

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman sangat dipengaruhi dengan keberadaan teknologi, dimana perkembangan zaman didasari dengan teknologi yang digunakan untuk memudahkan dalam melakukan suatu kegiatan didalamnya. Teknologi juga mengalami perkembangan yang bertujuan untuk menemukan cara terbaik untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas sehari-hari, teknologi digital khususnya internet yang semakin pesat pertumbuhan di setiap tahunnya. Menurut Harjono (2009) *International network* atau lebih dikenal dengan sebutan internet ini merupakan sebuah kumpulan dari beberapa komputer, yang bahkan bisa mencapai jutaan komputer di seluruh dunia yang saling terhubung, dan saling terkoneksi satu dengan yang lainnya (Pengertian Internet, 2018). Deursen & Helsper (2015) menilai “Internet tidak akan berguna bagi masyarakat,” dan “Hidup akan lebih mudah dan lebih cepat dengan adanya Internet”. Jadi apabila internet tidak digunakan semestinya maka internet tidak akan berguna, dan sebaliknya jika penggunaan internet pada kegiatan yang positif maka kegiatan tersebut akan dibuat jauh lebih mudah dan lebih cepat dalam pelaksanaannya. Dalam penggunaan internet ada standar teknologi pendukung yang dipakai dalam mengakses dan menggunakan internet secara global, yang disebut juga sebagai *Transmission Control Protocol* atau *Internet Protocol Suite* (TCP/IP). TCP/IP ini sendiri merupakan protokol dalam melakukan pertukaran paket informasi atau lebih dikenal dengan sebutan

Switching Communication Protocol (SCP) yang bisa digunakan untuk menghubungkan pengguna yang satu dengan pengguna lainnya yang tersebar di dunia (Pengertian Internet, 2018).

Internet bukan lagi barang yang sulit didapatkan, bahkan pemakaian internet sudah meluas ke berbagai penjuru dunia. Perkembangan internet tersebut juga membawa pengaruhnya sampai ke Indonesia, seperti data dari laporan hasil survei penelitian lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018). Dimana pada gambar 1.1 penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang sangat cepat, dimana jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 10.12% atau sekitar 171,17 juta jiwa dari tahun sebelumnya yang hanya sekitar 143,26 juta jiwa (APJII, 2018).



Sumber : APJII, 2018

Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet

Dilihat dari hasil laporan APJII pada tahun 2017, pada gambar 1.1 pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang ditampilkan dalam grafik selalu menunjukkan tren positif selama periode tersebut, dari yang awalnya diperkirakan

hanya sekitar 500 ribu jiwa pada tahun 1998 hingga 143,26 juta jiwa di tahun 2017 (APJII, 2017). Dan hasil survei 2018 sekitar 171 juta jiwa. Maka berdasarkan tahun sebelumnya kemungkinan besar di tahun 2020 ini, penetrasi pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami peningkatan.

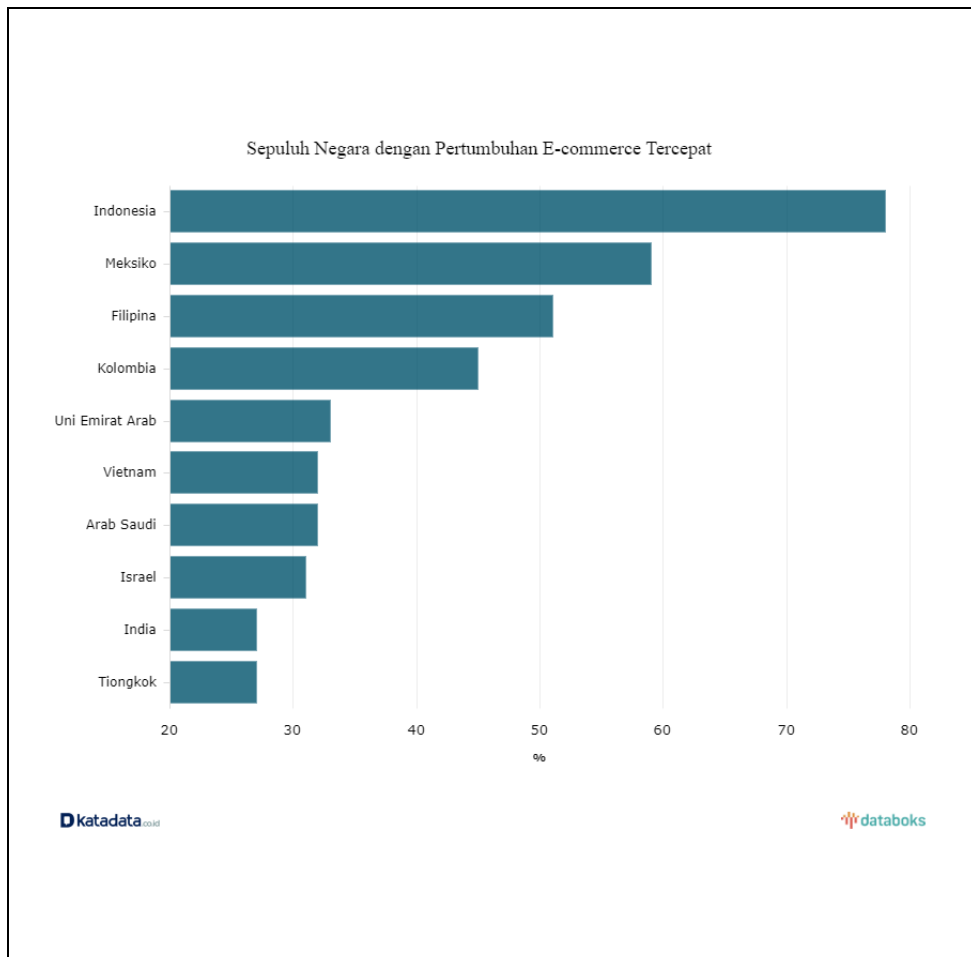
Dengan kemudahan mengakses internet dimana saja dan kapan saja, membuat terjadinya perubahan di dalam lingkungan masyarakat di dunia dan Indonesia pada khususnya. Dimana perubahan terjadi pada aktivitas kegiatan sehari-hari dalam melakukan aktivitas sosialnya. Pada era revolusi industri 4.0 hampir segala aktivitas manusia yang dilakukan tidak lepas dengan bantuan teknologi internet, termasuk dalam membeli produk maupun jasa. Akibat semakin majunya infrastruktur teknologi khususnya internet mulai terlihat perubahan pola konsumsi masyarakat dalam membeli suatu produk secara signifikan. Peran dari WOM atau *word of mouth* sebagai salah satu faktor utama dalam mempengaruhi seseorang untuk mengubah kebiasaan perilaku terhadap penggunaan teknologi (Purnamaningsih *et al.*, 2019). Perkembangan teknologi internet menjadikan dinamika hidup manusia kini menjadi serba cepat dan serba terbatas. Pada masa sekarang ini aktivitas sosial masyarakat sudah sangat dimudahkan dengan adanya *internet*. Baik dalam menjalankan aktivitas dalam ruangan maupun diluar ruangan, yang mengubah proses terjadinya aktivitas tersebut. Dari konvensional menjadi *digital*, salah satunya adalah transaksi jual beli barang maupun jasa yang bisa dilakukan dengan bantuan teknologi yaitu *internet*.

Pada masa kini segala sesuatunya dituntut untuk menjadi lebih cepat, singkat dan efisien. Informasi pun menyebar dengan kecepatan luar biasa yang belum pernah diantisipasi sebelumnya. Pada saat memilih sebuah merek produk

atau jasa tertentu, pelanggan juga harus menentukannya dengan cepat. Bisnis *retail* yang mengandalkan toko-toko konvensional ini semakin tertekan, karena terjadinya perubahan tren berbelanja yang beralih ke dunia *online* atau digital. Bisnis ritel merupakan sebuah bisnis yang dijalankan secara eceran atau satuan dalam menjual barang atau jasanya. Dimana produknya ditujukan secara langsung kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau disebut juga dengan *Business to consumer* (B2C) yaitu produk yang akan dijual kepada individu untuk digunakan dalam kegiatannya sehari-hari. Transaksi digital yang terus berkembang yang sering disebut juga sebagai *e-commerce* yang semakin memudahkan konsumen dalam mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan, tanpa harus keluar rumah untuk pergi ke toko secara langsung. Bermadankan ponsel pintar atau *smartphone* serta bantuan jaringan internet, konsumen sudah bisa mencari berbagai kebutuhan pokok dalam memenuhi kehidupannya. Tanpa harus mendatangi toko dengan jarak yang lumayan jauh yang akan menguras banyak waktu, tenaga, dan juga biaya transportasi. Berbelanja *online* selain memberikan kemudahan, juga memberikan barang-barang yang bervariasi dengan harga yang lebih terjangkau, karena tidak ada biaya penyewaan tempat. Hal ini membuat perubahan pada tren belanja, yang menjadi tantangan tersendiri bagi industri ritel (Desra, 2019).

E-commerce sendiri memiliki berbagai jenis, yang sesuai dengan kegiatan transaksi bisnis yang dijalankan di dalamnya seperti *Business to business* (B2B), kegiatan transaksi yang dilakukan sebuah perusahaan yang menjual produk atau jasa kepada perusahaan lainnya. *Business to consumer* (B2C), yaitu perusahaan menjual berbagai produk atau jasa kepada konsumen secara eceran. *Consumer to*

consumer (C2C), dimana perusahaan menyediakan tempat untuk mempertemukan seorang konsumen yang ingin menjual barangnya ke konsumen lainnya. *Consumer to business* (C2B), merupakan kebalikan dari *e-commerce* B2C, dimana seseorang menjual produk atau jasa layanannya kepada sebuah perusahaan. *Business to public administration* (B2A), model *e-commerce* ini mirip dengan B2B, yaitu perusahaan yang menjual produk atau jasa bisnisnya kepada lembaga pemerintahan. *Consumer to public administration* (C2A), jenis *e-commerce* ini seperti C2B. dimana seseorang menjual produk atau jasa layanannya kepada lembaga pemerintahan (Nayoan, 2019).



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2019

Gambar 1. 2 Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

Lembaga riset asal Inggris yaitu Merchant Machine di tahun 2018, mengeluarkan daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan angka *e-commerce* tercepat di dunia. Pada gambar 1.2 dimana Indonesia menjadi yang pertama dengan pertumbuhan yang tertinggi dari beberapa negara di dunia. Bahkan pada tahun 2018 sendiri, *e-commerce* di Indonesia memiliki pertumbuhan sebesar 78%. Hal itu didasari dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta jiwa, yang menjadi faktor utama dalam mendorong pemain industri ritel melakukan pembuatan bisnisnya secara online. Hal tersebut mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, dimana rata-rata pengeluaran masyarakat Indonesia di situs belanja *online* ini bisa mencapai USD 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Dimana sekitar 17,7% responden menggunakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara *online* atau daring. Selain itu, pembelian pakaian dan alas kaki atau fashion yang menjadi salah satu favorit menyumbang sebesar 11,9% dipasar *e-commerce* Indonesia, selanjutnya kategori terpopuler ketiga yaitu produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden yang diuji (Widowati, 2019).



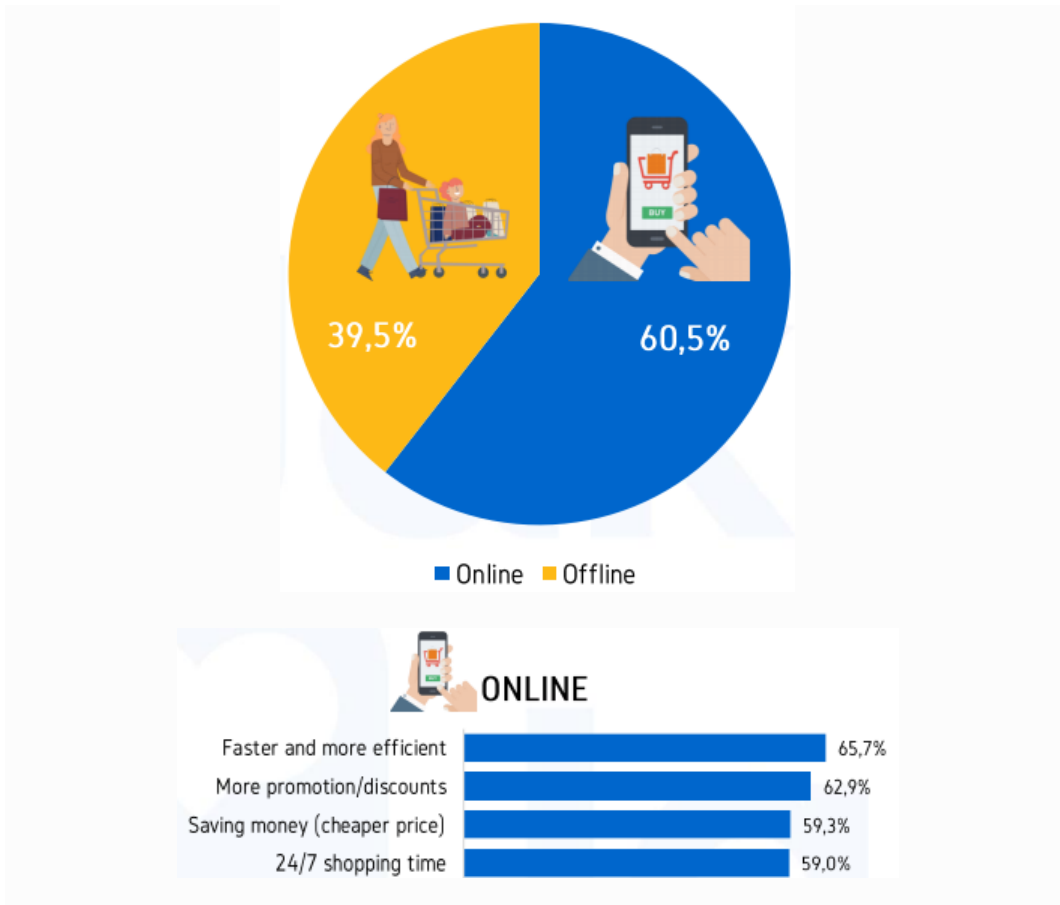
Sumber : databoks.katadata.co.id, 2019

Gambar 1. 3 Transaksi E-Commerce Indonesia (2014-2018)

Pada gambar 1.3 menunjukkan transaksi perdagangan digital di Indonesia yang mengalami pertumbuhan sangat pesat. Data dari hasil survei yang telah dilakukan oleh *eMarketer* (2016) menunjukkan angka transaksi *e-commerce* di Indonesia yang mencapai Rp 25,1 triliun pada tahun 2014 dan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada tahun 2016, dengan kurs rupiah pada saat itu Rp 13.200 per dolar Amerika. Dan di tahun 2018, dimana nilai dari perdagangan digital Indonesia mengalami kenaikan menjadi Rp 144,1 triliun dan akan terus tumbuh (Transaksi E-Commerce, 2016).

E-commerce di Indonesia sudah sangat berkembang dengan banyaknya pemain di dalamnya yang memberikan banyak pilihan bagi calon konsumen memilih barang atau jasa yang akan dibelinya dalam transaksi *online* tersebut. Dengan pertumbuhan pemakaian *e-commerce* dibarengi juga dengan pertumbuhan jumlah transaksinya, dimana tahun ke tahun semakin meningkat jumlah transaksi yang dilakukan dengan jenis barang yang dibeli masyarakat juga semakin beraneka ragam. Data hasil survei Jakpat pada semester 1 tahun 2019, diketahui bahwa sebesar 60,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara *online* dibandingkan mengunjungi toko konvensional. Pada gambar 1.4 alasan pembeli lebih memilih melakukan transaksi secara *online*, karena lebih cepat dan efektif dalam melakukan aktivitas pembeliannya dengan persentase sebesar 65,7%, banyaknya pilihan promo dan juga diskon dalam belanja *online* sebesar 62,9%, selain itu faktor harga yang terjangkau bahkan cenderung lebih murah ketimbang datang langsung ke *offline store* dengan penilaian sebesar 59,3%, dan faktor fleksibilitas waktu, karena dengan belanja *online* bisa dilakukan

dimana saja dan kapan saja yang penilaiannya sebesar 59% (Perilaku Belanja, 2019).



Sumber : Jakpat.net, 2019

Gambar 1. 4 Perbandingan Belanja Online Dengan Offline

Dengan meningkatnya penggunaan internet dan juga pembelian produk atau jasa secara *daring*, membuat industri ritel mendapatkan dampak yang positif. Bisnis ritel itu sendiri adalah bisnis yang melibatkan berbagai penjualan barang maupun jasa kepada konsumennya dalam bentuk satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara satuan ini, biasanya hanya bertujuan untuk mengkonsumsinya atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali (*Retail Business*, 2019).

Ritel Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, pada gambar 1.5 dimana dari tahun ke tahun ritel Indonesia mengalami pertumbuhan positif, karena adanya kenaikan peringkat ritel Indonesia sebanyak tiga tingkat ke posisi lima besar dari yang sebelumnya hanya berada pada posisi delapan di antara 200 negara berkembang lainnya dalam *Global Retail Development Index* tahun 2019 versi AT Kearney. Dimana penjualan ritel Indonesia sepanjang tahun lalu sebesar USD 396 miliar, mengalahkan penjualan ritel negara tetangga yaitu Malaysia dengan USD 110 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa stabilitas dan kesiapan pasar Indonesia dalam menghadapi ketatnya persaingan dagang di pasar negara berkembang (Alexander, 2020).

2019 Global Retail Development Index™

2019 Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US\$)	National retail sales (US\$ bn)	MA	CR	MS	TP	Final score	Rank vs. 2017
						(25%)	(25%)	(25%)	(25%)		
1	China	Asia East	1,394	18,110	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1 ↑
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2	-1 ↓
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	0 →
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2	27 ↑
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	3 ↑
6	Senegal	Africa West	16	3,651	10	7.3	24.3	91.4	99.2	55.6	New
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	4 ↑
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	7 ↑
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	0.5	24.6	52.8	-4 ↓
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	0 →
11	Vietnam	Asia South East	95	7,511	109	25.1	25.3	61.6	88.7	50.2	-5 ↓
12	Morocco	MENA NA	35	8,933	47	32.9	53.7	63.0	51.0	50.2	-5 ↓
13	Peru	America South	32	14,224	66	42.7	63.1	47.2	47.1	50	-4 ↓
14	Dominican Rep	America Central	11	18,425	30	50.0	17.5	61.6	59.1	47	-1 ↓
15	Kazakhstan	Asia Central	18	27,550	53	53.4	38.8	65.0	30.9	47	1 ↑
16	Brazil	America South	209	16,154	472	65.5	67.4	25.4	28.1	46.6	13 ↑
17	Bulgaria	Europe East	7	23,156	23	65.3	61.3	10.5	47.2	46.1	New

Sumber : Kompas.com, 2020

Gambar 1. 5 Pertumbuhan Ritel Di Dunia 2019

Pertumbuhan industri ritel *modern* atau lebih dikenal dengan penjualan ritel dengan bantuan teknologi internet. Pada tahun ini ritel *modern* diprediksi akan lebih baik jika dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu. Karena meningkatnya angka daya beli sebagian masyarakat Indonesia. Menurut *Consumer Behaviour Expert & Executive Director Retail Service Nielsen Indonesia* yaitu Bapak Yongky Susilo (2020) mengatakan bahwa pertumbuhan industri ritel *modern* di Indonesia pada tahun 2020 diproyeksikan bisa tumbuh di presentase 9% – 10%. Pertumbuhan tersebut sedikit lebih baik jika dibandingkan dengan pertumbuhan di tahun 2019 lalu yang tercatat hanya sebesar 8% (Hadyan, 2020).



Sumber : Datareportal.com, 2019

Gambar 1. 6 Pengeluaran Dilakukan Di E- Commerce

Pada gambar 1.6 menjelaskan bahwa pembelian produk ritel online dalam layanan *e-commerce*, menunjukkan bahwa *Fashion & Beauty* merupakan produk yang paling dicari dengan transaksi sebesar USD 2.307 miliar pada tahun 2019 yang menjadi pembelian terbesar kedua setelah produk elektronik yang

berada pada posisi pertama. Hal ini membuat industri ritel khususnya *fashion* masih akan berkembang dan meningkat setiap tahunnya, yang membuat penyedia layanan *e-commerce fashion* semakin bermunculan dan berinovatif. Begitu juga dengan PT Matahari *Department Store* Tbk (LPPF) perusahaan yang bergerak dibidang industri ritel mode di Indonesia, yang lebih dikenal dengan nama Matahari. PT. Matahari *Department Store* yang beralamat di Jl. Bulevar Palem Raya No. 7, Menara Matahari, Lippo Karawaci, Tangerang, Indonesia. Sudah dikenal melalui sebaran *department store* yang berada di berbagai mall besar yang tersebar di Indonesia. Matahari memiliki sejarah yang panjang dalam dunia ritel mode di Indonesia.



Sumber : Matahari.co.id, 2020

Gambar 1. 7 Logo PT. Matahari Department Store

Pada gambar 1.7 merupakan logo dari PT. Matahari *Department Store* yang dimana sampai saat ini Matahari sudah mengoperasikan kurang lebih sekitar 153 gerai yang tersebar di 76 kota besar diseluruh wilayah Indonesia. Dengan perjalanan usaha yang sudah lama dilakukan selama 61 tahun, dimana Matahari senantiasa untuk selalu menyediakan pilihan *fashion* dengan *trend* terkini untuk setiap kategori pakaian dan modenya, serta produk-produk kecantikan dan barang-barang keperluan rumah tangga umum lainnya.



Sumber : Investor.matahari.co.id, 2019

Gambar 1. 8 Offline Store Dari Matahari Department Store

Pada gambar 1.8 merupakan salah satu *offline store* dari Matahari *Department Store* yang sampai saat ini masih beroperasi di berbagai wilayah di Indonesia. Dimana bisnis pertamanya pada tanggal 24 Oktober 1958 dengan dibukanya gerai pertama berupa toko fashion khusus anak-anak di daerah Pasar Baru, Jakarta Pusat. Matahari juga mulai melangkah maju dengan membuka *department store modern* pertama di Indonesia pada tahun 1972. Sejak itu

Matahari telah menjadikan dirinya sebagai merek asli Indonesia. Matahari *Department Store* yang sampai saat ini masih mengembangkan kehadirannya dalam dunia *online* melalui Matahari.com pada tahun 2018. Dimana sebelumnya bernama Mataharimall.com yang berdiri pada tahun 2015, Pergantian ini akan membuat Matahari.com menjadi pengganti dari MatahariMall.com sebagai *omnichannel* yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* dan menjadi *marketplace* satu-satunya dari PT Matahari *Department Store* (Matahari, 2020).

Omnichannel sendiri merupakan istilah yang didefinisikan untuk menekankan konsumen yang perspektif, dan juga menekankan strategi pendekatan baru mengharuskan pelanggan dapat berinteraksi dengan bisnis di "semua saluran dan di semua lokasi" (Saghiri *et al.*, 2018). Dimana *omnichannel* dapat diartikan sebagai suatu sistem strategi yang dibuat untuk memberikan pilihan kepada pembeli dengan menggunakan lebih dari satu *channel* penjualan produk maupun jasa dari suatu toko atau penjual. Pada umumnya *channel* atau saluran yang dijadikan satu tempat oleh penjual yaitu berupa toko fisik, *e-commerce*, *mobile commerce*, dan juga media sosialnya (Pentingnya Strategi, 2020). Alasan mengapa Matahari.com menggunakan *omnichannel* dalam bisnisnya, yaitu karena saling terintegrasi satu sama lain, fokus pada konsumen yang sama, penyampaian pesan secara *one voice*, menggunakan data sebagai patokan dalam menjalin hubungan dengan konsumen (Mengenal Perbedaan, 2019). Berbeda dengan *multichannel* yang merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk terlibat dalam penjualan barang maupun jasa kepada konsumennya dengan menggunakan lebih dari satu saluran (Zhang *et al.*, 2010). Hal ini merupakan praktek perusahaan untuk berinteraksi dengan menggunakan

lebih dari satu saluran atau media untuk menjual dan mengkomunikasikan produk dan jasa mereka kepada konsumennya (Supriadi, 2017). Dimana alasan lain *retailer* menggunakan *multichannel* adalah tidak saling terintegrasi, lebih berfokus pada banyaknya *channel* yang digunakan (kuantitas penyebaran), memastikan bisnis sudah ada untuk memanfaatkan *channel* yang ada, mempertimbangkan *channel* berdasarkan jumlah pelanggan didalamnya (Mengenal Perbedaan, 2019).

Dengan menggunakan strategi *omnichannel* konsumen Matahari.com bisa lebih leluasa ketika mencari produk di situs *e-commerce*. Karena pembeli bisa melihat foto produk serta informasi mengenai produk tersebut secara jelas melalui akun media sosial seperti instagram, yang kemudian melakukan pencarian produk atau jasa di *e-commerce* Matahari.com untuk menambahkannya ke keranjang belanja *online* di perangkat elektronik, dan nanti setelahnya menyelesaikan pembayaran pesanan melalui desktop atau perangkat elektronik lainnya, kemudian tahap akhir yaitu mereka bisa mengambil produk tersebut di toko fisik atau diantar langsung ke alamat para pembeli. Strategi *omnichannel* yang dilakukan Matahari.com ini membuat pengalaman berbelanja pembeli menjadi lebih efisien dan mudah (Pentingnya Strategi, 2020).

Matahari *Department Store* juga hadir di *e-commerce* lain yaitu di Shopee sebagai bentuk kolaborasi dengan membuka *Official Shop* di Shopee dengan nama Matahari *Department Store Official Shop* yang sudah dapat diakses oleh pelanggan sejak 4 Mei 2020 lalu. Dimana disana Matahari memberikan penawaran terbaik berupa diskon hingga 80% yang berlaku hingga tanggal 15

Mei 2020. Dalam rangka menambah kemeriahan perayaan Lebaran dengan situasi pandemi covid-19 dengan tidak boleh keluar rumah, dimana pelanggan juga berkesempatan untuk mengakses rangkaian koleksi *fashion* edisi bulan Ramadhan secara eksklusif hanya melalui *official shop* Matahari di Shopee. Hal ini dapat digunakan sebagai informasi kepada pengguna Shopee terhadap produk fashion dan juga e-commerce matahari.com itu sendiri (Matahari *Department*, 2020). *Official shop* tersebut disambut dengan baik, dimana penilaian berada pada 4.9 yang dimana nilai tertinggi adalah 5.0, selain itu penjualan dari Matahari *Department Store Official Shop* terbilang cukup baik karena produk-produk dari Matahari dapat terjual di puluhan bahkan ratusan disetiap bulannya di satu produk (Matahari *Department Store Official Shop*, 2020).



Sumber : yonulis.com, 2019

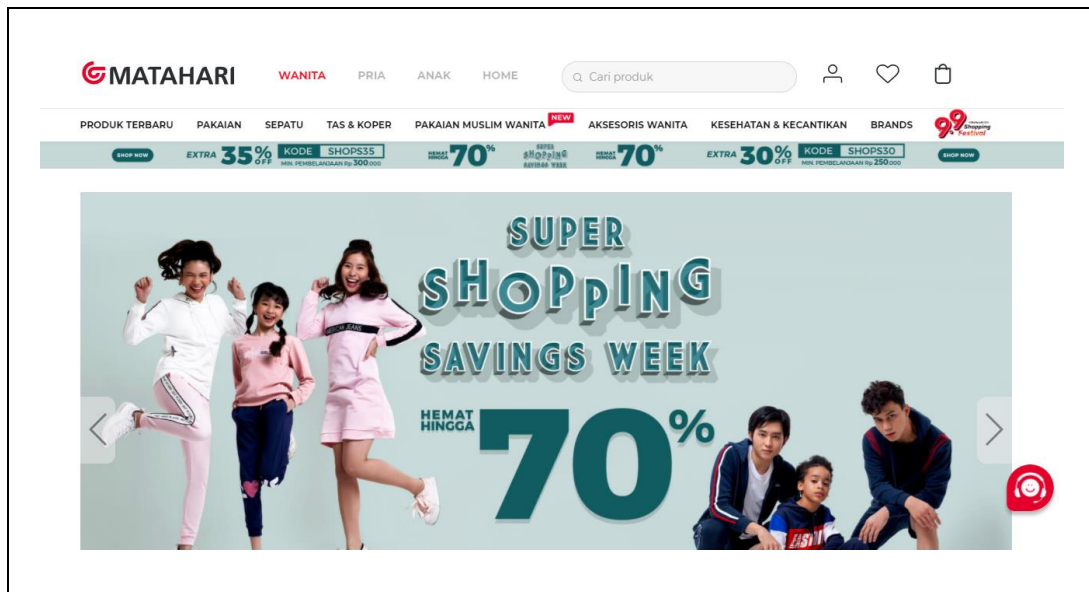
Gambar 1. 9 Siklus E-Commerce PT. Matahari Department Store

Pada gambar 1.9 merupakan siklus dari *omnichannel* PT. Matahari *Department Store* yang dimulai dari tahun 2015 yaitu didirikannya Mataharimall.com yang merupakan *e-commerce* ritel pertamanya yang menjual berbagai pilihan produk di dalamnya. Pada tahun 2016 Matahari *Department*

Store mendirikan Mataharistore.com, dan pada tahun 2017 Matahari *Department Store* melakukan investasi terakhir terhadap *e-commerce* Mataharimall.com. Mataharimall.com hanya berusia tiga tahun kemudian dilebur ke dalam Mataharistore.com dan melakukan *rebranding* sebagai Matahari.com ditahun 2018. Matahari.com dikhususkan hanya menjual produk *fashion* dari Matahari *Department Store* saja, penggabungan ini membuat fokus bisnis toko *online* ini berubah dari yang sebelumnya sebagai *platform* yang menyediakan produk mode hingga elektronik dari pihak ketiga menjadi sebuah situs untuk memamerkan produk-produk Matahari. Pergantian strategi ini dianggap sebagai salah satu evolusi strategi yang dilakukan Matahari untuk melayani konsumennya (Franedya, 2019).

Menurut Bapak Hadi Wenas, CEO dari MatahariMall.com, dengan adanya matahari.com ini konsumen akan dilayani dengan satu merek dan satu pengalaman berbelanja yang seutuhnya. Hal itulah yang membuat MatahariMall.com menjadi *e-commerce* Indonesia pertama yang menyediakan layanan jasa berupa O2O (*Online to Offline*) di seluruh Indonesia. Dimana O2O adalah fitur yang dihadirkan untuk membantu konsumen dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Matahari *Department Store*, konsumen dapat melakukan pembelian secara *online* dan mengambil barangnya secara *offline* atau datang langsung ke gerai Matahari *Department Store* terdekat dan sebaliknya melakukan pembelian secara online namun barang dikirim secara digital. Bapak Hadi Wenas juga menyatakan Matahari.com hanya akan menjual produk *fashion* dari Matahari *Department Store* (Ramadhani, 2018).

Perubahan transisi ini mengubah sistem dari Matahari *Department Store* itu sendiri yang semula bisnis *E-Commerce* umum yang menjual berbagai produk dalam berbagai pilihan kategori pada awal 2018, menjadi *E-Commerce* yang hanya di bidang *fashion* di Indonesia. Hal ini dilakukan karena melihat kuatnya MatahariMall.com dengan teknologinya serta pengalaman dan keahlian Matahari *Department Store* sebagai ritel *fashion*. Sejak peluncurannya pada tahun 2015 silam, MatahariMall.com lahir menjadi salah satu pemain utama *e-commerce* di Indonesia. Dan Matahari.com yang dilahirkan sebagai penggantinya akan berfokus untuk terus berevolusi serta berinovasi untuk bisa memberikan pengalaman *Omnichannel* tanpa hambatan bagi konsumen Matahari *Department Store* di Indonesia (Ramadhani, 2018).



Sumber : matahari.com, 2020

Gambar 1. 10 Website Matahari.com

Dengan perjalanan bisnis yang telah berlangsung selama 61 tahun, Matahari senantiasa menyediakan berbagai pilihan *fashion* dengan *trend* terkini untuk setiap kategori pakaian dan mode, serta berbagai produk-produk kecantikan

dan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya yang ditampilkan dalam gerai *modern* serta *e-commerce* yaitu Matahari.com. Pada gambar 1.10 merupakan *website* atau situs *e-commerce* dari Matahari.com, yang dibuat untuk memudahkan transaksi online dan mengikuti perkembangan zaman serta bersaing dalam pasar ritel fashion *modern*.

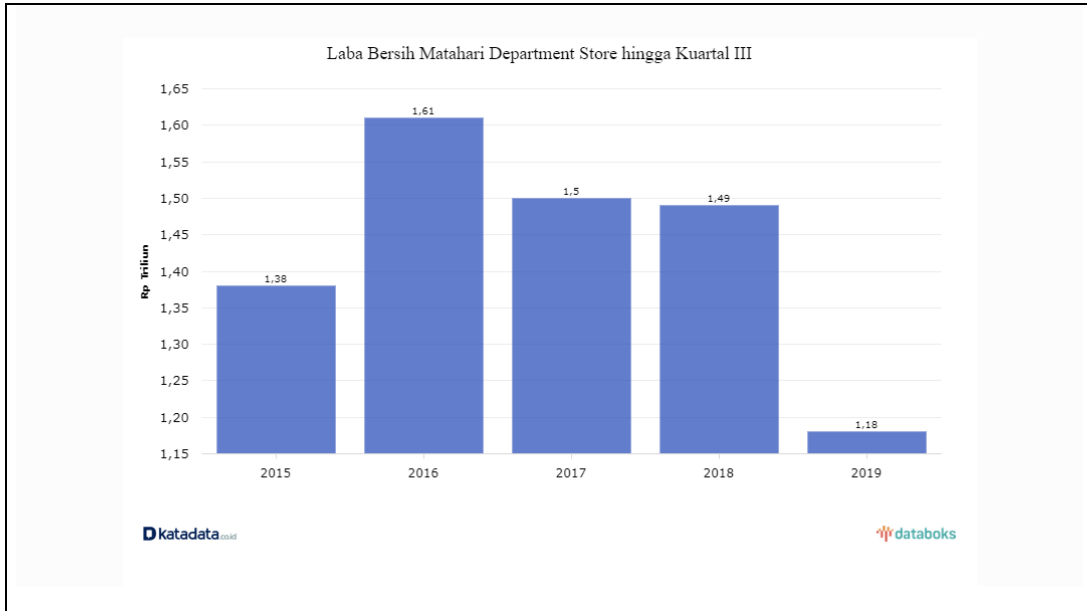


Sumber : matahari.com, 2020

Gambar 1. 11 Aplikasi Matahari.com

Pada gambar 1.11 merupakan aplikasi *e-commerce* dari Matahari.com, yang dibuat untuk memudahkan transaksi *online* melalui *smartphone* atau perangkat elektronik lainnya. Untuk memudahkan konsumen membeli produk

Matahari dimana saja dan kapan saja, serta mengikuti perkembangan zaman serta dapat meningkatkan daya bersaing dalam pasar ritel fashion saat ini.



Sumber : Katadata.com, 2019

Gambar 1. 12 Laba Bersih Matahari Department Store

Pada gambar 1.12 menunjukkan bahwa pendapatan dari PT. Matahari *Department Store* Tbk (LPPF) mengalami penurunan, dimana laba bersih yang diperoleh hanya sebesar Rp 1,19 triliun sepanjang Januari hingga bulan September tahun 2019. Data yang didapatkan dari Katadata (2019), memperlihatkan jumlah laba yang merosot tajam dari beberapa tahun sebelumnya yang penurunannya mencapai 20,7% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2018, hal tersebut tidak sesuai dengan keadaan industri ritel yang sedang mengalami pertumbuhan positif di beberapa tahun terakhir ini (Lidwina, 2019).

Dan dalam laporan keuangan Matahari *Department Store* pada tahun 2018, tercatat bahwa *e-commerce* Matahari.com memang mencatatkan kerugian atas penurunan nilai investasinya yang dilakukan pada instrumen ekuitas sebesar Rp

769,77 miliar. Hal tersebut disebabkan oleh sektor bisnis *e-commerce* Matahari.com yang belum bisa memberikan dampak yang signifikan terhadap total pendapatan perusahaan Matahari *Department Store*, di tengah pasar ritel *fashion online* Indonesia yang mengalami tren positif di beberapa tahun terakhir ini (Syafina, 2019).

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Marketplace Fashion Indonesia Pilih Data per Kuartal Q4 2018

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
11 Sociolla	2,753,700	n/a	n/a	550	336,670	4,000	130
12 Sophie Paris	2,542,800	n/a	n/a	34,960	506,570	1,964,200	624
13 Bhinneka	2,310,500	#27	#20	71,570	20,990	1,034,500	528
14 Laku6	2,167,900	n/a	#33	n/a	53,250	118,200	21
15 Blanja	2,110,100	#15	#16	27,780	10	1,249,700	245
16 Jakarta Notebook	2,087,000	n/a	#32	10,900	24,100	45,620	40
17 Mataharimall	2,071,000	#11	#10	101,820	387,970	1,658,000	677
18 Orami	2,061,900	#28	#28	6,190	59,140	356,300	105

Sumber : Iprice Insight, 2018

Gambar 1. 13 Persaingan Marketplace Fashion Di Indonesia

Pada gambar 1.13 berdasarkan data dari Iprice Insight (2018) Mataharimall.com berada pada posisi ke 17 secara keseluruhan dari persaingan toko *online* di Indonesia di bidang *fashion*, dimana pada kuartal ke 4 tahun 2018 sebelum terjadinya perubahan strategi *omnichannel* yang dilakukan, kunjungan bulanan Mataharimall.com sebesar 2.071.000 juta kunjungan dengan *ranking appstore* di peringkat 11, dan ranking di playstore berada pada posisi 10 besar pada persaingan aplikasi *e-commerce* ritel *fashion* di Indonesia (Peta E-commerce, 2018).

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Marketplace Fashion Indonesia Pilih Data per Kuartal Q4 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
12 Blanja	2,709,300	#19	#13	27,450	n/a	16,890	265
13 Sociolla	2,704,300	#8	#10	1,360	731,620	43,040	250
14 Ralali	2,139,300	#30	n/a	3,060	41,200	211,570	n/a
15 AllExpress	1,791,300	#9	#9	1,660	1,450	1,156,350	10
16 Jakarta Notebook	1,597,300	#16	n/a	10,770	31,390	85,970	53
17 Sophie Paris	1,597,300	n/a	n/a	34,290	832,370	768,650	632
18 iLotte	1,428,000	#13	n/a	2,550	97,340	315,120	n/a
19 Matahari	1,193,300	#11	n/a	88,370	n/a	55,490	693

Sumber : Iprice Insight, 2019

Gambar 1. 14 Persaingan Marketplace Fashion di Indonesia

Pada gambar 1.14 berdasarkan data dari Iprice Insight (2019) menunjukkan bahwa Matahari.com berada pada posisi ke 19 secara keseluruhan dari persaingan toko ritel *fashion online* di Indonesia, atau turun dua peringkat sebelum perubahan dari Mataharimall.com menjadi Matahari.com pada akhir tahun 2018. Dimana pada kuartal ke 4 tahun 2019 mengalami penurunan kunjungan bulanan dari kuartal yang sama tahun sebelumnya sebesar 1.193.300 juta kunjungan dengan *ranking appstore* di peringkat 11. Perubahan yang dilakukan PT. Matahari *Department Store* (LPPF) mengalami penurunan yang sangat signifikan yang mengakibatkan turunnya pengguna *e-commerce* di bisnis *online* ritel modenya, di tengah industri ritel *online* Indonesia yang berada pada tren positif (Peta E-commerce, 2019).

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada situs *e-commerce* Matahari.com dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk mau

membeli di Matahari.com dengan melihat pengaruh dari *Fashion Innovativeness*, *Electronic Innovativeness*, *Perceived Security*, *Information Quality*, *Trust*, *Cost Saving*, *Time Saving*, dan *Perceived Value* terhadap *Intention to Purchase* pada situs dari Matahari *Department store* yaitu Matahari.com.

1.2 Rumusan Masalah Dan Pertanyaan Penelitian

Teknologi merupakan masa peralihan dari tradisional ke arah yang lebih modern, teknologi tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia dimasa kini. Mulai dari aktivitas kecil hingga besar, teknologi senantiasa muncul membantu jalannya suatu proses untuk jauh lebih mudah dilakukan. Seiring perkembangan zaman, teknologi digital khususnya internet mulai memasuki berbagai jenis industri, salah satunya adalah industri ritel *fashion* yang kini ikut terkena dampak perubahan, khususnya dalam hal transaksi yang melalui bantuan teknologi. Sekarang sudah banyak *inovator fashion* atau seseorang yang menyukai fashion terkini yang sudah menggunakan layanan internet sebagai *platform* untuk membeli produk *fashion* secara *online* (Rodriguez & Fernandez, 2016). Dengan adanya teknologi internet, menciptakan harapan bagi konsumen atas penggunaan *offline* ke *online*, atau keduanya dalam penggunaan teknologi ketika mengaksesnya, yang akan menawarkan peluang bagi pengecer untuk menciptakan inovasi penawaran yang dirancang untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen dan memaksimalkan nilai dari perusahaannya (Hure *et al.*, 2017).

Dengan adanya teknologi, pelaku usaha ritel dapat menganalisa berapa jumlah trafik dan karakteristik dari setiap konsumennya terhadap omni channel bisnis ritelnya. Menurut Melero *et al.* (2016) untuk mendapatkan suatu kepercayaan khususnya dari konsumen, manajemen sinergis membuat dua pilihan

untuk berbelanja yaitu dengan adanya *offline store* dan juga *online store*. yang diharapkan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen dan dapat memberikan perjalanan belanja yang konsisten di dalam *department store* tersebut yang disebut juga sebagai *omnichannel*. Memanfaatkan teknologi digital dalam industri ritel umumnya berupa *software* atau yang kita kenal dengan sebutan *e-commerce* dalam bentuk *website* maupun aplikasi. Penggunaan *software* atau aplikasi yang sering disebut juga sebagai *E-Commerce*, dimana di dalam industri ritel dapat memberikan kemudahan dan informasi yang bermanfaat bagi para pelaku industri ritel baik pada skala kecil, menengah, hingga usaha besar yang ada di Indonesia. Dengan adanya teknologi membuat industri ritel *fashion* mengalami peningkatan setiap tahunnya, pembelian *fashion* secara *online* juga menjadi tren dikalangan masyarakat dengan jumlah transaksi yang sangat besar. Namun hal itu tidak terjadi dalam bisnis ritel *fashion online* PT. Matahari *Department Store* (LPPF) melalui *e-commerce* yaitu Matahari.com.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan niat konsumen untuk membeli *fashion* secara *online* dengan mengintegrasikan serangkaian variabel yang telah dipertimbangkan dalam literatur *e-commerce* pada umumnya dan dalam kasus mode tertentu.

Fashion innovativeness merupakan inovasi yang dilakukan terhadap produk *fashion* yang inovasinya mengikuti perubahan zaman, dimana *fashion* yang sedang hits dikalangan masyarakat biasanya dipengaruhi dari produk *fashion* dari negara lain yang sedang populer (Park *et al.*, 2007). Menurut Rodriguez & Fernandez (2016) *fashion Innovativeness* merupakan salah satu faktor penentu

seseorang dalam niat melakukan pembelian secara *online* untuk barang *fashion* di suatu layanan *e-commerce*, dimana inovasi *fashion* sebagai faktor kunci yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan niat membeli *fashion* secara *online*.

Electronic innovativeness merupakan dasar dari inovasi secara umum yang menciptakan teknologi baru, sejauh ini efek dari inovasi pada sistem layanan secara *online* membuat berbagai proyek menjadi luar biasa yang mendukung jalannya suatu bisnis jauh lebih cepat dan berdampak langsung pada penerapan sistem belanja *online* (Crespo & Bosque, 2008). Definisi lain menurut Rodriguez & Fernandez (2016) *electronic Innovativeness* merupakan salah satu faktor penentu dari niat seseorang dalam melakukan pembelian secara *online*, dimana inovasi elektronik sebagai faktor kunci yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pengguna dalam membeli *fashion* secara *online*.

Perceived security merupakan bentuk dari perhatian pengguna dalam menggunakan suatu layanan berbasis internet yang dimana hasilnya dapat menambah nilai kepercayaan terhadap penggunaan *e-commerce* dan mempertimbangkan sikap terhadap pembelian online (McCole *et al.*, 2010). Dan menurut Harris & Goode (2010) *perceived Security* tak lepas dari keamanan finansial dalam suatu *platforms* untuk melakukan suatu transaksi *online*, persepsi atas *perceived Security* adalah melakukan pembayaran secara mudah dan aman yang membuat *trust* timbul serta mendorong niat seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*.

Information quality merupakan kumpulan dari berbagai atribut yang diinginkan oleh seorang pelanggan mengenai produk ataupun jasa yang sedang dicari, dan dapat ditemukan pada konten produk yang disediakan oleh perusahaan

di situs *e-commerce* yang sesuai dengan syarat dari pencari informasi (Kuan *et al.*, 2008). *Information quality* dalam niat pencarian informasi di suatu *e-commerce* dapat memberikan *trust* atau rasa percaya kepada pengguna terhadap sistem dari layanan situs tersebut, serta dapat mempengaruhi pengguna secara signifikan untuk melakukan niat pembelian secara *online* di laman situs belanja tersebut (Jones & Kim, 2010).

Trust diartikan sebagai mempercayai situs *e-commerce* saat *e-shoppers* atau pembeli yang membeli secara *online*, sudah memikirkan terlebih dahulu bahwa situs pembelian elektronik tersebut dapat diandalkan atau memberikan nilai lebih dalam situasi pembelian secara *online* (Lim *et al.*, 2008). *Trust* di situs *e-commerce*, adalah dimana calon konsumen melakukan niat pengambilan keputusan pembelian berdasarkan nasehat dari teman dan keluarga dalam suatu sosial komunitas jaringan yang mereka kenal atau percayai, jadi kepercayaan sangat mempengaruhi seseorang dalam niat untuk membeli secara *online* (Ng, 2013).

Cost saving adalah biaya yang rendah seperti dalam memilih toko berdasarkan produk terbaik untuk harga yang terjangkau, yang mendorong konsumen untuk mencari produk atau jasa berdasarkan motif utilitarian atau nilai yang dirasakan dari suatu layanan (Jensen, 2011). Dan menurut dari Cooper & Schindler (2013) penghematan biaya yang paling signifikan yaitu dengan penggunaan internet, karena melibatkan biaya yang jauh lebih rendah dari sebelum menggunakan internet dengan setelah menggunakan internet, kegiatan dalam niat membeli barang atau jasa secara *online* akan memberikan nilai lebih karena dengan menghemat biaya yang keluar.

Time saving menurut Alreck & Settle (2002) merupakan jenis nilai yang mewakili persepsi pelanggan tentang kualitas dalam hal barang dan jasa yang diterima dari proses layanan, “menghemat waktu” tidak sepenuhnya identik dengan “kenyamanan” namun *time saving* dalam transaksi *online* merupakan faktor penting, dan mungkin hal yang utama di pikiran banyak orang sebagai persepsi nilai tambah yang dirasakan dalam layanan *e-commerce*. *Time saving* juga merupakan bagian dari nilai yang dirasakan sebagai kualitas dalam hal barang dan jasa di layanan *e-commerce*, yang diterima sebagai nilai lebih, karena didapatkan oleh pengguna saat melakukan kunjungan situs *online*, serta mendorong terjadinya niat pembelian di dalam layanan situs tersebut (Chen & Hu, 2010).

Perceived value dari pemakaian situs *online* tertentu akan menentukan realisasi transaksi online yang sebenarnya. Nilai yang dirasakan, sebagai bentuk keyakinan yang didapatkan untuk menciptakan niat membeli di *website online* yang dinilai memuaskan dan akan menambah nilai dari situs tersebut, dimana penilaian selalu terkait erat dengan ekspektasi kinerja yang tercapai (Rodriguez & Fernandez, 2016). Dengan demikian *perceived value* merupakan gabungan dari berbagai fungsi dan manfaat dari penghematan biaya dan penghematan waktu, yang dapat dilihat sebagai niat untuk melakukan belanja *online* (Chiu *et al.*, 2012).

Intention to purchase dapat diartikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif dari konsumen mengenai bagaimana seseorang berniat untuk membeli merek tertentu yang sebelumnya sudah dilakukan pencarian informasi tentang merek dan tempat membelinya (Ling *et al.*, 2010). *Intention to purchase*

secara langsung dimotivasi oleh interaksi sosial antara pengguna dan komunitas jejaring sosial, seorang pengguna yang memiliki lebih banyak interaksi sosial dengan orang lain di jejaring sosial atau komunitas, memiliki perasaan kedekatan dan keakraban yang lebih kuat dengan orang lain sehingga memiliki niat untuk melakukan pembelian secara online jauh lebih besar (Ng, 2013).

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor mengenai *Fashion Innovativeness*, *Electronic Innovativeness*, *Perceived Security*, *Information Quality*, *Trust*, *Cost Saving*, *Time Saving*, dan *Perceived Value*, yang mempengaruhi *Intention to Purchase*. Maka dari itu pertanyaan yang dijadikan rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *Fashion innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to purchase fashion online* ?
2. Apakah *Electronic innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to purchase fashion online* ?
3. Apakah *Perceived security* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* dalam ritel fashion online ?
4. Apakah *Information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* dalam ritel fashion online?
5. Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to purchase fashion online* ?
6. Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived value* dalam ritel fashion online ?

7. Apakah *Cost saving* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived value* dalam ritel fashion online ?
8. Apakah *Time saving* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived value* dalam ritel fashion online ?
9. Apakah *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to purchase fashion online* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis dan mendapatkan bukti empiris bahwa :

1. Untuk mengetahui dampak positif dari *Fashion innovativeness* terhadap *Intention to purchase fashion online*.
2. Untuk mengetahui dampak positif dari *Electronic innovativeness* terhadap *Intention to purchase fashion online*.
3. Untuk mengetahui dampak positif dari *Perceived security* terhadap *Trust* dalam ritel fashion online.
4. Untuk mengetahui dampak positif dari *Information quality* terhadap *Trust* dalam ritel fashion online.
5. Untuk mengetahui dampak positif dari *Trust* terhadap *Intention to purchase fashion online*.
6. Untuk mengetahui dampak positif dari *Trust* terhadap *Perceived value* dalam ritel fashion online.
7. Untuk mengetahui dampak positif dari *Cost saving* terhadap *Perceived value* dalam ritel fashion online.

8. Untuk mengetahui dampak positif dari *Time saving* terhadap *Perceived value* dalam ritel fashion online.
9. Untuk mengetahui dampak positif dari *Perceived value* terhadap *Intention to purchase fashion online*.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Adapun dalam penelitian ini batasan penelitian yang dihadapi seperti berikut :

1. Jumlah variabel penelitian dibatasi pada sembilan variabel yaitu: *Fashion Innovativeness, Electronic Innovativeness, Perceived Security, Information Quality, Trust, Cost Saving, Time Saving, Perceived Value,* dan *Intention to Purchase*.
2. Kriteria responden penelitian ini adalah responden dengan rentan usia 15 – 44 tahun pria dan wanita yang mengikuti perkembangan *fashion* terkini, pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* sebelumnya, mengetahui Matahari *Department Store*, responden juga mengetahui situs belanja *online* Matahari.com, pernah mengakses Matahari.com sebelumnya, dan memiliki akun di Matahari.com, namun belum melakukan transaksi di Matahari.com tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat-manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Menambah cakupan penelitian tentang pengaruh *Fashion Innovativeness*, *Electronic Innovativeness*, *Perceived Security*, *Information Quality*, *Trust*, *Cost Saving*, *Time Saving*, dan *Perceived Value*. Memberikan pemahaman terbaru bagi pihak yang membutuhkan terkait faktor – faktor yang mendorong seseorang untuk dapat melakukan *Intention to Purchase*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan atau materi dalam pembelajaran *marketing* secara khusus pembahasan materi *consumer behaviour*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Matahari *Department Store* (LPPF) untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan manajerial dalam bisnis *e-commerce* yaitu Matahari.com dengan lebih akurat. Khususnya terkait masalah *Fashion Innovativeness*, *Electronic Innovativeness*, *Perceived Security*, *Information Quality*, *Trust*, *Cost Saving*, *Time Saving*, dan *Perceived Value* yang diaplikasikan dalam *Intention to Purchase*. Hasil penelitian juga diharapkan dapat membantu praktisi untuk menentukan prioritas, bagian yang harus difokuskan terlebih dahulu dan mendalam.

3. Manfaat bagi penulis

Agar dapat menambah wawasan khususnya pada dunia *e-commerce* dan juga untuk mendalami ilmu pemasaran Penulis, terutama yang terkait dengan produk dan jasa dalam strategi pemasaran. Dan juga agar teori-teori yang sudah dipelajari dalam perkuliahan dapat diaplikasikan ke dunia profesional.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Untuk memahami secara jelas laporan ini, maka materi-materi yang ada pada Laporan analisis ini dikelompokkan menjadi beberapa bagian sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan mengenai latar belakang penelitian, yang melandasi masalah pada objek yang digunakan untuk melakukan sebuah penelitian dari suatu permasalahan yang ada. Perumusan masalah, yang menjadi dasar penelitian dan juga tujuan dan manfaat dari disusunnya penelitian ini. Serta tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Hal lain yang terdapat di bab ini adalah bahasan mengenai pembatasan masalah dan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang membahas pengertian dan juga definisi yang diambil dari *journal* yang dimana berkaitan dengan penelitian serta beberapa *literature review* yang berhubungan dengan objek penelitian. Dan pada bab juga ini berisikan tentang penjabaran mengenai konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Teori-teori digunakan untuk memperjelas setiap definisi yang ada dari setiap objek penelitian, seperti *fashion innovativeness*, *electronic innovativeness*, *perceived security*, *information quality*, *trust*, *cost saving*, *time saving*, *perceived value*, dan *intention to purchase*. Sumber yang digunakan untuk memperjelas makna dari setiap kata di atas berasal dari sumber pencarian internet, buku, dan juga jurnal yang telah disusun oleh peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan penggunaan metode yang digunakan untuk menguji penelitian yang sedang diteliti, validasi, permasalahan yang dihadapi, alternatif pemecahan masalah, analisa proses, SPSS (*STATISTICAL PACKAGE for the SOCIAL SCIENCES*) sistem yang digunakan. Bab ini secara spesifik akan membahas tentang gambaran umum objek penelitian dan juga metode-metodenya yang digunakan dalam mencari informasi. Metode yang akan digunakan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan penelitian ini adalah kuesioner.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian yang digunakan untuk diimplementasikan, serta pembahasan secara *detail final* elisitasi yang ada di bab sebelumnya, di jelaskan secara satu persatu dengan menggunakan konsep setelah adanya metode yang diusulkan. Pada bagian ini juga membahas mengenai objek yang diteliti dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, di bab ini juga akan menjelaskan hasil dari kuesioner, yang telah dilakukan dan dihubungkan dengan hipotesis yang telah disusun pada sebelumnya oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang peneliti berikan yang berkaitan dengan analisa yang berdasarkan uraian pada penjelasan bab-bab sebelumnya. Bagian ini juga berisikan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan, selain itu bab ini diisi dengan pemberian saran dan masukan khususnya kepada pihak yang memerlukan informasi dari penelitian ini.