

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi terutama di masa dewasa ini telah mengubah banyak hal pada tatanan kehidupan, dimulai dari perubahan kebiasaan serta budaya bahkan aspek teknologi komunikasi menjadi salah satu poros utama dalam perkembangan ekonomi terutama pada aktifitas jual beli. Dorongan Sains, Teknologi dan Inovasi (STI) abad kedelapan belas melahirkan Revolusi Industri yang menyumbang peningkatan proporsional dalam skala ekonomi yang mengarah pada pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang cepat. Teori kemajuan teknologi menceritakan bagaimana inovasi dan teknologi meningkatkan produktivitas, pertumbuhan dan distribusi (Romer.1986:132). Studi yang lebih baru tentang penetrasi Teknologi Informasi dan Komunikasi pada pertumbuhan/pembangunan ekonomi semakin penting sejak awal revolusi industri keempat (industri 4.0) karena kapasitas efisiensi dan potensi yang dimiliki oleh teknologi. Merangkul revolusi Teknologi Informasi dan Komunikasi terutama pada pertumbuhan/pembangunan di negara berkembang telah menjadi wacana sejak akhir 1990-an yang diandalkan pertumbuhan/pembangunan inklusif yang cepat dan berkelanjutan (Vu. 2017). Zhang dan Li (2018:2) menggambarkan peran signifikan akses Teknologi Informasi dan Komunikasi regional terhadap kinerja kewirausahaan di Cina. Di iklim lain, produktivitas kewirausahaan secara langsung berkaitan dengan pertumbuhan output bruto nasional dan secara tidak langsung

dengan standar hidup (Palvia et al.,2018:3) Pandangan yang berbeda muncul tentang pengaruh difusi TIK pada pertumbuhan dan pembangunan tergantung pada tahap perkembangan ekonomi. Niebel (2018:2) menegaskan bahwa keuntungan dari investasi di TIK dilihat dari perspektif tingkat kekuatan ekonomi - negara berkembang, negara berkembang dan maju untuk 59 negara (19 negara berkembang, 22 negara berkembang dan 19 negara maju). Studi ini menggunakan regresi panel dan menegaskan bahwa ada hubungan positif antara investasi di bidang TIK dan pertumbuhan di negara maju. Negara-negara maju memperoleh lebih banyak dari TIK karena pengembalian ke TIK lebih besar dari pada negara-negara berkembang dan berkembang.

Haftu (2019:33) mengukur penetrasi TIK dengan ponsel dan akses Internet karena mendorong produk domestik bruto (PDB) per kapita di negara-negara sub-Sahara Afrika (SSA). Panel sampel studi dari 40 negara yang menggunakan sistem dua langkah yang kuat GMM melaporkan peran positif dan signifikan dari penetrasi komunikasi seluler terhadap PDB perkapita di wilayah tersebut, tetapi sebaliknya berlaku untuk penetrasi Internet. Asongu dan Le Roux (2017:27) melaporkan peningkatan pembangunan manusia yang inklusif melalui peningkatan ICT (ponsel, Internet dan telepon) menggunakan variabel instrumental regresi Tobit di 49 negara SSA. Keterkaitan antara penetrasi *broadband* dan pertumbuhan ekonomi menunjukkan bahwa *broadband* Internet tetap dan bergerak memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi (Bahar,2018:4). Sehingga merubah pola Perdagangan di zaman sekarang yang tidak berpusat pada Pasar Kongkrit atau yang dikenal dengan pasar tradisional dan modern.

Sebagaimana di negara Indonesia dengan populasi penduduk terpadat nomor empat di dunia secara signifikan merubah pola ekonomi masyarakat yang beralih menggunakan hasil dari pengembangan teknologi Informasi dan Komunikasi untuk bertransaksi dan melakukan kegiatan ekonomi. Hal ini menyebabkan seorang pengusaha diharuskan mampu memahami *Digital Marketing* yang saat ini dapat dikatakan menjadi poros utama dalam penetrasi perputaran bisnis terutama pada sektor *e-commerce* yang saat ini telah menjadi raksasa di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan sebagainya. Menciptakan kemudahan untuk berbelanja dengan hanya mengunjungi situs *e-commerce* melalui *Smartphone*, hingga menerima barang langsung diantar ke lokasi yang diinginkan. Menurut Kotler & Armstrong (2017:192) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa. Sebenarnya saat ini perkembangannya sangat didukung dengan posisi keadaan dunia sedang dilanda Pandemi COVID-19 yang menyebabkan lumpuhnya sektor pasar kongkrit atas kebijakan pembatasan sosial yang berdampak pada pemenuhan kebutuhan. Hal ini menyebabkan *e-commerce* dapat diterima di masyarakat Indonesia.

Dikutip dari laman [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), Presentase transaksi *online* di Indonesia terbilang tertinggi di dunia, sehingga memungkinkan *e-commerce* baru muncul dan tumbuh. Oleh sebab itu muncul peluang pasar *red ocean* pada persaingan *e-commerce* di Indonesia. Beberapa *e-commerce* raksasa yang












berkembang pesat di Indonesia dan cukup banyak penggunanya adalah Shopee. Dilansir dari laman tekno.kompas.com Di posisi paling atas, meskipun berasal dari Singapura Shopee menjadi marketplace dengan total pengunjung terbanyak di Asia Tenggara untuk saat ini, dengan total 197,8 juta kunjungan per bulan. Marketplace di bawah naungan perusahaan SEA Group ini sekarang sudah beroperasi di delapan negara, termasuk di Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, hingga Brazil. Meskipun sebagai *start up* jika dibandingkan dengan *e-commerce* yang lebih terdahulu seperti Tokopedia, Shopee dapat melakukan berbagai program yang menarik mulai dari gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, hingga undian. Shopee berhasil menjadi salah satu *e-commerce* dengan tingkat transaksi paling tinggi di Indonesia.

Secara resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015 sebagai PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee dengan mudah dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat karena Shopee menjalankan bisnis C2C (Consumer to Consumer) Namun mereka kini telah beralih ke model *business to consumer* (B2C) sejak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko online yang memiliki *brand* ternama, Kini Shopee telah memiliki mitra bisnis mencapai lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik yang ada diseluruh negara dan menyediakan berbagai dukungan logistik untuk semua penggunanya. Shopee telah meningkatkan kerjasama dengan berbagai jasa logistik lokal, dan penyedia jasa transportasi online ternama dari beberapa negara. Ini adalah bentuk kemajuan shopee yang selalu berupaya memberikan kesan terbaiknya untuk semua pengguna *mobile marketplace* termasuk di Indonesia serta shopee memiliki beragam katagori produk seperti

elektronik, *fashion*, bayi dan anak, serta perawatan dan kesehatan. Pembayaran nya sendiri yaitu melalui transfer bank, kartu kredit dan juga bisa melakukan pembayaran di Indomaret atau supermarket. Hampir setiap orang terutama orang perkotaan yang pastinya memiliki *smartphone* yang bisa mengakses Shopee kapan pun yang akan mereka butuhkan. Aplikasi *mobile* Shopee juga memiliki peringkat nomor satu diantara aplikasi *mobile e-commerce* lainnya. Hal ini dapat membuat orang mudah untuk mencari aplikasi di *playstore* maupun *appstore*.












Peta persaingan *e-commerce* pada 2018 di Indonesia yaitu diraih oleh Tokopedia yang menjadi *e-commerce* dengan rata-rata pengunjung terbanyak, yakni sebesar 168.000.000 kunjungan. Sedangkan Shopee masih menduduki posisi ke 3 di Indonesia yakni sebesar 67,677,900 kunjungan. Laporan iPrice tahun 2019 di Indonesia sendiri shopee memiliki jumlah pengunjung sebesar 90,705,300. Masih kalah dibandingkan dengan Tokopedia dengan angka sebesar 140,414,500. Peta *e-commerce* di Indonesia sudah mengalami pergeseran dari sebelumnya dimana Tokopedia telah tertinggal oleh Shopee. Data yang merujuk pada hasil riset dari tim iPrice pada tahun 2018 - 2020 pada tabel 1.1 - tabel 1.3 berikut merupakan daftar peringkat *e-commerce* di Indonesia:

**TABEL 1.1**  
**DAFTAR PERINGKAT E-COMMERCE DI INDONESIA**  
**LAPORAN IPRICE 2018**

1	 Tokopedia	168.000.000	#2	#3	182.280	1.028.890	6.028.100	2.215
2	 Bukalapak	116.000.000	#4	#4	145.610	486.460	2.410.200	2.275
3	 Shopee	67.677.900	#1	#1	58.180	1.788.340	14.003.700	2.263
4	 Lazada	58.288.400	#3	#2	362.400	945.490	27.940.900	2.024
5	 Bilibli	43.097.200	#7	#6	482.280	449.840	8.101.900	1.120
6	 JD ID	16.978.200	#5	#5	21.020	329.250	779.800	891
7	 Zalora	5.518.600	#6	#8	67.100	314.100	7.676.600	442
8	 Sale Stock Indonesia	4.627.600	#9	#7	14.450	606.470	4.354.900	545
9	 Elevenia	3.938.000	#14	#11	121.430	121.230	1.191.300	302
10	 korri iLotte	3.517.400	#13	#34	1.520	50.590	54.900	121
11	 Sociolla	2.753.700	n/a	n/a	550	386.670	4.000	130

Sumber : (Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce Di Indonesia 2019)

**TABEL 1.2**  
**DAFTAR PERINGKAT E-COMMERCE DI INDONESIA**  
**LAPORAN IPRICE 2019**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Tokopedia	140.414.500	#2	#2	205.070	1.263.800	6.135.250	3.144
2  Shopee	90.705.300	#1	#1	85.440	2.616.800	14.804.290	3.017
3  Bukalapak	89.765.800	#4	#4	168.260	832.460	2.425.880	2.696
4  Lazada	49.620.200	#3	#3	369.840	1.332.780	28.413.580	2.289
5  Bilibli	38.453.000	#6	#6	485.030	822.130	8.349.810	1.372
6  Orami	9.813.100	#27	#26	6.130	87.080	358.080	123
7  Bhinneka	7.678.900	#23	#21	70.920	41.580	1.023.720	588
8  JD ID	7.102.300	#8	#7	24.060	420.270	773.370	1.065
9  Blibli	5.511.600	#19	#12	27.570	n/a	1.226.850	264
10  Zalora	5.218.300	#5	#8	67.100	421.140	7.724.700	484
11  Sociolla	5.101.800	n/a	n/a	800	563.620	5.260	184

Sumber: (Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce Di Indonesia 2019)

**TABEL 1.3**  
**DAFTAR PERINGKAT E-COMMERCE DI INDONESIA**  
**LAPORAN IPRICE 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	188.800	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	501.800	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	86.200	140.000	1.599.100	698

Sumber : (Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce Di Indonesia 2019)

Tabel 1.1 mengindikasikan bahwa shoope adalah salah satu *e commerce* yang memiliki penjualan tertinggi diantara *e commerce* yang lain dan jumlah pengunjung *website* shopee juga lebih banyak dibandingkan dengan *e commerce* yang lainnya dengan jumlah 93.440.300 pengunjung. Shopee banyak menjual produk seperti kecantikan, elektronik, fashion, dan lainnya. Tidak hanya itu Shopee memiliki fitur *shopee payment (shopeepay)*, *spaylater*, spinjam dan baru-baru ini shopee menambah layanan terbaru yaitu *Shopeefood*.

*Shopeefood* adalah sebuah layanan pesan antar makanan secara *online* yang dimiliki Shopee. Konsumen bisa memesan makanan menggunakan aplikasi shopee pada beberapa *merchant* mitra Shopee. *Shopeefood* menjadi salah satu strategi baru bagi shopee yang dapat merubah cara pandang masyarakat terhadap shopee yang awalnya hanya sebuah *e-commerce* yang menyediakan barang, dan saat ini shopee juga menyediakan jasa. Karena masih baru, *Shopeefood* untuk saat ini hanya tersedia di beberapa wilayah seperti Jakarta dan Surabaya. Adanya fitur

*Shopeefood*, shopee membuka lapangan pekerjaan khusus untuk kurir *Shopeefood* di beberapa kota termasuk Surabaya yang secara tidak langsung hal tersebut dapat menekan angka pengangguran di Surabaya. Peluang untuk menjadi mitra pengemudi *Shopeefood* dan merchant dapat dimanfaatkan demi memaksimalkan penghasilan dan terbuka untuk siapa saja yang ingin melamar sebagai kurir *Shopeefood*. Pemesanan makanan di *Shopeefood* biasanya akan disediakan penawaran gratis ongkir dan diskon sampai dengan 50%, dari segi keuntungan yang dapat dirasakan adalah perolehan *cashback* berupa koin yang dapat digunakan kembali di aplikasi shopee. Cara kerja *Shopeefood* yaitu konsumen melakukan pemesanan makanan lewat Shopee dengan pilihan dari berbagai *merchant*. Konsumen bisa memilih menu, harga makanan, ongkos kirim dan metode pembayarannya dari aplikasinya. Setelah pemesanan dilakukan maka *Shopeefood driver* akan datang ke lokasi *merchant* untuk mengambil makanan, Sesudah orderan masuk *merchant* mempersiapkan makanan. Mitra pengemudi akan mengambil makanan dan mengantarkannya sampai ke alamat konsumen. Apabila sudah sampai ke alamat tujuan maka pembayaran akan dilakukan. Pembayaran dari konsumen akan dibagi antara *driver*, *merchant* dan juga pihak *Shopeefood*.





Sumber : laman [www.gojeker.com](http://www.gojeker.com)

### **Gambar 1.1** **DISKON SHOPEEFOOD**

Keuntungan *Shopeefood* pada *merchant* mitra *Shopeefood* sendiri yaitu bisa memperluas bisnis usaha makanan karena dapat lebih mudah dikenali sekaligus dapat digunakan sebagai media promosi. Mampu meningkatkan penghasilan restoran ataupun tempat usaha *merchant* dan dapat memasarkan produk secara efektif dan efisien, selain itu pembayaran transaksi lebih mudah dan cepat selain itu juga sistem kerja *online* sehingga lebih fleksibel. Keuntungan bagi mitra pengemudi gaji *Shopeefood* driver cukup besar dengan sistem bagi hasil cara kerja mitra pengemudi tergolong mudah dan cepat. Mampu meningkatkan penghasilan harian atau bulanan. Selain itu juga mendapatkan bonus maupun insentif sesuai pekerjaan yang diselesaikan. Hal tersebut menjadi salah satu keuntungan berbelanja menggunakan *Shopeefood*. Kehadiran jasa seperti *Shopeefood* ini sudah tidak baru, sebelumnya sudah ada aplikasi jasa pesan antar yang saat ini menjadi kompetitor *Shopeefood* seperti *Go-food* dan *Grabfood*.

Keberadaan *Go-food* dan *Grabfood* sudah tidak asing lagi di Indonesia karena *Go-food* dan *Grabfood* sudah berada di hampir seluruh kota di Indonesia dibandingkan dengan fitur baru Shopee yaitu *Shopeefood* yang masih berada di beberapa kota, salah satunya Surabaya. *Go-food*, *Grabfood*, dan *Shopeefood* sempat menimbulkan perdebatan warga Surabaya untuk memilih mana yang lebih bagus dan praktis. Hal ini dapat menjadi dorongan kepada *Shopeefood* untuk memperkenalkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan pembelian. Oleh karena itu, Shopee akan melakukan beberapa cara memperkenalkan fitur *Shopeefood* dengan menunjukkan nilai manfaat (*utilitarian value*).

*Utilitarian Value* adalah alasan fungsional dan instrumental yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja yang dikaitkan pada aspek kognitif persepsi, seperti penghematan waktu, efisiensi, dan kenyamanan (Overby dan Lee, 2006) dalam Wei Wu (2018:5). *Utilitarian Value* berbasis rasionalisasi terkait tugas atau tergantungnya kebutuhan belanja pada pencapaian tertentu secara efektif dan efisien. Sedangkan pada konteks ini fitur dari Shopee tidak hanya memfokuskan untuk berbelanja pakaian atau peralatan lainnya, namun juga memudahkan para penggunanya untuk membeli makanan sehingga tidak perlu memperbanyak aplikasi lain untuk memesan makanan. Sebelumnya beberapa *merchant* juga telah bekerja sama dengan Shopee namun baru sekedar sebagai alat tukar pada *e-money* *shopee pay* dan sering digunakan oleh ojek *online* untuk melakukan transaksi disebabkan *cashback* nya lumayan besar hingga sekitar 30%.

*Hedonic Value* merupakan persepsi konsumen tentang kesenangan, fantasi, sensualitas, dan gairah selama proses belanja (Hirschman dan Holbrook, 1982) dalam Wei Wu (2018:5). Seperti halnya pengguna shopee yang tadinya tidak ada niatan untuk membeli karna fantasi dan gairah berbelanja pengguna tersebut tertarik untuk membuka fitur *Shopeefood* dari sana fantasi dan gairah berbelanja timbul. Hal tersebut akan mempengaruhi *satisfaction* pelanggan.

*Satisfaction* didefinisikan sebagai evaluasi pembeli berdasarkan kebutuhan dan harapan yang diterapkan atas produk (Oliver, 1980) dalam Gan dan Wu (2017:4), mengacu pada keadaan emosional positif pengguna yang berasal dari penggunaan layanan. *Satisfaction* merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan yang di terima setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Pengguna akan puas dengan adanya keuntungan personal atas *voucher* dan *cashback* atau promo lainnya yang diberikan oleh *Shopeefood*. Selain itu *Shopeefood* juga memiliki gratis ongkir (biaya kirim) sehingga membuat penggunanya lebih merasa dimanjakan dengan fiturnya.

*Purchase Intention* yang merupakan dimensi penting dalam literatur pemasaran, dan telah digunakan oleh perusahaan sebagai variabel untuk memprediksi penjualan produk baru atau pembelian ulang produk yang sudah ada (Diallo, 2012) dalam Eluiza Alberto (2018:1). Sedangkan menurut Wu, Yeh, & Hsiao (2011) dalam Eluiza Alberto (2018:1). *Purchase Intention* mewakili kemungkinan konsumen untuk merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. *Shopeefood* merupakan fitur baru yang dimiliki oleh *e-commerce* shopee karna memesan makanan dan minuman saat ini sudah

terintegrasi secara online / daring, kita hanya perlu duduk santai untuk memesan via ponsel lalu makanan akan segera diantar langsung ke tempat tujuan. dari situlah niat beli untuk *Shopeefood* timbul karna tidak perlu mendownload dan memperbanyak aplikasi lain untuk membeli makanan fast food, karna dengan adanya *Shopeefood* lebih mudah dan lebih efisien.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan Uraian pada latar belakang masalah diatas dapat diambil dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti:

- 1) Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna fitur *Shopeefood* di Surabaya?
- 2) Apakah *Hedonic Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna fitur *Shopeefood* di Surabaya?
- 3) Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna fitur *Shopeefood* di Surabaya?
- 4) Apakah *Hedonic Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna fitur *Shopeefood* di Surabaya?
- 5) Apakah *Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna fitur *Shopeefood* di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Uraian pada latar belakang masalah diatas dapat diambil dirumuskan tujuan penelitian:

- 1) Menganalisis signifikansi pengaruh positif *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna fitur *Shopeefood* di Surabaya.

- 2) Menganalisis signifikansi pengaruh positif *Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna fitur *Shopeefood* di Surabaya.
- 3) Menganalisis signifikansi pengaruh positif *Utilitarian Value* terhadap *Satisfaction* pada pengguna fitur *Shopeefood* di Surabaya.
- 4) Menganalisis signifikansi pengaruh positif *Hedonic Value* terhadap *Satisfaction* pada pengguna fitur *Shopeefood* di Surabaya.
- 5) Menganalisis signifikansi pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna fitur *Shopeefood* di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan mafaat baik secara langsung maupun tidak langsung pada pihak pihak yang berkepentingan meliputi:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk memafami pentingnya Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi atau tanpa mediasi *Satisfaction* pada pengguna fitur *Shopeefood* di Surabaya.

2. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah refrensi dan dapat dikembangkan lebih lanjut untuk pembaca dan peneliti baru pada variabel dan topik yang sama serta memberikan kontribusi atas rujukan terbaru untuk mendukung penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat terutama pelaku usaha UMKM yang saat ini sedang kesulitan memperoleh pendapatan atas dampak pandemi dan memberikan pemahaman mengenai peran dari perilaku pengaruh *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Satisfaction* pada fitur *Shopeefood* di Surabaya.

### 4. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi keilmuan pemasaran atas *e-commerce* serta pengembangan *behavioral* pada *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Satisfaction* dan *Purchase Intention* pada *Shopeefood* di Surabaya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika hasil dari penulisan ini ada lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian fenomena yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memberikan uraian tentang penelitian-penelitian terdahulu sebagai pembanding penelitian ini, landasan teori yang mendasari

penelitian, hipotesis penelitian yang memprediksi fenomena penelitian, dan kerangka pemikiran.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijabarkan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, instrument penelitian, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA**

Dalam bab ini dijelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil yang sudah dilaksanakan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada ini dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.