

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Fashion atau yang dalam bahasa Indonesia yaitu fesyen atau mode, merupakan suatu hal yang berhubungan erat dengan gaya berbusana, dandanan, dan tata cara berpenampilan yang dikenakan oleh seseorang. Perusahaan H&M adalah sebuah singkatan dari Hennes & Mauritz AB yang merupakan salah satu perusahaan multinasional yang bergerak pada bidang *fashion*. Usaha ini dirintis pertama kali pada tahun 1947 oleh Erling Persson, di Vasteras, Swedia. H&M merupakan perusahaan ritel yang memproduksi *fast-fashion Clothing* yang tersedia untuk wanita, pria, dan anak-anak. Konsep bisnis dari H&M adalah dengan memberikan penawaran terkait produk *fashion* dengan kualitas yang baik dan harga yang baik bagi pelanggan.

Jauh sebelum adanya promosi penjualan secara online seperti saat ini, penjualan brand H&M masih dilakukan secara konvensional melalui pesanan surat kabar Swedia Rowells di sekitaran tahun 1980, Namun pada tahun 1974 H&M terus berkembang dengan lebih banyak gerai yang dibuka di Eropa. Bisnis H&M ini kemudian memiliki CEO kedua nya pada tahun 1982 yaitu Stefan Persson yang merupakan anak dari Erling Persson. (*Simak Kisah Sukses H&M, Fashion Brand Terkemuka Asal Swedia ~ Highlight.ID, 2018*)



Gambar 1.1 Logo Perusahaan H&M

Sumber: www.hm.com diakses pada tanggal 13 Oktober 2020

Perusahaan H&M berekspansi ke pasar Indonesia pada tahun 2013, toko H&M pertama di Indonesia terletak di Mall Gandaria City, Jakarta. Antusiasisme masyarakat

Indonesia sangat luar biasa di hari peresmian toko H&M pertama di Indonesia tersebut. Koleksi produk di toko pun terbilang sangat lengkap mulai dari busana wanita, pria, dan juga anak-anak dengan stok barang baru terus hadir setiap harinya. Sampai saat ini perusahaan H&M terus berekspansi melebarkan sayap usaha nya diberbagai belahan dunia dan tetap melakukan inovasi untuk tetap menjadi Perusahaan dibidang *fashion* yang memiliki *market* yang besar.

Visi dan Misi yang dimiliki oleh perusahaan H&M adalah sebagai berikut :

Visi: Memastikan pelanggan menggunakan produk H&M dengan bangga, dan tetap sadar akan semua tindakan H&M.

Misi: Bertanggung jawab memimpin perubahan menuju industri mode dan desain yang lebih berkelanjutan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini revolusi industri 4.0 sangat erat kaitannya dengan perkembangan internet dan pertumbuhan teknologi. Dengan menggunakan teknologi dan internet ini pun menjadi awal dari perkembangan *e-commerce* atau perdagangan elektronik dan merubah era perekonomian menjadi era *new digital economy* (Setiadi, 2019) Semakin maraknya pertumbuhan *e-commerce* dari waktu ke waktu banyak binsis pada sektor *offline* melakukan kombinasi antara *online* dan *offline* atau biasa disebut model bisnis O2O (*online to offline*) (Perdana, 2016). Faktor pendukung *e-commerce* salah satunya adalah *website*, Konsumen pada *e-commerce* berinteraksi dengan perusahaan menggunakan *website* (Irshadi, 2016). *Website* juga menjadi salah satu media promosi dan media untuk mengembangkan bisnis yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha (Hasugian, 2018). Dengan melakukan pemasaran melalui *website* mampu mendukung pemasaran secara *online* dan juga penjualan secara *online*. Berdasarkan hasil survei tren *e-commerce* di Indonesia tahun 2019 (Jakpat.net, 2019) alasan masyarakat memilih belanja *online* daripada belanja pada toko *offline* menunjukkan bahwa sebanyak 65,7% masyarakat menganggap belanja *online* lebih cepat dan efisien, 62,9% karena terdapat banyak promo dan diskon, dan lainnya. Salah satu produk yang banyak dibeli secara *online* adalah pakaian atau *fashion* dengan presentase 3,6% atau dibeli oleh 4,7 Juta Pengguna (idea.or.id, 2016).

Dalam hal ini, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* yang melakukan peralihan bisnis menjadi *offline to online* dan menggunakan *website* sebagai salah satu media promosi dan penjualan adalah perusahaan H&M. Perusahaan H&M memiliki pasar yang tersebar luas di 74 negara dan memiliki hampir 5.000 *store* di berbagai belahan dunia tahun 2019 (Statista, 2020). Alasan dimulainya peralihan karena H&M mulai melihat adanya perilaku konsumen yang perlahan mulai beralih ke *online* dan juga H&M ingin memberikan cara terbaik untuk mampu menjangkau pelanggan di luar daerah yang belum terdapat *store* H&M (Sinikini, 2019), dengan adanya tranformasi *offline* dan *online* ini memberikan manfaat digitalisasi pada jaringan *offline store* H&M yang semakin terintegrasi secara *online* dan salah satu

media nya adalah *website*, dengan begitu perusahaan H&M dapat dengan mudah memenuhi keinginan, dan juga ekspektasi dari para pelanggan dalam melakukan pembelian produk baik secara *online* maupun *offline* (H&M Group, 2019).

Pada seluruh *store* H&M di berbagai negara ekspansi terdapat *website* resmi H&M, terdapat dua jenis *website* yang dimiliki oleh H&M yaitu, *website e-commerce* dan juga *website* umum, *website e-commerce* merupakan *website* yang bisa melakukan *order* pembelian produk langsung pada laman *website* dan juga *website* umum merupakan *website* yang dimana pengunjung hanya dapat melihat beberapa katalog produk dan melihat lokasi *store* H&M di negara tersebut (H&M, 2019). H&M Indonesia telah meluncurkan situs belanja *online* atau *online store* yaitu pada portal id.hm.com pada agustus 2019 dan Pada penelitian ini *website* H&M dengan jenis *website e-commerce* H&M negara Indonesia yang akan dijadikan sebagai objek penelitian.

Dalam langkah memenuhi tujuan H&M untuk meningkatkan penjualan secara *online* diperlukan minat beli yang tinggi pada konsumen, dan untuk mencapai tujuan tersebut salah satunya diperlukan membangun *website* yang bermutu dan dapat diterima oleh konsumen. Menurut (Suryani,2013) dalam (Shahnaz & Wahyono, 2016) *website* yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan konsumen. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa *website* yang berkualitas memiliki peran penting dalam mempengaruhi intensi konsumen dalam melakukan pembelian produk (Febriyanti & Putri, 2019). Menurut (R. Kurniawan et al., 2018) menyatakan bahwa *website* mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk karena konsumen akan bergantung pada seluruh informasi yang terdapat pada *website* tersebut dan pengalaman yang didapatkan konsumen dalam menggunakan *website*.

Berdasarkan penelitian (Lindh et al., 2020) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *online*, yaitu perilaku konsumen *online*. Dalam minat beli *online* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja *online* adalah *perceived ease of use*, karena dengan kemudahan tersebut akan membantu calon pembeli dalam ketidaktahuannya

dalam berbelanja *online* (Ayuningrum, 2016). Selain itu, *Internet Skills* yang dimiliki konsumen juga menjadi salah satu faktor minat beli *online*, karena jika konsumen memiliki *internet skills* seperti misalnya pengalaman berbelanja *online* kemungkinan konsumen tersebut akan terus melakukan pembelian secara *online* (Lindh et al., 2020). Pengalaman berbelanja memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, dan semakin tingginya pengalaman berbelanja konsumen maka minat beli konsumen di situs jual beli *online* juga meningkat (Nurrahmanto & prasetyo, 2015).

Kepercayaan konsumen menjadi salah satu pondasi utama dalam berbelanja *online*, karena ketika konsumen akan melakukan pembelian secara *online* konsumen tersebut akan mempertimbangkan apakah *website* tersebut dapat dipercaya (Yunita et al., 2016). Menurut (Nurrahmanto & prasetyo, 2015) kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli karena semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu *website* dapat meningkatkan minat beli konsumen pada *website*.

Dalam membentuk *website perceived ease of use* H&M melakukan berbagai upaya yaitu H&M Indonesia menggunakan *website e-commerce* untuk memudahkan pelanggan dalam melihat katalog produk dan melakukan pembelian produk secara langsung melalui *website* dengan adanya layanan *click & collect* dimana pelanggan dapat dengan mudah mengambil pesanan mereka di toko *offline* H&M terpilih di seluruh Indonesia (Sinikini, 2019). *Website* H&M, dirancang untuk memudahkan pengguna mendapatkan pengalaman berbelanja pengguna dan menghemat banyak waktu, *website* H&M juga memungkinkan pengguna melakukan semua hal dalam satu halaman tanpa harus mengklik beberapa *link* (Li, 2019).

Internet skills merupakan informasi atau pengetahuan konsumen dalam menggunakan internet, dalam hal ini *internet skills* dikombinasikan dengan persepsi dari pengalaman pribadi dalam menggunakan internet (Lindh et al., 2020) Upaya H&M dalam memberikan pengalaman yang baik adalah membentuk *website* dan memberikan pengalaman berbelanja yang baru bagi pelanggan, menjamin tidak adanya perbedaan kualitas produk yang di toko *offline* dengan *online* pada *website* dengan memastikan

foto katalog produk pada *website* sesuai dengan detail produk aslinya, dan H&M memberikan promosi yang sama pada *offline* dan *online store* (Sinikini, 2019).

Menurut hasil penelitian (Firdayanti, 2012) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan membeli produk fashion secara *online* lebih rendah dibandingkan dengan membeli secara *offline* karena persepsi resiko yang tinggi di benak pelanggan. Upaya yang dilakukan H&M dalam hal *website trust* terhadap *website* H&M Indonesia, H&M menjamin transparansi dan membangun strategi yang baik untuk memenuhi ekspektasi pelanggan hal ini dapat dilihat dari pencapaian H&M yang menempati peringkat antara 30 perusahaan paling *sustainable* menurut indeks 100 *Corporate Knights Global* tahun 2020. Dan juga dengan memberikan berbagai informasi yang detail terkait *suppliers* yang tertera pada *website* dan informasi tersebut mudah diakses oleh konsumen, H&M dapat membangun kepercayaan dengan konsumennya (Jirawongsy, 2020).

Minat beli *online* menjadi tujuan H&M dalam melakukan peralihan dan menggunakan *website* sebagai media pemasaran dan penjualan secara *online*. Akan tetapi, perilaku masyarakat Indonesia saat ini masih lebih memilih melakukan pembelian secara *offline* dibandingkan *online* (Nuraini & Evianah, 2019). Pengalaman dari langkah melakukan pembelian pada *offline store* hingga transaksi berhasil, pengalaman yang sama juga diberikan *Online store* H&M dengan memiliki *website* yang menarik konsumen untuk berbelanja, *website* memiliki sistem yang mampu memberikan rekomendasi produk kepada konsumen dan mengingatkan mereka saat pembelian belum dilakukan (Jamshidi, 2019). Selain itu juga, tingkat penjualan produk H&M di Indonesia mencapai 5,711 USD di tahun 2019 bersama dengan 13 negara lainnya. Hal ini memberikan dampak yang baik bagi minat beli *online* pelanggan karena di tahun 2019 penjualan *online* H&M meningkat 24%. (H&M Group, 2019).

Akan tetapi, strategi peralihan H&M ke *online* dengan mengandalkan *website* nya kurang didukung oleh beberapa faktor yang terdapat pada konsumen di Indonesia. Pada *perceived ease of use*, menurut penelitian (Dach & Allmendinger, 2014) hasil wawancara responden dari negara Britania Raya (United Kingdom) menunjukkan responden tidak dapat memahami tentang *website* H&M, maka dari itu kegunaan

website H&M dianggap rendah. *Website* H&M yang dimiliki UK adalah *website e-commerce* sama dengan di Indonesia. Sedangkan, kondisi konsumen di negara Indonesia menurut hasil penelitian (Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa implementasi *e-commerce* di Indonesia masih memiliki kendala yaitu kendala secara teknis maupun non teknis, salah satunya adalah adanya persepsi bahwa *ecommerce* tidak aman dan mahal. Ketidakamanan ini dikarenakan masih belum adanya standar baku mutu *e-commerce* terkait keamanan dan kehandalan sistem, berbeda dengan negara Amerika Serikat dan Tiongkok yang telah memiliki aturan dalam *e-commerce*. Dalam menerapkan strategi pemasaran menggunakan media *website*, H&M telah menerapkan pemasaran internasional dimana mengimplementasikan pemasaran secara internasional antarnegara, baik bilateral maupun multilateral dengan berbagai permasalahan antarnegara yang mungkin dapat terjadi (Pandjaitan, 2015). Maka dari itu, dapat diketahui bahwa dalam satu perusahaan multinasional yang menerapkan pemasaran internasional, permasalahan antar negara yang mirip antara satu dengan yang lain mungkin terjadi.

Pada *internet skills* yang dimiliki konsumen H&M di Indonesia kurang didukung karena literasi digital masyarakat Indonesia yang masih rendah hal ini dibuktikan dengan hasil survey literasi digital nasional 2020 yang menunjukkan bahwa indeks literasi digital Indonesia belum baik, karena skor setiap subindeks belum mencapai angka baik (4.00) yaitu 3,47 (Kominfo, 2020). Secara *operation skill* (Kemampuan Teknologi) masyarakat Indonesia juga masih dibawah dari Indeks 4.00 yaitu 3,66, *Information Skill* mendapat nilai yang paling rendah dari subindeks lainnya yaitu 3,17.

Kepercayaan Konsumen dalam hal ini tidak didukung karena menurut penelitian (Nuraini & Evianah, 2019) produk *fashion* menjadi salah satu produk yang dominan dibeli secara *offline* dimana pembelian secara *offline* memberikan tingkat kepuasan dan juga tingkat kepercayaan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan membeli produk *fashion* secara *online*. Selain itu juga, *website* H&M Indonesia masih terhitung baru berjalan (1,5 tahun), sehingga belum banyak data pendukung yang dapat digunakan untuk melihat kondisi *Website Trust* terhadap *website* H&M Indonesia

Dalam hal ini, minat beli *online* konsumen H&M Indonesia memiliki hambatan pada perilaku konsumennya yang masih memilih pembelian secara *offline*, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nuraini & Evianah, 2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian yang dimiliki sejumlah masyarakat Indonesia lebih memilih melakukan pembelian secara *offline*. Hal ini dikarenakan budaya Indonesia yang baru mengenal melakukan pembelian secara *online*, membuat masyarakat Indonesia selalu membandingkan antara melakukan pembelian secara *online* dan pembelian secara konvensional atau *offline* (Saputri, 2016). Hal ini pun dibuktikan dengan hasil dari *mini survey* yang dilakukan oleh peneliti.

Mini survey ini dilakukan untuk memperoleh informasi terkait *perceived ease of use*, *internet skills*, dan juga *website trust* terhadap minat beli *online* pada *website* H&M Indonesia yang disebar secara *online* kepada 35 responden. Hasil dari *mini survey* ini informasinya dapat dijadikan dasar argumen terhadap permasalahan dan juga data dari fenomena yang ada. Hasil temuan melalui *mini survey* telah tertera pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Hasil *mini survey*

No.	Pertanyaan	Hasil
1.	Apakah anda pernah mengunjungi website H&M ?	71,4% Pernah 28,6% Tidak Pernah
2.	Apa alasan anda tidak melakukan pembelian melalui Website H&M?	73,5% Lebih memilih membeli pada <i>offline store</i> 8,8% Tidak paham melakukan pembelian melalui <i>website</i> H&M 2,9% Merasa Kurang aman 2,9% Merasa kurang terpercaya 2,9% Tidak Menarik
3.	Menurut anda apakah Website H&M mudah untuk digunakan?	42,9% Ya 57,1% Cukup 0% Tidak

4.	Menurut anda apakah anda cukup terampil dalam mengoperasikan website H&M?	85,7% Ya 11,4% Cukup 2,9% Tidak
5.	Apakah anda percaya jika melakukan pembelian pada website H&M ?	80% Ya 20% Cukup 0% Tidak
6.	Apakah Website H&M merangsang minat beli anda terhadap produk H&M?	74,3% Ya, Tentu 25,7% Tidak
7.	Apakah anda akan menggunakan website H&M untuk melakukan pembelian produk H&M?	42,9% Ya, Tentu 57,1 % Tidak

(Sumber : Data hasil survei peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil *mini survey* pada Tabel 1.1 didapatkan hasil bahwa, dari 35 responden lebih banyak responden yang tidak pernah melakukan pembelian pada *website*, alasannya lebih banyak responden yang memilih membeli produk H&M melalui *offline store*, dan juga beberapa responden tidak paham melakukan pembelian melalui *website*, dalam segi *perceived ease of use* masih terdapat beberapa responden yang tidak merasakan kemudahan dalam menggunakan *website* H&M Indonesia. Hampir semua responden menyatakan terampil (*skillful*) menggunakan *website*. Akan tetapi, menurut responden *website* H&M Indonesia mampu merangsang minat beli konsumen akan tetapi kurang menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online* pada *website* H&M Indonesia

Berdasarkan uraian fenomena dan hasil *mini survey* yang telah dijelaskan, untuk dapat melihat fenomena yang terjadi terkait *perceived ease of use*, *internet skills* dan juga minat beli konsumen pada *website* H&M Indonesia diperlukan penelitian lebih

lanjut karena *website* H&M Indonesia dapat dikatakan baru satu tahun berjalan dan masih minim data yang dapat digunakan, sehingga penulis tertarik untuk membahas bagaimana pengaruh *perceived ease of use website* dan *internet skills* terhadap *website trust* dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli dibenak pelanggan , maka dari itu penelitian ini diberikan judul “**Pengaruh Perceived Ease of Use Website dan Internet Skills Terhadap Website Trust Dan Minat Pembelian Online** (Studi Kasus Pada Pembelian Online H&M Indonesia)”.

1.3 Perumusan Masalah

Melalui perkembangan internet dan pertumbuhan teknologi yang semakin maju, membantu proses pemasaran produk dan juga penjualan secara *online*. Pada saat ini, banyak perusahaan yang melakukan konsep bisnis O2O (*online to offline*) atau (*offline to online*) dimana harus memiliki sumber daya dan arus pertukaran kapasitas dalam berinteraksi secara *online* dan *offline* yaitu dengan menyediakan layanan penjualan produk dengan cara *offline* maupun *online*. Salah satu perusahaan besar yang melakukan peralihan *offline* ke *online* adalah perusahaan H&M, yang siap menutup sebanyak 250 toko atau *outlet* H&M diseluruh dunia pada tahun 2021 (Nofian, 2020), penyebabnya karena besarnya kerugian yang didapatkan akibat Covid-19 dan juga H&M ingin memberikan fokus pada pengembangan *e-commerce* nya untuk menunjang transaksi jual beli *online* melalui *website* resmi H&M. Akan tetapi, menurut (Chentao & Yongle,2014) dalam jurnal (Wardhanie et al., 2018) menyatakan bahwa dalam bidang perbelanjaan barang fisik seperti peralatan pakaian, dan sebagainya lebih cocok menggunakan model bisnis B2C.

Berdasarkan penelitian (Lindh et al., 2020) menyatakan bahwa dalam minat beli *online* dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen *online*, perilaku konsumen ini dapat dilihat melalui beberapa faktor yaitu, *perceived ease of use*, *internet skill*, dan *website trust*. Karena minat beli secara *online* terutama pada *website* itu bergantung pada seluruh informasi yang ada pada *website* dan juga pengalaman konsumen dalam menggunakan *website* tersebut.

Perceived ease of use menjadi pertimbangan konsumen melakukan belanja *online*. jika komponen pada suatu *website* dirasa rumit dan sulit bagi konsumen, pengguna *website* akan cenderung mengurungkan niatnya dalam berinteraksi atau melakukan transaksi berbelanja *online*, selain itu juga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website*. *Perceived ease of use* dapat dilihat dari persepsi navigasi, efektivitas, dan kemudahan dibenak konsumen. *Internet skills* dari konsumen menurut (Lindh et al., 2020) dapat dilihat dari seberapa besar kemampuan konsumen yang didasari oleh pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian *online*, dengan tingkat *internet skill* yang tinggi maka setiap informasi dan juga promosi akan diterima dengan mudah oleh pengguna, sehingga mampu memicu adanya kepercayaan konsumen terhadap *website* dan juga merangsang minat beli konsumen dalam melakukan belanja *online*.

Pada penelitian ini, dengan adanya strategi peralihan *offline ke online* yang dilakukan H&M dan adanya langkah H&M yang menutup sejumlah store di dunia untuk memfokuskan pengembangan pada penjualan *online*, maka hal ini dirasa menarik untuk dibahas guna melihat bagaimana minat beli *online* konsumen H&M Indonesia, karena minat pembelian *online* konsumen Indonesia yang masih rendah dan hasil survey yang menunjukkan kurangnya minat beli *online* konsumen pada *website* H&M Indonesia, selain itu penelitian terkait website H&M Indonesia dan minat beli pada website H&M Indonesia masih sangat minim ditemukan.

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived ease of use Website* secara positif mempengaruhi *website trust* H&M terhadap *website* H&M Indonesia?
2. Apakah *Perceived ease of use Website* secara positif mempengaruhi minat beli konsumen H&M Indonesia?
3. Apakah *Internet skills* mampu mempengaruhi secara positif *website trust* terhadap *website* H&M Indonesia?

4. Apakah *Internet skills* mampu mempengaruhi secara positif minat beli konsumen H&M Indonesia ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *website trust* H&M terhadap minat beli konsumen pada *website* H&M Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Pertanyaan penelitian, maka dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *perceived ease of use website* mampu mempengaruhi *website trust* H&M terhadap *website* H&M Indonesia
2. Untuk mengetahui *perceived ease of use website* mampu mempengaruhi minat beli konsumen H&M Indonesia
3. Untuk mengetahui *internet skills* mampu mempengaruhi *website trust* terhadap *website* H&M Indonesia
4. Untuk mengetahui *internet skills* mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada *website* H&M Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh *website trust* H&M terhadap minat beli konsumen pada *website* H&M Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Aspek akademis, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dibidang pendidikan khususnya pada ilmu Manajemen Bisnis, mampu membantu memperdalam dan mengaplikasikan ilmu Manajemen Pemasaran yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan baik bagi penulis selanjutnya, maupun pembaca selanjutnya.
2. Aspek praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan H&M khusus nya H&M Indonesia dan dapat menjadi bahan pertimbangan strategi bagi suatu pemasaran *website* H&M.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai dengan Bab V dalam laporan penelitian, sistematika penulisan tugas akhir adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan Gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini menguraikan tentang : jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel (untuk kuantitatif) / situasi sosial (untuk kualitatif), pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang bagaimana karakteristik responden, hasil penelitian yang didapat, dan juga pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran dari peneliti.