

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan teknologi serta kemajuan internet mendorong terciptanya teknologi perdagangan secara *online* yang disebut dengan *e-commerce*. Pada *e-commerce* terdapat aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi. Di Indonesia terdapat banyak *platform e-commerce* salah satunya yaitu Zalora Indonesia.

Zalora Indonesia didirikan oleh Catherine Sutjahyo pada tahun 2012. Zalora merupakan bagian dari Global Fashion Group yaitu grup *fashion* terkemuka di dunia yang saat ini beroperasi di 27 negara. Melalui Zalora, Global Fashion Group mengakses pasar beberapa negara di Asia Tenggara diantaranya yaitu Indonesia, Singapura, Hong Kong, Filipina, Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Brunei. Di Indonesia, Zalora dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia (id.wikipedia.org, 2021)

Zalora Indonesia adalah pusat belanja *fashion online* terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan *fashion* pria maupun wanita, mulai dari Pakaian, Sepatu, Tas, Jam dan Aksesoris, Baju Muslim, Perlengkapan Olahraga, Batik, dan juga produk Kecantikan seperti *Makeup*, *Skin Care*, *Nail Care* dan *Fragrances*. Zalora merupakan salah satu bisnis B2C yang cukup populer di Indonesia. Produk yang disediakan Zalora tersebut berasal dari *brand* lokal dan internasional dengan jumlah lebih dari 150.000 produk. Untuk seluruh produk yang disediakan, Zalora memberikan jaminan keaslian 100%. Selain itu, Zalora juga memberikan kesempatan pengembalian 30 hari dari seluruh Indonesia, pengiriman cepat dalam satu hingga dua hari kerja, pengiriman gratis dengan syarat dan ketentuan berlaku, dan beberapa pilihan metode pembayaran (zalora.co.id, 2021)

Zalora Indonesia telah berhasil meraih beberapa penghargaan. Pada tahun pertamanya, Zalora meraih penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia

(MURI) sebagai Situs Perdagangan Fesyen Terbesar di Indonesia. Selain itu, Zalora juga meraih tiga penghargaan dari Majalah Marketing Indonesia pada Marketing Award 2013 dengan kategori *The Best in Market Driving*, *The Best Innovation in Marketing*, dan *The Best in Marketing Campaign*. Lalu pada Oktober 2013, Zalora juga berhasil meraih penghargaan dari Koran Sindo bersama Tera Foundation dalam Rekor Bisnis (ReBi) ke-10 sebagai *Website E-commerce Fashion* dan Gaya Hidup Terbesar sekaligus Terluas di Indonesia dengan Metode *Cash On Delivery*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Menurut Laudon & Traver (2017), *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang dilakukan secara digital antara organisasi dan individu menggunakan internet, web, dan aplikasi seluler serta browser yang berjalan di perangkat seluler. *E-commerce* terdiri dari beberapa jenis, yaitu *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Consumer to Consumer* (C2C), *Mobile Commerce* (*M-commerce*), *Social e-commerce*, dan *Local e-commerce*. Di Indonesia, jenis *e-commerce* B2C merupakan jenis yang paling umum digunakan dalam melakukan transaksi belanja *online* (daya.id, 2021)

Lahirnya *e-commerce* di Indonesia diawali oleh kehadiran IndoNet sebagai *Internet Service Provider* (ISP). Kehadiran IndoNet ini memicu teknologi internet dimanfaatkan dalam segala bidang termasuk bisnis *online*. Pada tahun 1996, lahirlah *e-commerce* pertama di Indonesia yaitu Dyviacom Intrabumi atau D-Net. Sejak lahirnya D-Net, hingga saat ini *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan.

Menurut Merchant Machine yang merupakan lembaga riset asal Inggris, Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dengan pertumbuhan sebesar 78% pada tahun 2018. Nilai pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tersebut mengungguli beberapa negara lain yang juga memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Pertumbuhan beberapa negara tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1. Berdasarkan Tabel 1.1 pertumbuhan

e-commerce di Indonesia mengungguli Meksiko, Filipina, Kolombia, dan beberapa negara lainnya.

Tabel 1.1 Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia

| Negara | Pertumbuhan E-Commerce |
|-----------------|------------------------|
| Indonesia | 78% |
| Meksiko | 59% |
| Filipina | 51% |
| Kolombia | 45% |
| Uni Emirat Arab | 33% |
| Vietnam | 32% |
| Arab Saudi | 32% |
| Israel | 31% |
| India | 27% |
| Tiongkok | 27% |

Sumber: Merchant Machine, 2019

Pertumbuhan *e-commerce* yang begitu cepat sejalan dengan penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan We Are Social pada April 2021, Indonesia merupakan negara dengan persentase pengguna layanan *e-commerce* tertinggi di dunia. Dapat dilihat pada Tabel 1.2. Indonesia memiliki 88,1% pengguna *e-commerce* dari keseluruhan total pengguna internet, diikuti oleh Inggris pada posisi kedua dengan 86,9% pengguna *e-commerce* dari keseluruhan total pengguna internet, lalu Filipina menempati posisi ketiga dengan 86,2% pengguna *e-commerce* dari keseluruhan total pengguna internet.

Tabel 1.2 Negara dengan Persentase Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia

| Negara | Penggunaan E-Commerce |
|---------------|-----------------------|
| Indonesia | 88,1% |
| Inggris | 86,9% |
| Filipina | 86,2% |
| Thailand | 85,8% |
| Malaysia | 85,7% |
| Jerman | 84,9% |
| Irlandia | 84,9% |
| Korea Selatan | 84,1% |
| Italia | 82,9% |
| Polandia | 82,9% |

Sumber: We Are Social, 2021

Peningkatan laju *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu pertumbuhan penduduk yang meningkat, pengguna ponsel pintar yang meningkat, dan jumlah pengguna internet yang meningkat dikarenakan berbanding lurus dengan peningkatan pengguna ponsel pintar. Selain itu, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh banyaknya pengguna media sosial. Strategi marketing yang dilakukan di media sosial memicu pembelian barang di *e-commerce*. Itulah penyebab banyaknya pengguna media sosial di Indonesia berpengaruh pada peningkatan laju *e-commerce* (Ramadhani, 2021)

Dari banyaknya pengguna *e-commerce* di Indonesia, produk *fashion* adalah produk yang paling diminati para pengguna *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi dan jumlah transaksi produk *fashion* pada sebuah *e-commerce*. Jumlah transaksi produk *fashion* yang tinggi pada sebuah *e-commerce* tentunya didasari oleh beberapa alasan. Beberapa alasan seseorang lebih memilih untuk melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* yaitu, menghemat waktu dan tenaga dengan tidak perlu keluar rumah, memiliki banyak pilihan dengan tawaran produk serupa namun harga yang lebih terjangkau, dapat memanfaatkan fitur *wishlist* apabila menyukai sebuah produk namun belum bisa membelinya saat itu, dan pengguna *e-commerce* juga dapat memanfaatkan fasilitas kredit *online* apabila melakukan pembelian produk *fashion* di *e-commerce*. Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan Lightspeed (2018), juga terdapat beberapa alasan mengapa seseorang lebih memilih untuk melakukan pembelian online. Alasannya adalah karena harga yang lebih baik, lebih nyaman untuk melakukan pembelian, biaya pengiriman gratis, produk hanya tersedia *online*, layanan yang sama baiknya dengan pembelian secara langsung di toko, pengiriman di hari yang sama, kemampuan untuk membeli langsung, dan bantuan dari perangkat *online*.

Tabel 1.3 Proporsi Jumlah Transaksi Produk di *E-Commerce*

| Kategori Produk | Proporsi Transaksi |
|----------------------------|--------------------|
| Fashion | 22% |
| Kesehatan & Kecantikan | 14% |
| Pulsa & Voucher | 14% |
| Peralatan Rumah Tangga | 11% |
| Gawai | 8% |
| Olahraga-Mainan-Hobi | 7% |
| Makanan | 7% |
| Otomotif | 5% |
| Anak & Bayi | 4% |
| Elektronik | 3% |
| Peralatan Kantor & Belanja | 2% |
| Komputer | 2% |
| Pesawat-Hotel-Perjalanan | 1% |

Sumber: Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo, 2021

Pada tahun 2021, Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo melakukan survei Proporsi Jumlah Transaksi Produk di *E-Commerce*. Dapat dilihat pada Tabel 1.3, produk *fashion* merupakan produk yang paling diminati para pengguna *e-commerce*. Proporsi jumlah transaksi produk *fashion* paling besar dibandingkan produk lainnya yaitu mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce*. Posisi kedua produk paling laku di *e-commerce* dengan proporsi transaksi di *e-commerce* sebesar 14% adalah produk kesehatan dan kecantikan juga pulsa dan *voucher*. Keduanya memiliki nilai proporsi transaksi yang sama. Selanjutnya posisi ketiga produk paling laku di *e-commerce* adalah peralatan rumah tangga dengan proporsi transaksi di *e-commerce* sebesar 11%.

Transaksi pembelian yang dilakukan konsumen pada produk *fashion* tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Mothersbaugh et al. (2019), menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari persepsi, pembelajaran, ingatan, motif, kepribadian, emosi, dan sikap. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari budaya, subkultur, demografis, status sosial, referensi kelompok, keluarga, dan kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kegiatan pemasaran yang efektif dapat menarik perhatian konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Umumnya, terdapat dua jenis pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Pemasaran langsung dilakukan tanpa adanya pihak perantara pemasaran, sedangkan pemasaran tidak langsung dilakukan dengan memanfaatkan saluran atau media pemasaran. Namun, dengan kondisi pandemi Covid-19 saat ini yang masih terus berlanjut di Indonesia, tidak memungkinkan untuk melakukan pemasaran secara tatap muka langsung. Selain itu, karena didukung oleh perkembangan teknologi yang begitu pesat, perusahaan *startup* yang bergerak di bidang *e-commerce* banyak memanfaatkan pemasaran langsung melalui digital.

Menurut Kotler et al. (2020), pemasaran langsung dan digital sangat cocok untuk upaya pemasaran yang sangat bertarget, menciptakan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan satu per satu. Sebagai salah satu *platform e-commerce* di Indonesia, Zalora juga memanfaatkan strategi pemasaran digital. Salah satu strategi pemasaran digital yang dilakukan Zalora yaitu pemasaran melalui media sosial.

Pada dasarnya, media sosial merupakan sebuah media daring yang digunakan penggunanya untuk saling bersosialisasi dengan saling berbagi informasi. Kemudahan dalam berbagi informasi pada media sosial membuat penggunanya membagikan segala sesuatu yang terjadi di media sosial. Segala sesuatu yang dibagikan tersebut dapat dilihat dan diikuti dengan mudah oleh orang lain, terutama jika yang membagikannya adalah seseorang yang populer. Orang lain cenderung mengubah gaya hidup mereka dengan mengikuti apa yang sedang populer di media sosial. Dapat dilihat pada Tabel 1.4. Pemanfaatan internet di bidang gaya hidup paling banyak digunakan untuk mengakses media sosial dengan persentase sebesar 87,13%. Selanjutnya pemanfaatan internet digunakan untuk *download* music, *download/nonton* film, mengakses berita *entertainment/hobi*, dst.

Tabel 1.4 Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup

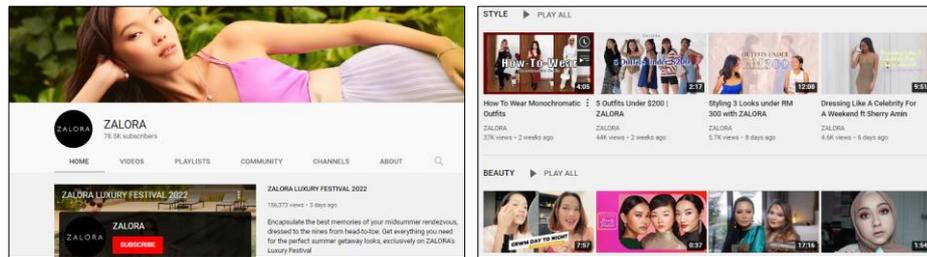
| Pemanfaatan Internet | Persentase |
|-----------------------------------|------------|
| Media Sosial | 87,13% |
| Download Musik | 71,10% |
| Download/Nonton Film | 70,23% |
| Berita <i>Entertainment</i> /Hobi | 58,01% |
| Baca Berita | 57,13% |
| Bermain <i>Game</i> | 54,13% |
| Berita Olahraga | 50,48% |

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, masyarakat paling banyak melakukan akses pada media sosial dalam bidang gaya hidup. Hal tersebut mendorong pemasar untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media pemasarannya atau disebut dengan *Social Media Marketing* (SMM). *Social Media Marketing* adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Dengan memanfaatkan *social media marketing*, pemasar dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan, memasarkan produk baru, dan mendapatkan respon balik dari para pelanggan.

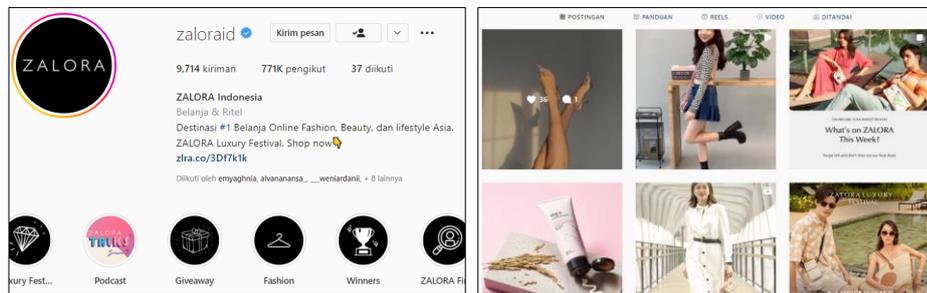
Penggunaan *social media marketing* merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif oleh banyak perusahaan, karena *social media marketing* memiliki cakupan yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan memecahkan batasan geografis (Rahmi, 2018). Zalora sebagai salah satu *platform e-commerce* yang melakukan pemasaran digital juga memanfaatkan *social media marketing* sebagai strategi promosi untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga produk yang ditawarkannya akan dengan mudah terjual. *Social media* yang digunakan oleh Zalora dalam strategi *social media marketing* yang dilakukannya adalah Youtube dengan nama akun ZALORA dengan sekitar 78.500 *subscribers*, dapat dilihat pada Gambar 1.1. Instagram dengan nama akun @zaloraid dengan sekitar 771.000 *followers*, dapat dilihat pada Gambar 1.2. Facebook dengan nama akun *page* ZALORA dengan 7.992.132 like, dapat dilihat

pada Gambar 1.3. Twitter dengan nama akun @zaloraaind dengan sekitar 10.300 *followers*, dapat dilihat pada Gambar 1.4. LinkedIn dengan nama akun Zalora Group dengan sekitar 248.000 *followers*, dapat dilihat pada Gambar 1.5 dan TikTok dengan nama akun @zaloraIndonesia dengan sekitar 902.400 *followers*, dapat dilihat pada Gambar 1.6. Dilihat dari penggunaan akun *social media*, Zalora cukup aktif untuk melakukan strategi *social media marketing*.



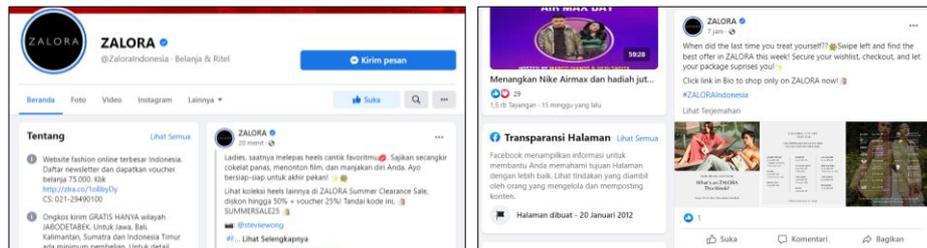
Gambar 1.1 *Social Media Marketing* Zalora Pada Youtube

Sumber: Youtube, 2022



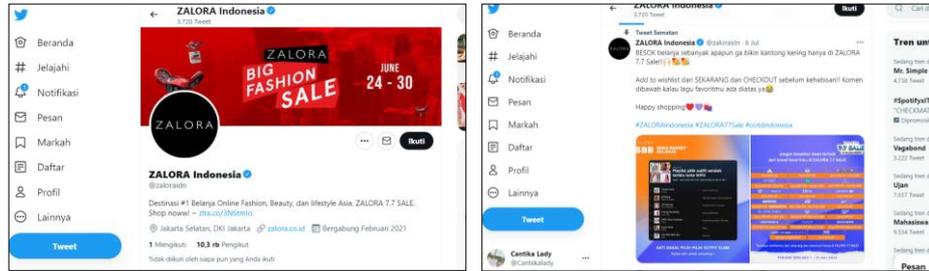
Gambar 1.2 *Social Media Marketing* Zalora Pada Instagram

Sumber: Instagram, 2022



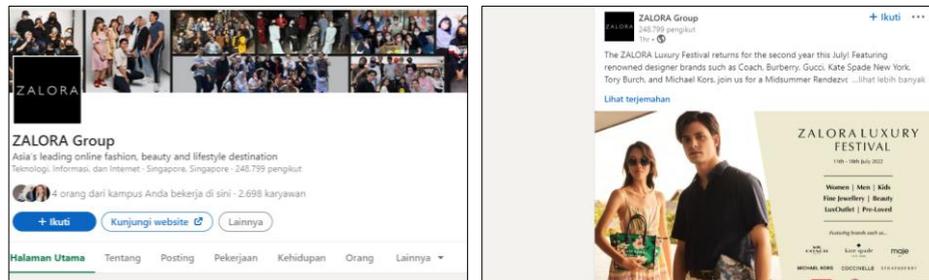
Gambar 1.3 *Social Media Marketing* Zalora Pada Facebook

Sumber: Facebook, 2022



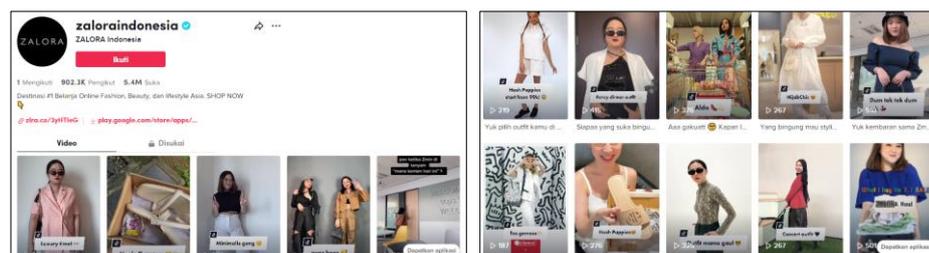
Gambar 1.4 Social Media Marketing Zalora Pada Twitter

Sumber: Twitter, 2022



Gambar 1.5 Social Media Marketing Zalora Pada LinkedIn

Sumber: LinkedIn, 2022



Gambar 1.6 Social Media Marketing Zalora Pada TikTok

Sumber: TikTok, 2022

Zalora merupakan salah satu *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2021. Berdasarkan data iPrice (2022), hanya terdapat tiga vertikal *e-commerce* yang memiliki kunjungan situs tertinggi di

tahun 2021, yaitu Zalora, Orami, dan Sociolla. Vertikal *e-commerce* adalah *marketplace* terspesialisasi yang hanya menjual satu kategori barang. Ketiga *e-commerce* tersebut berfokus hanya menjual produk *fashion* saja.

Dari penjelasan diatas, maka penulis memilih Zalora sebagai objek penelitian karena Zalora dirasa telah melakukan strategi *social media marketing* sebagai upaya promosi untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Strategi *social media marketing* dilakukan Zalora pada beberapa *social media*, diantaranya yaitu Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Tiktok. Di sisi lain, alasan penulis memilih Zalora sebagai objek penelitian karena Zalora merupakan salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Peneliti menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan Zalora sebagai objek penelitian. Namun, penelitian tersebut tidak membahas pengaruh *social media marketing* terhadap *online purchase decision*. Pada umumnya, penelitian sebelumnya banyak membahas tentang *website* Zalora seperti penelitian yang dilakukan oleh Briliana (2017), yang berjudul “Pengaruh *Perceived Easy Of Use, Perceived Usefulness, Trust* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada *Website Zalora* Indonesia). Lalu penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni et al. (2017), juga membahas tentang *website* Zalora. Penelitiannya berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs *Online Fashion Zalora*”. Selanjutnya juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Dapas et al. (2019). Penelitian tersebut juga membahas mengenai *website* Zalora dengan judul penelitian “*The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention*”. Selain alasan diatas, juga terdapat alasan lain yang melatarbelakangi penelitian yaitu minimnya penelitian yang membahas pengaruh *social media marketing* terhadap *online purchase decision* yang berfokus pada produk *fashion* sedangkan diketahui bahwa produk *fashion* merupakan produk dengan proporsi jumlah transaksi terbanyak pada *e-commerce*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diyatma

(2017), membahas pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dalam industri makanan dan minuman. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Irsad (2017), membahas analisis tingkat penggunaan media sosial dalam pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam industri elektronik.

1.3 Perumusan Masalah

E-commerce saat ini terus mengalami perkembangan dan Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan dan penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Dari keseluruhan transaksi yang dilakukan di *e-commerce*, produk *fashion* merupakan produk yang paling diminati. Transaksi pembelian yang dilakukan konsumen tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah aktivitas marketing. Berbagai *e-commerce* memanfaatkan strategi digital untuk melakukan pemasarannya karena dirasa efektif dengan kondisi saat ini dan didukung oleh perkembangan teknologi yang begitu pesat. Strategi pemasaran digital yang banyak dilakukan oleh *e-commerce* adalah *social media marketing*. Strategi ini juga dimanfaatkan oleh Zalora untuk memasarkan produk yang ditawarkannya. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision* Produk *Fashion* Pada *Platform E-Commerce Zalora* Indonesia”.

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *online purchase decision* produk *fashion* pada *platform e-commerce Zalora*?
2. Bagaimana *online communities* dapat mempengaruhi *online purchase decision* produk *fashion* pada *platform e-commerce Zalora*?
3. Bagaimana *interaction* dapat mempengaruhi *online purchase decision* produk *fashion* pada *platform e-commerce Zalora*?
4. Bagaimana *sharing of content* dapat mempengaruhi *online purchase decision* produk *fashion* pada *platform e-commerce Zalora*?

5. Bagaimana *accessibility* dapat mempengaruhi *online purchase decision* produk *fashion* pada *platform e-commerce* Zalora?
6. Bagaimana *credibility* dapat mempengaruhi *online purchase decision* produk *fashion* pada *platform e-commerce* Zalora?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *online purchase decision* produk *fashion* pada *platform e-commerce* Zalora
2. Untuk mengetahui bagaimana *online communities* dapat mempengaruhi *online purchase decision* produk *fashion* pada *platform e-commerce* Zalora
3. Untuk mengetahui bagaimana *interaction* dapat mempengaruhi *online purchase decision* produk *fashion* pada *platform e-commerce* Zalora
4. Untuk mengetahui bagaimana *sharing of content* dapat mempengaruhi *online purchase decision* produk *fashion* pada *platform e-commerce* Zalora
5. Untuk mengetahui bagaimana *accessibility* dapat mempengaruhi *online purchase decision* produk *fashion* pada *platform e-commerce* Zalora
6. Untuk mengetahui bagaimana *credibility* dapat mempengaruhi *online purchase decision* produk *fashion* pada *platform e-commerce* Zalora

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini secara spesifik terbagi menjadi dua aspek, yaitu sebagai berikut.

1.5.1 Aspek Akademis

Pada aspek akademis, bagi penulis hasil penelitian ini akan menjadi pembelajaran, pengetahuan, dan wawasan baru mengenai *social media marketing* yang tentunya nanti akan menjadi bekal yang diperlukan jika penulis menekuni

bidang pemasaran atau saat penulis memasuki dunia kerja. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca sehingga nantinya dapat menentukan strategi yang tepat untuk dilakukan jika melakukan pemasaran sebuah produk. Selain itu, diharapkan kedepannya hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi atau bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Pada aspek praktis, bagi industri *fashion* diharapkan nantinya hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber ilmu atau pengetahuan sebagai acuan untuk mengembangkan industri *fashion* lebih baik lagi dengan mengetahui strategi pemasaran yang tepat agar permintaan semakin meningkat. Bagi pihak Zalora, diharapkan penelitian ini akan dapat membantu perusahaan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang baik sehingga sumber daya yang dialokasikan akan lebih maksimal.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini terdiri dari Bab I sampai Bab V, dengan penjelasan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang dilihat dari aspek akademis dan aspek praktis, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas mengenai teori-teori dari umum sampai ke khusus yang bersangkutan dengan penelitian, disertai penelitian terdahulu, dilanjutkan dengan pola pikir untuk menggambarkan masalah penelitian sehingga terbentuk kerangka pemikiran penelitian, dan diakhiri dengan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Meliputi jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Pada bab ini diuraikan karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan penelitian dan juga saran dari hasil penelitian kepada pihak perusahaan yang diteliti.