

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Perusahaan saling berlomba-lomba dalam bersaing untuk mempertahankan usaha agar tetap kuat ditengah persaingan yang sangat sengit. Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama serta meningkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran melalui internet yang merupakan suatu tujuan perusahaan untuk menciptakan pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti terus meningkatkan kualitas produk fashion serta mengeluarkan produk terbaru dari fashion dengan inovasi serta model fashion yang kekinian dan lebih baru. Selain itu, dapat mempermudah cara untuk memperoleh produk fashion dengan berbagai teknologi internet dan juga sebagai salah satu cara dengan menggunakan suatu alasan dimana pelanggan bertahan pada suatu produk fashion tersebut (Rahmadhani,2011).

Dengan pemenuhan pertumbuhan pada kebutuhan seseorang pada produk pakaian (fashion) yang semakin besar dalam kehidupan masyarakat terutama pada masyarakat kalangan anak muda saat ini . fashion sendiri dapat didefinisikan dengan salah satu tujuan utama seseorang yang akan berkunjung ke mall, butik maupun toko toko offline yang ada di surabaya dan sekitarnya. Maka dari segi gaya hidup mereka kalangan anak muda maupun dewasa sangatlah berpengaruh

bagi gaya hidup berbelanja yang spontan dan selalu mengikuti trend selanjutnya. Sehingga mendapatkan kualitas informasi yang dirasakan juga oleh anak muda maupun dewasa mengenai niat belanja sosial pada produk fashion sesuai gaya hidup mereka.

Remaja merupakan salah satu target utama oleh para industri karena pada masa remaja merupakan pencarian jati diri mereka untuk transisi dari anak-anak berubah menjadi dewasa maka gaya hidup mereka juga akan selalu berubah dengan adanya trend dan mode lingkungan sekitar. Gaya hidup modern pada saat ini juga sangat berpengaruh sosial terhadap pilihan pada produk fashion (pakaian). salah satu produk yang senang digemari oleh generasi muda saat ini (generasi Z) yaitu produk pakaian dengan desain model yang terbaik. Maka dari itu persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis dan serba tidak pasti bukan hanya sekedar memberikan peluang akan tetapi juga tantangan bagi mereka. Tantangan tersebut yang mereka hadapi adalah perusahaan tidak lain untuk mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Bagaimana caranya perusahaan berusaha untuk menarik calon konsumen dengan melalui sebuah informasi mengenai produk yang dimilikinya.

Selain itu, Perkembangan teknologi dan informasi dalam bentuk digital sudah sangatlah mempengaruhi berbagai sektor bidang kehidupan manusia termasuk pada sektor bisnis atau usaha. Perkembangan bisnis juga semakin canggih dan semakin berkembang pesat terhadap proses penjualan yang dilakukan melalui internet atau disebut penjualan secara by online (Yusuf, 2012). karena pada awalnya masyarakat mulanya berbelanja di toko atau store mall secara langsung (offline) akan tetapi dengan adanya perkembangan semakin meningkatkan perbelanjaan yang offline akan menjadi perbelanjaan secara online untuk memudahkan masyarakat berbelanja online dengan melakukan mengunjungi situs atau aplikasi yang dituju di internet (online) seperti yang saat ini dengan “fenomena menggunakan pembelian online melalui marketplace yang merupakan dimana sebuah marketplace terdapat pembelian dan penjualan online dengan cara melalui lewat shopee, aplikasi carousell, tokopedia dengan pemilihan produk yang sama dengan mereka beli yaitu produk fashion dari H&M yang sudah tertera di marketplace manapun. Selain itu, mereka juga bisa melihat hasil review/testi pembelian dalam marketplace pada produk H&M.

Fenomena yang saat ini terjadi seperti ini para perbisnis melalui by online juga dapat diharapkan masyarakat dapat menikmati rasa kebersamaan dengan membeli produk yang sama dengan anggota H&M yang lain. Kebersamaan saat berbelanja lewat online di aplikasi tersebut dengan memilih produk H&M yang mereka inginkan baik kalangan bawah, menengah maupun keatas karena orang lain juga akan tertarik dari pembelian lewat online ini demi mendorong peningkatan dalam perbelanjaan dan memudahkan bagi mereka. Bukan hanya perkembangan digital pada saat ini mulai bermunculan perilaku manusia yang menuntutnya dengan kepraktisan dan kenyamanan dalam memilih sebuah produk sesuai kebutuhan kita maupun orang lain. Digital marketing merupakan usaha pemasaran sebuah barang atau jasa melalui media sosial internet atau digital. Salah satu bentuk implementasi dari perkembangan digital dalam dunia bisnis atau usaha yakni E-commerce. E-commerce merupakan suatu tindakan proses jual dan beli secara elektronik yang menggunakan internet sebagai medianya. E-commerce atau lebih popularnya disebut jual beli online yang sangat diminati oleh masyarakat maupun pada generasi muda saat ini. E-commerce juga bisa dikatakan sebagai sebuah sistem informasi yang memberikan fasilitas untuk melakukan transaksi bisnis online seperti pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, jasa maupun informasi secara online dengan menggunakan internet (Laudon dan Traver, 2017:8-11). E-commerce sendiri dengan model marketplace adalah sebuah layanan yang paling sering diminati diberbagai kalangan bawah, menengah, maupun ke atas karena internet mempunyai kelebihan dalam hal keamanan dalam transaksi.

Transaksi yang diterapkan dalam e-commerce sama halnya dengan transaksi yang dilakukan secara tradisional, yang dimana ketika memulai transaksi maka harus ada kesepakatan antara penjual dan pembeli dan serta melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. E-commerce sendiri tidak hanya menjual pakaian (fashion) saja akan tetapi banyak produk yang akan dijual seperti terutama produk pakaian (fashion), sepatu, ataupun barang elektronik lainnya yang masih banyak dijual di online. Dari data penggunaan internet di Indonesia tahun 2021, data tersebut menggambarkan bagaimana perkembangan teknologi internet dan digital yang terus melesat tinggi dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan secara global. Untuk itu, data digital 2021 dapat dilansirkan dan dilampirkan tentang perkembangan internet di Indonesia. Dalam laporan tersebut Indonesia tampak cukup signifikan mewarnai persaingan digital di



dunia. Hasil data Indonesia saat ini tahun 2021 Indonesia menjadi bagian dari 4,3 miliar total penduduk di wilayah ini. Separuh lebih dari populasi tersebut, sekitar 56% atau 2,42% miliar diantaranya sudah mendapatkan akses internet. Dan tepat separuhnya, yakni sekitar 2,14 miliar penduduk telah menggunakan sosial media. Berikut ini data digital akses penggunaan internet di Indonesia dan penggunaan melalui marketplace di penggunaan sosial media penggunaan masyarakat Indonesia yang cukup meningkat pada tahun 2021 khususnya pengguna masyarakat dalam mengakses internet melalui media sosial berikut penjelasan gambar dibawah ini :

Sumber: Bagan Wearesocial

Gambar 1. 1

BAGAN WEARESOCIAL DARI HASIL DATA AKSES INTERNET 2021

Berdasarkan gambar 1.1 diatas data diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi 202,6 juta dengan rata-rata menghabiskan waktu setiap hari untuk online sekitar 8 jam 52 menit dan menggunakan medsos yang paling banyak 3 jam 14 menit. YouTube menjadi platform medsos yang paling banyak diakses dan Mobile Legends menjadi games yang paling banyak dimainkan sepanjang 2020. Akhir bulan Januari 2021 lalu, We Are Social dan Hootsuite kembali merilis data Digital 2021 yang memuat statistik penggunaan internet dan media sosial secara

global dan juga per negara. Secara global, pada bulan Januari 2021 ini, tercatat pengguna telepon selular di dunia mencapai 5,22 Milyar, dengan jumlah pengguna internet dunia mencapai 4,66 Milyar, naik sekitar 316 juta atau 7,3% dari pengguna tahun lalu. Sementara pengguna media sosial yang aktif di seluruh dunia mencapai 4,2 Milyar, atau naik 490 juta pengguna dalam 1 tahun terakhir. Jadi Berdasarkan data statistik ini, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 tercatat sebesar 202,6 Juta atau meningkat 27 Juta Pengguna (16%) dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. 170 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial, yang berarti

yang paling banyak digunakan di Indonesia, disusul Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn dan TikTok. Sementara WhatsApp tetap menjadi aplikasi percakapan yang paling populer di Indonesia, kemudian FB Messenger, Line, Telegram dan WeChat. Jadi media E-commerce yang saya ambil dipenelitian ini dengan menggunakan E-commerce by online melalui marketplace pada produk H&M yang dimana dari produk H&M tersebut banyak market place yang sudah menjual secara luas produk H&M itu seperti dari marketplace melalui shopee, tokopedia pembelian langsung lewat aplikasi H&M dan masyarakat anak muda sekarang ini juga bisa melihat hasil review dan testi dari anggota pada masing-masing marketplace yang mereka pilih dan produk H&M sendiri juga bisa membeli melalui store secara offline di H&M nya sendiri.

H&M merupakan store baju yang dinanti-nantikan oleh masyarakat dikalangan anak muda saat ini sehingga rela mengantri panjang. H&M sendiri juga terbukti dengan mendapatkan respons yang sangat luar biasa dari para pelanggan dan akan terus menerus menghadirkan produk fashion terbaru dikalangan anak muda dengan gaya model yang bagus dan juga kualitas yang terbaik, nyaman dan cocok dikalangan anak muda maupun dewasa serta harga nya juga terbaik. Selain melakukan pembelian lewat store atau lewat offline kita tidak perlu lagi mengantri panjang karena kita juga bisa melakukan pembelian lewat online melalui marketplace seperti shopee, tokopedia, lazada dan juga aplikasi dari H&M yang dimana kalian bisa menggunakan dan memilih marketplace apa yang anda gunakan untuk membeli produk H&M yang akan kita pilih produk apa yang akan menjadi rekomendasi dari pembelian tersebut seperti pada produk H&M.

Sumber : Website H&M dan produk fashion

Gambar 1. 3

WEBSITE H&M DAN PRODUK FASHION




Dari gambar 1.3 pada diatas H&M sendiri merupakan perusahaan fashion yang bergerak dan berfokus pada pelanggan, kreatif, dan bertanggung jawab. Bagi perusahaan fashion H&M ini, fashion merupakan kesenangan bagi anak remaja dikalangan anak muda sekarang ini dengan berbagai gaya model, dan gaya hidup mereka yang mereka ikuti sesuai trend sekarang ini. Konsep bisnis dari H&M yakni fashion dan kualitas pada harga terbaik yaitu nilai-nilai yang dirasakan oleh anggota individu setiap pembelian pada produk H&M. Fashion ialah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-harinya ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Definisi Fashion yakni gaya berbusana yang populer dalam suatu budaya atau sebagai mode. Ada juga yang berpendapat bahwa fashion merupakan gaya berbusana yang menentukan penampilan dari seorang individu. Fashion tidak hanya berkaitan dengan gaya dalam berpakaian saja, akan tetapi berhubungan juga dengan gaya aksesoris, kosmetik, gaya rambut dan lain-lain yang dapat menunjang penampilan seseorang. Adapun produk H&M yang mereka jual dan belikan melalui marketplace seperti produk pakaian olahraga, celana, hoodie, jaket sampai aksesoris dengan banyak brand dapat dipilih. Mulai dari tas branded dengan nama besar seperti Coach, Celine dan lainnya. Selain itu H&M juga menghadirkan fashion model wanita dengan berbagai kategori untuk kenyamanan Anda. H&M menghadirkan baju wanita mulai dari atasan hingga dress. Selalu update mengenai fashion di H&M Fashionista karena kami menawarkan berbagai produk fashion item berkualitas dengan harga yang bersahabat.

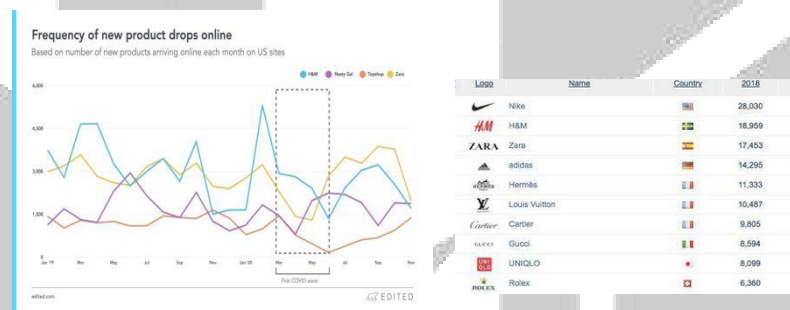
Contohnya fenomena saat ini yang sedang terjadi dan sedang meningkatnya bagi kalangan anak muda maupun dewasa yaitu masyarakat konsumtif akan kebutuhan sekunder yaitu fashion (pakaian) sendiri seperti sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi cewek dan cowok khususnya dikalangan anak muda dan dewasa.

Fenomena ini juga akan berkaitan dengan variable yaitu mengenai kualitas informasi yang dirasakan pada fashion produk H&M Fashionista. Kualitas informasi yang dirasakan yang dihasilkan dalam anggota melalui pembelian dalam marketplace yang mereka pilih seperti dalam pembelian online pada shopee dimana anggota bisa melihat hasil review dari produk ini dan juga dapat interaksi dengan anggota dalam komenan review produk tersebut. Dalam konteks situs belanja online, penelitian ini memberikan informasi mengenai kualitas ulasan dalam hal kualitas informasi. Kualitas informasi ulasan didefinisikan sebagai sejauh mana ulasan membantu dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kualitas informasi dapat dipelajari sebagai konstruksi multidimensi. Kualitas informasi memiliki dimensi seperti kelengkapan, yang berarti bagaimana informasi dapat memenuhi kebutuhan informasi pengguna, dapat dipercaya, yang terkait dengan keakuratan informasi dan ketepatan waktu terkait dengan bagaimana informasi terkini disediakan. Interaksi sosial dapat diartikan sebagai ikatan atau ikatan interaksi sosial. Itu berasal dari teori modal sosial dan telah dimanifestasikan sebagai dimensi struktural modal sosial. Ini menggambarkan keterkaitan antara orang atau unit, dan ini difasilitasi oleh media sosial. Dalam konteks media sosial, semua aktivitas yang diikuti pengguna didasarkan pada ikatan interaksi media sosial. Melalui interaksi sosial di situs social commerce, pelanggan membangun identitas online mereka dan membentuk jaringan untuk memperoleh manfaat sosial seperti dukungan sosial (Zhang dkk., 2014). Menurut teori pertukaran sosial (Bla, 1964), ketika individu memperoleh manfaat dari orang lain, mereka cenderung membalas dengan memberi kepada orang lain. Orang-orang yang menerima dukungan cenderung mengembangkan hubungan dengan teman-teman di komunitas mereka (Wellman dan Wortley, 1990). Sebuah komunitas dengan dukungan sosial yang baik memotivasi orang untuk berinteraksi satu sama lain untuk

saling membantu (Laurenceau dkk., 1998). Selama interaksi sosial, keinginan sosial pelanggan untuk memiliki terpenuhi, dan pelanggan merasa bahwa mereka diperhatikan, dihargai, dan dibantu oleh orang lain. Kecenderungan timbal balik yang melekat pada manusia menyebabkan pelanggan berusaha untuk peduli dan membantu orang lain. Timbal balik memungkinkan pelanggan untuk saling memahami dan meningkatkan frekuensi interaksi. Dengan demikian, ikatan interaksi media sosial dapat memainkan peran penting dalam mendorong pengguna untuk lebih banyak berinteraksi dan studi ini mengadopsi konstruksi kualitas informasi dalam satu dimensi untuk memverifikasi kualitas informasi ulasan pelanggan secara keseluruhan. Ulasan produk yang ditemukan di situs online merupakan sumber informasi produk yang penting. Karena kualitas komentar rekan yang terkait dengan ulasan produk memiliki nilai informatif, dapat memenuhi tujuan utilitarian pembeli, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian ulang untuk situs belanja online. Oleh karena itu, penelitian ini mengasumsikan kualitas informasi yang dirasakan dari ulasan meningkatkan niat pelanggan untuk situs belanja online melalui marketplace pada produk fashion H&M. Dalam studi Zhu et al., (2020) mengembangkan pemahaman keputusan pembelian produk terjadi karena atas dasar kualitas informasi yang dirasakan oleh konsumen dan juga ulasan online yang dianggap adanya kehadiran sosial. Awal mula, konsumen melihat bahwa kualitas informasi yang dirasakan akan menimbulkan kepercayaan.

Fenomena yang terakhir terciptanya sebuah kepercayaan atas produk H&M kepada pelanggan agar tingkat kepercayaan sosial yang tinggi mengurangi biaya transaksi dan memfasilitasi proses pertukaran antara pelanggan (Haji, 2013). Kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam pembelian online dan dengan demikian memungkinkan keputusan yang kompleks (Weisberg et al., 2011). Ketika

orang berpikir bahwa mitra pertukaran mereka dapat dipercaya, mereka suka terlibat dalam transaksi ekonomi satu sama lain (Mutz, 2009). Beberapa penelitian sebelumnya (misalnya, Gefen, 2000; haji, 2013; Weisberg dkk., 2011; Xu-Priour et al., 2014) telah mengkonfirmasi pengaruh yang signifikan dari kepercayaan pada niat pelanggan untuk membeli produk H&M melalui marketplace yang mereka pilih seperti contoh nya marketplace shopee tokopedia aplikasi yang sudah disediakan oleh H&M dengan informasi yang dirasakan menurut. Hsiao dkk.(2010) menemukan bahwa kepercayaan pada rekomendasi produk mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Oleh karena itu, ketika pelanggan mempercayai rekomendasi produk di situs perdagangan sosial, niat mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan akan terstimulasi. Alhasil dari kepercayaan dan informasi yang dirasakan tersebut mempengaruhi niat beli, yang mana hal ini sudah memasuki proses response. salah satunya yakni niat beli konsumen dalam proses response ini merupakan posisi dimana konsumen merasa kebutuhan emosional mereka telah tumbuh. Hal tersebut dibuktikan dari grafik survei store H&M dan Zara 2016 sebagai berikut, yaitu:



Sumber: Market Brands H&M Vs Zara (2021)

Gambar 1. 4

GRAFIK HASIL SURVEI PEMBELIAN ONLINE

Dari Gambar 1.4 diatas memperlihatkan bahwa Kedua merek tersebut memiliki komunikasi pemasaran yang sangat berbeda, dengan email H&M yang sering mengabarkan pakaian pria, wanita, dan anak-anak untuk menciptakan

penawaran yang berfokus pada keluarga. Sebaliknya, Zara mengirim email yang lebih bertarget dan terarah berdasarkan usia dan jenis kelamin. Zara memiliki penawaran online yang sedikit lebih besar, dengan produk yang tersedia saat ini 6% lebih banyak daripada H&M. Namun, strategi penetapan harga di kedua pengecer sangat bervariasi. Harga lengkap yang diiklankan H&M untuk pakaian dewasa berkisar dari \$2,99 untuk atasan kaus pendek hingga \$299 untuk jaket kulit berlapis logam. Sementara itu, harga Zara berkisar dari \$5,90 untuk cropped top bergaris hingga \$599 untuk mantel kulit double-breasted. Ini menempatkan titik harga rata-rata untuk pakaian di H&M di \$32,28 vs \$54,13 di Zara. Struktur harga yang berbeda bahkan lebih terlihat ketika membandingkan salah satu kategori paling kompetitif yang muncul dari lemari pakaian pandemi: pakaian santai. Store H&M lebih banyak dari pada store Zara di negara-negara lain, hal ini membuktikan bahwa brand H&M lebih dipercaya dari pada Zara, hal ini terbukti dari jumlah store H&M di beberapa negara lain. Hal tersebut berusaha dibuktikan oleh H&M dengan cara store atmosphere yang diusung di awal, sedangkan untuk kualitas produk, baik Zara dan H&M sama-sama berkualitas bagus dan sama-sama didesain oleh desainer terkenal.

Hal ini yang mempengaruhi penelitian dilakukan yang berjudul “pengaruh social normatif, kualitas informasi yang dirasakan dan kepercayaan terhadap niat belanja sosial melalui marketplace pada produk H&M” agar nantinya bisa menganalisa dan membantu produk fashion dari H&M dalam bersaing dengan situs e-commerce lainnya dan juga di sebuah produk brand lainnya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah sosial normatif berpengaruh signifikan terhadap niat belanja social melalui marketplace pada produk H&M ?
2. Apakah kualitas informasi yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat belanja sosial melalui marketplace pada produk H&M ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat belanja sosial melalui marketplace pada produk H&M ?

1.3. Tujuan Penelitian

Pada tujuan penelitian saat ini yang ingin di capai dalam melakukan Penelitian tersebut adalah sebagai berikut ini:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh signifikan dari social normatif terhadap niat belanja sosial melalui marketplace pada produk H&M ?
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh signifikan dari kualitas informasi yang dirasakan terhadap niat belanja sosial melalui marketplace pada produk H&M ?
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap niat belanja sosial melalui marketplace pada produk H&M ?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan H&M

Bagi perusahaan fashion pada produk H&M bahwa penelitian ini dapat digunakan oleh pelanggan dan serta meningkatkan perusahaan dalam memperjuangkan produk nya yaitu produk fashion dimana produk fashion penting bagi masyarakat kalangan anak muda guna untuk sehari hari dan sebagai gaya trend saat ini. Sehingga perusahaan H&M dapat meningkatkan inovasi dan model produk terbaru saat ini sampai dan seterusnya. Didalam perusahaan H&M juga menyediakan pembelian melalui online melalui marketplace pada produk H&M.

2. Bagi kepentingan Masyarakat (generasi muda)

Penelitian ini membahas tentang pengaruh sosial normatif, kualitas informasi yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap niat belanja sosial melalui marketplace pada produk H&M. bagi masyarakat kalangan anak muda fashion berguna untuk pakaian sehari-hari dan dengan adanya fashion mereka sering mengikuti trend dan juga gaya hidup mereka yang sering berubah-ubah saat ini. Sehingga pada produk H&M dapat memberikan anak kalangan muda membeli dan memakai produk H&M dan juga meningkatkan model terbaru untuk kalangan anak muda saat ini dan kedepannya.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Saya sebagai peneliti berharap dengan adanya sebuah penelitian saya saat ini bisa menjadi sebuah rujukan dan referensi bagi mahasiswa di Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. dengan demikian dengan secara akademis juga dapat memberikan suatu informasi yang akurat dan dapat dipercaya bagi anak mahasiswa maupun seluruh kampus di Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. Khususnya sendiri dalam pembelajaran dibidang pemasaran yang akan berkaitannya dengan pengembangan dari pengaruh social normatif, kualitas informasi yang diraskaan, dan kepercayaan terhadap suatu niat belanja sosial.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan ini dapat dibagi menjadi beberapa bab yang mana dapat digunakan untuk memberikan sebuah gambaran mengenai penelitian saya saat ini dan dapat dilakukan. Berikut ini tersusunnya sebuah sistematika penulisaannya :

BAB I : PENDAHULUAN

Mengenai pendahuluan skripsi ini berisi mengenai latar belakang dalam mengangkat topic ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian menerangkan tinjauan pustaka yang digunakan oleh peneliti. Pada BAB II ini berisikan penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan oleh peneliti, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan tentang rancangan penelitian yang dilakukan, batasan penelitian, unit analisis, lokasi penelitian, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik penentuan informan, jenis metoda pengumpulan data, teknik validasi data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Gambaran subyek penelitian dan analisis data dalam penelitian ini berisi tentang subyek penelitian, analisis dan pengolahan data berdasarkan inner dan outer model, analisis deskriptif dan pengujian hipotesis serta pembahasan hasil secara keseluruhan.

BAB V : PENUTUP

Penutup dalam penelitian ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.