

# BAB I

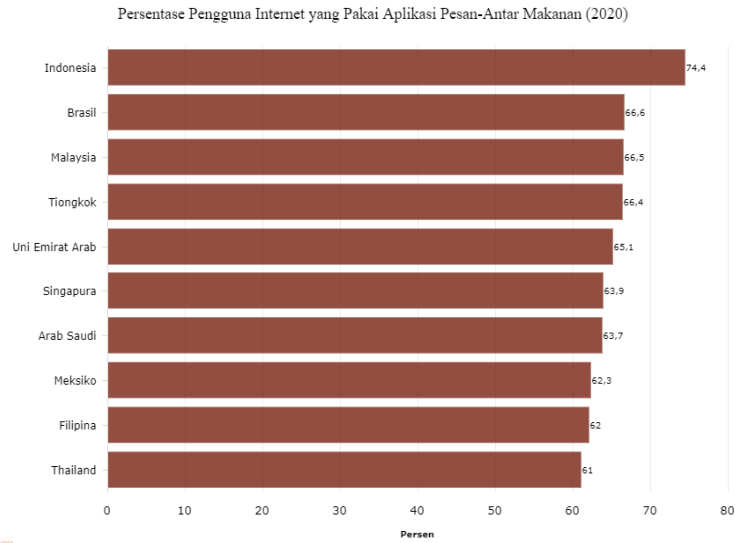
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era kemajuan teknologi informasi berbasis internet memberikan dampak yang sangat besar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat untuk menunjang kegiatan mereka. Teknologi dan manusia yang saat ini berdampingan tentu tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan sehari-hari masyarakat agar kegiatan dapat berjalan praktis, efisien dan mudah dengan penggunaan teknologi informasi dalam kegiatannya. Saat ini, tren penjualan hadir bersamaan dengan pembelian produk melalui *e-commerce* dan dilakukan secara *online* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Berdasarkan laporan dari Sadya (2023) dilakukan survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada periode 2022-2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang. Hal ini berarti jumlah tersebut meningkat sebesar 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya sejumlah 210,03 juta pengguna.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia tentu memiliki dampak positif terutama dalam penggunaan internet untuk memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia. Contohnya dengan munculnya berbagai pilihan aplikasi dengan fitur yang mudah dan praktis untuk diakses semua kalangan. Salah satunya ialah aplikasi pemesanan makanan daring yang kini dapat diakses dengan mudah di tengah masyarakat atau biasa dikenal dengan *online food delivery*.



**Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Internet yang Memakai Aplikasi Pesan Antar Makanan (2020)**

Sumber: Katadata (2021)

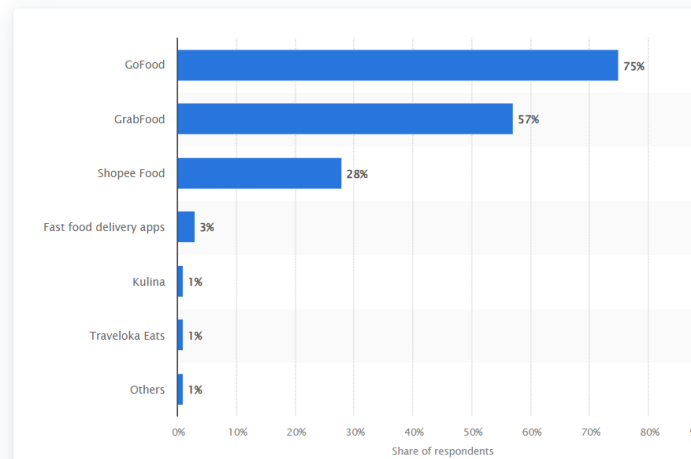
Dilaporkan dari Lidwina (2021) dalam databoks.katadata.co.id di Indonesia terdapat sejumlah 74,4% pengguna internet periode tahun 2020 yang memanfaatkan aplikasi *online food delivery* dalam satu bulan terakhir. Hal ini menyatakan bahwa masyarakat Indonesia termasuk yang paling sering menggunakan jasa *online food delivery* sehingga menjadi yang tertinggi di dunia disusul oleh Brasil dan Malaysia sebagai urutan kedua dan ketiga.

Melihat pangsa pasar yang besar ini tentu layanan pesan antar makanan *online* mengambil peluang dengan memanfaatkan penggunanya untuk membeli makanan secara *online*. Dengan menggunakan layanan ini maka penjual bisa menjangkau konsumen yang lebih luas lagi dengan mempromosikan makanan melalui media sosial yang dimiliki. Saat ini di Indonesia terdapat beberapa *platform* penyedia layanan pesan antar makanan contohnya ialah GoFood dan GrabFood

sebagai pendahulunya serta ShopeeFood yang baru memulai layanannya di Indonesia sejak 2021.

Berdasarkan laporan dari Pertiwi & Nistanto (2021) melalui tekno.kompas.com Shopee memperkenalkan ShopeeFood sebagai lini bisnis pesan antar makanan dari Shopee setelah perusahaan induk Shopee yaitu *Sea Group* mengakuisisi perusahaan pesan-antar makanan di Hanoi, Vietnam yakni *Foody Corporation* pada Agustus 2020.

Most used apps for food delivery orders in Indonesia



**Gambar 1. 2 5 Most Used Apps for Food Delivery Orders in Indonesia**

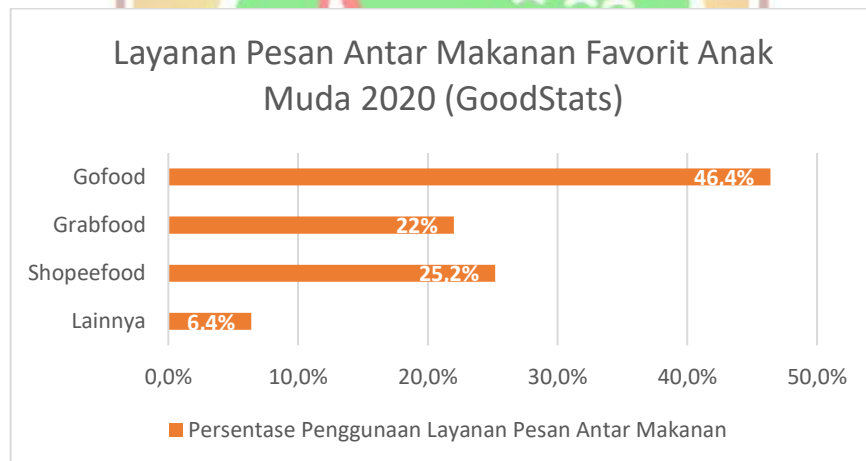
Sumber : Satisca (2023)

Dilaporkan oleh melalui Rakuten Insight (2023) pada April 2023 terdapat beberapa jenis *platform* penyedia layanan pesan antar makanan yang menjadi favorit pengguna di Indonesia. Salah satu yang termasuk ialah ShopeeFood dengan memiliki persentase 28% dengan urutan ketiga setelah Gofood dan Grabfood.

ShopeeFood adalah layanan pesan antar makanan yang dapat digunakan melalui aplikasi Shopee. Dengan ratusan pilihan merchant, pengguna bisa memilih menu favorit dari *merchant* terdekat dengan menyalakan fitur lokasi. Sehingga pada Januari 2021 Shopee memperkenalkan ShopeeFood di Indonesia melalui kanal

Youtube resmi Shopee Indonesia merealisasikan Shopee menjelma sebagai *e-commerce* perdana di Indonesia yang meluncurkan jasa *online food delivery* sehingga berkompetisi dengan pendahulunya yaitu Gojek dan Grab.

Kuantitas pengguna aplikasi Shopee yang tinggi tentu membuat layanan ShopeeFood memiliki potensi yang terus tumbuh dan berkembang di Indonesia dan akan menjadi pilihan utama masyarakat ketika ingin mencari layanan *online food delivery*. Riset yang dilakukan oleh Snapchart (2022) menyebutkan bahwa Posisi Shopee yang saat ini menjadi *top of mind e-commerce* tentu menjadi impian besar bagi Shopee untuk mempengaruhi penggunaanya agar memanfaatkan layanan ShopeeFood dalam jasa *online food delivery*.



**Gambar 1. 3 Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda**

Sumber: GoodStats (2022)

Dilansir dari riset yang dilakukan oleh GoodStats (2022) terkait preferensi kuliner anak muda maka dapat diketahui dalam periode sebulan sebagian anak muda menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan sebanyak empat kali dengan persentase mencapai 28.2%. Adapun sejumlah 25.2% responden menggunakan layanan ShopeeFood yang dapat diartikan bahwa Shopee sebagai

pendatang baru dapat menjadi pilihan konsumen terutama anak muda dalam menggunakan jasa layanan pesan-antar makanan.



**Gambar 1. 4 Tampilan Layanan Shopee Food**

Sumber: Aplikasi Shopee

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 25 responden terkait layanan *online food delivery*, dari empat merek layanan yaitu Gofood, Grabfood, ShopeeFood dan Maxim Food diketahui bahwa sebanyak 21 responden di Kota Padang memanfaatkan layanan Shopeefood untuk mendapatkan makanan/minuman dalam tiga bulan terakhir. Selanjutnya 84% dari 25 responden pernah melakukan pembelian makanan/minuman melalui Shopeefood.

Alasan yang mendasari responden menggunakan layanan Shopeefood ialah ulasan Shopeefood pada media sosial sebesar 40%, kualitas layanan yang diberikan Shopeefood sebesar 48%, Promo atau diskon yang ditawarkan sebesar 48%, Pilihan makanan yang bervariasi sebesar 16%, Kualitas makanan terjaga/ terjamin sebesar 36%, dan Aplikasi mudah digunakan sebesar 28%.

Shopeefood sebagai layanan baru memberikan penawaran-penawaran menarik untuk menjadi daya tarik penggunaanya agar terus menggunakan layanan mereka. ShopeeFood menawarkan aplikasi yang mudah digunakan bagi pelanggan, desain Antarmuka pengguna yang intuitif dan fitur-fitur yang memudahkan dalam

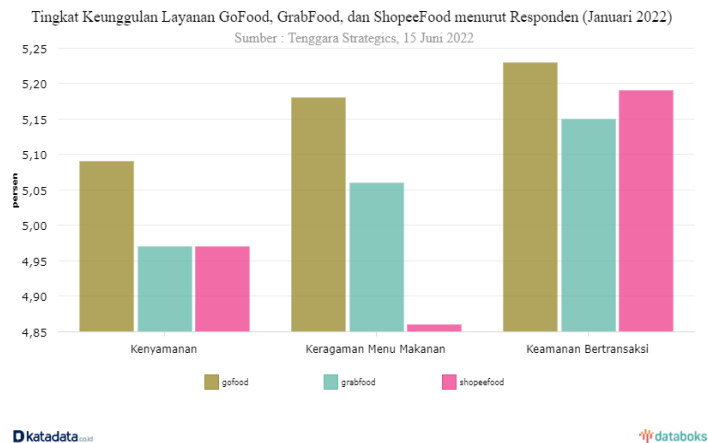
memesan makanan memberikan pengalaman yang nyaman dan efisien bagi pengguna. pengguna dapat dengan mudah mencari restoran dalam satu aplikasi.

Data Badan Pusat Statistik (2023) memaparkan bahwa rata-rata pengeluaran per kapita sebulan makanan di Kota Padang pada tahun 2021 ialah Rp797.755 dan pada tahun 2022 sebesar Rp834.352 serta tahun 2023 sebesar Rp843.834. Meningkatnya pengeluaran Masyarakat dalam kategori makanan memberikan peluang kepada layanan pesan antar makanan karena semakin tinggi pengeluaran per kapita makanan, semakin besar kemungkinan Masyarakat menggunakan layanan tersebut karena memiliki pendapatan yang tersedia untuk menggunakan layanan pengiriman makanan.

Shopeefood memulai layanannya di Kota Padang pada 1 November 2021 walaupun jaringan *merchant* dan jumlah *driver* Shopeefood masih terbatas pada awal beroperasinya namun Shopeefood terus meningkatkan kualitas layanannya dengan memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumen dimulai dari ulasan yang tersedia pada media sosial, kualitas layanan maupun kualitas produk yang didapat konsumen hingga promo ataupun diskon yang diberikan oleh pihak Shopeefood. Hal ini tentu memberikan dampak yang besar bagi konsumen terutama dari segi kepercayaan konsumen dalam bertransaksi melalui layanan yang tersedia secara *online*.

Terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki oleh ShopeeFood dibandingkan kompetitornya yang pertama ialah ShopeeFood memberikan biaya pengiriman yang lebih murah dibandingkan GoFood dan Grabfood, Selanjutnya ShopeeFood memiliki Fitur *Cashback* dan *Voucher* yang menarik, ShopeeFood yang terintegrasi dengan aplikasi Shopee memberikan kemudahan kepada

konsumen karena konsumen dapat memesan makanan dan berbelanja online dengan efektif melalui satu aplikasi. Hal ini tentu dapat menjadi keunggulan bagi pengguna layanan ShopeeFood yang sudah terbiasa menggunakan *platform* Shopee.



**Gambar 1. 5 Tingkat Keunggulan Layanan GoFood, GrabFood dan ShopeeFood (Januari 2022)**

Sumber: Katadata (2022)

Dilaporkan oleh Annur (2022) melalui [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) dilakukan survei untuk mengetahui layanan *online food delivery* yang unggul di Indonesia. Survei ini bertujuan agar dapat mengetahui bagaimana pendapat responden terkait kualitas layanan *online food delivery* yang terdiri dari tiga aspek berupa kenyamanan, keragaman menu dan keamanan dalam bertransaksi. Dapat diketahui bahwa dari sisi keamanan bertransaksi ShopeeFood lebih unggul daripada Grabfood dengan skor 5,19% dan kenyamanan menggunakan layanan ShopeeFood setara dengan Grabfood dengan skor 4,97% namun untuk keragaman menu makanan pada ShopeeFood memiliki skor 4,86% yang artinya masih jauh dibawah

GoFood dan GrabFood hal ini dikarenakan ShopeeFood sebagai pendatang baru tentu belum memiliki *merchant* sebanyak pesaingnya.

Konsumen cenderung mempercayai merek atau perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Jika ShopeeFood dikenal memiliki reputasi yang baik dalam hal keandalan, kualitas makanan, dan layanan pelanggan, konsumen lebih cenderung memilih untuk menggunakan layanan ShopeeFood. Namun pada saat ini masih terdapat ulasan negatif pada media sosial ShopeeFood. E-WOM dapat mempengaruhi reputasi ShopeeFood jika ulasan dan rekomendasi yang dibagikan secara elektronik oleh konsumen sebelumnya berupa keluhan pengguna. Hal tersebut tentu akan mempengaruhi reputasi perusahaan karena terdapat ulasan negative dari pengguna terkait layanan yang ditawarkan oleh ShopeeFood melalui *platform*-nya.

*Purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen dengan *platform online* harus didukung melalui *platform* yang menyediakan dan memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian. Pada konteks ShopeeFood, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas makanan, harga, ketersediaan menu, ulasan pelanggan sebelumnya, promosi atau diskon, reputasi dan juga kualitas layanan elektronik yang diberikan. Untuk itu Shopee sebagai penyedia layanan ShopeeFood tentu harus mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *purchase decision* sebagaimana kualitas layanan elektronik yang diberikan, strategi pemasaran yang dilakukan dan reputasi dari merek.

*Purchase decision* yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh *e-service quality* sesuai dengan temuan penelitian Rifdah et al. (2022) hingga



diperoleh definisi *e-service quality* (E-SQ) diuraikan Harahap et al. (2022) ialah kualitas layanan elektronik yang digunakan untuk menilai bagaimana jasa dari sebuah situs web pada media internet sehingga dapat menjadi perantara dari penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja, pembelian hingga pengiriman produk menjadi efektif dan praktis. Pada dasarnya E-SQ berupa perluasan dari *service quality* yang dapat dimanfaatkan pada media internet berupa *platform online* atau situs web dan mempunyai peran yang sangat berjasa bagi konsumen untuk menciptakan nilai saat berbelanja melalui platform online. Untuk saat ini tidak semua *platform* yang dapat menyediakan jasa *online food delivery* yang memberikan layanan memuaskan bagi konsumen.

Kualitas layanan menjadi penting bagi ShopeeFood agar dapat menaikkan kuantitas penggunaannya melalui kualitas pelayanan yang disediakan dan dapat menjadi penunjang keberhasilan dalam menawarkan layanan *online food delivery*. Penelitian tentang pengaruh E-SQ terhadap *purchase decision* pada ShopeeFood dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang sejauh mana kualitas layanan elektronik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, ShopeeFood dan pelaku bisnis serupa dapat meningkatkan pengalaman konsumen mereka, memperbaiki kualitas layanan elektronik yang mereka berikan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan itu, penelitian bertujuan untuk memahami peran dari E-SQ dalam meningkatkan pengguna ShopeeFood. Dari sudut pandang pelanggan, pengalaman pembelian tentu akan mempengaruhi perilaku pelanggan di masa depan

untuk melakukan pembelian. Untuk itu, perusahaan harus memerhatikan dan menjaga kepuasan konsumen dengan memanfaatkan strategi yang mengarah pada kualitas layanan elektronik bagi semua bisnis yang memanfaatkan media internet.

Selain E-SQ, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *E-Word of Mouth* (E-WOM) berdasarkan riset oleh Emerald et al. (2020) E-WOM pada keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Sehingga dapat diketahui bahwa Konsumen amat jeli dalam menentukan produk yang akan dibeli dan digunakan (Miati, 2020). Terkenalnya suatu produk erat hubungannya jika sering diperbincangkan terutama dengan *E-Word of Mouth* atau dikenal dengan E-WOM. Komunikasi yang dilakukan melalui E-WOM akan menjadi sebuah promosi karena adanya pengaruh dari E-WOM yang dapat mendukung keberadaan sebuah merek agar dapat diketahui masyarakat luas.

E-WOM diuraikan oleh Machado & Rodhiah (2021) ialah afirmasi aktual atau negatif yang dibagi oleh calon, pelanggan sebenarnya atau pembeli melalui saluran *online* terkait produk atau merek dari penerima kepada pengirim. Efektivitas dari E-WOM kian optimal daripada komunikasi secara WOM, lantaran konsumen memiliki akses lalu jangkauan yang leluasa dengan memanfaatkan media internet untuk berbagi pengalaman terhadap produk yang dibeli, layanan yang digunakan dan merek yang sudah pernah digunakan dan dialami sendiri.

Mayoritas konsumen saat ini lebih suka membaca dan mempercayai ulasan ataupun saran yang dibagikan lewat pembeli sebelumnya dalam berbelanja produk atau menggunakan jasa tertentu terutama tersedianya informasi yang dapat memberikan pandangan kepada konsumen. Selanjutnya dengan hadirnya media sosial dapat membuat pengguna bertukar informasi dan pengalaman serta pengguna

dapat secara aktif berbagi opini tentang layanan dan produk serta pengalaman yang didapatkannya ketika menjadi konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian.

E-WOM mengacu pada proses di mana konsumen berbagi pendapat, ulasan, dan pengalaman mereka melalui *platform* media sosial, *forum online*, aplikasi pesan, atau situs ulasan. Ulasan dan rekomendasi pengguna lain mengenai kualitas makanan, kecepatan pengiriman, pelayanan pelanggan, dan pengalaman secara keseluruhan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial pada Shopeefood.

Berdasarkan ulasan pengguna melalui akun twitter pribadi, terdapat beberapa ulasan positif ataupun negative terkait Shopeefood. Seperti tweet dari pemilik akun @Listeningto\_ yang menyatakan bahwa tip yang ia berikan kepada driver tidak diterima oleh driver, pemilik akun @ichaaawww yang menyatakan bahwa layanan Shopeefood mengalami error sehingga aplikasi tidak bisa digunakan, pemilik akun @jordyrizkym yang menyatakan bahwa tidak bisa membatalkan pesanan dan menunggu hingga dua jam dan *costumer service* Shopeefood tidak memberikan solusi atas permasalahannya. Hal ini tentu membuat pengguna merasa dirugikan karena layanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Ulasan positif juga terdapat pada akun twitter pribadi @BagusNugrohoSu2 yang mengatakan terima kasih kepada Shopeefood karena promo yang disediakan, akun twitter pribadi @lullanby yang merasakan kepuasan karena tetap dapat menggunakan layanan Shopeefood walaupun hujan namun tetap tersedia *driver*, akun twitter pribadi @Noviyanihilda yang merasa terbantu dengan layanan

Shopeefood walaupun keadaan darurat. Akun pribadi @limajanuariii yang merasa puas dan terbantu dengan adanya layanan Shopeefood sebagai anak kost di perantauan. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan Shopeefood sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, penting untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana ulasan dan rekomendasi pengguna lain di media sosial dan *platform online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ShopeeFood. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Shopee Food dan pelaku bisnis serupa dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperoleh keuntungan yang lebih besar melalui pengelolaan dan pemanfaatan e-WOM secara efektif.

Kepercayaan dalam keputusan pembelian melalui *online* mengacu pada tingkat kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap *platform* untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Transaksi secara *online* tidak terdapat kontak langsung antara penjual dan pembeli sehingga pembeli hanya memanfaatkan laman situs untuk memilih dan mempertimbangkan produk yang dibeli melalui gambar dan informasi yang disediakan penjual. Untuk itu, faktor utama dalam pembelian online ialah kepercayaan pelanggan pada sebuah sistem online atau dikenal dengan *Electronic Trust (E-Trust)*.

*E-Trust* diuraikan oleh Suaidi et al. (2022) merupakan kepercayaan terhadap ekspektasi dalam situasi resiko belanja *online* yang digambarkan oleh kemauan konsumen untuk menerima kerentanan yang ada pada transaksi *online*. *E-trust* menjadi krusial karena dalam transaksi *online*, calon konsumen hanya dapat

melihat secara *digital* tanpa bisa menyentuh produk atau layanan secara langsung sebelum membeli. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan yang tinggi pada *platform* sangat penting untuk mengurangi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi secara *online*.

Di Kota Padang, yang terkenal dengan masakan khasnya seperti rendang, nasi padang, dan berbagai hidangan lainnya, ShopeeFood mungkin menjadi alternatif yang sangat populer bagi penduduk setempat dan wisatawan untuk menikmati hidangan-hidangan tersebut tanpa harus pergi ke restoran secara langsung.

ShopeeFood dapat mengembangkan layanannya agar dapat digunakan oleh pengguna di Kota Padang dimulai dari kualitas layanan yang dimiliki, strategi pemasaran hingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Untuk itu bersumber pada fenomena yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *E-Service Quality*, dan *E-Word Of Mouth* terhadap *Online Purchase Decision* dengan *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Layanan ShopeeFood di Kota Padang”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang akan diambil yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *E-Trust* pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Padang?

3. Bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *Online Purchase Decision* pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Online Purchase Decision* pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *Online Purchase Decision* pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Online Purchase Decision* yang dimediasi oleh *E-Trust* pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *Online Purchase Decision* yang dimediasi oleh *E-Trust* pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar uraian rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuh tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *E-Trust* pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *Online Purchase Decision* pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Online Purchase Decision* pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Padang

5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *Online Purchase Decision* pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Padang
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Online Purchase Decision* yang dimediasi oleh *E-Trust* pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Padang
7. Untuk mengetahui pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *Online Purchase Decision* yang dimediasi oleh *E-Trust* pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Padang

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Mengenai manfaat kelak diperoleh pada riset ini adalah:

1. Secara teoritis, penelitian bermanfaat dalam menyampaikan masukan atau bahan referensi untuk pihak manajemen perusahaan ataupun bidang Pendidikan dalam mengambil keputusan dan menambah wawasan serta pemahaman tentang Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Word Of Mouth* terhadap *Online Purchase Decision* yang dimediasi oleh *E-Trust* pada Pengguna Layanan ShopeeFood.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat berguna kepada yang berkepentingan terkait dengan informasi dan masukan yang didapat dari penelitian ini. Manfaat bagi perusahaan, selaku masukan, saran dan penjelasan tambahan untuk perusahaan, pihak-pihak yang berkepentingan dan *stakeholder* dalam penetapan kebijakan perusahaan. Hasil penelitian ini juga bermanfaat

sebagai salah satu sumber ilmu pengetahuan baru yang bermanfaat dan sebagai sumber bacaan serta menjadi referensi riset selanjutnya.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis ingin terfokus pada *E-Service Quality*, *E-Word of Mouth* terhadap *Online Purchase Decision* oleh *E-Trust* sebagai variabel mediasi. Diharapkan dengan adanya batasan pada penelitian ini maka dapat menghindari tidak terkendalinya bahasan masalah diluar lingkup penelitian dan penelitian ini akan lebih terarah serta detail dalam pembahasannya.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dari uraian diatas maka penulis dalam menentukan penyusunan skripsi yaitu:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini mencakup informasi mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian, lingkup penelitian, dan sistematika penulisan yang akan diikuti.

#### **BAB II : TINJAUAN LITERATUR**

Bagian ini berisi tinjauan literatur yang terkait dengan variabel dan situasi yang menjadi fokus penelitian, studi-studi sebelumnya, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**



Bagian ini mencakup disain penelitian, operasionalisasi variabel, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data, dan pengujian hipotesis.

#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mencakup hasil dari pengembangan pengukuran, uji yang telah dilakukan dan pembahasannya.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab penutup dijelaskan terkait kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran penelitian.

