

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Bukalapak merupakan *marketplace* yang menyediakan konsumen dengan berbagai barang fisik dan digital dari berbagai macam jenis, seperti hobi, game, ponsel, mode, barang-barang baru, dan lainnya. Layanan keuangan yang luas tersedia di Bukalapak, termasuk pinjaman, asuransi, investasi (seperti reksa dana dan emas), dan perbankan digital. Selain itu, Bukalapak bertujuan untuk mendorong UMKM dengan memberikan pedagang akses ke berbagai solusi jaringan penjualan. *Merchant* dapat menjual produk mereka melalui sejumlah situs media sosial seperti WhatsApp dan Instagram sambil mengawasi data konsumen mereka. Selain itu, Bukalapak memberikan solusi iklan untuk mitra dan penjual di seluruh *platform*, baik di dalam atau di luar Bukalapak.



Gambar 1.1 Gambar Logo Bukalapak

*Sumber: bukalapak.com (2024)*

Visi Bukalapak adalah menciptakan ekonomi yang adil bagi semua dan dengan misi ingin menghadirkan ekonomi berbasis teknologi dimana siapapun memiliki kesempatan untuk berkembang dengan bantuan inovasi *online* dan *offline*, karena setiap orang pantas menikmati hidup yang lebih baik. Nilai utama perusahaan yang dipercaya dan ditindaklanjuti Bukalapak adalah

1. *Enable Customer to Grow*

Pengguna kami adalah pemangku kepentingan utama sehingga kami ingin tumbuh bersama dengan mereka.

2. *Give a Damn*

Kami peduli dengan kerja keras kami beserta hasilnya.

3. *Jangan Baper, Lihat Data!*

Kami sangat menghargai setiap data yang kami miliki.

4. *Keep It Simple*

Kami menerapkan kesederhanaan dalam solusi, pendekatan, dan mantra kami.

5. *Gotong Royong*

Kami ingin membangun komunitas dimana masing-masing individu bersinar.

6. *Be Fun!*

Berbagi kebahagiaan sama pentingnya dengan bekerja keras

Produk yang ditawarkan Bukalapak adalah sebagai berikut:

1. *Online Commerce*

Platform online yang membantu UKM memulai bisnis mereka sendiri dengan modal minimum dan eksposur pasar yang lebih besar di seluruh negeri.

2. *Online to Offline*

Layanan *online-to-offline (O2O)* mengidentifikasi pelanggan di ruang online, seperti melalui email dan iklan internet, dan kemudian menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan meninggalkan ruang online.

3. *Virtual Product*

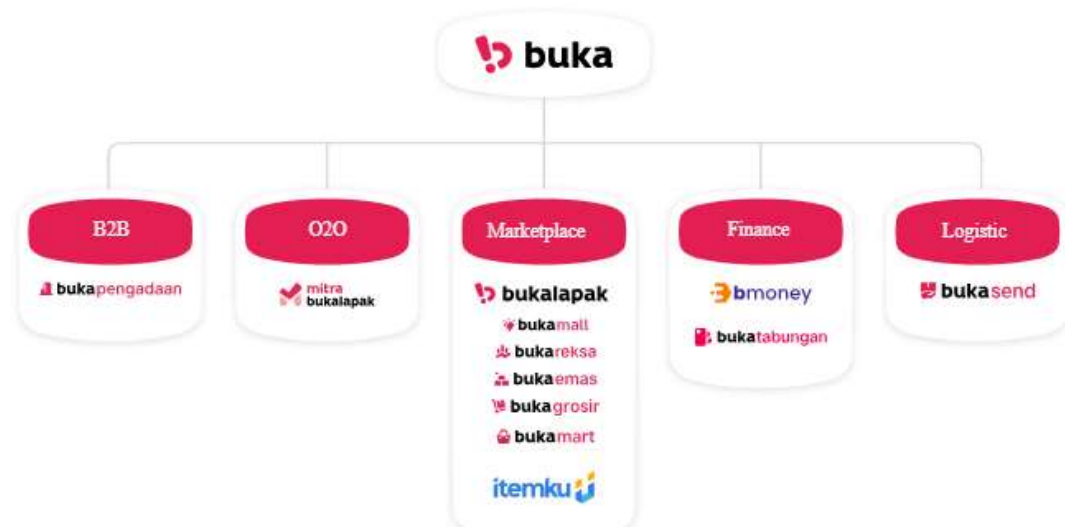
Bukalapak membantu pengguna memenuhi kebutuhan mereka akan kredit data telepon & internet, voucher game, token listrik, dan lebih dari 40 produk lainnya.

4. *Investment Solution*

Bertujuan untuk menciptakan investasi inklusif dan layanan keuangan yang lebih baik, pengguna dan mitra

Misi Bukalapak adalah membantu semua orang mendapatkan akses untuk modal, teknologi, dan infrastruktur yang dibutuhkan dalam berdagang dan

mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui teknologi. Bukalapak percaya dapat mengatasi tantangan utama yang menghambat UMKM untuk tumbuh dan membawa Indonesia ke perekonomian yang lebih baik.



Gambar 1. 2 Buka Family

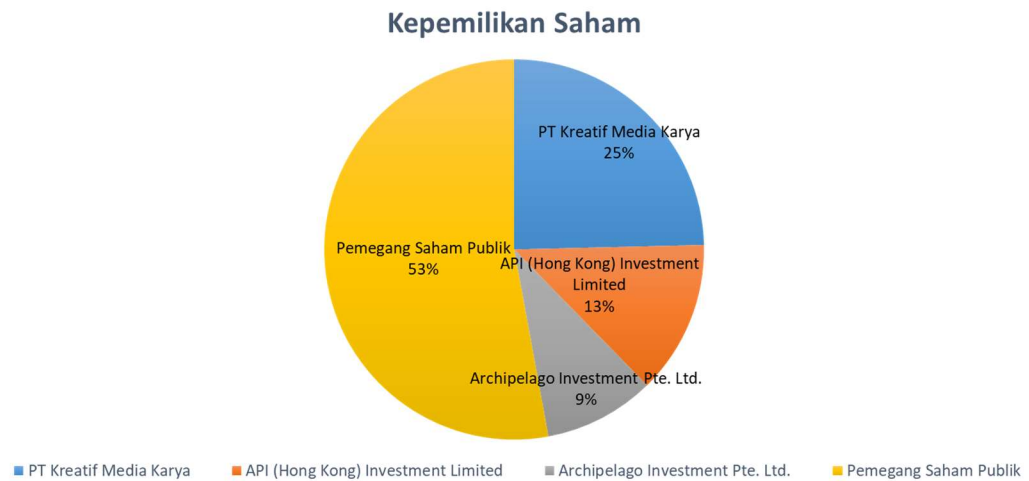
*Sumber: buka.co.id (2024)*

Berikut adalah beberapa tonggak penting dalam perjalanan Bukalapak (Bukalapak Laporan Tahunan:2023):

- 2010: Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky Syaifudin, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid sebagai platform online marketplace bagi UKM.
- 2011: Meskipun awalnya didirikan dengan hanya lima karyawan, perusahaan sekarang melayani 10.000 UMKM.
- 2012-2013: Perseroan pertama kali dikenal di masyarakat luas sebagai pasar sepeda, kemudian mengarah pada pembentukan Komunitas Sepeda Bukalapak.
- 2016: Jumlah pelapak online Perseroan meningkat tajam yang semula 250 ribu pada tahun 2015 menjadi 1,3 juta.

- 2017: Dengan nilai melebihi AS\$1 miliar, Perseroan dianggap sebagai "Unicorn" dengan 2,1 juta toko *online*, 415 ribu mitra *e-commerce*, dan 1.200 pekerja.
- 2018: Didirikan kantor R&D baru Perseroan di Bandung. Lebih dari 32,5 juta orang menggunakan situs web perusahaan, yang memiliki 3,6 juta toko *online*.
- 2019: Pada tanggal 27 September, Presiden Indonesia Joko Widodo memberikan tanda kehormatan Satyalancana Wira Karya kepada Muhamad Fajrin Rasyid. Sekitar 84 juta pengguna terdaftar di Perseroan.
- 2020: Pengembangan layanan dan fitur, *platform marketplace*, dan O2O. Perseroan memiliki lebih dari 6,5 juta pelapak *online* dan 7 juta mitra Bukalapak, dan memperluas ketersediaan produk grosir untuk Mitra Bukalapak.
- 2021: Dengan 11,8 juta mitra, Bisnis ini menjadi *unicorn* pertama di Indonesia yang masuk ke BEI. Selain itu, mitra Bukalapak menjadi penyedia layanan O2O terbesar di Indonesia.
- 2022: Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) menunjuk Perseroan sebagai bagian dari *Indonesia Task Force* (ITF) untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh Presidensi G20 Indonesia. Organisasi mengubah pencatatan sahamnya ke Papan Utama Ekonomi Baru. Dengan 16,1 juta mitra, Bukalapak tetap menjadi pemimpin pasar O2O di Indonesia dan menjadi salah satu dari 30 perusahaan yang termasuk dalam Fortune Indonesia Change the World karena kontribusinya dalam transformasi toko konvensional menjadi peritel kontemporer. Mitra Bukalapak telah dipilih sebagai anggota resmi Million Lives Collective (MLC), sebuah organisasi berskala global yang mendukung para inovator dan wirausahawan sosial yang bekerja untuk meningkatkan kehidupan orang-orang yang hidup dengan gaji kurang dari \$5.50 per hari.
- 2023: Bersama Bank Indonesia memberdayakan Mitra Bukalapak dan UMKM melalui Program Sosial Bank Indonesia dan onboarding UMKM binaan Bank Indonesia di berbagai wilayah di Indonesia.

Menurut laporan tahunan 2023, komposisi kepemilikan saham PT. Bukalapak.com Tbk, dapat dilihat dalam Gambar 1.3. PT. Kreatif Media Karya yang merupakan entitas anak dari PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTK) menguasai 24,622% dari total saham Perseroan. Sehingga PT Elang Mahkota Teknologi Tbk merupakan pemegang saham yang bertanggung jawab atas Perseroan.



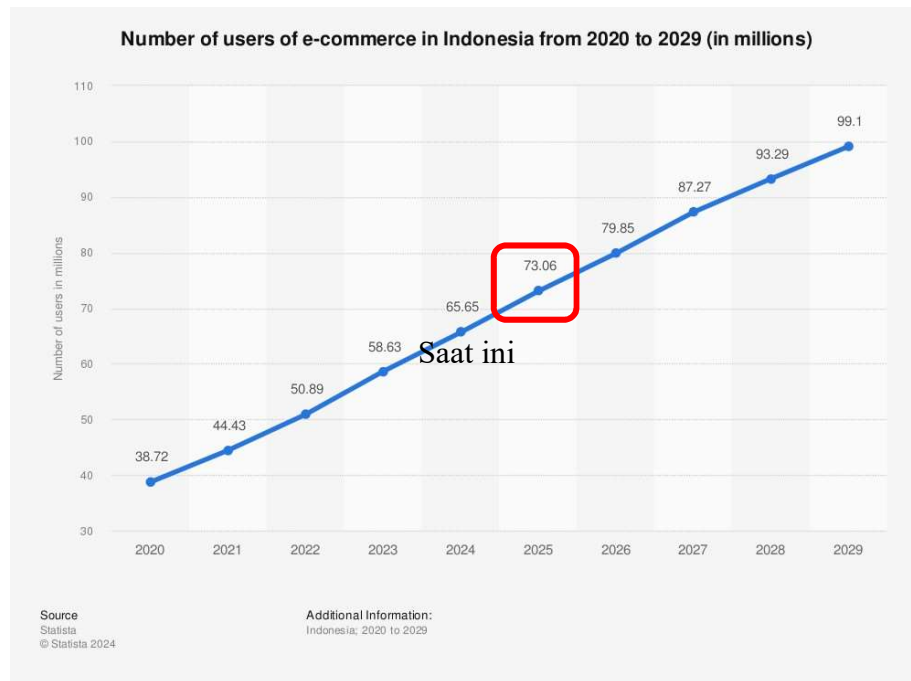
Gambar 1. 3 Komposisi Kepemilikan Saham 2023

*Sumber: Laporan Tahunan PT. Bukalapak.com Tbk. (2023)*

## 1.2. Latar Belakang

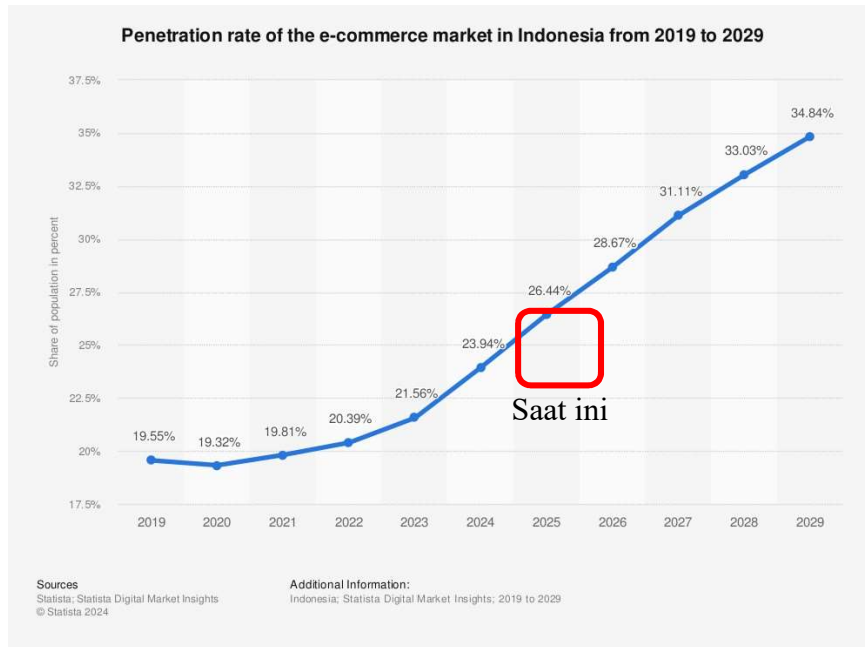
Pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat. Berdasarkan sumber statista, pada tahun 2024 jumlah pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia sebanyak 65,65 juta dan akan bertambah menjadi 99,1 juta pada tahun 2029. Penetrasi pasar *e-commerce* tahun 2024 sebesar 23,94% dan akan tumbuh menjadi 34,84% di 2029. Kedua data tersebut menunjukkan peluang bisnis yang masih sangat besar dan berkembang bagi penyedia layanan *e-commerce*. Pandemi COVID-19 telah mempercepat perubahan perilaku konsumen kearah belanja *online*. Banyak konsumen yang nyaman dan terbiasa berbelanja melalui *platform e-commerce*. Pemerintah pun mendukung perkembangan *e-commerce* di Indonesia secara aktif dengan mengeluarkan berbagai kebijakan dan program, seperti Gerakan Nasional 1000

Startup Digital dan Roadmap E-Commerce Indonesia. Hal ini menciptakan iklim bisnis yang kondusif bagi pertumbuhan *e-commerce*.



Gambar 1. 4 Data Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2020 - 2029

*Sumber: Statista (2024)*



Gambar 1. 5 Data Penetrasi Pasar E-Commerce di Indonesia Tahun 2019-2029

*Sumber: Statista (2024)*

Peluang bisnis yang besar telah mendorong hadirnya perusahaan penyedia layanan *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mulai dari tahun 1990-an sampai dengan sekarang telah melahirkan banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang ini. Berikut adalah beberapa perusahaan *e-commerce* penting di Indonesia mulai dari tahun 1990-an sampai dengan sekarang, baik yang masih beroperasi atau yang sudah tutup:

**1990-an:**

**Indonet:** Didirikan pada tahun 1994, Indonet adalah Internet Service Provider (ISP) pertama di Indonesia dan menjadi cikal bakal *e-commerce* di Indonesia.

**D-Net (Dyviacom Intrabumi):** Didirikan pada tahun 1996, D-Net adalah platform *e-commerce* pertama di Indonesia.

**Bhinneka:** Didirikan pada tahun 1993 sebagai toko komputer *offline*, Bhinneka kemudian bertransformasi menjadi platform *e-commerce* yang fokus pada produk-produk teknologi.

#### **2000-an**

**Kaskus:** Didirikan pada tahun 1999 sebagai forum komunitas *online*, forum jual beli (FJB) Kaskus menjadi populer pada tahun 2005 dan menjadi platform *e-commerce* yang signifikan.

**Multiply:** Didirikan pada tahun 2003 sebagai platform blog, Multiply kemudian berevolusi menjadi platform *e-commerce* sebelum akhirnya ditutup pada tahun 2013.

#### **2010-an**

**Tokopedia:** Awal didirikan pada tahun 2009, Tokopedia merupakan salah satu pelopor *e-commerce* di Indonesia dan telah menjadi salah satu platform terbesar saat ini.

**Bukalapak:** Didirikan pada tahun 2010, Bukalapak juga menjadi salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce* di Indonesia.

**Blibli:** Didirikan pada tahun 2011, Blibli adalah platform *e-commerce* yang fokus pada produk-produk elektronik dan gaya hidup.

**Lazada:** Didirikan pada tahun 2012, Lazada adalah perusahaan *e-commerce* asal Singapura yang masuk ke pasar Indonesia dan menjadi salah satu pemain terbesar.

**Shopee:** Didirikan pada tahun 2015, Shopee adalah perusahaan *e-commerce* asal Singapura yang masuk ke pasar Indonesia dan dengan cepat meraih popularitas.

**Elevenia:** Didirikan pada tahun 2014, Elevenia adalah platform *e-commerce* hasil kerjasama antara SK Planet dari Korea Selatan dan XL Axiata. Platform ini ditutup pada tahun 2022.

**MatahariMall.com:** Diluncurkan pada tahun 2015 oleh Lippo Group, MatahariMall.com adalah platform *e-commerce* yang terintegrasi dengan jaringan department store Matahari. Platform ini ditutup pada tahun 2019.

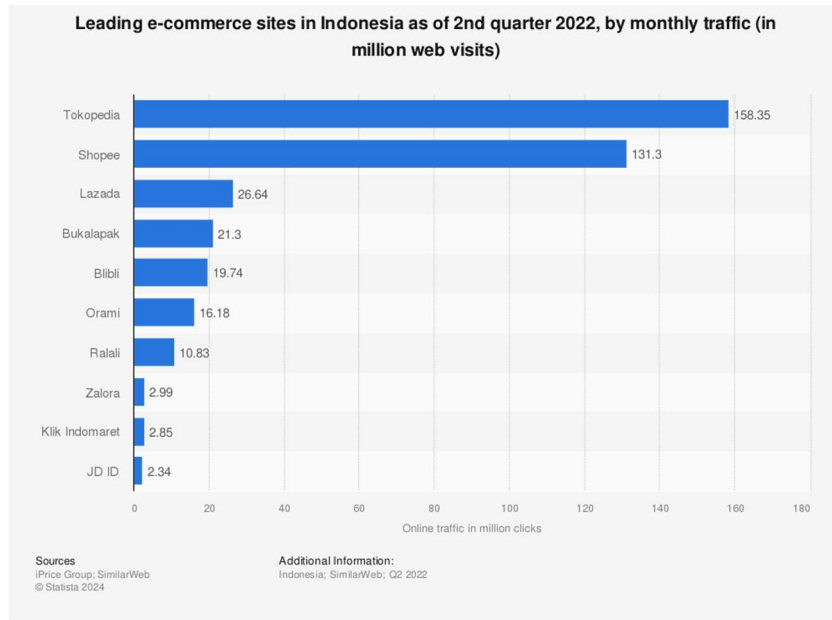
**JD.ID:** Didirikan pada tahun 2015, JD.ID adalah perusahaan *e-commerce* asal Tiongkok yang masuk ke pasar Indonesia dan menawarkan berbagai produk dengan harga bersaing.



**Orami (sebelumnya Bilna):** Didirikan pada tahun 2013, Orami adalah platform *e-commerce* yang fokus pada produk-produk ibu dan anak.

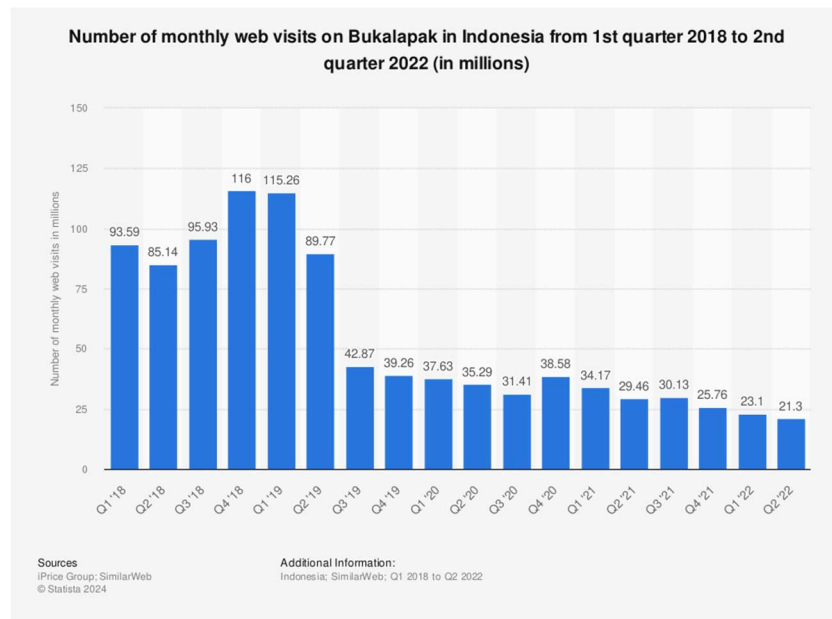
Selain *e-commerce* tersebut, terdapat juga perusahaan-perusahaan lokal lainnya yang hadir di Indonesia dengan fokus pada *niche* market tertentu, seperti fashion, kecantikan, makanan, dan produk-produk UMKM. Beberapa diantaranya adalah Berrybenka, Hijup, Sale Stock, HappyFresh, dan TaniHub.

Pasar *e-commerce* di Indonesia sangat terkonsentrasi. Persaingan *e-commerce* di Indonesia sangatlah dinamis dan ketat. Menjadi yang pertama hadir di masyarakat tidak menjadi jaminan untuk mejadi pemimpin pasar. Pemimpin pasar pada suatu waktu pun bisa jadi tergantikan bahkan tenggelam karena persaingan. Hadirnya dominiasi pemain besar, strategi harga, promosi agresif, inovasi fitur dan layanan, perang pendanaan, ekspansi ke berbagai lini bisnis, kolaborasi dan akuisisi, dan peran media sosial menjadi kunci untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan dalam bidang ini. Berdasarkan gambar 1.5 pada triwulan kedua tahun 2022 *e-commerce* dengan jumlah kunjungan perbulan terbanyak ditempati oleh Tokopedia dengan 158.35 juta kunjungan. Berikut merupakan 10 *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah kunjungan perbulan terbanyak pada triwulan kedua tahun 2022.



Gambar 1. 6 E-Commerce di Indonesia Dengan Jumlah Kunjungan per Bulan

*Sumber: Statista (2024)*



Gambar 1. 7 Data Jumlah Kunjungan Bulanan Bukalapak Q1 2018 – Q2 2022

*Sumber: Statista (2022)*

Bukalapak merupakan salah satu pelopor *e-commerce* di Indonesia yang berdiri pada tahun 2010. Berdasarkan Gambar 1-6 kunjungan bulanan Bukalapak dari awal tahun 2018 ke awal tahun 2019 menunjukkan trend meningkat, namun dari pertengahan tahun 2019 sampai pertengahan tahun 2022 menunjukkan trend yang menurun. Berdasarkan data lainnya menunjukkan Bukalapak tidak berada dalam posisi lima besar *e-commerce* yang dikenal oleh generasi Y & Z. Dimana generasi Y (Millenials) adalah generasi dengan tahun lahir 1981-1996 (Usia saat ini 28-43 Tahun) dan generasi Z adalah generasi dengan tahun lahir 1997-2012 (Usia saat ini 12-27 Tahun)

Jumlah kunjungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bisnis *e-commerce*, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Berikut adalah beberapa pengaruh utamanya:

1. Potensi Penjualan
  - a. Semakin banyak kunjungan, semakin besar peluang untuk mendapatkan pembeli.
  - b. Kunjungan yang tinggi dapat meningkatkan konversi penjualan, yaitu persentase pengunjung yang melakukan pembelian.
  - c. Peningkatan penjualan akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan bisnis.
2. *Brand Awareness* dan Reputasi
  - a. Kunjungan yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan masyarakat.
  - b. Semakin banyak orang yang mengenal dan mengunjungi situs *e-commerce*, semakin besar peluang untuk membangun reputasi yang baik.
  - c. Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja.
3. Data dan Analisis
  - a. Kunjungan yang tinggi menghasilkan lebih banyak data tentang perilaku konsumen, seperti produk yang paling banyak dilihat, halaman yang paling sering dikunjungi, dan waktu kunjungan terbanyak.

- b. Data ini dapat dianalisis untuk memahami preferensi konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan menetapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
4. SEO dan Peringkat di Mesin Pencari
- a. Kunjungan yang tinggi dapat meningkatkan peringkat situs *e-commerce* di mesin pencari seperti Google.
  - b. Peringkat yang tinggi akan membuat situs *e-commerce* lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.
  - c. Semakin mudah ditemukan, semakin besar peluang untuk mendapatkan kunjungan dan penjualan.
5. Investasi dan Pendanaan
- a. Kunjungan yang tinggi dan pertumbuhan bisnis yang positif dapat menarik minat investor untuk berinvestasi di perusahaan *e-commerce*.
  - b. Investasi dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis, meningkatkan teknologi, dan memperluas jangkauan pasar.
6. Daya Tawar terhadap Suplier
- a. Kunjungan yang tinggi dan volume penjualan yang besar dapat meningkatkan daya tawar perusahaan *e-commerce* terhadap supplier.
  - b. Hal ini dapat menghasilkan harga yang lebih baik, negosiasi pembayaran yang lebih fleksibel, dan dukungan pemasaran yang lebih baik dari supplier.

Dengan proyeksi peningkatan jumlah kunjungan tiap tahun dan *penetration rate e-commerce* di Indonesia yang masih berkembang, Bukalapak memiliki kesempatan untuk meningkatkan jumlah kunjungan bulanan. Dengan peningkatan jumlah pengunjung diharapkan dapat meningkatkan tingkat kesuksesan Bukalapak baik secara langsung maupun tidak langsung. Melihat fenomena diatas dan persaingan yang semakin ketat, maka peneliti tertarik untuk meneliti niat keberlanjutan pengguna untuk penggunaan Bukalapak di Indonesia. Peneliti menjadikan Bukalapak sebagai objek

penelitian yang nantinya menjadi bahan acuan untuk menetapkan strategi, rencana kedepan dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah penggunanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi *continuance intention* penggunaan Bukalapak akan diteliti.

Sebagai pendukung fenomena penurunan jumlah pengguna Bukalapak, peneliti telah melakukan survey pendahuluan terhadap 35 responden. Dimana 19 responden tidak pernah menggunakan Bukalapak dan 16 responden pernah menggunakan Bukalapak. Dari 16 responden yang pernah menggunakan Bukalapak, 11 responden nya (70%) menyatakan tidak akan melakukan transaksi berikutnya dengan menggunakan aplikasi Bukalapak. Dari 19 responden yang tidak pernah menggunakan Bukalapak, 18 responden nya (95%) menyatakan tidak akan melakukan transaksi berikutnya dengan menggunakan aplikasi Bukalapak. Dari survey tersebut terlihat bahwa *continuance intention* pengguna Bukalapak masih rendah.

Dari uraian latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **ANALISIS KEBERLANJUTAN PENGGUNAAN APLIKASI E-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN MODIFIKASI MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2* (STUDI KASUS PADA BUKAPALAK DI INDONESIA)**

### **1.3. Perumusan Masalah**

Proyeksi pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun dan penetrasi pasar yang masih rendah menarik banyak pemain di industri ini. Bukalapak sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ini harus dapat menangkap peluang ini untuk menjaga keberlangsungan dan mengembangkan bisnisnya. Jumlah kunjungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bisnis *e-commerce*, PT. Bukalapak.com Tbk harus menentukan strategi yang tepat dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan jumlah pengguna atau pengunjung layanannya. Untuk menentukan strategi yang tepat perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk terus menggunakan layanannya. Dalam upaya mengetahui faktor yang paling berpengaruh pada konsumen untuk terus menggunakan

layanan Bukalapak, maka model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT2) yang dimodifikasi menjadi model yang tepat digunakan untuk meneliti.

#### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian pengguna terhadap faktor-faktor terdapat pada model UTAUT2 yang sudah dimodifikasi (*Confirmation, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Trust dan Satisfaction*) terhadap *Continuance Intention* pengguna Bukalapak di Indonesia?
2. Seberapa besar penilaian pengguna terhadap *Continuance Intention* pada penggunaan Bukalapak di Indonesia?
3. Berdasarkan model UTAUT2 yang sudah dimodifikasi (*Confirmation, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Trust dan Satisfaction*) faktor apa yang paling berpengaruh terhadap *Continuance Intention* penggunaan Bukalapak di Indonesia dan berapa nilai masing-masing pengaruh faktor terhadap *Continuance Intention*?
4. Berdasarkan hasil penelitian, apa saja faktor-faktor terdapat pada model UTAUT2 yang sudah dimodifikasi (*Confirmation, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Trust dan Satisfaction*) yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan *Continuance Intention* terhadap penggunaan Bukalapak?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis penilaian pengguna dari faktor-faktor terdapat pada model UTAUT2 yang sudah dimodifikasi (*Confirmation, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Trust dan Satisfaction*) terhadap *Continuance Intention* penggunaan Bukalapak di Indonesia.

2. Untuk menganalisis penilaian pengguna terhadap *Continuance Intention* pada penggunaan Bukalapak di Indonesia
3. Untuk mengetahui faktor-faktor terdapat pada model UTAUT2 yang sudah dimodifikasi (*Confirmation, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Trust* dan *Satisfaction*) yang berpengaruh terhadap *Continuance Intention* penggunaan Bukalapak di Indonesia dan nilai masing-masing pengaruh faktor terhadap *Continuance Intention*.
4. Untuk mengetahui penilaian pengguna terkait faktor-faktor terdapat pada model UTAUT2 yang sudah dimodifikasi (*Confirmation, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Trust* dan *Satisfaction*) terhadap *Continuance Intention* pada penggunaan Bukalapak di Indonesia yang perlu ditingkatkan.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan dampak yang baik bagi pihak-pihak terkait baik untuk aspek teoritis maupun aspek praktis.

1. Aspek Teoritis: Diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran digital.
2. Aspek Praktis
  - a. Bagi Penulis: Mengaplikasikan ilmu yang didapat dalam perkuliahan di Magister Manajemen Universitas Telkom dalam dunia kerja dengan harapan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.
  - b. Bagi Pembaca: Menjadi referensi terhadap penelitian selanjutnya serta menjadi masukan terhadap pelaku bisnis terkait, dalam hal ini penyedia layanan *e-commerce* Bukalapak.
  - c. Bagi Perusahaan: Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Bukalapak sehingga dapat menjadi strategi untuk dapat terus beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi persaingan.

## **1.7. Sistematika Penelitian**

Penulisan ini disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang tinjauan objek studi, latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran untuk selanjutnya disusun menjadi rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang tinjauan teori yang akan digunakan dan menjadi landasan dalam penelitian yang dilaksanakan.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

### **4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasannya yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan tentang kesimpulan akhir dari sebuah penelitian dan intisari pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran.