



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi menyebabkan dampak terhadap berbagai hal, salah satunya adalah penggunaan internet yang mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini tidak lepas dari pengaruh kemudahan mendapatkan saluran internet yang memadai. Berikut gambar mengenai data pengguna internet di dunia.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia

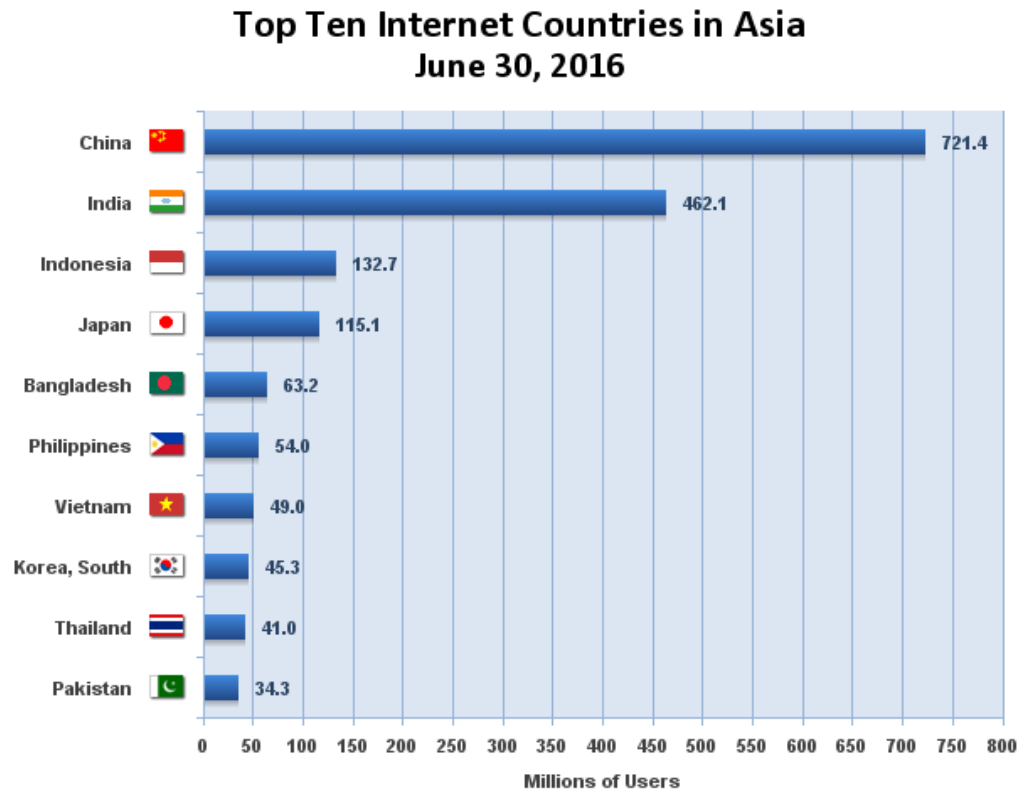
WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2016 - Update						
World Regions	Population (2016 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2016	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2016	Table % Users
Asia	4,052,652,889	55.2 %	1,846,212,654	45.6 %	1,515.2%	50.2 %
Europe	832,073,224	11.3 %	614,979,903	73.9 %	485.2%	16.7 %
Latin America / Caribbean	626,119,788	8.5 %	384,751,302	61.5 %	2,029.4%	10.5 %
Africa	1,185,529,578	16.2 %	340,783,342	28.7 %	7,448.8%	9.3 %
North America	359,492,293	4.9 %	320,067,193	89.0 %	196.1%	8.7 %
Middle East	246,700,900	3.4 %	141,489,765	57.4 %	4,207.4%	3.8 %
Oceania / Australia	37,590,820	0.5 %	27,540,654	73.3 %	261.4%	0.8 %
WORLD TOTAL	7,340,159,492	100.0 %	3,675,824,813	50.1 %	918.3%	100.0 %

Sumber: Website Internet World Stats

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan internet di dunia pada periode tahun 2000-2016 mengalami kenaikan sebesar 918,3%. Kemudian, internet di wilayah Asia pada periode tahun 2000-2016 mengalami kenaikan sebesar 1.515,2% dan menduduki posisi ke-2 terbesar dalam perkembangan internet di dunia setelah Afrika yaitu sebesar 7.448,8% (Internet World Stats, 2016).

Data lain menunjukan bahwa pengguna internet di dunia saat ini mencapai 3,6 miliar orang di mana pengguna di Asia menjadi pengguna internet tertinggi

dengan jumlah 1,8 miliar orang atau sebesar 50,2% dari total pengguna internet di dunia.



Sumber : Website Internet World Stats

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Asia

Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet ke-3 tertinggi di Asia yaitu sebesar 132,7 juta pengguna (Internet World Stats, 2016). Data ini sama dengan yang dikeluarkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia), menurut Widiartanto (2016), survei yang dilakukan sepanjang tahun 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung dengan Internet atau 51,8% dari total penduduk Indonesia yang sebanyak 256,2 juta orang penduduk Indonesia. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014 sebesar 88 juta pengguna internet (Widiartanto, 2016).

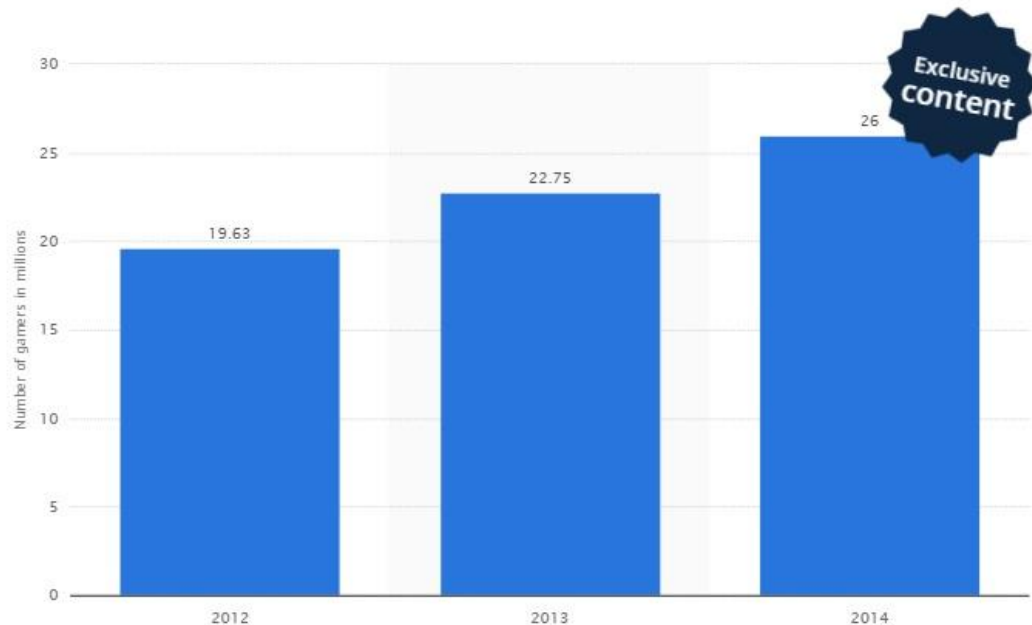
Internet dimanfaatkan untuk bermain *game online*, hal ini ditunjukkan bahwa di Indonesia sebesar 10.1% orang menggunakan internet untuk bermain *game online*, dan yang tertinggi 87.4% orang menggunakan internet untuk *social networking* (eMarketer, 2015). Data lain menunjukkan bahwa 1,8 miliar orang di dunia bermain *game* (Kane, 2016). Dimana kaum pria mendominasi jumlah pemain *game* di dunia dengan 54% dan wanita sebesar 46% dari total orang yang bermain *game* (Kane, 2016).

Dengan jumlah pemain *game* yang tinggi, tentu ini merupakan peluang pasar bagi *game developer*. Menurut Noviyanto (2016), pasar sudah seharusnya menjadi pertimbangan utama karena pasar berkaitan dengan peluang serta keuntungan yang bisa diraih. Perlu diingat bahwa jumlah pasar dari sebuah *game* tidak terbatas, hal ini dikarenakan pecinta dan pemain *game* tidak akan merasa bosan meskipun ada banyak *game* yang ditawarkan (Noviyanto, 2016). Terdapat tiga *games* yang paling populer di dunia berdasarkan kategori, yaitu *PC game*, *Console*, dan *Mobile game* (SuperDataResearch, 2016). Dengan jumlah pemain *game* di dunia yang menggunakan PC sebanyak 1,1 miliar orang, *console* sebanyak 1 miliar orang dan yang menggunakan *mobile phone* sebanyak 630 juta orang (Kane, 2016).

PC game (Personal Computer) adalah *video game* yang dimainkan pada komputer pribadi dari pada di *console* (Techopedia, n.d.). Jumlah pengguna *pc game* di Indonesia ditunjuk pada gambar di bawah ini.

Number of PC online gamers in Indonesia from 2012 to 2014 (in millions)

The statistic presents the projected number of PC online gamers in Indonesia from 2012 to 2014. NIKO Media Research projected the number would rise from 19.63 million in 2012 to 26 million in 2014.



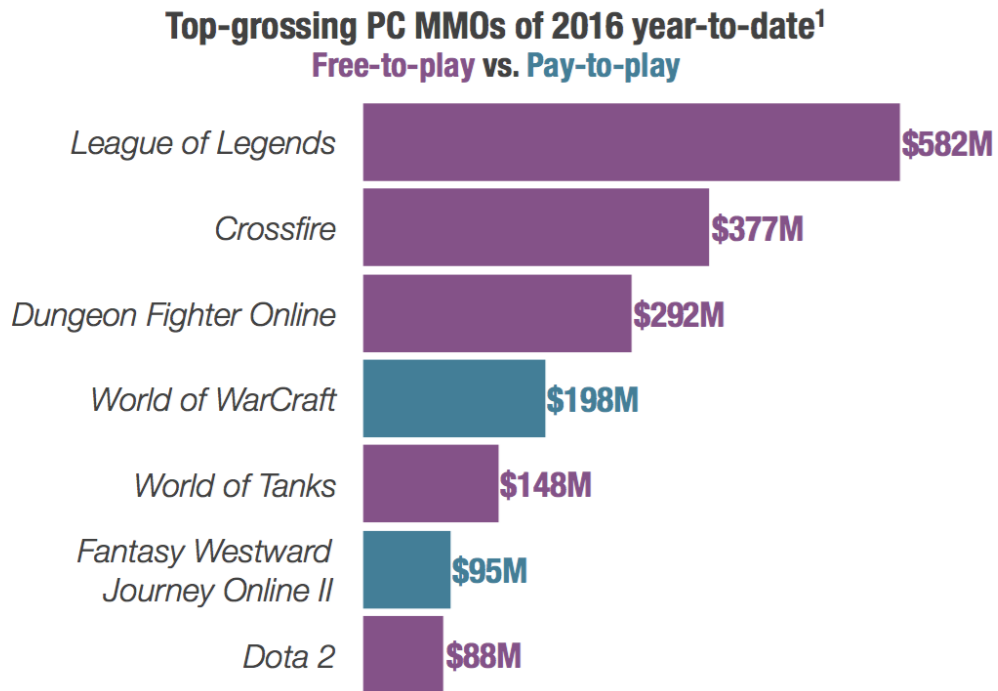
Sumber : <https://www.statista.com/statistics>

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna PC Game Online di Indonesia

Gambar 1.2 menunjukkan pengguna *pc game online* di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan sebesar 32% dari 19,63 juta pemain pada tahun 2012, menjadi 26 juta pemain pada tahun 2014. Terdapat dua jenis bisnis model yang menggambarkan *game online market*, yaitu *subscription based* dan *free to play* model (Park & Lee, 2011).

Pemain *game online* dengan jenis *subscription* bisnis model harus membayar kepada *game developer* untuk mendapatkan akses bermain (Park & Lee, 2011). Menurut Park & Lee (2011), hal ini sangat berlawanan dengan *game online* model *free to play* dimana pemain tidak harus membayar untuk mendapatkan akses bermain, tapi pemain diharuskan untuk membeli variasi *game items*, termasuk baju, pedang, dan senjata, jika pemain ingin menambah kekuatan

atau penampilan karakter di dalam game. Terdapat lima *game free to play* terlaris berdasarkan pendapatan selama tahun 2016, berikut gambar di bawah ini.



Sumber : <https://www.superdataresearch.com>

Gambar 1.3 Game Free to Play Terlaris Tahun 2016

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa terdapat lima *game free to play* terlaris berdasarkan pendapatan selama tahun 2016, yaitu : *League of Legends* menjadi *game* dengan pendapatan tertinggi sebesar \$582 juta ($\pm$ Rp 7,5 triliun), diikuti oleh *Crossfire* sebesar \$377 juta, *Dungeon Fighter Online* sebesar \$292 juta, *World of Tank* sebesar \$148 juta dan di peringkat ke lima *Dota 2* sebesar \$88 juta (superdataresearch, 2016). Pendapatan *Dota 2* dalam setahun berasal dari penjualan *Battle Pass*, penjualan tiket menonton *tournament* secara langsung, penjualan *items Dota 2*, dan *Dota 2* mempunyai *steam market*, yaitu website yang menjadi tempat pemain menjual *item* yang dijual, atau seperti tempat pelelangan,

dimana setiap transaksi pembelian atau penjualan di potong 10% keuntungan untuk *Dota 2*.

Dota 2 merupakan *game online* yang sudah tidak asing lagi dikalangan *gamers* Indonesia, permainan ini adalah sebuah permainan aksi dan strategi yang kompetitif, dimainkan baik oleh profesional maupun yang hanya sekedar mencari kesenangan dengan jutaan penggemar di seluruh dunia yang di kembangkan oleh *Valve Corporation* (store.steampowered, 2013). Dirilis pada Juli 2013, jenis permainan ini adalah MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) yang dapat dimainkan secara gratis pada *operation system* Microsoft Windows, OS X dan Linux. Permainan *Dota 2* terdiri dari 2 tim, dimana masing-masing tim memiliki 5 orang pemain, dan setiap tim memiliki markas yang berada dipojok peta, setiap markas memiliki bangunan bernama “Accient”. Dimana tim harus berusaha menghancurkan “Accient” tim lainnya agar dapat memenangkan pertandingan. Setiap pemain mengontrol satu karakter (*Hero*) yang berfokus pada menaikkan level, mengumpulkan *gold*, membeli *item*, dan melawan tim lawan untuk menang. Pemain *Dota 2* di dunia sudah mencapai 80,7 juta orang, dimana 6.88% atau 5,5 juta adalah orang Indonesia (Steam Spy, 2016).

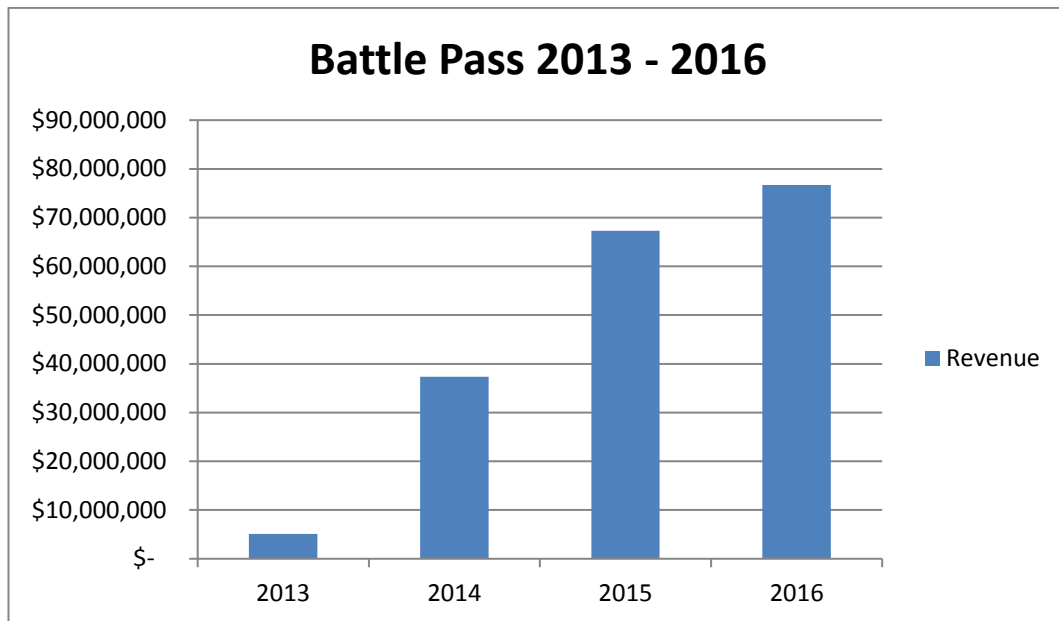
Melihat dari segi *game* terlaris berdasarkan pendapatan tahun 2016, *Dota 2* berada di bawah *League of Legend* dengan perbedaan sebesar \$494 juta. Namun jika dilihat dari total hadiah kejuaraan setiap tahunnya, *Dota 2* menjadi *game* peringkat tertinggi dengan total hadiah dalam sejarah *eSports* di dunia, berikut gambar dibawah ini.

Largest Overall Prize Pools in eSports				
1.	The International 2016	\$20,770,640.00	Dota 2	16 Teams 80 Players
2.	The International 2015	\$18,429,613.05	Dota 2	16 Teams 80 Players
3.	The International 2014	\$10,931,103.00	Dota 2	14 Teams 70 Players
4.	DAC 2015	\$3,057,521.00	Dota 2	20 Teams 100 Players
5.	The Frankfurt Major 2015	\$3,000,000.00	Dota 2	16 Teams 80 Players
6.	The Manila Major 2016	\$3,000,000.00	Dota 2	16 Teams 80 Players
7.	The Shanghai Major 2016	\$3,000,000.00	Dota 2	16 Teams 80 Players
8.	The International 2013	\$2,874,407.00	Dota 2	8 Teams 40 Players
9.	Smite World Championship 2015	\$2,612,259.00	Smite	8 Teams 40 Players
10.	Halo World Championship 2016	\$2,500,000.00	Halo 5: Guardians	16 Teams 64 Players

Sumber : <http://www.esportsearnings.com/tournaments>

Gambar 1.4 Total Hadiah Terbesar dalam Sejarah eSports

Gambar 1.4 menunjukkan delapan dari sepuluh total hadiah kejuaraan dalam sejarah dunia eSports dikuasai oleh Dota 2. *The International 2016* yang di sponsori Valve Dota 2 mampu memecahkan rekor milik sendiri dari total hadiah pada *The International 2015* sebesar \$18,4 juta menjadi \$20,7 juta pada tahun 2016 (eSports Earnings, 2016). *The International 2016* hampir sepenuhnya didanai dari potongan 25% penjualan *Dota 2 Battle Pass*. *Battle Pass* merupakan tiket yang disiapkan oleh Valve untuk menyambut turnamen *The International 2016*.). *Battle Pass* dirilis dan dapat di beli pada tanggal 16 mei atau dua bulan sebelum acara *The International* yang diselenggarakan tanggal 8 – 13 agustus 2016. Berikut ini adalah grafik dari penjualan *Battle Pass* dalam empat tahun terakhir.



Sumber : <http://dota2.prizetrac.kr/>

Grafik 1.1 Penjualan *Battle Pass The International* tahun 2013 – 2016

Berdasarkan grafik 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2016, tercatat penjualan *Battle Pass* sangat tinggi yaitu \$76,5 juta dollar jika di bandingkan dengan tahun 2015 sebesar \$67,3 juta dollar, tahun 2014 sebesar \$37,3 juta dollar, dan tahun 2013 sebesar \$5 juta dollar. Pendapatan *Dota 2* dari penjualan *Battle Pass The International* setiap tahunnya sangat tinggi, namun pendapatan tersebut masih jauh dibawah pendapatan dengan *game* yang sejenis seperti, *League of Legend*.

Karena itu untuk meningkatkan pendapatan *Dota 2*, sejak tahun 2015 - 2016, *Dota 2* mengadakan tiga kali *event* besar dalam setahun, seperti DAC 2015, *The International 5*, *Frankfurt Major 2015*, *Manila Major 2016*, *The International 6* dan yang terbaru adalah *Boston Major 2016*. Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan antusias pemain terhadap *Battle Pass*. Salah satunya dengan menjual *Battle Pass Boston Major* untuk periode 5 Oktober 2016

hingga 2 Januari 2017. Pemain *Dota 2* memandang *Battle Pass* secara keseluruhan dapat memberikan banyak sekali *items* menarik dan langka, mulai dari kostum *heroes*, efek *terrain*, *courier*, *immortal treasures* dan hadiah lainnya. Dalam *Battle Pass* terdapat tingkatan *level*, dimana semakin tinggi level *Battle Pass* maka semakin banyak hadiah yang akan di dapat, untuk menaikkan level *Battle Pass* bisa dengan menjalankan *quest*, *winning wagers*, *unlocking community goals*, dan membeli *Battle Pass* level (dota2, 2016).

Berdasarkan data tersebut, penelitian ini ingin melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli pemain *Dota 2* terhadap *Battle Pass* yang saat ini sedang dijual, yaitu *Battle Pass Boston Major 2016*.

1.2 Rumusan Masalah

Dota 2 merupakan *game online* yang mampu menghasilkan total hadiah terbesar dalam sejarah kejuaraan *eSports* sebesar \$20,7 juta dollar pada kejuaraan *The International 2016* yang diadakan pada bulan Agustus 2016 (Esportsearnings, 2016). Total hadiah yang sangat besar ini didapat dari penjualan *Battle Pass*, dimana 25% dari penjualan *Battle Pass* masuk ke dalam total hadiah (Dota2, 2016). Sehingga dapat dihitung *revenue Dota 2* dari penjualan *Battle Pass* 2016 sebesar \$76,5 juta dollar.

Meskipun *Dota 2* dapat menghasilkan *revenue* sebesar \$76,5 juta dollar dari penjualan *Battle Pass*, jika dilihat dari total *revenue* sepanjang tahun 2016, *Dota 2* masih sangat dibawah *game League of Legend*. Seperti yang diuraikan di latar belakang, total pendapatan *Dota 2* tahun 2016 sebesar \$88 juta dollar dan menempati posisi ke 5 *game free to play* dengan total *revenue* terbesar tahun 2016, hasil ini sangat jauh jika di bandingkan dengan *game League of Legend*

yang mendapatkan \$582 juta dollar dan menempati posisi ke 1 *game free to play* dengan total *revenue* terbesar tahun 2016 (superdataresearch, 2016).

Penjualan *Battle Pass* menyumbang 86% dari total *revenue Dota 2* sepanjang tahun 2016. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk *Dota 2* mendorong *behavior* pemain *Dota 2* untuk melakukan *game item purchase* terhadap *Battle Pass* disetiap tahunnya untuk menghasilkan *revenue* yang lebih besar. *Dota 2* dapat memaksimalkan penjualan disuatu negara dengan jumlah *gamers* yang tinggi dan berpotensi untuk melakukan *game item purchase* seperti negara Indonesia.

Indonesia merupakan pasar *games* terbesar di Asia Tenggara dan 38 juta *gamers* di Indonesia yang menghabiskan lebih dari \$700 juta dollar pada tahun 2016 (Newzoo, 2016). Menurut Cosseboom (2015), rata-rata *gamers* di Indonesia menghabiskan Rp 200.000 (US\$16) untuk *game* pertahun. Dalam sebuah hasil polling yang dilakukan GameQQ.com terhadap 501 *gamers* Indonesia, sebanyak 73,7 % atau 369 orang bermain *Dota 2* dan 25,9% atau 130 orang yang bermain *League of Legend* (Widjaja, 2015). Dengan peluang yang sangat besar di Indonesia tentunya *Dota 2* juga harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *gamers* dalam melakukan *game item purchase*.

Tentunya sebuah *game* yang baik juga harus memiliki *value* yang dapat diberikan kepada pemainnya agar dapat merasakan kesenangan dan kepuasan. *Enjoyment value* merupakan hal yang sangat penting dimana pemain dapat merasa ketika melakukan *game items purchase* akan meningkatkan kesenangan saat bermain *game* (Park & Lee, 2011). Kesenangan sendiri merupakan salah satu tujuan dari individu bermain *game online* disaat bosan atau stres. Menurut

Woodruff (1997), *Theory of consumption values* (TCV) serupa dengan *Perceived Value*. Park & Lee (2011), menjelaskan bahwa *enjoyment value* serupa dengan *emotional value*. Seseorang mendapatkan *emotional value* ketika terhubung dengan perasaan tertentu atau ketika mengabadikan perasaan tersebut (Sheth, Newman & Gross, 1991). Maka jika *gamers* merasakan kesenangan lebih dari game online, mereka akan terus bermain dengan sikap positif atau dengan motivasi yang lebih kuat seperti *loyalty* dan *purchase intention* (Colwell, 2007; Wei & Lu, 2014 dalam Hsiao & Chen, 2016).

Seperti yang diuraikan di latar belakang, *Dota 2* merupakan game MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) yang berarti dalam game ini setiap pemain dapat berinteraksi dengan pemain lain. Hal ini dapat dikaitkan dengan *visual authority value* dimana pemain membeli membeli *game item* untuk menghiasi karakter mereka, karena *game item* tersebut langka atau untuk meningkatkan status mereka dalam konteks sosial dari permainan (Park & Lee, 2011). Dalam penjualan *Battle Pass Dota 2* harus membuat *game item* dengan *design* yang menarik sehingga dapat meningkatkan antusiasme dari pemain dalam melakukan pembelian.

Dari segi harga, *monetary value* dapat menjadi alasan pemain membeli *game item*. *Monetary value* merupakan dimana pemain membeli *game item* karena harga yang efektif dan layak (Park & Lee, 2011). *Dota 2* harus bisa memberikan *item* yang layak sesuai harga jual sehingga dapat dikatakan *value for money*. *Value for money* merupakan indikator yang membantu untuk memprediksi *customer satisfaction* dan untuk mengembangkan harga serta strategi promosi (Dodds et al., 1991).

Selanjutnya, setiap *game developer* harus bisa menyajikan konten dan *gameplay* yang baik agar dapat meningkatkan *satisfaction about game*. Ketika pemain sudah merasakan *satisfaction* mereka akan nyaman untuk bermain terus-menerus (Park & Lee, 2011). Hal yang dapat diketahui bahwa tidak ada bisnis yang dapat eksis atau tetap relevan di pasar tanpa *customers* (Murali, Pugazhendhi, & Muralidharan, 2016). Melakukan filosofi *Customer Satisfaction* dalam bisnis apapun melibatkan kegiatan-kegiatan seperti identifikasi pelanggan, identifikasi kebutuhan serta harapan pelanggan dan pada akhirnya mengukur persepsi mereka (Stanberg, 1997 dalam Murali *et al.*, 2016).

Character identification dipandang oleh *gamers* untuk mengidentifikasi karakter dalam sebuah game, dimana karakter mewakili kepribadian pemain dalam konteks sosial di *game* (Hefner, Klimmt, & Vorderer, 2007). Akibatnya, pemain *game* merasakan emosi yang sebenarnya berdasarkan pada tindakan atau avatar mereka (Park & Lee, 2011). Sehingga, pemain *Dota 2* kemungkinan membeli *game item* yang diiklankan karena *purchase intention* dari konsumen akan meningkat jika konsumen memiliki sifat positif pada produk tersebut. Sikap positif terhadap niat membeli juga dapat timbul dari lingkungan sekitar, seperti teman bermain atau komunitas (konteks *game*). Seperti *social influence*, yang diartikan menurut Venkatesh (2003), sebagai sejauh mana seorang individu merasa bahwa penting membuat orang lain percaya bahwa ia harus menggunakan produk terbaru. Dalam hal ini, *Boston Major* adalah *Battle Pass* terbaru yang dikeluarkan *Dota 2*, sehingga *social influence* seharusnya dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap *Battle Pass*.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan pertanyaan penelitian di bawah ini :

1. Apakah *enjoyment value* berpengaruh positif terhadap *game item purchase intention* ?
2. Apakah *visual authority value* berpengaruh positif terhadap *game item purchase intention* ?
3. Apakah *monetary value* berpengaruh positif terhadap *game item purchase intention* ?
4. Apakah *character identification* berpengaruh positif terhadap *game item purchase intention* ?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *game item purchase intention* ?
6. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *game item purchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibentuk, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *enjoyment value* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *visual authority* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *character identification* terhadap *purchase intention*

4. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh negatif antara *satisfaction* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *social influence* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan untuk beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi alat bantu bagi para pembaca dan peneliti baik untuk informasi ataupun untuk penelitian yang lebih lanjut oleh pembaca untuk mempermudah mereka.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *Dota 2* dalam merangkai strategi-strategi yang diperlukan untuk dapat meningkatkan *revenue*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menunjukkan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh bagi konsumen untuk tertarik melakukan *game item purchase intention* dalam *Dota 2*.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada enam variabel, yaitu : *enjoyment value*, *visual authority value*, *monetary value*, *character identification*, *satisfaction* dan *social influence* terhadap *purchase intention*.

2. Peneliti ini dibatasi oleh responden yang merupakan pemain *Dota 2* di seluruh Indonesia, pernah membeli *Battle Pass*, belum pernah membeli *Battle Pass Boston Major*, pernah melihat *item* di *Battle Pass Boston Major* dan tergabung dalam komunitas *Dota 2*.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam rentang waktu 23 Desember 2016 – 2 Januari 2017.
4. Penelitian menggunakan *software* SPSS versi 22 pada tahap *pre-test* dengan teknik *factor analysis* untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Selain itu, penulis menggunakan program Lisrel versi 8.51 dengan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model, dan uji hipotesis secara keseluruhan data penelitian.

1.6 Sistematika Penelitian

Di dalam penulisan skripsi ini terdapat lima bab yang saling berkaitan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab I menjelaskan tentang seluruh penelitian yang diangkat dan terdiri dari latar belakang yang memuat tentang hal-hal yang mengantarkan kepada permasalahan, rumusan masalah yang memuat tentang dasar dilakukannya penelitian ini, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Di dalam bab II menjelaskan tentang penjelasan dari keseluruhan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang digunakan untuk menerangkan

hubungan serta faktor-faktor yang telah yang telah diketahui dalam sebuah masalah tertentu dan dijadikan sebagai acuan untuk menganalisis penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam bab III menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, model penelitian, variabel penelitian, dan menjelaskan sebuah langkah dan prosedur yang akan dilakukan dalam mengumpulkan data serta informasi untuk dapat memecahkan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab IV berisi tentang gambaran umum subyek dan desain penelitian, dilanjutkan dengan paparan mengenai hasil kuesioner penelitian yang dilakukan. Hasil dari kuesioner penelitian tersebut akan dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait pada bab II.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab V ini berisi tentang kesimpulan peneliti tentang penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran yang terkait dengan objek penelitian bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

UMN