

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lampung adalah sebuah Provinsi di bagian ujung selatan Pulau Sumatera, Indonesia. Ibu kota Provinsi ini terletak di Kota Bandar Lampung. Provinsi ini memiliki dua kota, yaitu Kota Bandar Lampung dan Kota Metro, serta 13 kabupaten. Secara geografis, posisi Provinsi ini di sebelah barat berbatasan dengan Samudra Hindia, di sebelah timur dengan Laut Jawa, di sebelah utara berbatasan dengan Provinsi Sumatera Selatan dan Provinsi Bengkulu, serta di sebelah selatan berbatasan dengan Selat Sunda.

Provinsi Lampung memiliki pelabuhan utama, yaitu Pelabuhan Internasional Panjang dan Pelabuhan penyebrangan Bakauheni, serta bandar udara utama yakni Bandara Internasional Radin Inten II terletak 28 km dari ibu kota provinsi, serta stasiun kereta api besar Tanjung Karang yang terletak di pusat ibu kota provinsi. Pada tahun 2022, penduduk Provinsi Lampung berjumlah 9,176,546 jiwa, dengan kepadatan 270 jiwa/km².

Kinerja perekonomian Provinsi Lampung pada triwulan IV 2023 tumbuh 5,40%, meningkat dibandingkan 3,93% pada triwulan sebelumnya. Peningkatan kinerja investasi, terutama investasi bangunan, serta terjaganya konsumsi rumah tangga menopang peningkatan kinerja perekonomian Lampung pada triwulan laporan. Di sisi lain, berlanjutnya kontraksi net ekspor menahan pertumbuhan ekonomi Lampung yang lebih tinggi, terutama peningkatan impor yang mengoreksi perbaikan kinerja ekspor. Sedangkan pertumbuhan pada teknologi meliputi penyelenggaraan sistem pembayaran dan pengelolaan uang rupiah, yakni transaksi pembayaran melalui sistem yang dikelola oleh Bank Indonesia, *real time gross settlement* (RTGS) adalah sistem pembayaran digital yang bisa mengirimkan dana antar-bank secara real time dan dengan nilai bruto mencatatkan pertumbuhan positif pada triwulan IV 2023. Di sisi lain, transaksi melalui sistem kliring nasional Bank Indonesia (SKNBI) tercatat masih mengalami perlambatan. Penggunaan instrumen nontunai juga tercatat meningkat pada triwulan laporan, baik untuk ATM, kartu kredit dan uang elektronik.

Indonesia memiliki dua jenis uang elektronik, pertama uang elektronik berbasis *chip* atau kartu. Kedua yakni uang elektronik berbasis *server* atau aplikasi. Uang digital lewat aplikasi telepon pintar ini biasa dikenal sebagai dompet digital. Kedua jenis uang elektronik ini terus

mengalami peningkatan, baik dari sisi penggunaanya, maupun jumlah transaksinya. Saat saldo uang elektronik ini sudah habis atau berkurang setelah digunakan untuk transaksi, maka pengguna bisa mengisi ulang kembali. Uang elektronik ini memudahkan dalam berbagai transaksi sehingga penggunaanya tak perlu repot membawa uang tunai fisik. Selain kecepatan dan kemudahan dalam pembayaran, uang elektronik memiliki beberapa manfaat, salah satunya pengguna tak perlu direpotkan dengan kembalian saat transaksi meskipun dalam nominal kecil.

Sampai dengan Desember 2023, merchant QRIS yang tersebar di Provinsi Lampung mencapai 506.851 merchant. Jumlah tersebut terus meningkat sejalan dengan tren peningkatan merchant QRIS di wilayah Sumatera. Secara triwulanan, pertumbuhan tertinggi merchant QRIS se-Sumatera pada triwulan IV 2023 dicapai oleh Provinsi Aceh, Provinsi Jambi, dan Provinsi Sumatera Selatan dengan pertumbuhan masing-masing sebesar 3,47%, 2,22%, dan 2,13% (qtq). Provinsi Lampung mengalami pertumbuhan sebesar 1,40% (qtq). Sementara itu berdasarkan pangasanya, merchant QRIS di Provinsi Lampung menduduki peringkat ke-5 (10,49%) setelah Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Riau, dan Kepulauan Riau. (<https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Lampung>)

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini telah mengubah lanskap media sosial menjadi sarana yang mudah dimanfaatkan oleh masyarakat. Pengaruhnya yang besar terhadap dunia wirasaha, terutama dalam pemasaran, menjadikan berjualan secara *online* memiliki kelebihan tidak perlu bertatap muka dengan penjual atau pembeli, serta mempercepat proses pemesanan secara efisien. Selain itu, perkembangan *platform e-commerce* juga menunjukkan peningkatan seiring dengan kemajuan teknologi, terbukti dengan munculnya berbagai *platform e-commerce* di Indonesia. Dampaknya pada perilaku belanja masyarakat telah berubah menjadi sebuah keinginan dan gaya hidup, di mana kemudahan transaksi *online* meliputi proses pemesanan yang simpel, beragam metode pembayaran yang mudah, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, serta pengiriman barang yang cepat dan tepat (Isnawati, 2020).

Pada saat pandemi Covid-19 tingkat penjualan secara *online* meningkat begitu pesat, pandemi Covid-19 mempercepat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce enabler* SIRCLO menunjukkan bahwa tingkat penjualan *online* pada masa pandemi mencapai 25,5% naik 11% pada awal tahun 2021. Momentum pandemi membuat hampir semua pemenuhan kebutuhan pokok dan berbagai kegiatan lainnya dialihkan melalui layanan digital. Masyarakat pun kini dinilai semakin bergantung dengan produk dan layanan yang dihadirkan melalui *platform digital*, termasuk

perilaku konsumen yang semakin mendorong berbelanja secara *online* (<https://www.sirclo.com>).

Pelaku usaha mulai memasuki *marketplace* untuk memasarkan produknya secara *online* dengan menggunakan media sosial dan lainnya melalui promosi agar menarik minat pelanggan untuk membeli produk (Harahap, 2020). Bahkan, setelah pandemi tingkat penjualan *online* tetap meningkat meskipun kasus pandemi mulai melandai. Meski demikian, hasil survei yang dilakukan Kompas media November 2022 menemukan, minat masyarakat dalam berbelanja, khususnya untuk kebutuhan sekunder dan tersier, seperti berbelanja pakaian, sepatu, kebutuhan rumah tangga, dan aksesoris lainnya, secara *online* masih cenderung tinggi.

Fashion telah menjadi salah satu kebutuhan primer yang sangat diperhatikan oleh individu, dengan banyak masyarakat yang memprioritaskan gaya berpakaian mereka. Banyak yang percaya bahwa *fashion* memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan memperoleh dukungan dari banyak orang. Industri *fashion* di Indonesia saat ini telah meningkatkan daya saingnya dan memiliki potensi besar di pasar, dengan para pelaku ekonomi kreatif menciptakan karya-karya khusus, terutama dalam industri *fashion*, dengan produk berkualitas yang dapat bersaing di tingkat internasional. Melalui kreativitas dan inovasi, *fashion* di Indonesia terus berkembang dengan memperkenalkan beragam ide, desain, bahan, dan unsur keunikan lokal yang menciptakan karya-karya *fashion* yang unik dan berbeda.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.1 Produk yang Paling Banyak dibeli di *E-commerce* dan Toko Fisik

Berdasarkan pada Gambar 1.1 survei yang dilakukan oleh JakPat tersebut menunjukkan semester I pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja *fashion*. Sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik hanya 29%. *E-commerce* juga lebih digemari untuk berbelanja gawai dan perlengkapan elektronik lainnya, dengan rincian seperti terlihat pada Gambar 1.1 tren belanja sayuran atau bahan makanan segar di *e-commerce* tampaknya masih rendah, karena mayoritas responden lebih memilih membeli di toko fisik. Survei ini dilakukan JakPat terhadap 1.420 responden di Indonesia yang melakukan belanja *online* selama semester I 2022. Sebanyak 50% responden berasal dari kelompok usia Milenial, 36% dari kelompok Gen Z, dan 15% dari kelompok Gen X. Adapun sebanyak 41% responden berada di luar Pulau Jawa, 35% di Pulau Jawa, dan 24% di Jakarta dan sekitarnya.

Kebiasaan berbelanja secara *online* sulit untuk dihilangkan. Pelaku usaha mengambil manfaat dari tren tersebut untuk meningkatkan penjualan mereka secara *online* di *e-commerce*. Pemasaran menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, dan dengan adanya berbagai *platform e-commerce* yang populer di masyarakat, pengusaha dapat memperoleh keuntungan dalam memasarkan produk secara efektif dan efisien. Menurut data dari Wearesocial, Indonesia menempati peringkat ke-11 di dunia dengan presentase 60,6% dalam hal pembelian produk secara *online*, mencerminkan tingginya tingkat pembelian *online* dan pembelian impulsif di negara ini (<https://www.wearesocial.com>).

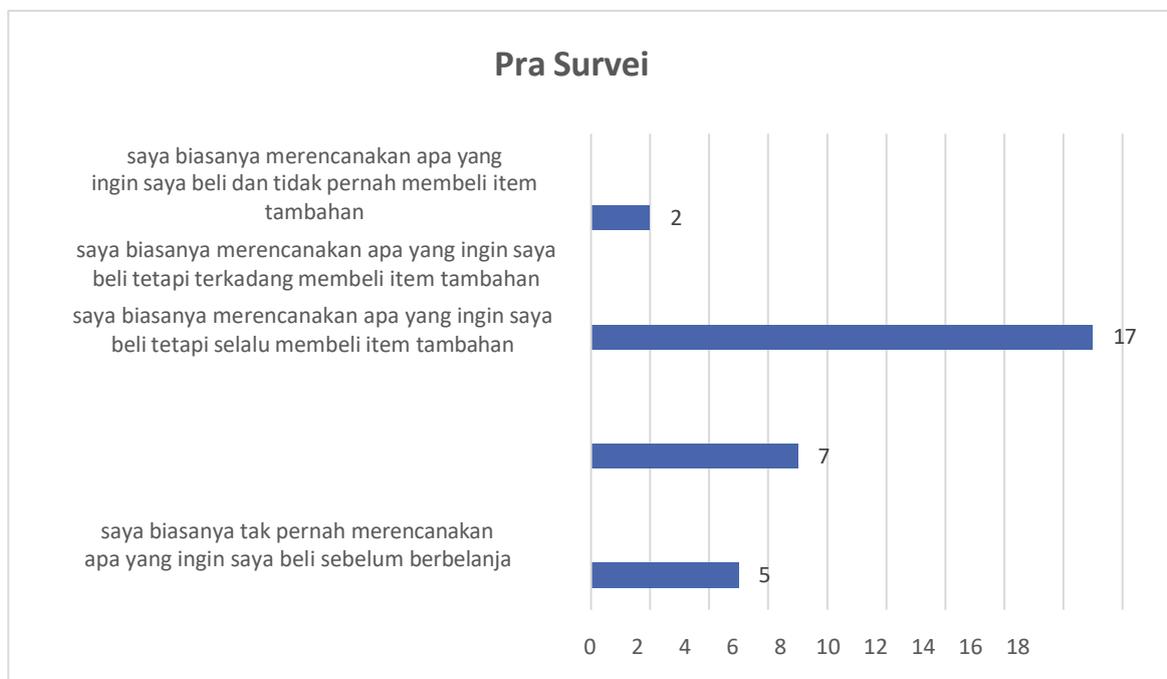
Pembelian impulsif, atau pembelian tidak terencana, adalah proses di mana konsumen membeli suatu barang secara tidak sengaja setelah tertarik pada produk atau merek tertentu. Tindakan ini seringkali dilakukan secara spontan, tanpa refleksi yang matang, terburu-buru, dan dipicu oleh aspek emosional atau godaan dari pemasar. Awalnya mungkin hanya sekedar melihat-lihat, namun akhirnya tertarik pada suatu produk dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Sefiska Rahma, 2019).

Perilaku pembelian impulsif menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli tanpa pertimbangan yang matang, seringkali memicu pembelian melalui *platform e-commerce* seperti Shopee. Dengan akses mudah melalui smartphone dan internet, konsumen dapat melihat berbagai produk dan melakukan pembelian tanpa harus keluar rumah. Ulasan positif dari pengguna lain atau *electronic word of mouth* (E-WOM) seringkali menjadi stimulus bagi calon pembeli untuk melakukan pembelian impulsif (Tanriady, 2022).

Menurut penelitian Arifin (2021) salah satu ciri pembelian impulsif adalah spontanitas, di mana konsumen terdorong untuk membeli segera atau saat itu juga sebagai respons terhadap

rangsangan visual langsung di tempat penjualan. Pembelian impulsif terjadi secara spontan ketika konsumen mengalami dorongan tak terduga, sering kali diwarnai oleh intensitas yang berulang yang mendorong mereka untuk mengesampingkan pertimbangan lain dan bertindak segera.

Dorongan ini juga berkaitan dengan keinginan mendadak untuk memperoleh sesuatu secara instan, ditandai dengan desakan tiba-tiba untuk membeli barang yang sering kali dipicu oleh emosi yang memanas. Pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia didorong oleh perilaku konsumtif dan kemudahan bertransaksi bagi berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, gaya hidup juga memengaruhi perilaku konsumen (Pura & Madiawati, 2021), sebagaimana yang terlihat dari observasi terhadap 31 konsumen pengguna Shopee di Bandar Lampung dan sekitarnya berikut ini:



Sumber: Prasurvei Januari 2024

Grafik 1.1 Hasil *Impulse Buying* Konsumen Shopee

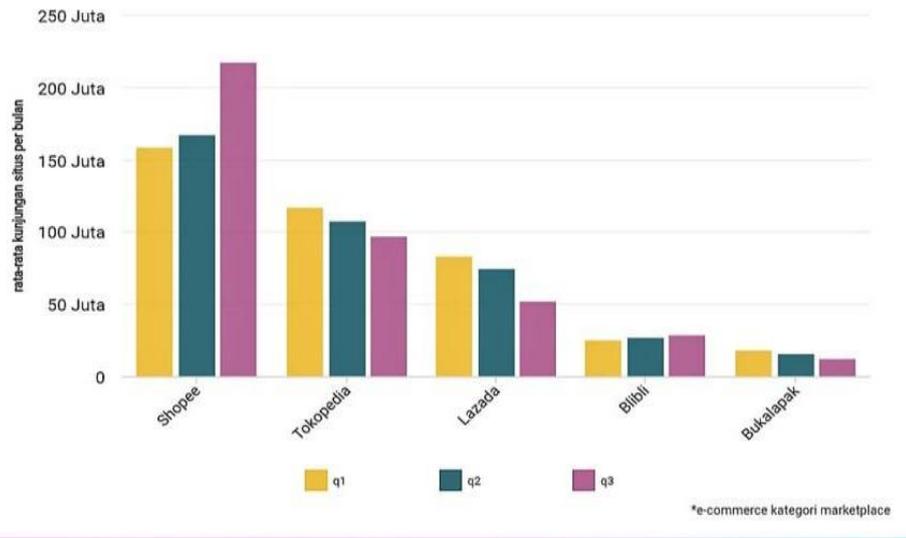
Berdasarkan data pada Grafik 1.1 mengenai perilaku pembelian impulsif konsumen pengguna Shopee di Bandar Lampung, peneliti melakukan prasurvei dengan membagikan kuisioner kepada 31 responden yang berasal dari berbagai daerah di Lampung dengan hasil yang menunjukkan variasi dalam perilaku pembelian. Dari responden yang melakukan pembelian *impulsive*, 5 orang tidak pernah merencanakan apa yang akan dibeli, 17 orang terkadang membeli item tambahan meskipun telah merencanakannya sebelumnya. Sementara itu, 7

konsumen selalu membeli item tambahan ketika melakukan pembelian meskipun telah merencanakan sebelumnya, dan 2 konsumen selalu membuat rencana pembelian tanpa membeli item tambahan.

Menurut hasil prasarvei yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa setiap konsumen pernah mengalami pembelian impulsif. Alasan-alasan yang mendasari tindakan ini bervariasi. Jawaban yang paling umum adalah karena keberadaan aplikasi Shopee yang memicu ketakutan akan kehilangan kesempatan untuk membeli barang atau momen yang terlewatkan, terutama karena Shopee menawarkan fitur menarik dan diskon hingga 50% pada setiap pembelian. Selain itu, konsumen juga tertarik pada barang yang tiba-tiba muncul di layar, merasakan keinginan untuk memiliki barang tersebut, dan secara tiba-tiba terdorong untuk melakukan pembelian.

Impulse buying memiliki dampak negatif seperti menumpuk suatu barang yang tidak terpakai, kesulitan dalam mengatur keuangan, dan risiko terjebak hutang akibat pembelian *impulse* secara berlebihan. Secara psikologis, menurut penelitian (Mar'atul, 2018). Dampak negatif dari pembelian impulsif adalah masalah keuangan yang dapat menyebabkan perasaan tidak nyaman dan tidak sehat secara mental.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini memberikan kontribusi besar dalam mempermudah proses jual-beli bagi masyarakat. Salah satu platform yang menonjol adalah Shopee, yang berhasil menduduki peringkat teratas dengan jumlah pengunjung tertinggi dalam tiga kuartal terakhir. Menurut data dari SimilarWeb, lima situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dari kelima situs tersebut, hanya Shopee dan Blibli yang mencatatkan pertumbuhan pengunjung, sementara pesaingnya cenderung mengalami penurunan. Shopee mencatat rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023, meningkat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qoq*). Pada periode yang sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5% (*qoq*), sementara Tokopedia turun 9% (*qoq*), Lazada mengalami penurunan 30% (*qoq*), dan Bukalapak merosot 21% (*qoq*).



Sumber: databoks.katadata.co.id

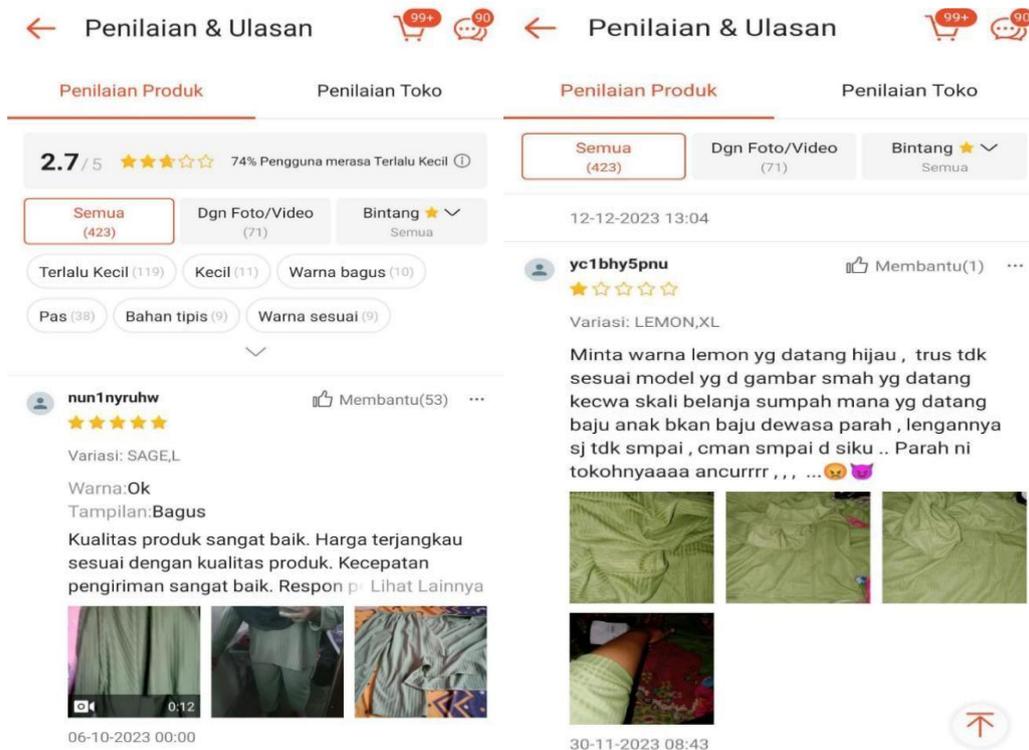
Gambar 1.2 Matriks Kunjungan *e-commerce* kuartal III

Berdasarkan Gambar 1.2 matriks kunjungan *e-commerce* kuartal III menunjukkan bahwa Shopee menduduki posisi tertinggi dengan jumlah pengunjung mencapai 200 juta, diikuti oleh Tokopedia dengan lebih dari 100 juta pengunjung, kemudian Lazada dengan kurang dari 100 juta pengunjung, dan diikuti oleh Blibli dan Bukalapak dengan kurang dari 50 juta pengunjung. Keunggulan Shopee dalam hal struktur aplikasi yang terorganisir dengan baik dan penawaran diskon serta *cashback* telah mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan masyarakat Indonesia. Keberadaan aplikasi Shopee juga memfasilitasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hedonis mereka dengan berbelanja tanpa mempertimbangkan kegunaan produk yang mereka beli, yang seringkali merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Faktor yang dapat mendorong perilaku *impulse buying* adalah E-WOM. Secara umum *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan jaringan internet untuk menyebarkan informasi terkait dengan produk. Keterbatasan informasi tentang produk seringkali mendorong konsumen untuk mencari lebih banyak ulasan dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut, sehingga calon konsumen bisa mendapatkan informasi lebih lengkap. E-WOM merujuk pada pernyataan yang dibuat oleh calon, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Selama proses pembelian online, konsumen terbatas oleh informasi yang tersedia di layar komputer mereka (Rumondang, 2020).

Tidak sedikit calon konsumen mempercayai produk yang ditawarkan di media sosial atau *platform e-commerce* karena mereka dapat melihat rating dan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain di internet. Ini disebut sebagai E-WOM. *Word of mouth* merupakan komunikasi

non-komersial dari orang ke orang mengenai suatu produk, layanan, atau merek, yang menjadi faktor penting dalam membentuk harapan pelanggan. E-WOM adalah bentuk komunikasi yang baik atau buruk dari pembeli potensial, konsumen, atau mantan pembeli tentang produk, layanan, perusahaan, atau institusi yang dapat diakses melalui internet (Fairuz, 2023).



Sumber: Ulasan Konsumen Shopee

2024 Gambar 1.3 Ulasan konsumen di

Shopee

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan, baik positif maupun negatif, terhadap perilaku *Impulse Buying* di aplikasi Shopee. Ulasan produk yang diberikan oleh pengguna Shopee, baik positif maupun negatif, sering kali memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Ulasan positif cenderung mendorong pembaca atau pengguna media sosial untuk membeli produk tersebut, yang sering kali memicu perilaku *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan (Fairuz, 2023).

Word of mouth, atau komunikasi dari mulut ke mulut, sering muncul ketika konsumen merasa puas atau kecewa dengan suatu produk. Pemasar sering mendorong *word of mouth* oleh konsumen terkait promosi suatu produk untuk memperluas jangkauan promosi tersebut. Menurut Rumondang (2020), E-WOM adalah pernyataan tentang suatu produk atau

perusahaan yang dibuat oleh calon, aktual, atau mantan pelanggan, dan dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Utami dan Juanda (2022) menegaskan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, yang didukung oleh penelitian Saif (2021).

Namun, penelitian Pambagyo (2020) menunjukkan bahwa E-WOM secara individu tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Selain E-WOM, motivasi belanja hedonis juga menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen saat berbelanja. Aktivitas berbelanja telah menjadi bagian gaya hidup individu, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehari-hari. Hal ini seringkali menyebabkan individu memiliki sikap yang cenderung hedonisme. Menurut Hasim (2022), sifat hedonis terkait erat dengan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, penuh kegembiraan, dan meriah. Dengan demikian, berbelanja menciptakan pengalaman yang melibatkan rasa penasaran, pelarian, kepuasan, dan kesenangan.

Gaya hidup hedonis menggambarkan pola hidup yang mencari kesenangan, dengan aktivitas seperti sering keluar rumah, bermain, dan ingin menjadi pusat perhatian. Sementara itu, perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup yang tidak mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku tersebut (Priansa, 2018). Motivasi belanja hedonis mengacu pada dorongan konsumen untuk berbelanja karena mencari kesenangan, tanpa terlalu memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Individu berbelanja karena merasakan kesenangan dalam berbelanja dan menganggapnya sebagai sesuatu yang menarik (Utami, 2018).

Hedonic shopping motivation adalah kegiatan pembelian yang dipicu oleh pengalaman sensorik, imajinasi, dan emosi, di mana kesenangan dan kenikmatan materi menjadi tujuan utama. Sebagian besar orang merasa bahagia dan senang saat berbelanja, baik secara langsung maupun *online*. Popularitas belanja *online* semakin meningkat karena kenyamanan dan potensi harga yang lebih rendah, yang dapat memicu perilaku belanja hedonis tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau perencanaan waktu belanja (Wahyuni, 2020).

Motivasi berbelanja hedonis muncul ketika seseorang terdorong oleh kegairahan untuk mengikuti tren terbaru dan menjadikan belanja sebagai bagian gaya hidup sehari-hari. Menurut Anggreani & Suciarto (2020), pembelian impulsif terjadi saat seseorang membeli tanpa rencana yang jelas. Penelitian Adi (2022) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Selain itu, studi oleh (Sari, 2019) menemukan bahwa perilaku pembelian konsumen Indonesia cenderung menjadi lebih impulsif. Hasil penelitian (Wahyuni, 2020) juga mendukung bahwa *hedonic shopping motivation* berhubungan dengan *impulse buying*. Namun, penelitian Mardhiyah (2021) menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan *gap* penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk meneliti “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *HEDONIC SHOOPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* PADA KONSUMEN SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG”

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang berkaitan dengan pembahasan sebelumnya yaitu:

1. Apakah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee di Lampung?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee di Lampung?
3. Apakah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee di Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka dirumuskan tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *impluse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee di Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shooping Motivation* berpengaruh terhadap *impluse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee di Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *impluse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee di Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha (Praktisi)
Dari adanya penelitian kali ini diharapkan bisa memberi masukan pada pengembangan bisnis *e-commerce* khususnya Shopee untuk dapat meningkatkan kualitas fitur dan pelayanan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi akademik (Akademis)

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi tentang pengaruh E-WOM dan *Hedonic Shooping Motivation* terhadap impluse buying konsumen Shopee yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu sebagai persyaratan menempuh sarjana manajemen.

3. Bagi Teori (Teoritis)

Dari adanya penelitian kali ini yang mengandung berbagai teori dapat memberikan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dikembangkan dengan menambah variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan bervariasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, landasan teori yang mendasari penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diolah.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi daftar artikel ilmiah, buku, hasil penelitian, dan jurna-jurnal lain yang dijadikan sebagai referensi dalam pembahasan