adalah perusahaan Internet yang mengeluarkan pada *E-commerce* dan layanan keuangan *online* di negaranegara Asia Tenggara, akulaku mendirikan kantor di lima negara/wilayah, menyediakan layanan lokal untuk pengguna akulaku termasuk belanja online dan cicilan. Akulaku mal belanja cicilan online pertama yang dapat beli setiap item dengan mencicil. Akulaku berlokasi di Gedung Graha Lestari lantai 11 zona 5, Jalan Kesehatan Raya 48/Jalan Petojo Sabangan No. 2A Cideng, Jakarta Pusat 10160 (Sumber: <https://thidiweb.com/sejarah-akulaku/>)

1.1.2 Logo Akulaku



Gambar 1. 1 Logo Akulaku

Sumber: <https://www.akulaku.com>

1.1.3 Visi dan Misi Akulaku

- a. Visi: Memberikan kemudahan belanja kepada semua orang dengan cara cicilan/kredit. Menjadi aplikasi *mobile E-commerce* yang bermanfaat bagi para penggunanya. Mempermudah masyarakat dalam melakukan pembelian sejumlah produk barang.
- b. Misi: Mengajak masyarakat untuk lebih mengenal aplikasi *E-Commerce*. Mengembangkan bisnis dibidang penjualan dengan menggunakan cara pembayaran dicicil.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Fintech Indonesia merupakan *platform* bagi perusahaan jasa keuangan dengan menggunakan kemajuan teknologi. *Fintech* membuat inovasi *financial* dengan teknologi modern, yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk menciptakan inovasi baru di sektor jasa keuangan, untuk lebih cepat dan mudah digunakan. Bisnis *Fintech* salah satu bisnis yang bergerak di bidang jasa keuangan secara digital dengan memanfaatkan teknologi informasi. Perkembangan bisnis *Fintech* di Indonesia sangat cepat, dapat dibuktikan dengan data dari Otoritas Jasa Keuangan menyebutkan bahwa jumlah perusahaan *Fintech* berizin dan terdaftar di OJK per Januari 2019, yang berjumlah 99 perusahaan, 7 dan sampai dengan 30 September 2019, total jumlah penyelenggara *Fintech* terdaftar dan berizin adalah sebanyak 127 perusahaan (Sumber: <https://www.online-pajak.com/tentang-https://www.online-pajak.com/tentang-pajak-pribadi/fintech%20pajak-pribadi/fintech>).

Pinjaman *online* fasilitas pinjaman uang oleh penyedia jasa keuangan yang beroperasi secara *online*, penyedia pinjaman *online* tersebut biasa dikenal dengan sebutan *fintech*. Pinjaman *online* yang langsung cair tanpa jaminan merupakan solusi alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan dana tunai tanpa harus mengajukannya secara tatap muka.

Kredit *Online* berdiri karena semakin luasnya *E-commerce* dikalangan masyarakat, hingga saat ini sistem pembelian barang melalui *E-commerce* dengan sistem kredit banyak diperbincangkan oleh masyarakat. Aplikasi ini menawarkan pemberian jasa kredit tanpa menggunakan kartu kredit. Salah satu diantaranya adalah Aplikasi Akulaku. Aplikasi AKULAKU adalah aplikasi mobile pencarian toko dan

barang yang dijual oleh penjual terdaftar (*market place*), yang memberikan layanan fasilitas tertentu bagi penjual terdaftar untuk menawarkan fitur pembayaran cicilan melalui Pembiayaan Multiguna untuk pembelian barang yang dijual oleh penjual melalui Aplikasi Akulaku. Melalui Aplikasi ini para penggemar belanja *online* akan disuguhkan berbagai produk dan metode pembayaran cicilan sesuai dengan panduan yang tertera dalam aplikasi. Aplikasi Akulaku menyerupai dengan Kartu kredit yang dimana terdapat data diri yang harus diisi oleh pemohon secara lengkap. Pembeli yang mengajukan permohonan penggunaan fasilitas

Program Cicilan di Aplikasi Akulaku yang akan dilanjutkan sepenuhnya oleh PT.

Akulaku *Finance* Indonesia melalui pembiayaan multiguna dalam membeli Produk yang dijual *merchant*, serta bersedia memenuhi setuju atas semua syarat dan ketentuan program cicilan yang ditetapkan oleh PT. Akulaku *Finance* Indonesia. Kecuali dalam aplikasi ini juga terdapat penetapan batas maksimal kredit atau yang biasa disebut “limit kredit” Akulaku aplikasi *platform* perdagangan yang memfasilitasi kegiatan jual beli secara *online* antara *Merchant* dan Pengguna aplikasi, dengan pengalaman berbelanja *online* yang unik dan berbeda dengan aplikasi *platform* perdagangan lainnya di Indonesia, Akulaku salah satu penyedia kredit *online* di Indonesia. Selain di Indonesia, akulaku juga mengembangkan usahanya di daerah Asia Tenggara. Bahkan, bisa dikatakan bahwa akulaku merupakan aplikasi kredit *virtual online* yang terbesar di pasar Asia Tenggara. Akulaku merupakan salah satu media *E-commerce* yang menawarkan pinjaman kredit pembelian barang (perjanjian pembiayaan konsumen) dengan pembayaran bertahap baik melalui ATM (*Automatic Teller Machine*), Bank, Indomart, dan Alfamart tanpa *survey* rumah.

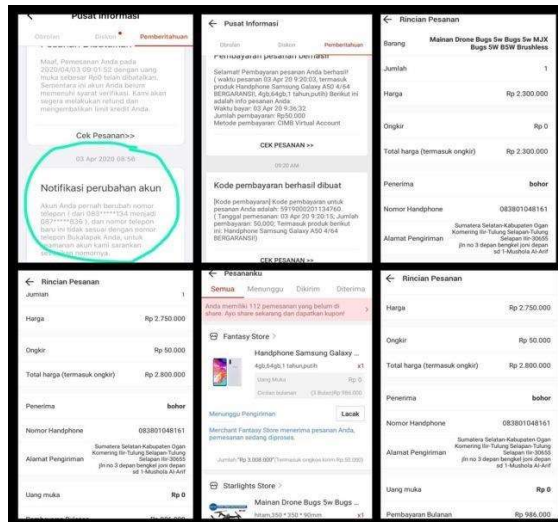
Kelebihan yang ditawarkan Akulaku yaitu memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk dapat melakukan peminjaman modal secara *online*. Akulaku dapat dengan mudah dilakukan penarikan dana secara tunai, Akulaku memberikan kredit limit yang cukup besar, bahkan bisa mencapai puluhan juta rupiah. Proses cicilan juga bisa melalui *marketplace* Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Jd.id dan yang lainnya. Untuk Pengguna aplikasi Akulaku sudah mencapai 15 juta user dan sudah bekerja sama dengan lebih dari 3.000 *merchant*. Layanan Akulaku juga bekerja sama dengan toko *online* seperti Bukalapak, Blibli, Tiket.com, Shopee, dan JD.ID. Strategi kemudahan yang ditawarkan oleh Akulaku ini secara teori dinamakan *Perceived*

Ease of Use. Dalam konteks pinjaman *online*, menurut Pinochet et al. (2019), *Perceived Ease of Use* adalah persepsi konsumen bahwa layanan pinjaman *online* mudah digunakan dan dipelajari. (Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190420140900-37https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190420140900-37-67775/gebrakan-akulaku-pesan-laten-buat-bank-konvensional67775/gebrakan-akulaku-pesan-laten-buat-bank-konvensional>).

Akulaku memfasilitasi masyarakat dengan keragaman produk dan layanannya. Untuk kategori produk, Akulaku menjual beragam produk mulai dari *gadget*, elektronik, perlengkapan rumah tangga, *fashion*, laptop, *computer*, peralatan kantor dan masih banyak lagi yang lainnya. Selain itu Akulaku juga melayani berbagai macam pembayaran dan pembelian. Antara lain pembelian pulsa, listrik, tiket pesawat dan juga voucher. Pengguna bisa berbelanja di *marketplace* lain, kemudian pilih metode pembayaran menggunakan Akulaku. Akulaku sangat berguna bagi konsumen karna bisa membeli barang yang terdaftar di aplikasi dengan cicilan tanpa kartu kredit. Akulaku diminati dan dipercayai masyarakat sebagai tempat berbelanja yang nyaman dan aman. Cara penjualan Akulaku yang terbilang mudah bisa menambah kredibilitas *online shop* yang dijalankan. Selain itu, dengan sistem pembayaran yang mudah baegi masyarakat, peluang produk laku terjual sangat besar. Perputaran produk menjadi cepat dan modal bisa terus berputar. Akulaku telah membantu banyak pengusaha memperluas cakupan pasar. Strategi produk dan layanan yang ditawarkan oleh Akulaku ini secara teori dinamakan *Perceived Utility*. Dalam konteks pinjaman *online*, menurut Pinochet et al. (2019), *Perceived Utility* adalah persepsi konsumen mengenai kegunaan layanan pinjaman online.

Konsumen aplikasi akulaku merasa tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut karena mereka merasakan kemudahan pada saat melakukan resgistrasi seperti hanya memasukan KTP dan No. HP aktif saja. Selain itu, transaksi juga tergolong mudah dengan berbagai macam metode pembayaran yang dilakukan setiap bulannya yang akan diingatkan oleh pihak Akulaku melalui pemberitahuan via telfon dan SMS.

(Sumber: <https://trikinet.com/post/cara-daftar-akun-akulaku-di-smartphonehttps://trikinet.com/post/cara-daftar-akun-akulaku-di-smartphone-androidandroid>).



Gambar 1. 2 Peretasan akulaku

Sumber: <https://mediakonsumen.com/2020/04/04/surat-pembaca/akun-akulakuhttps://mediakonsumen.com/2020/04/04/surat-pembaca/akun-akulaku-saya-dibobol-oleh-hacker-dan-nomor-hp-digantisaya-dibobol-oleh-hacker-dan-nomor-hp-diganti>

Dibalik semua strategi yang sudah disiapkan oleh Akulaku untuk kemudahan konsumen, ternyata masih banyak ditemukan keluhan terkait layanan Akulaku. Hal ini berdampak kepada kepercayaan konsumen kepada Akulaku (*Brand Trust*).

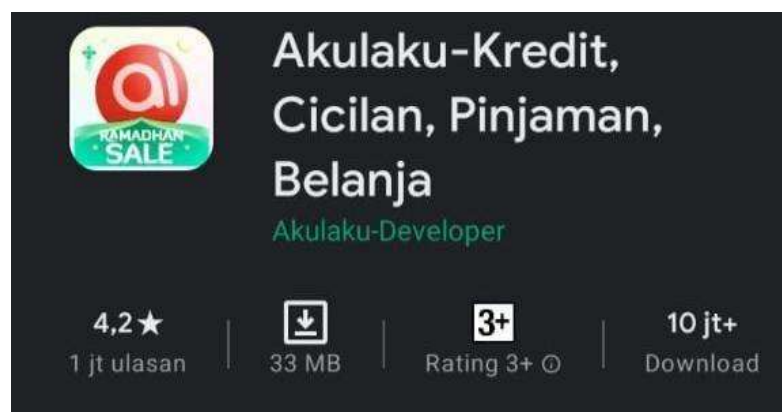
Gambar 1.2 menunjukkan bahwa ada keluhan atau komplain konsumen seperti halnya keluhan yang di posting tanggal 03 april 2020 di media konsumen.com. Pihak konsumen mengalami peretasan/hacking pada akun *E-commerce* Akulaku, yaitu akses *login* menggunakan nomor hp telah diubah oleh pelaku dan pelaku mengakses pembelian dan dikirimkan ke alamat yang pelaku buat. Pihak konsumen sudah menghubungi pihak Akulaku dan sudah membuat pelaporan untuk dibekukan akun dan kredit limit sementara. Pihak konsumen sudah mencoba untuk mengambil alih kembali akun konsumen sendiri dan sempat berhasil, pihak konsumen melihat pelaku sudah membeli beberapa unit barang berupa *Handphone* dan *Mainan Drone* dengan total harga mencapai Rp 5.700.000 rupiah. Kemudian akun pihak konsumen diambil alih kembali oleh pelaku. Menurut pihak konsumen sistem Akulaku yang konsumen lihat sangat lemah, karna proses pergantian nomor *Handphone* tidak memerlukan

One Time Password (OTP), seharusnya jika ada perubahan profil apalagi masalah nomor *Handphone* yang entitinya sebagai *login* aplikasi. Dari pihak CS Akulaku belum menanggapi masalah yang dihadapi oleh pihak konsumen. Berbagai keluhan dan masalah yang dialami pengguna Akulaku ini berpotensi berdampak negatif terhadap kecenderungan pengguna untuk memanfaatkan layanan kredit *online* (*Propensity to consume*) dari Akulaku.

Hal ini berdampak kepada kepercayaan konsumen kepada Akulaku (*Brand Trust*). Menurut Pinochet (2019), *Brand trust* mempengaruhi *propensity to consume* yang artinya bahwa ketika kepercayaan atau *brand trust* dari konsumen menurun, maka *propensity to consume* akan ikut menurun juga sehingga secara otomatis, target yang ingin di capai oleh Akulaku memiliki kecenderungan untuk menurun juga. Penurunan pengguna Akulaku yang berawal hingga mencapai 15 juta pengguna, menurun menjadi 10 juta pengguna (Data pengguna di Aplikasi Store, 2021).

(Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190420140900-37-67775/gebrakan-akulaku-pesan-laten-buat-bank-konvensional>)

berikut di tunjukan data Akulaku mengalami penurunan pada Gambar 1.3



Gambar 1. 3 Data Pengguna Akulaku

Sumber: Data Aplikasi Store

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat dari konsumen tetapi data menunjukkan bahwa selama dua tahun terakhir terjadi peretasan atau *hacking* yang mana

mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi di aplikasi Akulaku tersebut.

Adapun gambaran mengenai masalah tentang *Propensity to Consume* yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.4 Keluhan Konsumen Variabel *Propensity to Consume*

Sumber:

<https://twitter.com/AkulakuCare/status/1194881575457968128>

Berdasarkan Gambar 1.4 seorang pengguna Kreditur *Online* menyatakan preferensinya untuk tidak mengontrak layanan pinjaman di Akulaku karena prosesnya yang tidak mudah dan karena suku bunganya yang tinggi. Hal tersebut mengindikasikan masalah pada *Propensity to Consume* karena salah satu dimensinya, Ketersediaan dan Syarat-syarat Kredit, tidak sesuai dengan preferensi pengguna potensialnya.

Adapun gambaran mengenai masalah tentang *Proceived Ease of Use* yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

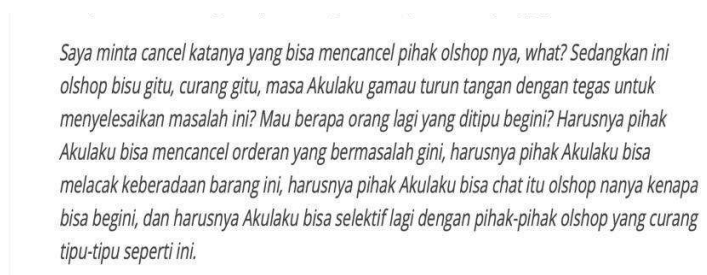
Jujur saya sampai capek sendiri dengan hal ini, kaya harus nanyain terus, harus tlpin terus, harus jelasin lagi, sedot banyak pulsa juga.

Gambar 1.5 Keluhan Konsumen Variabel *Perceived Ease of Use*

Sumber: <https://mediakonsumen.com/2019/10/02/surat-pembaca/merasa-tertipu-beli-barang-di-akulaku-resi-palsu-pesanan-tidak-bisa-dibatalkan>

Berdasarkan Gambar 1.5 pengguna Akulaku mengeluhkan ketidakjelasan sistem yang dimiliki oleh Akulaku karena prosesnya yang tidak *contactless* sehingga memerlukan panggilan suara yang berulang. Hal tersebut mengindikasikan masalah pada *Perceived Ease of Use* karena tidak sesuai dengan salah satu dimensinya yang harus *Clear and Understandable*.

Adapun gambaran mengenai masalah tentang *Perceived Utility* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Saya minta cancel katanya yang bisa mencancel pihak olshop nya, what? Sedangkan ini olshop bisu gitu, curang gitu, masa Akulaku gamau turun tangan dengan tegas untuk menyelesaikan masalah ini? Mau berapa orang lagi yang ditipu begini? Harusnya pihak Akulaku bisa mencancel orderan yang bermasalah gini, harusnya pihak Akulaku bisa melacak keberadaan barang ini, harusnya pihak Akulaku bisa chat itu olshop nanya kenapa bisa begini, dan harusnya Akulaku bisa selektif lagi dengan pihak-pihak olshop yang curang tipu-tipu seperti ini.

Gambar 1.6 Keluhan Konsumen *Variabel Perceived Utility*

Sumber: <https://mediakonsumen.com/2019/10/02/surat-pembaca/merasa-tertipu-beli-barang-di-akulaku-resi-palsu-pesanan-tidak-bisa-dibatalkan>

Berdasarkan Gambar 1.6 pengguna Akulaku mengeluhkan ketidak efektifan sistem yang dimiliki oleh Akulaku karena aplikasinya yang tidak dapat membatalkan pesanan. Hal tersebut mengindikasikan masalah pada *Perceived Utility* karena tidak sesuai dengan salah satu dimensinya, yaitu *Effectiveness*.

Adapun gambaran mengenai masalah tentang *Brand Trust* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Pada saat tgl 16 resi itu muncul, saya seneng dong akhirnya barang saya dikirim juga, pake JNE, eh tapi setelah saya cek itu resi Not Found astaghfirullah, disitu saya langsung wah udah fix ini penipuan si. Dan saya tanya ke pihak JNE, kata beliau resi nya emang not found. Abis itu langsung lah saya tlp pihak Akulaku untuk mendapatkan penjelasan ini maksud apa kok saya dikasih resi palsu, dan kata mba operatornya itu resi sementara mohon ditunggu aja barangnya, lah dari situ saya mikir dong, mana ada sih resi sementara? Kalo emang beneran jujur dikirim mah itu resi pasti bisa dilacak, masa ini malah not found. Ini resinya : 019276934821666. Sumpah disitu saya kecewa banget denger mba operatornya ngomong dan kesannya kaya ngegampangin banget gitu. Oh iya sebelum saya tlp pihak Akulaku nya, saya email dulu sekitar jam 11an, panjang isi emailnya yang intinya saya meminta resi yang asli udah itu aja biar saya bisa lacak itu barang. Tapi jawaban diemail tuh bikin saya murka karena kaya robot jawaban nya sama aja, ga ngasih solusi dan saya juga ga dikabarin lagi gitu. Jawaban emailnya katanya Akulaku belum bisa memproses kendala yang saya alami karena memerlukan info lebih lanjut, yaudah oke saya tunggu. Terus saya lupa di tgl 16 saya tlp pihak Akulaku 1 kali atau 2 kali, tapi saya inget banget mba nya bilang mohon ditunggu sampe 5 hari kerja untuk barangnya, berarti harusnya itu barang tanggal 20 Sept udah sampe dong, saya tunggu-tunggu ga ada juga, kesel banget.

Gambar 1.7 Keluhan Konsumen *Variabel Brand Trust*

Sumber: <https://mediakonsumen.com/2019/10/02/surathttps://mediakonsumen.com/2019/10/02/surat-pembaca/merasa-tertipu-beli-barang-di-akulaku-resi-palsu-pesanan-tidak-bisa-dibatalkanpembaca/merasa-tertipu-beli-barang-di-akulaku-resi-palsu-pesananhttps://mediakonsumen.com/2019/10/02/surat-pembaca/merasa-tertipu-beli-barang-di-akulaku-resi-palsu-pesanan-tidak-bisa-dibatalkantidak-bisa-dibatalkan>

Berdasarkan Gambar 1.7 pengguna Akulaku mengeluhkan ketidakamanan sistem yang dimiliki oleh Akulaku karena aplikasinya dapat memproses pesanan walaupun nomor resi dari pesanan itu bersifat fiktif. Hal tersebut mengindikasikan masalah pada *Brand Trust* karena tidak sesuai dengan salah satu dimensinya, yaitu *Intentionality*, yang dapat diukur oleh *indicator Security* dan *Trust*.

Sehingga penulis merasa bahwa permasalahan ini layak untuk diteliti, dengan mengambil judul “**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED UTILITY*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PROPENSITY TO CONSUME* PADA PENGGUNA AKULAKU DI INDONESIA**”

1.3 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *perceived ease of use* pada pengguna akulaku?
2. Bagaimana *perceived utility* pada pengguna Akulaku?
3. Bagaimana *brand trust* pada pengguna Akulaku?
4. Bagaimana *propensity to consume* pada pengguna Akulaku?
5. Seberapa besar pengaruh *perceived ease of use*, *perceived utility* dan *brand trust* terhadap *propensity to consume* pada pengguna Akulaku secara parsial?
6. Seberapa besar pengaruh *perceived ease of use*, *perceived utility* dan *brand trust* terhadap *propensity to consume* pada pengguna Akulaku secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui *perceived ease of use* pada pengguna akulaku.
2. Untuk mengetahui *perceived utility* pada pengguna Akulaku.
3. Untuk mengetahui *brand trust* pada pengguna Akulaku.
4. Untuk mengetahui *propensity to consume* pada pengguna Akulaku.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *perceived utility* dan *brand trust* terhadap *propensity to consume* pada pengguna Akulaku secara parsial.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *perceived utility* dan *brand trust* terhadap *propensity to consume* pada pengguna Akulaku secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi keilmuan di bidang pemasaran terutama terkait fenomena *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Utility*, *Brand Trust*, dan *Propensity to Consume*.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi acuan dan tambahan untuk pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan praktis

- a. Bagi Universitas diharapkan dapat memperkaya hasil-hasil penelitian khususnya dalam bidang Pemasaran (*Marketing*) dan juga dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya.
- b. Bagi Perusahaan Akulaku hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk masukan mengenai *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Utility*, *Brand Trust*, dan *Propensity to Consume*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Di dalam Bab ini menguraikan tentang penjelasan secara umum, ringkas, dan padat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan hasil kajian kepustakaan terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Bab ini terdiri dari sub bab rangkuman teori dan kerangka pemikiran.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.