

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini, perkembangan teknologi sudah semakin lazim di lingkungan masyarakat. Dalam teori neoklasik perkembangan atau kemajuan teknologi menjadi salah satu faktor mewujudkan perkembangan ekonomi.² Dengan teknologi yang mengalami kemajuan, pengetahuan masyarakat tentang metode-metode produksi bertambah dan efisiensi meningkat. Salah satu gambaran dari adanya kemajuan teknologi yaitu berkembangnya teknologi internet. Perkembangan teknologi internet membuat teknologi informasi menjadi berkembang. Internet sendiri merupakan hasil dari teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat dan sering digunakan oleh banyak orang. Semua kegiatan penting hingga kegiatan sehari-hari masyarakat sudah bisa diakses internet dengan mudah hanya melalui gawai atau media gadget lainnya. Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari semakin meningkat pasca adanya pandemi Covid-19. Hal tersebut sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) sebagai berikut:

² Reza Septian Pradana, "Pengaruh Akses Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Banten Tahun 2015-2019". Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah, Vol.5, No.1, Juni 2021, Hal. 10

Gambar 1.1

Data Peningkatan Pengguna Internet dalam Rumah Tangga di Indonesia Tahun 2019-2020

No	Nama	Nilai / %
1	2016	47,22
2	2017	57,33
3	2018	66,22
4	2019	73,75
5	2020	78,18

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Dari data diatas BPS melaporkan terdapat peningkatan pengguna internet dalam rumah tangga di Indonesia sejumlah 4,43% dari tahun 2019 ke tahun 2020. Hal tersebut sejalan dengan adanya pembatasan aktivitas masyarakat saat pandemi Covid-19. Berbagai aktivitas bekerja, belajar, hingga berbelanja lebih banyak dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dari rumah.³

Di Indonesia internet mulai populer pada tahun 2000-an sejak adanya bisnis warnet. Perkembangannya semakin meningkat sejak internet dapat digunakan pada perangkat *mobile*, terutama sejak munculnya

³ Dwi Hadya Jayani. 6 Oktober 2021. Penetrasi Internet Indonesia Meningkat saat Pandemi Covid-19. Diakses pada 23 Desember 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/06/penetrasi-internet-indonesia-meningkat-saat-pandemi-covid-19>

jaringan 3G.⁴ Mulai tahun 2000-an juga menjadi titik penggunaan dan juga terciptanya jejaring sosial.⁵

Dengan terciptanya jejaring sosial tersebut dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk menerima dan mengakses informasi atau berita secara online. Kemudian penggunaan internet dalam bisnis mengalami perkembangan, dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Dengan internet memungkinkan aplikasi *Electronic Commerce* (EC) dapat digunakan pada jaringan global, dan biasanya dilengkapi dengan aplikasi pemrosesan pesanan secara Online, *Electronic Data Interchange* (EDI) untuk mengirim dokumen bisnis, dan keamanan sistem pembayaran *Electronic Funds Transfer* (EFT).⁶ Berikut adalah data penggunaan internet di Indonesia per Januari 2023:

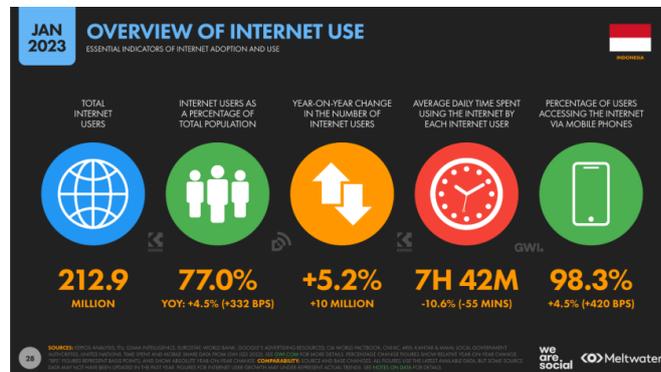
⁴ Karin Arini. 12 Januari 2023. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Indonesia. Diakses pada 28 November 2023, dari <https://www.kasirini.id/id/blog/perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-di-indonesia>

⁵ Cnnindonesia.com, 13 Maret 2019. Mengenal Sejarah Internet. Diakses pada 28 November 2023, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190312125646-185-376484/mengenal-sejarah-internet>

⁶ Oviliani Yenty Yuliana, *Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan Universitas Kristen Petra, Vol. 2, No. 1, Mei 2000, hal. 40.

Gambar 1.2

Laporan We Are Social Pengguna Internet di Indonesia



(Sumber: wearesocial.com)

Penggunaan internet di Indonesia menurut laporan dari We Are Social jumlahnya telah mencapai 212,9 juta orang per Januari 2023. Jumlah tersebut setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang.⁷ Laporan itu juga menemukan, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang banyak tersebut maka potensi dalam penggunaan internet untuk belanja online juga semakin tinggi.

Salah satu kegiatan akibat dari dampak perkembangan teknologi internet adalah jual beli online. Jual beli online merupakan praktik jual beli melalui jaringan internet dengan skala yang luas baik nasional bahkan

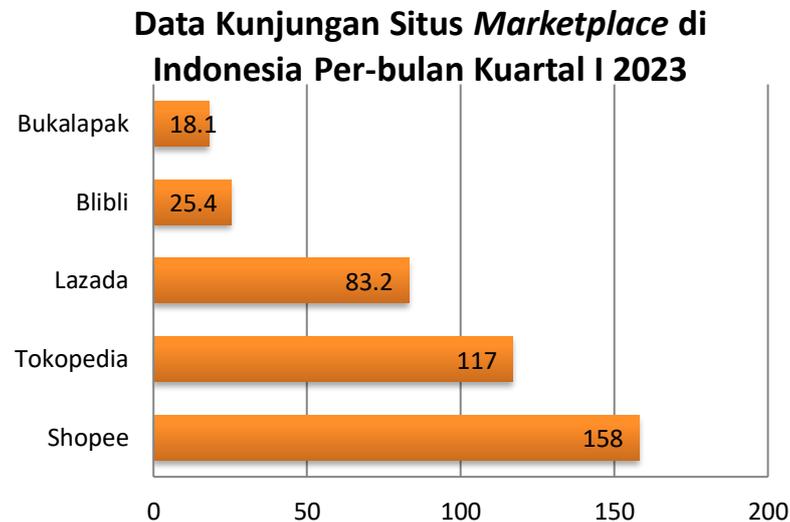
⁷ Cindy Mutia Annur. 20 September 2023. Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. Diakses pada 5 Desember 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

sampai ke seluruh penjuru dunia. Adanya jual beli online merupakan suatu manfaat dari perkembangan teknologi internet yang dilakukan oleh perusahaan di era globalisasi. Dengan adanya jual beli online ini memudahkan masyarakat dalam berbelanja berbagai barang sandang, pangan, dan papan tanpa harus keluar rumah atau langsung membelinya di toko.

Kemajuan teknologi internet yang semakin banyak ini dapat memberikan peluang dalam dunia bisnis online dan mampu dalam memenuhi kebutuhan para konsumen yang semakin mudah didapatkan. Di Indonesia sendiri sudah banyak bermunculan toko online. Kemunculan toko online ini ditandai dengan adanya forum jual beli yang ada dalam aplikasi gadget yang digunakan sebagai sarana bertransaksi secara online. Beberapa toko online yang populer di Indonesia untuk jual beli online yaitu seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan masih banyak lainnya.

Berikut ini adalah data E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023):

Gambar 1.3



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan hasil dari data diatas bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Dari hasil data tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *marketplace* shopee. Shopee ini merupakan salah satu situs belanja online terbesar di Indonesia dan juga menduduki peringkat pertama *marketplace* yang paling banyak dikunjungi. Shopee didirikan pada bulan Desember tahun 2015. Chris Feng merupakan pendiri sekaligus CEO dari situs shopee yang merupakan lulusan terbaik dari Universitas

Singapura.⁸ Dalam aplikasi Shopee ini banyak menawarkan berbagai fitur kepada konsumennya yaitu beberapa diantaranya seperti Shopee COD (bayar ditempat), Gratis Ongkir, Cashback, Voucher dan Flash Sale, dan masih banyak yang lainnya. Dengan banyaknya fitur-fitur yang disediakan menjadi satu alasan mengapa minat pembelian seorang konsumen pada *marketplace* Shopee dapat lebih tinggi dari pada *marketplace* lainnya sebagai tempat untuk berbelanja online.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori perilaku konsumen sebagai dasar dari penelitian karena sesuai dengan apa yang diteliti yaitu mengenai minat beli oleh konsumen. Kotler dan Keller mengemukakan perilaku konsumen adalah studi yang membahas tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Minat beli menurut Kotler dan Amstrong merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden dalam bertindak sebelum memutuskan untuk membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu

⁸ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2021), hal. 15

produk⁹ Minat beli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya ada faktor harga dan promosi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ryan Andreadi. Dalam jurnalnya menyatakan hasil dari penelitiannya bahwa variabel harga dan promosi memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen secara online. Pengaruh yang diberikan oleh variabel harga dan promosi sebesar 56,9% dan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.¹⁰

Beberapa faktor yang bisa menjadi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada aplikasi Shopee diantaranya ada harga. Joko Untoro mendefinisi harga yaitu kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.¹¹ Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.¹² Pada aplikasi Shopee biasanya harga barang yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan membelinya langsung ditoko atau swalayan dan banyak terdapat diskon atau potongan harga yang akan didapat konsumen dengan syarat pembelian minimal dengan jumlah yang ditentukan oleh penjualnya. Hal tersebutlah yang membuat pengunjung menjadi tertarik untuk membeli barang pada aplikasi Shopee.

⁹ Philip Kotler, Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 501.

¹⁰ Ryan Andreadi, *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online di Toko Pakaian Brainwash Graphic*, (Fakultas Teknik, Universitas Tanjungpura, Pontianak, 78124).

¹¹ Joko Untoro, *Ekonomi*, (Jakarta, Kawahmedia, 2010), hal. 8

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Andi Offset, Yogyakarta, 1997), hal. 151.

Kemudian selain harga faktor selanjutnya adalah adanya faktor promosi juga memberikan pengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada aplikasi Shopee. Promosi adalah salah satu dari kegiatan yang dilakukan untuk memberi suatu rangsangan kepada konsumen agar konsumen tersebut melakukan suatu pembelian.¹³ Promosi menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. Promosi ini perannya untuk memberikan suatu informasi mengenai produk kepada konsumen mengenai keunggulan dan kelebihan dari barang tersebut agar tertarik untuk membelinya. Dalam menjalankan promosinya Shopee melakukannya melalui promo gratis ongkir seluruh Indonesia. Selain itu Shopee juga melakukan promosi melalui iklan televisi dengan menggandeng beberapa artis terkenal baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Selanjutnya selain faktor harga dan promosi, pengalaman pembelian oleh seorang konsumen juga memberikan pengaruh terhadap minat beli. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan konsumen yang ingin membeli produk berdasarkan pengalaman mereka dalam menentukan, menggunakan atau mencari suatu produk.¹⁴ Hal tersebut dikarenakan pengalaman pembelian sangat berpengaruh pada pembelian-pembelian selanjutnya. Dari pengalaman pembelian online tersebut seorang konsumen akan melakukan penilaian

¹³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 28.

¹⁴ Philip Kotler, Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2009), hal. 10

kembali dalam hal mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, layanan yang ditawarkan, keamanan serta privasi mereka dan lain sebagainya. Seseorang konsumen yang pernah berbelanja online akan memanfaatkan pengalaman pembelian sebelumnya untuk belajar dan lebih memahami sistem serta proses belanja online pada *marketplace* tersebut dibandingkan dengan yang belum pernah memiliki pengalaman sama sekali.

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *marketplace* Shopee di Desa Kanigoro, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri. Desa Kanigoro merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Kras dengan jumlah penduduknya menurut sumber data dari Dukcapil per 30 Juni 2023 yaitu terdapat 4.186 jiwa. Masyarakat di desa Kanigoro sering melakukan kegiatan belanja online. Fenomena tersebut didasarkan pada pengamatan secara langsung bahwa sering terlihat kurir dari beberapa perusahaan jasa pengiriman barang mengantarkan produk kepada konsumen di desa Kanigoro. Aktivitas belanja online masyarakat desa Kanigoro tersebut menjadi salah satu cara dalam memanfaatkan adanya perkembangan teknologi internet di era modern saat ini. Berikut adalah data jumlah penduduk masyarakat desa Kanigoro per 30 Juni 2023 menurut data Dukcapil Kemendagri:

Gambar 1.4

Data Masyarakat Desa Kanigoro per-30 Juni 2023

KANIGORO (Data per 30 Juni 2023)			
Provinsi	JAWA TIMUR	Usia 0-4 thn	235
Kabupaten/Kota	KAB. KEDIRI	Usia 5-9 thn	318
Kecamatan	KRAS	Usia 10-14 thn	329
Kelurahan	KANIGORO	Usia 15-19 thn	289
Jumlah Penduduk	4,186	Usia 20-24 thn	311
Jumlah KK	1,469	Usia 25-29 thn	302
Luas Wilayah (km2)	1,523.56	Usia 30-34 thn	274
Kepadatan Penduduk (jiwa/km2)	3	Usia 35-39 thn	313
Perpindahan Penduduk	29	Usia 40-44 thn	362
Jumlah Meninggal	1	Usia 45-49 thn	347
Perubahan Data	3,991	Usia 50-54 thn	293
Jumlah Wajib KTP	3,166	Usia 55-59 thn	273
Jumlah Rekam Wajib KTP	3,115	Usia 60-64 thn	203
		Usia 65-69 thn	138
		Usia 70-74 thn	93
		Usia 75 thn ke atas	106

(Sumber: gis.dukcapil.kemendagri)

Berkaitan dengan permasalahan dari variabel yang disebutkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan antara variabel harga, promosi, dan pengalaman pembelian pada *marketplace* Shopee terhadap minat beli konsumen. Dari penjelasan tersebut maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Pengalaman Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Di Desa Kanigoro Kecamatan Kras Kabupaten Kediri”.

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang dari penelitian ini, maka identifikasi masalah yang ada yaitu sebagai berikut:

1. *Marketplace* Shopee salah satu situs belanja online yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak dari beberapa *marketplace* lainnya yang ada di Indonesia. Banyaknya fitur-fitur yang disediakan Shopee menjadi alasan minat pembelian semakin tinggi.
2. Harga barang yang ditawarkan Shopee relatif lebih murah dibandingkan pembelian langsung pada toko-toko atau swalayan.
3. Promosi yang ditawarkan Shopee melalui iklan televisi maupun media sosial lainnya selalu mengikuti *trend*.
4. Pengalaman pembelian seorang konsumen berpengaruh pada pembelian-pembelian selanjutnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli warga desa Kanigoro dalam pembelian produk online pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli warga desa Kanigoro dalam pembelian produk online pada *marketplace* Shopee?

3. Apakah pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli warga desa Kanigoro dalam pembelian produk online pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah harga, promosi, dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli warga desa Kanigoro dalam pembelian produk online pada *marketplace* Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli warga desa Kanigoro dalam pembelian produk online pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat beli warga desa Kanigoro dalam pembelian produk online pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk menguji pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli warga desa Kanigoro dalam pembelian produk online pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli warga desa Kanigoro dalam pembelian produk online pada *marketplace* Shopee.

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang terkait atau membutuhkan informasi dan data yang terkait dengan penelitian ini.

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan bisa digunakan pada dunia praktisi untuk bahan referensi ketika membuat kebijakan tentang harga, promosi, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee. Dalam hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk bahan referensi dan tambahan ilmu pengetahuan terkait penelitian ini.

2. Manfaat Secara Praktis

Peneliti mengharapakan hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis online terutama pada *marketplace* Shopee untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumennya dan dapat dijadikan referensi dan pertimbangan dalam menjalankan bisnisnya. Dalam hasil penelitian ini juga diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya yang akan meneliti penelitian terkait.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Hal yang menjadi ruang lingkup penelitian ini yaitu variabel *dependen* dan variabel *independen*.

- a. Variabel *dependen* (variabel terikat) yaitu minat beli konsumen (Y)
- b. Variabel *independen* (variabel bebas) yaitu harga (X_1), promosi (X_2), dan pengalaman pembelian (X_3).

2. Keterbatasan Penelitian

Berkaitan dengan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini maka peneliti akan menggunakan sampel responden pada warga desa Kanigoro kecamatan Kras yang menggunakan *marketplace* Shopee sebagai tempat pembelian barang secara online, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada objek penelitian market online yang berbeda. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner atau angket.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Harga (X_1)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas

manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.¹⁵

b. Promosi (X2)

Promosi merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk memperkenalkan produk, harga, dan tempat saluran distribusi kepada masyarakat atau proses pembuatan pesan tentang suatu produk yang disebarkan ke khalayak umum, agar mengetahui adanya produk dan juga manfaat produk tersebut.¹⁶

c. Pengalaman Pembelian (X3)

Pengalaman pembelian merupakan ikatan masa depan yang dialami oleh pembeli. Pembeli harus puas dengan pengalaman membeli mereka, karena jika tidak puas maka tidak akan kembali membeli.¹⁷

d. Minat Beli (Y)

Menurut Koltler dan Keller definisi dari minat beli adalah sebuah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih sebuah produk dengan berdasarkan pengalaman dalam memilih, mengkonsumsi, memilih atau menginginkan suatu produk.

2. Definisi Operasional

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi 13, (United States of America: Person, 2010), hal. 76

¹⁶ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, (Malang: UB Press, 2013), hal. 18.

¹⁷ Binti Fatimatuz Zahroh, *Pengaruh pengalaman Berbelanja, Reputasi, dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online Shopee.co.id. (Studi Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)*, Skripsi : STIE PGRI Dewantara Jombang, 2020.

- a. Dalam variabel harga beberapa indikator yang mendukungnya yaitu; 1) daya saing harga, 2) keterjangkauan harga, 3) kesesuaian harga, dan 4) kualitas produk.
- b. Dalam variabel promosi beberapa indikator yang mendukungnya yaitu; 1) jangkauan promosi, 2) kualitas update media, 3) program promosi, dan 4) kualitas promosi.
- c. Dalam variabel pengalaman pembelian beberapa indikator yang mendukungnya yaitu; 1) pengalaman dalam belanja online, 2) kompeten ketika belanja online, 3) kenyamanan saat menggunakan web belanja, 4) kemudahan dalam mengakses situs online.
- d. Dalam variabel minat beli beberapa indikator yang mendukungnya yaitu; 1) minat preferensial, 2) minat referensial, 3) minat transaksional, dan 4) minat eksploratif.

H. Sistematika Pembahasan

Bagian Awal terdiri atas; halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian Utama terdiri atas; BAB I Pendahuluan, terdapat latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup, keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan juga sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, terdiri dari pembahasan tentang variabel harga, promosi, pengalaman pembelian, dan minat beli. Selain itu juga membahas hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian, dan terakhir analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, terdiri dari hasil penelitian yang berisikan deskripsi data dan hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V Pembahasan, pada bab ini berisi hasil penelitian yang menjawab masalah penelitian dan menjelaskan implikasi-implikasi dari hasil penelitian termasuk keterbatasan temuan penelitian.

BAB VI Penutup, pada bab ini disajikan secara singkat hasil penelitian yang telah diperoleh yang terangkum dalam bagian kesimpulan. Pada bab ini diakhiri dengan saran yang berguna bagi perusahaan dan juga bagi peneliti selanjutnya.