

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, jumlah pengguna internet mengalami peningkatan disebabkan oleh mayoritas aktivitas yang kita lakukan semua menggunakan internet. Dapat dilihat pada Gambar 1.1, berdasarkan laporan dari *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia dengan jumlah populasi sebesar 277,7 juta (Kemp, 2022). Sejalan dengan kemajuan internet, banyak anak muda yang memulai usaha di dunia *startup* dengan menggunakan sarana digital yaitu internet sebagai media dalam memulai bisnis tersebut (Hasibuan, 2019). *Startup* sendiri merupakan sebuah perusahaan rintisan yang berada dalam tahap pengembangan produk, layanan, pangsa pasar, model, dan lain-lain (Wijayanti, 2021). *Startup* dapat dikatakan sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Berdasarkan hasil riset Google dengan A.T. Kearney pada tahun 2017, nilai investasi *startup* digital sebesar Rp40 triliun pada kuartal I – 2017 (Sekarningrum, 2022).



Gambar 1. 1 Perkembangan Aktivitas Digital di Indonesia
Sumber: Kemp (2022)

Berdasarkan perkataan bendahara Asosiasi Modal Ventura dan *Startup* Indonesia (Amvesindo), ekosistem investasi *startup* digital di Indonesia berawal pada tahun 2010 bermula dari East Ventures yang memberikan dana kepada Tokopedia dan suntikan dana PT Telekomunikasi Indonesia kepada Plasa.com yang sekarang bernama Blanja.com (Sekarningrum, 2022). Lalu pada tahun 2014, Northstar Group menanamkan modal kepada Gojek dan hal tersebut menjadi titik awal dimana ekosistem investasi *startup* di Indonesia mulai melaju pesat (Sekarningrum, 2022). Berdasarkan laporan dari McKinsey & Company yang berjudul “Membuka kesempatan digital Indonesia” menuliskan bahwa pada tahun 2025 Indonesia siap dengan digitalisasi dan pertumbuhan ekonomi yang dapat mencapai US\$ 250 miliar (Sekarningrum, 2022). Selain itu, berdasarkan *Global Startup Ecosystem Report* (GSER) 2021, Jakarta berada di posisi ketiga setelah Mumbai dan Kopenhagen yang termasuk dalam daftar “Ekosistem Startup yang Sedang Berkembang” (CNN Indonesia, 2022).

Berdasarkan hasil dari *startupranking.com*, Bhima Yudhistira yang merupakan Direktur *Center of Economics and Law Studies* (CELIOS) mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara kelima yang mempunyai *startup* terbanyak di dunia (CNN Indonesia, 2022). Posisi Indonesia berada dibawah Amerika Serikat, India, Kanada, dan Inggris dengan jumlah *startup* di Indonesia sebesar 2.203. Dengan banyaknya *startup* yang muncul di Indonesia maka semakin terbukti potensi anak muda dalam berwirausaha di era digital ini (CNN Indonesia, 2022). Terdapat beberapa sektor *startup* yang masih menarik perhatian para pemberi modal ventura hingga 10 tahun ke depan. Eddi Danusaputro, CEO Mandiri Capital Indonesia, mengatakan bahwa *startup* sektor *fintech*, *e-commerce*, logistik, dan *edutech* masih diminati oleh para pemodal ventura ditambahkan dengan sektor *health tech* dan *insuretech* (Bestari, 2021).

E-commerce di Indonesia pada saat ini sudah beredar banyak di pasar Indonesia. Namun menurut Andri Riswandi sebagai *Head of Consultant Indepth Research Consulting*, menyatakan bahwa hanya beberapa *e-commerce* yang dapat dikatakan memiliki performa baik. Beberapa *e-commerce* karya anak bangsa yang memiliki performa baik yaitu Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada (Liputan6, 2015).

Berdasarkan data dari *statista.com*, terdapat Top 10 *e-commerce* di Indonesia pada kuartal I – 2021 berdasarkan dari *traffic* bulanan. Peringkat pertama yaitu Tokopedia disusul oleh Shopee dan Bukalapak (Nurhayati, 2021). Masuknya beberapa *e-commerce* asal luar negeri ke Indonesia dapat memberikan dampak positif di Indonesia salah satunya yaitu menambah lapangan pekerjaan untuk angkatan kerja Indonesia.



Gambar 1. 2 10 Perusahaan Idaman Pencari Kerja Indonesia Tahun 2020

Sumber: Alika (2020)

Berdasarkan Gambar 1.2 terdapat 10 perusahaan idaman para pencari kerja di Indonesia pada tahun 2020 yang merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Job2Go dan Deka Insight. Dalam survei tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga *startup* yang menjadi incaran pencari kerja, yaitu Tokopedia yang berada di peringkat ketiga, Shopee di peringkat keenam, dan Gojek di peringkat ketujuh (Alika, 2020).



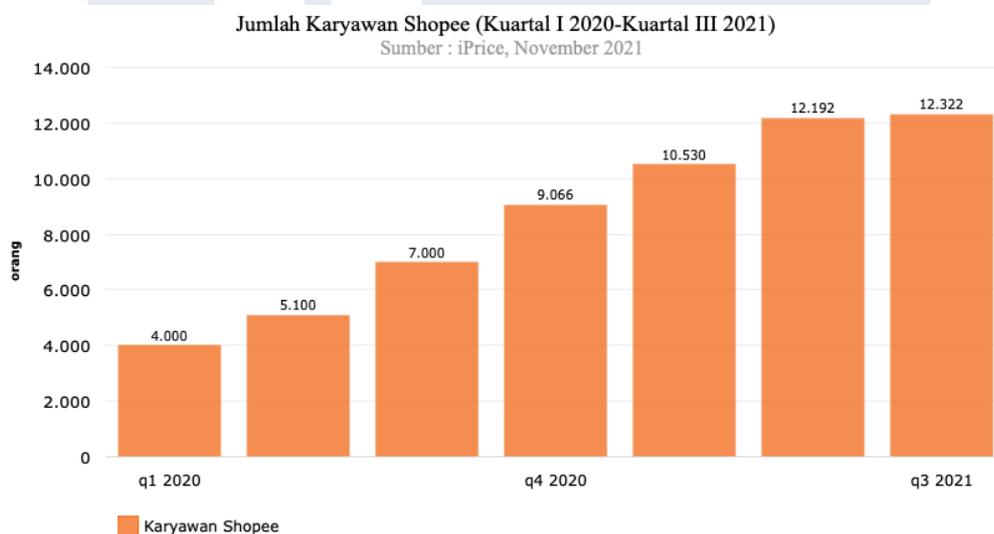
Gambar 1. 3 10 Perusahaan Impian Pencari Kerja Tahun 2021

Sumber: Saputro (2021)

Berdasarkan Gambar 1.3 terdapat 10 perusahaan impian pencari kerja pada tahun 2021 yang merupakan hasil survei dari Job2Go dan Survego.com. Survei ini bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap tren dan perilaku para pencari kerja di Indonesia pada tahun 2021. Hasil survei ini menggambarkan bahwa aspek yang dilihat oleh para pencari kerja yaitu stabilitas perusahaan, pendapatan, dan jenis pekerjaan. Perusahaan *startup* Shopee berada di peringkat kedua (Saputro, 2021). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Shopee semakin diminati sebagai salah satu perusahaan yang menjadi *employer of choice* para pencari kerja di Indonesia pada tahun 2021.

Shopee merupakan salah satu *startup* asal Singapura yang masuk ke Indonesia dan menjadi saingan untuk Tokopedia dan Bukalapak. Di tahun 2015, Shopee diluncurkan di 7 negara yang berbeda, yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina (Shopee Karier, 2022). Shopee merupakan *platform* yang telah disesuaikan untuk setiap wilayah dan memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan dengan dukungan dari sistem pembayaran dan logistik yang kuat (Shopee Karier, 2022). Menurut Chris Feng, CEO Shopee, kunci dari sebuah kepemimpinan yang sukses adalah memahami manusianya. Di Shopee sendiri mereka percaya bahwa memberikan pengalaman yang terbaik bagi karyawan, mitra, dan pelanggan adalah sebuah hal yang penting (Shopee Karier, 2022).

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Shopee mempunyai 12.300 karyawan pada kuartal III 2021. Jumlah karyawan Shopee tercatat lebih dari 4.000 orang pada kuartal I 2020 lalu mengalami kenaikan sebesar 27,5% menjadi 5.100 pada kuartal II 2020. Shopee kembali melakukan rekrutmen karyawan dengan peningkatan sebesar 37,3% menjadi 7.000 pada kuartal III 2020. Pada kuartal I 20201 jumlah karyawan Shopee sebesar 10.500 dan pada kuartal II 2021 mengalami peningkatan sebesar 15,8% menjadi 12.200 (Jayani, 2021). Shopee menjadi *ecommerce* dengan jumlah karyawan terbanyak mengalahkan Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak (Sugianto, 2021).



Gambar 1. 4 Jumlah Karyawan Shopee

Sumber: Sugianto (2021)

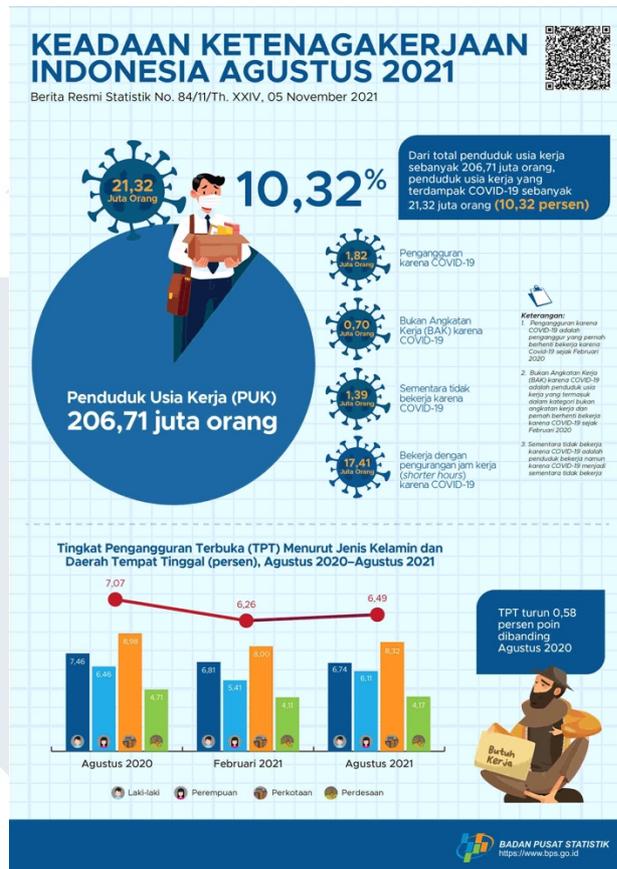
Lebih dari 90% karyawan Shopee berusia dibawah 30 tahun dan sebanyak 60% *top management level* diduduki oleh generasi milenial. Generasi milenial membantu Shopee dalam beradaptasi dan berkembang dengan cepat dalam dunia persaingan yang ketat di dunia *ecommerce* ini (Aprilyani, 2018). Untuk memperoleh kinerja terbaik dari seluruh karyawan milenialnya, Shopee berupaya memberikan kenyamanan dan pengalaman menyenangkan dalam bekerja dengan memfokuskan pada tiga aspek penting, yaitu fisik dengan memberikan asuransi,

fasilitas gym, dan olahraga secara rutin, aspek finansial dengan memberikan makan siang gratis dan subsidi transportasi, dan aspek psikologis dengan memberikan program *training*, lingkungan kerja kondusif dan program CSR (Hendra, 2018).

Istilah generasi milenial diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika bernama William Strauss dan Neil Howe. Penggolongan generasi milenial tidak memiliki demografi khusus dalam menentukannya tetapi menurut beberapa pakar menggolongkannya menjadi mereka yang lahir pada 1980 sampai pada awal 2000. Dalam dunia pekerjaan, para milenial lebih tertarik untuk mempunyai pekerjaan yang bermakna ketimbang hanya sekedar menerima gaji yang besar (Republika, 2016).

Sumber daya manusia merupakan sebuah aset penting suatu perusahaan untuk menunjang keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Ditengah kemajuan teknologi saat ini, perusahaan menyadari bahwa sumber daya manusia yang dimilikinya memberikan dampak yang signifikan terhadap perusahaannya untuk dapat berkembang. Perusahaan harus dapat mengelola sumber daya manusia yang dimilikinya untuk meningkatkan kinerjanya agar dapat mencapai tingkat produktivitas yang efektif (Saretta, 2021).





Gambar 1. 5 Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2021

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa jumlah pengangguran di Indonesia sebesar 6,49% pada Agustus 2021. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) ini mengalami penurunan dalam satu tahun terakhir dari 7,07% pada Agustus 2021. Jumlah angkatan kerja sebanyak 140,15 juta orang yang mengalami peningkatan sebesar 1,93 juta dibandingkan dengan Agustus 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021a). Mayoritas tingkat pengangguran di Indonesia berasal dari kelompok lulusan SMK yaitu sebesar 11,13% pada Agustus 2021 (Kusnandar, 2021). Jumlah pengangguran berasal dari kelompok lulusan mengalami penurunan dari tahun 2020 yang mulanya sebesar 7,35% menjadi 5,98% pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2021). Dapat disimpulkan bahwa para *fresh graduate* dapat memperoleh kesempatan kerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2020. Menurut Wakil Ketua Umum Bidang Ketenagakerjaan Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia Adi Mahfudz, penyerapan tenaga kerja masih belum sesuai

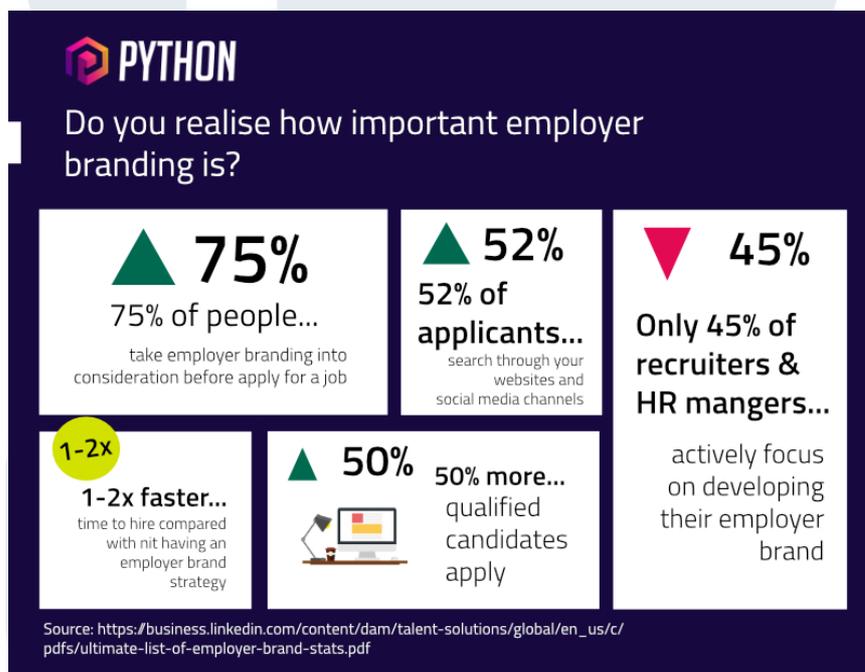
dengan yang diharapkan. Namun, terdapat beberapa faktor yang dapat membantu mencapai keberhasilan tersebut salah satunya yaitu penyediaan lapangan kerja (Timorria, 2021).

Beberapa tahun belakangan ini, terjadi perubahan sistem pada industri rekrutmen. Semula rekrutmen berfokus pada *employer-driven* namun sekarang menjadi *candidate-driven* dimana dapat diartikan bahwa sekarang kandidat yang memilih perusahaan untuk tempat mereka bekerja (Banirestu, 2018). Perusahaan harus dapat memutar otak memikirkan cara yang dapat dilakukan agar dapat memperoleh karyawan terbaiknya. Dalam melakukan rekrutmen pada pasar *candidate-driven* perlu memerhatikan beberapa hal, seperti kecepatan dalam melakukan proses seleksi, melakukan proses wawancara dengan cepat dan fleksibel, paket gaji dan *benefit* yang menarik, *employer brand* melalui *social media* yang dimiliki perusahaan, dan lain – lain (Randall, 2021).

Berdasarkan hasil survei dari Talentics pada tahun 2020 mengenai prediksi tren rekrutmen di tahun 2021, dikatakan bahwa *war for talent* akan mengalami peningkatan. *War for talent* merupakan istilah bagi perusahaan yang berperang dengan perusahaan lain untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Deloitte melakukan survei Global Human Capital Trends yang menyatakan bahwa 70% responden mengatakan bahwa strategi dan proses saat rekrutmen merupakan hal yang penting. Selain itu 61% diantaranya setuju bahwa menemukan kandidat yang berkompeten, berkualitas, dan selaras dengan kultur perusahaan merupakan tantangan terbesar bagi industri rekrutmen (Yulita, 2021). *War for talent* sudah menjadi tantangan bisnis karena perusahaan berjuang untuk menarik perhatian dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas baik (Price dan Turnbull, 2007 dalam Tanwar & Kumar, 2019). Salah satu strategi yang bisa digunakan perusahaan untuk menang dalam *war for talent* adalah dengan menjadi perusahaan dengan reputasi yang positif sebagai tempat kerja yang nyaman.

Sebagai sebuah perusahaan *startup*, mencari karyawan yang terbaik bukanlah hal yang mudah karena karyawan sekarang lebih memilih bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik (Marendra, 2022). Membangun reputasi

yang positif tersebut tidak hanya dengan pihak eksternal, melainkan juga dari pihak internal yang merupakan karyawan perusahaan tersebut (PWI, 2021). Untuk menjadi perusahaan yang memiliki reputasi yang baik maka diperlukan *employer brand* yang baik. *Employer brand* merupakan sebuah strategi perusahaan untuk dapat berbeda dari perusahaan lain dengan memberikan penawaran kepada karyawann berupa manfaat psikologis, ekonomi, dan fungsional (Ambler dan Barrow, 1996 dalam Tanwar & Kumar, 2019). Mempunyai *employer brand* yang bermakna dan nyata dapat menarik dan menginspirasi tipe karyawan yang tepat untuk sebuah perusahaan. *Employer brand* yang terencana dengan baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya (Itam et al., 2020).



Gambar 1. 6 Do you realise how important employer branding is?

Sumber: Python (2018)

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa *employer brand* sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sebanyak 75% orang yang mencari pekerjaan akan mempertimbangkan *employer brand* perusahaan sebelum melamar pekerjaan. Sebanyak 52% pelamar yang berpotensi mempelajari terlebih dahulu mengenai perusahaan dan budaya perusahaan melalui web dan media sosial perusahaan.

Dengan mempunyai *employer branding* yang baik, maka perusahaan dapat memperoleh 50% lebih banyak kandidat yang memenuhi syarat melamar (Python, 2018).

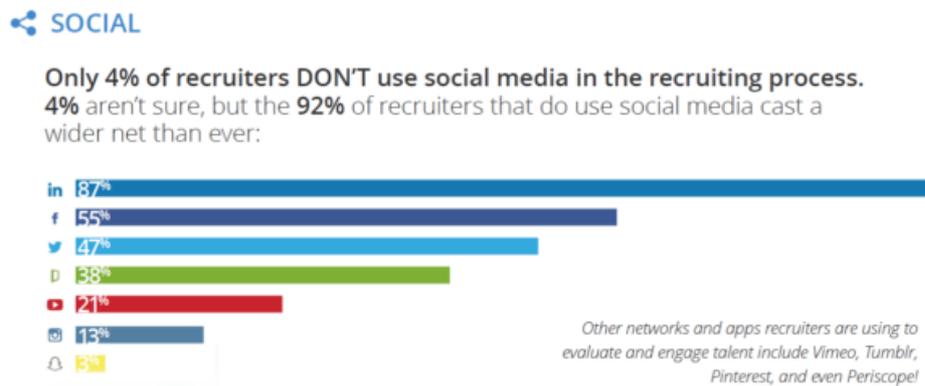
Employer brand yang dimiliki oleh perusahaan dapat membantu memposisikan perusahaan sebagai *employer of choice* di benak calon karyawan (RampI, 2014 dalam Tanwar & Kumar, 2019). *Employer of choice* merupakan jenis perusahaan tempat karyawan ingin bekerja dan menjadi preferensi kepada perusahaan lain ketika memilih pekerjaan mereka (Tanwar & Kumar, 2019).

Berdasarkan hasil *in-depth interview* yang dilakukan oleh penulis terhadap 10 *fresh graduate* dan *job seeker* yang pernah *apply* di *startup* Shopee untuk mengetahui faktor – faktor yang membuat para *job seeker* tertarik untuk *apply* di *startup* Shopee, ditemukan bahwa mereka tertarik untuk *apply* di Shopee karena perusahaan ini mempunyai *employer brand* yang bagus. *Employer brand* tersebut dapat dikatakan bagus dikarenakan perusahaan Shopee mempunyai citra perusahaan yang positif dan juga berdasarkan hasil *in-depth interview* alasan mereka *apply* ke Shopee adalah reputasi perusahaan yang sudah terkenal sebagai salah satu *ecommerce* terbesar di Indonesia. Faktor utama yang menjadi daya tarik untuk *apply* Shopee adalah budaya kerjanya dimana Shopee menawarkan fleksibilitas dan juga menyediakan *entertainment* seperti snack di kantor. Faktor lainnya yaitu dari sisi gaji yang dirasa sesuai dengan pekerjaan yang dimiliki.

Person-organization fit merupakan kesesuaian antara keyakinan, nilai, serta budaya karyawan dengan perusahaan (Lauver dan Kristof-Brown, 2001 dalam Tanwar & Kumar, 2019). Karyawan yang berpotensi melakukan perbandingan dalam hal nilai, kebutuhan, dan ide mereka yang dapat meningkatkan ketertarikan karyawan terhadap perusahaan yang dipilih sebagai tempat kerjanya (Schneider, 1987 dalam Tanwar & Kumar, 2019).

Berdasarkan hasil *in-depth interview* yang dilakukan oleh penulis terhadap 10 *fresh graduate* dan *job seeker* yang pernah *apply* di *startup* Shopee, ditemukan bahwa 10 dari 10 *fresh graduate* dan *job seeker* merasa cocok dengan *value* yang dimiliki oleh Shopee dimana mereka dapat secara terbuka untuk bertukar pendapat dengan atasan, dapat bekerjasama dengan rekan kerja, dan sebagai sebuah *startup*

mereka merasa bahwa mereka dapat belajar banyak hal karena masih terdapat banyak hal yang bisa dikembangkan di perusahaan *startup* tersebut.



Gambar 1. 7 *Social Media for Recruitment*

Sumber: HRTechnology (2019)

Berdasarkan Gambar 1.6 dapat dilihat bahwa perusahaan menggunakan *social media*, seperti LinkedIn, Facebook, dan Twitter untuk melakukan proses rekrutmen. *Social media* yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mencari kandidat adalah LinkedIn sebesar 87%. Dengan menggunakan *social media* perusahaan dapat memperoleh lebih banyak kandidat dengan mengalami kenaikan sebesar 30-50% (HRTechnology, 2019).

Social media merupakan sekumpulan platform digital yang memberikan fasilitas untuk berbagi informasi dan berkolaborasi dengan semua orang di dunia. *Social media* digunakan perusahaan untuk dapat mengiklankan *benefit* yang mereka tawarkan kepada seluruh karyawannya, seperti program pengembangan karir, perjalanan keluar negeri, dan paket gaji yang kompetitif (Elefant, 2011 dalam Tanwar & Kumar (2019).

Berdasarkan hasil *in-depth interview* yang dilakukan oleh penulis terhadap *fresh graduate* dan *job seeker* yang tertarik untuk *apply* di *startup* Shopee, ditemukan bahwa 9 dari 10 mengetahui adanya lowongan pekerjaan Shopee dari LinkedIn. Sebanyak 8 dari 10 *fresh graduate* dan *job seeker* merasa bahwa *job* portal seperti LinkedIn kurang memberikan informasi mengenai Shopee melainkan

hanya memberikan lowongan pekerjaan saja sehingga mereka perlu mencari informasi mengenai Shopee melalui *social media* lainnya seperti Instagram dan Tiktok. Selain itu, 10 dari 10 mengetahui tentang adanya Instagram @shopee_id dan @lifeatshopee yang dapat membantu *job seeker* dalam mencari informasi mengenai Shopee.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Employer Brand* terhadap *Person-Organization Fit* serta implikasinya terhadap *Employer of Choice* dengan *Use of Social Media* sebagai Variabel Moderasi: Studi pada Perusahaan *Startup* Shopee”.**

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Shopee berada di peringkat keenam dalam survei yang dilakukan oleh Job2Go pada tahun 2020 dan posisinya masih dikalahkan oleh Tokopedia sebagai pesaingnya. Pada tahun 2021, Job2Go melakukan survei yang sama dan hasilnya adalah Shopee berada di peringkat kedua dan sebagai salah satu *startup* yang paling diminati para pencari kerja di tahun 2021. Peneliti juga ingin mengetahui adanya pengaruh dimensi *employer brand*, yaitu *work culture*, *salary and incentives*, *diversity*, dan *ethics and CSR* pada *startup* Shopee telaah pada *job seeker* dimana variabel tersebut berpengaruh terhadap *employer of choice* pada *startup* Shopee.

Peneliti menentukan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah dimensi *employer brand* memiliki pengaruh positif terhadap *person-organization fit*?
2. Apakah *work culture* memiliki pengaruh positif terhadap *person-organization fit*?
3. Apakah *salary and incentives* memiliki pengaruh positif terhadap *person-organization fit*?

4. Apakah *diversity* memiliki pengaruh positif terhadap *person-organization fit*?
5. Apakah *ethics and CSR* memiliki pengaruh positif terhadap *person-organization fit*?
6. Apakah *person-organization fit* memediasi hubungan antara *employer brand* dengan *employer of choice*?
7. Apakah *use of social media* memoderasi hubungan antara *person-organization fit* dengan *employer of choice*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *work culture* terhadap *person-organization fit*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *salary and incentives* terhadap *person-organization fit*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *diversity* terhadap *person-organization fit*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *ethics and CSR* terhadap *person-organization fit*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *person-organisatin fit* memediasi *employer brand* dengan *employer of choice*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *use of social media* memoderasi *person-organization fit* dengan *employer of choice*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat memberikan kontribusi serta manfaat yang berguna baik secara akademis maupun non akademis.

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi yang bermanfaat bagi pembaca mengenai adanya pengaruh *employer brand* terhadap *employer of choice*.

2. Manfaat Non Akademis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan lainnya di berbagai sektor agar dapat mencontoh Shopee sebagai perusahaan *role model* dalam melakukan rekrutmen calon karyawan baru yang berkualitas, karena melihat dari permasalahan pada *employer brand* dapat terjadi di berbagai sektor.

b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi saran bagi Shopee untuk dapat meningkatkan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *employer brand* terhadap *employer of choice*, sehingga Shopee dapat mempertahankan posisinya sebagai perusahaan yang diminati para pencari kerja di masa sekarang dan mendatang.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk memperoleh hasil penelitian yang spesifik dan terukur, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Variabel – variabel yang diteliti adalah *employer brand* dengan dimensinya *work culture, salary and incentives, diversity, dan ethics and CSR* serta variabel *person-organization fit, use of social media, dan employer of choice*.

2. Responden dari penelitian ini adalah *fresh graduate* dan *job seeker* dengan rentang usia 20 – 30 tahun yang berdomisili di Jabodetabek serta pernah *apply* di Shopee dalam rentang waktu 1 tahun.
3. Peneliti melakukan pengolahan data penelitian dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26 dan IBM AMOS versi 22.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini dikelompokkan menjadi lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan mengenai dasar teori yang dipakai oleh peneliti sebagai landasan teori dalam penelitian, model dan hipotesis penelitian, pengembangan hipotesis, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

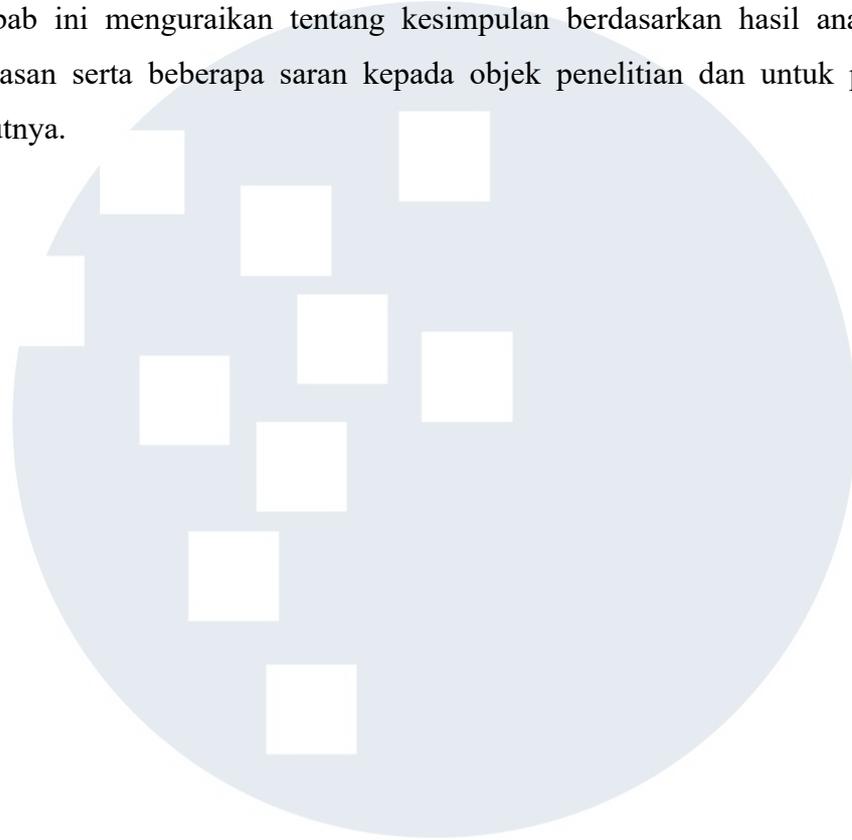
Pada bab ini menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel operasional dalam penelitian, dan teknik analisa data dalam mengolah data untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan berdasarkan pada konsep dan metodologi yang dipakai, serta membahas hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta beberapa saran kepada objek penelitian dan untuk penelitian selanjutnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA