

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: freepnglogos (2020)

Shopee merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis. CEO Shopee, Chris Feng, mengatakan bahwa Shopee merupakan platform belanja *online* yang mengusung konsep sosial, di mana penggunaanya tak hanya berfokus jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung (Liputan6, 2015).

Tujuan Shopee adalah percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Bagi pengguna internet di seluruh wilayah, Shopee menawarkan pengalaman berbelanja *online* dengan berbagai pilihan produk, komunitas sosial, dan jasa *fulfillment* yang praktis. Shopee memiliki kepribadian untuk menggambarkan “siapa kami - dari bagaimana

kami berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi tertentu”. Sempel, Bahagia dan Bersama-sama merupakan nilai-nilai utama yang terlihat di setiap langkah perjalanan Shopee (Shopee, 2021).

1.1.2 Nilai-Nilai Perusahaan

Adapun nilai-nilai yang digunakan Shopee untuk menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia sebagai berikut (Shopee, 2021).

1. *We serve* menjelaskan bahwa pelanggan selalu benar dan Shopee memberikan hal-hal yang melebihi ekspektasi pelanggan.
2. *We adapt* menjelaskan bahwa Shopee mengantisipasi perubahan, membuat rencana lebih awal, menerima perubahan yang tidak terduga dan tetap melakukannya dengan baik.
3. *We run* menjelaskan bahwa Shopee mempunyai dorongan dari diri sendiri yang kuat untuk menyelesaikan sesuatu, tidak perlu didorong oleh orang lain dan selalu memiliki rasa urgensi yang tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan.
4. *We commit* menjelaskan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang dapat diandalkan, melakukan apa yang dijanjikan, memegang standar yang tinggi, tidak mengambil jalan pintas, dan bersikap proaktif dengan mencari cara untuk membuat perusahaan lebih baik.
5. *We stay humble* menjelaskan bahwa Shopee mempunyai mentalitas sebagai *underdog* yang masih terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing agar dapat merayakan kesuksesan di kemudian hari.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Shopee

“Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

1.2 Latar Belakang

Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat para pelaku bisnis lebih memacu diri dalam menghasilkan produk yang dapat diterima dan dipergunakan oleh konsumen. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak produk yang dipasarkan haruslah mempunyai banyak keunggulan yang memudahkan konsumen sebagai pemakai produk (Santa, 2011).

Salah satu faktor untuk meningkatkan bisnis adalah konsumen. Semakin banyak konsumen yang mengambil dan membeli produk atau menggunakan jasa, semakin cepat memperoleh keuntungan dalam bisnis (merchant.id, 2021). Harga yang murah, kemudahan, dan efisiensi terlihat sebagai alasan utama bagi konsumen dalam membeli produk (Destiana, 2020). Biasanya seseorang akan melakukan pertimbangan lebih dulu sebelum memutuskan untuk membeli. Sebuah pertimbangan berkaitan langsung dengan psikologis orang tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh Chase, Gallup, dan Harris Interactive menunjukkan bahwa kebanyakan orang melakukan pembelian secara impulsif (merchant.id, 2021).

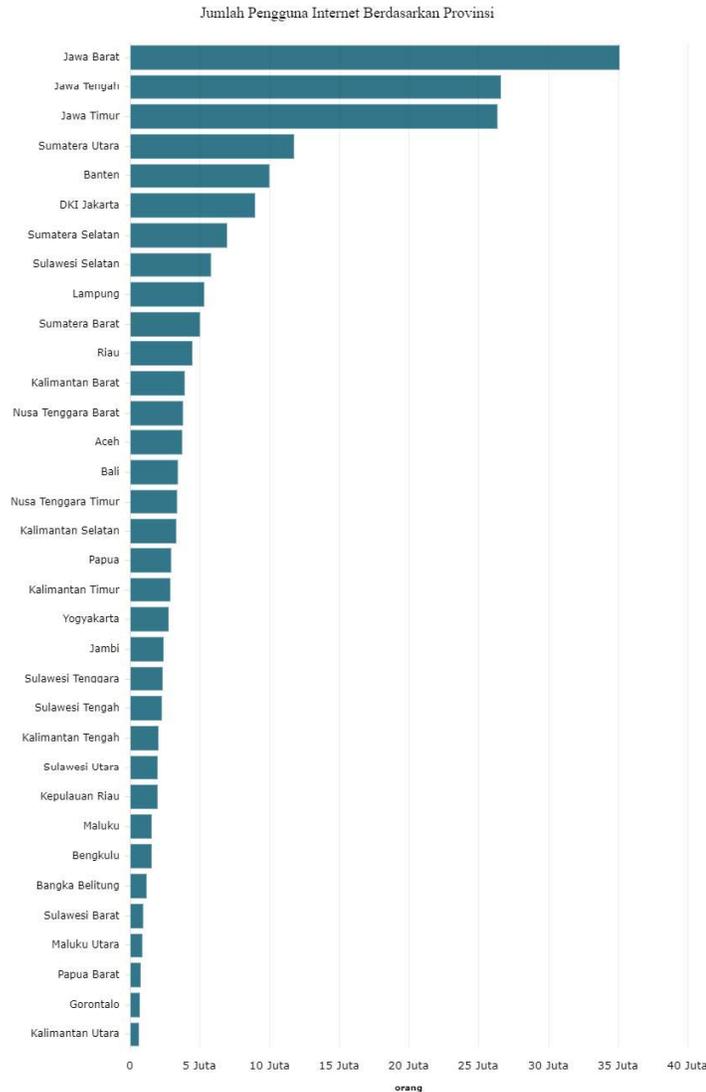
Konsumen di era modern cenderung memiliki kebiasaan belanja yang memanfaatkan platform *online* dan *offline*. Menurut data dari McKinsey, 20% pelanggan Indonesia biasanya melakukan riset produk secara *online* sebelum akhirnya membeli produk secara *offline* (Makki, 2020). Saat ini, marak sekali penyebaran situs belanja *online* di Indonesia. Hal tersebut diikuti dengan pola masyarakat yang senang dengan aktivitas berbelanja (Sari, 2019). Ketika berbicara tentang aktivitas berbelanja, ternyata konsumen seringkali berbelanja secara impulsif yakni membeli sesuatu yang tidak mereka rencanakan sebelumnya (Kristanto, 2020).

Bayley dan Nancarrow, peneliti di bidang psikologi mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku yang hedonistik karena ditandai dengan

kepuasan setelah terjadi. Hal ini tentunya bertolak belakang dengan prinsip kegunaan yang mengedepankan manfaat dari sebuah barang yang ada (Anggini, 2019). Pemasar mencoba mempertahankan perilaku pelanggan ini untuk meningkatkan penjualan. Ada kemungkinan besar bahwa pelanggan akhirnya melakukan pembelian produk setelah memasuki *hypermarket* tanpa maksud yang sebenarnya untuk melakukannya (Nofianti, 2020).

Perilaku impulsif konsumen di Indonesia juga merupakan salah satu faktor yang menarik hati para perusahaan *e-commerce* di Indonesia (Olivia, 2019). Dengan *e-commerce* penjual dan pembeli dapat bertransaksi memanfaatkan internet guna memasarkan produk dan menjangkau langsung konsumen (Rachmadhani, 2021). Transaksi *e-commerce* secara nasional tercatat paling tinggi berada di Provinsi Jawa Barat, yang menduduki peringkat pertama. Total transaksi hingga pertengahan triwulan III 2021 tercatat mencapai Rp 15,02 triliun, baik itu pembelian atau penjualan melalui *e-commerce* (Literasi News, 2021). Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat, Herawanto, menjelaskan bahwa Jawa Barat berada pada posisi pertama, dengan transaksi *e-commerce* terbesar secara nasional (Literasi News, 2021).

Selain itu Jawa Barat menjadi provinsi dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Jumlah pengguna internet terbanyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni 35,1 juta orang (Bayu, 2020). Dalam hal ini Jawa Barat memiliki peluang yang sangat baik dalam digitalisasi sektor bisnis di berbagai level, termasuk UMKM. Karena itu Jawa Barat menjadi provinsi yang berkolaborasi bersama Shopee Indonesia untuk mempercepat digitalisasi UMKM Jabar (CNN Indonesia, 2021).



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi di Indonesia

Sumber: Databoks (2020b)

Pada bulan Desember 2015 Shopee masuk ke Indonesia. Saat itu Shopee berhasil melakukan promosi dan menguasai pasar dalam waktu yang singkat (Novika, 2021). Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja mengatakan sepanjang kuartal II/2020, jumlah transaksi di Shopee mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi (Timorria, 2020). Selama kuartal II/2020, terlihat adanya perubahan perilaku masyarakat yang berdampak terhadap pertumbuhan transaksi khususnya di *e-commerce* (kontan.co.id, 2020). Pada Gambar 1.2 iPrice

melaporkan bahwa Shopee berhasil menduduki posisi nomor 1 dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 93,4 juta pada kuartal II/2020.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93.440.300	#1	#1	320.800	4.851.200	17.841.400	5.100
2  Tokopedia	86.103.300	#2	#3	445.100	1.780.500	6.377.800	4.100
3  Bukalapak	35.288.100	#4	#4	188.600	1.060.900	2.482.800	2.400
4  Lazada	22.021.800	#3	#2	391.800	2.014.000	29.880.700	3.100
5  Blibli	18.307.500	#6	#6	501.600	1.255.600	8.591.600	1.800
6  JD.ID	9.301.000	#8	#7	30.900	476.300	763.200	1.000
7  Orami	4.176.300	#33	#25	6.000	n/a	354.400	168
8  Bhinneka	3.804.800	#20	#21	69.400	41.400	1.053.200	603
9  Zalora	2.334.400	#5	#8	n/a	557.200	7.827.800	535
10  Matahari	2.197.200	#9	n/a	96.200	140.000	1.599.100	698

Gambar 1. 3 Peta *E-Commerce* Indonesia

Sumber: iPrice (2021)

Hadirnya toko *online* lebih memudahkan orang dalam memenuhi kebutuhan produk yang dicari. Hal ini memotivasi pembelian impulsif sebab pembeli tidak perlu repot pergi ke toko atau membawa sejumlah uang tunai (softwareseni.co.id, 2021). Shopee merupakan toko *online* yang paling sering digunakan konsumen di Indonesia untuk membeli kebutuhan, baik produk atau jasa (Annur, 2020). Pada Gambar 1.3 hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menyebutkan bahwa Shopee paling banyak dipilih oleh 27,4% responden untuk membeli kebutuhan, baik produk atau jasa secara *online*. Posisi selanjutnya yakni Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak masing-masing dipilih sebanyak 14,2%, 5,2%, dan 3,8% responden.



Gambar 1. 4 Hasil Survei Toko Online Untuk Membeli Kebutuhan

Sumber: Databoks (2020a)

Momentum Works Blooming Ecommerce in Indonesia mencatat nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) *e-commerce* di Indonesia tumbuh 91% pada tahun lalu. Shopee membukukan GMV pada 2020 sebesar US\$ 14,2 miliar dengan menguasai pangsa pasar di Indonesia hingga 37%. Shopee dapat memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia karena menjalankan strategi penargetan pasar secara masal dan bergerak cepat. Shopee mengandalkan strategi promosi untuk meraup pasar. Promosi diskon besar-besaran merupakan taktik untuk mendongkrak popularitas perusahaan (Burhan, 2021).

Banyaknya kemudahan seperti promosi yang ditawarkan membuat belanja *online* semakin digemari konsumen. Sayangnya selain menawarkan kemudahan, *e-commerce* juga mendorong konsumen berbelanja secara impulsif (Laras, 2020). Menurut Astarina Ariadewi dalam penelitiannya, situs belanja *online* memberikan layanan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pencarian atau eksplorasi mengenai sesuatu yang baru dan menarik. Kemudahan yang ditawarkan oleh situs belanja *online* menjadi motivasi kuat konsumen untuk terus berbelanja (Kagama, 2019).

Faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif menurut beberapa penelitian adalah motivasi belanja hedonis. Akram et al. (2018b) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis mempengaruhi pembelian impulsif secara *online*. Ozen & Engizek (2014) juga mengemukakan bahwa motivasi belanja hedonis dapat dievaluasi sebagai prediktor belanja *online* dan pembelian impulsif. Penjual *online* sering mencoba untuk menghasilkan lingkungan hedonis yang disukai oleh banyak konsumen dengan banyak sinyal atmosfer yang memanipulasi perilaku belanja. Berdasarkan hasil survei Finder.com, pada Gambar 1.4 diketahui sebanyak 35,2% pembeli melakukan pembelian impulsif secara *online* setidaknya sebulan sekali. Bahkan, sebanyak 6,7% mereka mengaku melakukan pembelian impulsif secara *online* setiap hari. Sementara itu, sebanyak 22,1% mereka melakukannya seminggu sekali (finder.com, 2021).

Frequency of impulsive online purchases	Proportion of impulsive online shoppers
Daily	6.7%
Weekly	22.1%
Monthly	35.2%
Every 3 months	17.9%
Every 6 months	9.1%
Every year	6.0%
Every few years	3.0%

Gambar 1. 5 Hasil Survei Pembelian Impulsif secara Online

Sumber: finder.com (2021)

The Trade Desk juga melakukan survei mengenai perilaku konsumen Indonesia dalam berbelanja *online*. Survei menunjukkan bahwa 82% konsumen Indonesia berbelanja *online* setidaknya sekali dalam sebulan dan 25% melakukan pembelian beberapa kali dalam seminggu. The Trade Desk menemukan dua perilaku yang tercermin yaitu pembeli terencana dan impulsif. Dalam survei, diketahui hampir 64% merupakan pembeli terencana dan 14% pembeli impulsif. Namun menariknya, saat ada Harbolnas berlangsung, 42% pembeli terencana ini berubah menjadi impulsif dan berbelanja lebih banyak. Hal ini terlihat dari peningkatan proporsi pembeli impulsif hampir dua kali lipat. Fenomena ini sekaligus memberikan peluang bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang dapat menjangkau dan mempengaruhi pembeli tersebut (The Trade Desk, 2021).

Karena fenomena pembelian impulsif menguntungkan, pemasar sering kali ingin mendorong pembelian impulsif dengan menggunakan bauran pemasaran dalam kendali mereka, salah satunya adalah promosi (Bandyopadhyay et al., 2021). Saat ini banyak platform jual-beli digital yang menerapkan promosi *flash sale* untuk menarik pembeli. Bagi pembeli, kata “*sale*” atau diskon merupakan hal penting yang dicari sebab pembeli dapat mendapatkan barang impian mereka dengan harga miring (Hadi, 2020). Shopee dikenal sebagai *e-commerce* yang rajin memberikan *flash sale* dengan harga miring. Menurut Rezki Yanuar, Country Brand Manager Shopee, strategi itu diakui Shopee sebagai strategi jangka panjang dalam menggaet pasar (Fauzi, 2018).

Flash sale juga dikenal dengan istilah *daily deals* atau *deal of the day* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk selektif dalam waktu yang terbatas (Agrawal & Sareen, 2016). Sarita Schoenebeck, Professor School of Information, menyebut hal ini sebagai strategi *e-commerce* dalam meningkatkan rasa urgensi pembeli untuk membuat produk nampak langka dan diinginkan banyak orang (Laras, 2020). Pembeli secara psikologis dapat terangsang untuk membeli suatu produk dan mendorong terjadinya pembelian impulsif karena penawaran yang diberikan terbatas (Razaq, 2021).

Beberapa penelitian menjelaskan hubungan antara promosi penjualan seperti *flash sale* dengan pembelian impulsif. Menurut Vannisa et al. (2020), *flash sale* merupakan salah satu media promosi yang dapat mempengaruhi kenikmatan berbelanja dan pembelian impulsif konsumen. Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh promosi penjualan menarik yang dapat memicu pembelian impulsif konsumen (Kempa et al., 2020). Honea dalam Bandyopadhyay et al. (2021) berpendapat bahwa promosi pada umumnya menimbulkan emosi positif pada konsumen. Selain itu, Akram et al. (2018a) mengungkapkan bahwa promosi penjualan seperti *flash sale* merupakan faktor penting untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif *online* karena konsumen membeli barang secara spontan dan langsung (*immediately*).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis memilih Shopee sebagai objek penelitian. Alasan penulis memilih Shopee karena Shopee mengandalkan strategi promosi seperti diskon besar-besaran. Shopee dikenal sebagai *e-commerce* yang rajin memberikan *flash sale* dengan harga miring. Hal itu diungkapkan oleh Rezki Yanuar, Country Brand Manager Shopee, sebagai strategi jangka panjang dalam menggaet pasar. Dengan strategi ini, Shopee dapat meningkatkan rasa urgensi pembeli untuk membuat produk nampak langka dan diinginkan banyak orang. Pembeli secara psikologis dapat terangsang untuk membeli suatu produk dan mendorong terjadinya pembelian impulsif karena *flash sale* memberikan penawaran yang terbatas. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif *E-Commerce* Shopee di Jawa Barat”.

1.3 Perumusan Masalah

Berbagai penawaran menarik dari *e-commerce* menjadi alasan terbesar adanya pembelian secara impulsif. Berdasarkan hasil survei The Trade Desk mengenai perilaku konsumen Indonesia dalam berbelanja *online*, menunjukkan bahwa 82% konsumen Indonesia berbelanja *online* setidaknya sekali dalam sebulan dan 25% melakukan pembelian beberapa kali dalam seminggu. The Trade Desk menemukan dua perilaku yang tercermin yaitu pembeli terencana dan impulsif. Dalam survei, diketahui hampir 64% merupakan pembeli terencana dan 14% pembeli impulsif. Namun menariknya, saat ada Harbolnas berlangsung, 42% pembeli terencana ini berubah menjadi impulsif dan berbelanja lebih banyak. Hal ini terlihat dari peningkatan proporsi pembeli impulsif hampir dua kali lipat.

Dengan adanya perubahan perilaku dan peningkatan pembeli impulsif, fenomena ini sekaligus memberikan peluang bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang dapat menjangkau dan mempengaruhi pembeli tersebut. Pemasar sering kali ingin mendorong pembelian impulsif dengan menggunakan bauran pemasaran dalam kendali mereka, salah satunya adalah promosi. Shopee dikenal sebagai *e-commerce* yang rajin memberikan *flash sale* dengan harga miring. Pembeli secara psikologis dapat terangsang untuk membeli suatu produk dan mendorong terjadinya pembelian impulsif karena *flash sale* memberikan penawaran yang terbatas. Berdasarkan perumusan masalah diatas, penulis ingin mengukur Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif *E-Commerce* Shopee di Jawa Barat.

Berdasarkan penelitian Bandyopadhyay et al. (2021), jenis promosi mempengaruhi tiga variabel, yaitu dorongan untuk membeli, *value shopping*, dan emosi positif. Ketiga variabel ini berperan untuk mendorong pembelian impulsif. Adapun peran dari kecenderungan pembelian impulsif dan rawan kesepakatan sebagai moderator dalam pembelian impulsif. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif *e-commerce* Shopee?

2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *value shopping e-commerce* Shopee?
4. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap emosi positif *e-commerce* Shopee?
5. Apakah *value shopping* berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli *e-commerce* Shopee?
6. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli *e-commerce* Shopee?
7. Apakah dorongan untuk membeli berpengaruh terhadap pembelian impulsif *e-commerce* Shopee?
8. Apakah kecenderungan pembelian impulsif memoderasi hubungan antara *value shopping* terhadap dorongan untuk membeli *e-commerce* Shopee?
9. Apakah kecenderungan pembelian impulsif memoderasi hubungan antara *flash sale* terhadap dorongan untuk membeli *e-commerce* Shopee?
10. Apakah kecenderungan pembelian impulsif memoderasi hubungan antara emosi positif terhadap dorongan untuk membeli *e-commerce* Shopee?
11. Apakah rawan kesepakatan memoderasi hubungan antara *flash sale* terhadap *value shopping e-commerce* Shopee?
12. Apakah rawan kesepakatan memoderasi hubungan antara *flash sale* terhadap dorongan untuk membeli *e-commerce* Shopee?
13. Apakah rawan kesepakatan memoderasi hubungan antara *flash sale* terhadap emosi positif *e-commerce* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif *e-commerce* Shopee
2. Untuk mengukur pengaruh *flash sale* terhadap dorongan untuk membeli *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengukur pengaruh *flash sale* terhadap *value shopping e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengukur pengaruh *flash sale* terhadap emosi positif *e-commerce* Shopee.
5. Untuk mengukur pengaruh *value shopping* terhadap dorongan untuk membeli *e-commerce* Shopee.
6. Untuk mengukur pengaruh emosi positif terhadap dorongan untuk membeli *e-commerce* Shopee.
7. Untuk mengukur pengaruh dorongan untuk membeli terhadap pembelian impulsif *e-commerce* Shopee.
8. Untuk mengukur kecenderungan pembelian impulsif dalam memoderasi hubungan antara *value shopping* terhadap dorongan untuk membeli *e-commerce* Shopee.
9. Untuk mengukur kecenderungan pembelian impulsif dalam memoderasi hubungan antara *flash sale* terhadap dorongan untuk membeli *e-commerce* Shopee.
10. Untuk mengukur kecenderungan pembelian impulsif dalam memoderasi hubungan antara emosi positif terhadap dorongan untuk membeli *e-commerce* Shopee
11. Untuk mengukur rawan kesepakatan dalam memoderasi hubungan antara *flash sale* terhadap *value shopping e-commerce* Shopee.
12. Untuk mengukur rawan kesepakatan dalam memoderasi hubungan antara *flash sale* terhadap dorongan untuk membeli *e-commerce* Shopee.
13. Untuk mengukur rawan kesepakatan dalam memoderasi hubungan antara *flash sale* terhadap emosi positif *e-commerce* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, laporan penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran terkait dengan *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, laporan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan, menentukan kebijakan dan pembentukan strategi pemasaran selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. 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 meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.