

BAB I

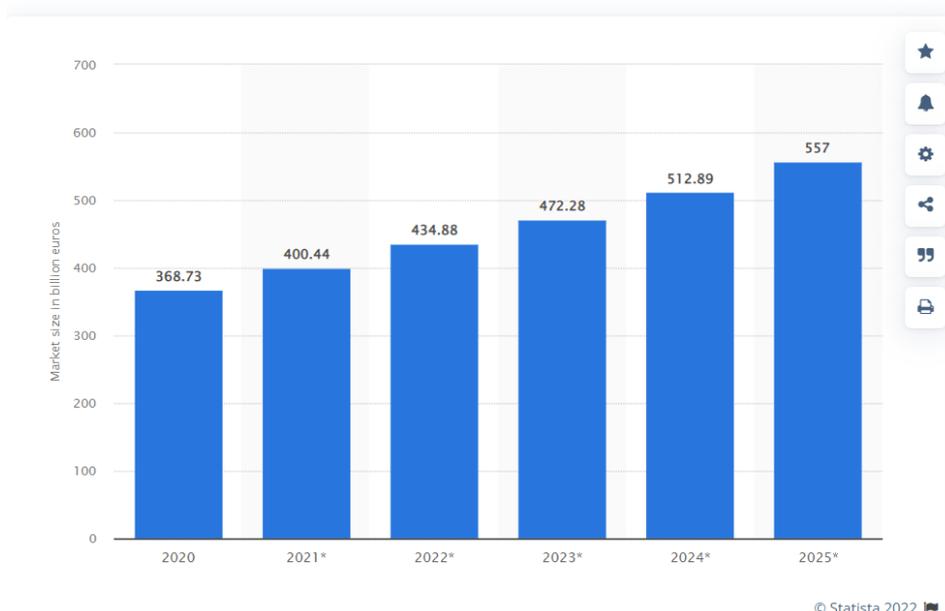
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah meningkat pesat dari saat terjadinya kondisi pandemi COVID-19 yang memberikan pembatasan mobilitas bagi masyarakat Indonesia untuk membeli kebutuhan ataupun keinginannya (CNN Indonesia, 2020). Pada kondisi luar negeri secara global pasar *e-commerce* mencapai kenaikan terus menerus dan diprediksi akan mencapai kenaikan rata-rata per tahun sebesar 17.46% dari tahun 2020 sampai tahun 2025 (Mazareanu, 2022), Prediksi tersebut menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* memiliki banyak konsumen yang menggunakannya dan terus memiliki pertumbuhan di dalam pasar online tersebut.

Transportation & Logistics > Logistics

Size of the global e-commerce logistics market from 2020 to 2025
(in billion euros)

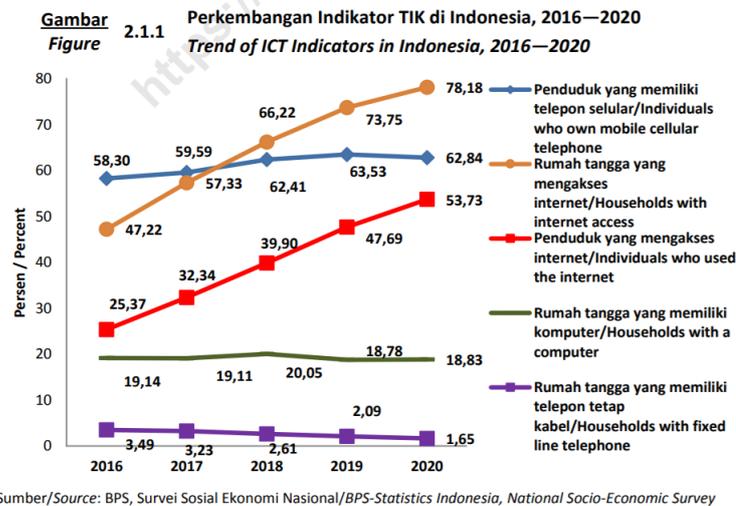


Gambar 1.1 Grafik Prediksi Perkembangan Logistik *E-commerce* secara Global 2020-2025
Sumber : Mazareanu (Statista), 2022

Secara global *e-commerce* di luar negeri telah bermunculan dengan perusahaan bernama Amazon, Ebay, Alibaba, Taobao, Rakuten, Gmarket, Coupang dan lain-lain telah bermunculan di berbagai negara dan menguasai pasar di area tempat berdirinya perusahaan tersebut (Business.com, 2022). Sedangkan Indonesia juga memiliki *e-commerce* sendiri dengan yang paling terkenal *e-commerce* seperti Tokopedia, Shoppe, Blibli, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain (Sugianto, 2021).

E-commerce dalam Indonesia bisa dilihat dari data yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik (2021) terhadap indikator perkembangan penduduk atas penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dari tahun 2016-2020 dengan data tersebut rumah tangga yang memiliki akses internet meningkat 2.91% dari tahun lalu, Penduduk yang memiliki telepon seluler menurun 0,55% dari tahun sebelumnya. Kenaikan tertinggi terjadi pada penduduk yang mengakses internet mencapai 5.9% daripada tahun sebelumnya, Selanjutnya data rumah tangga yang memiliki komputer meningkat 0.13% dan rumah tangga yang memiliki telepon tetap kabel menurun -11,76%. Ini memberikan trend di Indonesia atas penggunaan berbagai hal yang berhubungan dengan internet seperti hiburan, informasi, komunikasi, *e-commerce* dan lain-lain meningkat terus menerus di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2021). Dari peningkatan kepemilikan telepon seluler dan akses internet yang bertambah mencapai hampir 78,18% total penduduk Indonesia yang berumah tangga memiliki akses internet.

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



Gambar 1.2 Grafik Perkembangan TIK di Indonesia 2016-2020
 Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021

Gambar 1.2 ini menunjukkan bahwa trend digital di masyarakat Indonesia untuk beberapa tahun berkelanjutan akan terus meningkat dan berkembang membuat potensi pasar *e-commerce* dan jasa pengiriman logistik terhadap hal tersebut. Peningkatan dari *e-commerce* ini memberikan tantangan yang baru juga bagi perusahaan *e-commerce*.

Pada statistik dari Statista (2019) menunjukkan penerimaan *parcel*/paket rata-rata setiap orang di setiap negara dari yang paling tertinggi terdapat di *China* dengan rata-rata paket yang diterima setiap orang berjumlah lebih dari 70 paket, Kedua pada negara Jerman rata-rata setiap orang mendapatkan paketnya berjumlah 24 untuk setiap tahunnya. Sedangkan Indonesia sendiri berada di urutan sama dengan negara Italia dimana rata-rata setiap orang Indonesia melakukan pemesanan paket berjumlah 2 buah per orang dalam setiap tahunnya (Statista, 2019). Hal peningkatan paket pengiriman bisa berkemungkinan mengakibatkan penurunan *profit* dan peningkatan biaya bagi perusahaan logistik dan *e-commerce*, Dimana peningkatan biaya pengiriman B2B2C yang dikirimkan dari warehouse kepada konsumen secara individu akan meningkatkan biaya pengiriman bagi konsumen jika penyedia jasa meningkatkan harga pengiriman juga perusahaan penyedia jasa

logistik yang masuk ke dunia *e-commerce* dalam peningkatan biaya operasional (S. K. Lee, 2021; Ryan, 2021). B2B2C ini merupakan model bisnis dimana produsen langsung didekatkan dengan konsumen secara langsung melalui mediasi, Mediasi ini adalah *e-commerce* yang melakukan mediasi pertemuan antara penjual ke pembeli (Technopedia, 2017). Berbagai perusahaan logistik melakukan cara untuk menyelesaikan hal tersebut tetapi banyak dari mereka yang menghindarinya atau mengalami kesulitan dalam menandingi kompetitornya yang memberikan servis pengiriman gratis (S. K. Lee, 2021; Ryan, 2021). Maka bagi logistik *e-commerce* yang ingin terus bersaing harus melakukan inovasi untuk keberlangsungan *sustainability* perusahaan logistik tersebut baik pada untuk melakukan penurunan biaya, penurunan emisi karbon, ataupun menjaga *competitive edge* di pasar logistik *e-commerce* tersebut (Asdecker, 2021).

Biaya yang didapatkan dari penumpukan pengiriman paket tersebut merupakan salah satu masalah yang memberikan peningkatan biaya operasi, kemacetan, polusi udara, emisi karbon dan terdapat resiko kecelakaan kendaraan bagi perusahaan baik *e-commerce* ataupun perusahaan logistik yang bekerja sama untuk mengirimkan paket tersebut ke konsumen (Asdecker, 2021).

Salah satu contoh pemberian *income statement* Bukalapak yang merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang digunakan oleh konsumen dan telah IPO (*Initial Public Offering*). Memberikan data dimana biaya operasi dari tahun 2018 sampai 2019 meningkat walaupun 2020 menurun tetapi hanya sekitar 70 juta rupiah (Investing.com, 2022). Sedangkan operating income Bukalapak terus menurun dikarenakan profit yang kurang juga karena bisa dilihat di gambar 1.4 dibawah operating expense Bukalapak tinggi, Membuat profit Bukalapak terpotong secara besar (Investing.com, 2022). Pada tahun berturut-turut Bukalapak mengalami penurunan yang disebabkan oleh investor yang tidak senang dengan fundamental perusahaan tersebut, Dimana biaya operasi Bukalapak meningkat, operasi di market tidak memuaskan dan bahkan dana yang didapatkan dari IPO belum digunakan

(Gumilar, 2021). Pada tahun 2020 Bukalapak memiliki penurunan pada rugi bersih laporan laba Bukalapak, Hal ini terjadi karena pandemic Covid-19 yang meningkatkan transaksi penggunaan *e-commerce* (Gumilar, 2021; Sukarno, 2021). Bagi para *e-commerce* pandemi Covid-19 menjadi hal yang menguntungkan bagi perusahaan yang bergerak di bidang tersebut, Termasuk *e-commerce* Bukalapak (Sukarno, 2021). Pada gambar 1.3 di bawah ini dihitung dengan jutaan rupiah karena di gambar 1.4 telah disingkat untuk memudahkan pembaca. Berikut gambar dibawah ini menjelaskan laporan laba Bukalapak dari tahun 2018 sampai tahun 2020.

Bukalapak.com PT 338 +2 (+0.60%)				
		Period Ending:		
		2020	2019	2018
		31/12	31/12	31/12
Total Revenue		1351664.46	1076603.89	291907.49
Revenue		1351664.46	1076603.89	291907.49
Other Revenue, Total		-	-	-
Cost of Revenue, Total		123260.46	267876.49	-
Gross Profit		1228404	808727.4	291907.49
Total Operating Expenses		3189338.29	3917983.44	2575203.16
Selling/General/Admin. Expenses, Total		2851799.98	3440028.02	2683380.92
Research & Development		-	-	-
Depreciation / Amortization		186242.66	154276.43	64835.47
Interest Expense (Income) - Net Operating		-31665.76	39349.23	-178513.38
Unusual Expense (Income)		55299.97	14892.17	886.88
Other Operating Expenses, Total		4400.97	1561.1	4613.27
Operating Income		-1837673.83	-2841379.54	-2283295.67
Interest Income (Expense), Net Non-Operating		5737.43	46400.29	50370.01
Gain (Loss) on Sale of Assets		-	-	-
Other, Net		-206.35	-370.74	-299.95
Net Income Before Taxes		-1832142.74	-2795350	-2233225.6
Provision for Income Taxes		-483100.59	-	10194.73
Net Income After Taxes		-1349042.15	-2795350	-2243420.33
Minority Interest		0.57	-	-
Equity In Affiliates		-	-	-
U.S. GAAP Adjustment		-	-	-
Net Income Before Extraordinary Items		-1349041.58	-2795350	-2243420.33
Total Extraordinary Items		-	-	-
Net Income		-1349041.58	-2795350	-2243420.33

Gambar 1.3 Laporan Laba Bukalapak 2018-2020

Sumber : Investing.com, 2022

Pasar *e-commerce* di Indonesia yang mulai ramai dengan data dari PwC (2021) bahwa masyarakat Indonesia mementingkan harga dalam pembelian online selanjutnya dilanjutkan dengan kualitas barang yang dibeli tersebut. Pasar *e-commerce* di Indonesia berdasarkan data yang didapatkan informasi pengunjung website pada kuartal tiga tahun 2021 dari Tokopedia dengan 158,1 juta pengunjung, Shopee dengan 134,4 juta pengunjung, Bukalapak dengan 30,1 juta pengunjung,

Lazada dengan 27,95 juta pengunjung, dan Blibli dengan 16,3 juta pengunjung, Data pengunjung ini diambil dari *e-commerce* paling besar ke-5 (iPrice, 2021).

Banyak pengguna toko online melakukan pembelian dan membutuhkannya juga pengiriman untuk mengirimkan barang tersebut. Maka diperlukan sistem pengiriman produk yang dibeli dari *e-commerce* dikirimkan secepatnya sampai ke tangan konsumen, Proses kegiatan tersebut dinamakan *last-mile delivery* (Asdecker, 2021; Lim et al., 2018; Risberg & Jafari, 2022; Sutandi et al., 2021). Aktivitas *last-mile* ini merupakan aktivitas yang dijalankan oleh semua *e-commerce* dan penyedia logistik atas barang yang dikirimkan kepada konsumen, Pengiriman tersebut memiliki masalah juga dari dimulai dari infrastruktur yang kurang memadai, integrasi teknologi yang belum penuh, dan berbagai lokasi pengiriman (Haryanto & Chang, 2018; Sutandi et al., 2021). Pengiriman *last-mile* ini dijalankan dimulai dari produsen atau penjual yang diteruskan ke *warehouse* penjual untuk dikirimkan ke *hub*, Hub ini akan melakukan pembungkusan paket dan sortasi paket tersebut berdasarkan lokasi konsumen (Haryanto & Chang, 2018; Sutandi et al., 2021). Paket tersebut ini akan dikirimkan oleh penyedia logistik yang bekerja sama dengan *e-commerce* untuk mendapatkan informasi atas lokasi konsumen (Sutandi et al., 2021).

Last-mile delivery ini memberikan masalah dalam peningkatan biaya operasional baik pengiriman sampai marketing, infrastruktur yang kurang memadai membuat terjadi keterlambatan waktu pengiriman, peningkatan emisi karbon karena peningkatan sarana pengiriman, dan kepercayaan yang masih kurang karena ada barang palsu di pasar *e-commerce* (Asdecker, 2021; Haryanto & Chang, 2018; Sutandi et al., 2021; Unggara et al., 2021). Pengiriman *last-mile* ini memiliki biaya utama yang disebabkan oleh kegagalan pengiriman paket ke tempat yang benar, jarak lokasi pengiriman, harga pengemudi atau pengantar paket, kemacetan yang memakan waktu pengiriman dan waktu pengiriman yang menjadi faktor dalam meningkatkan harga *last-mile delivery* dengan jarak yang makin jauh memberikan

biaya yang lebih dalam pengiriman (Mangiaracina et al., 2019). Strategi biaya *surchage* ke konsumen atas pengiriman di *e-commerce*, strategi pengiriman ini adalah pengiriman gratis, pengiriman biaya rendah dan pengiriman biaya tinggi (Barker & Brau, 2020).

Pasar *e-commerce* yang semakin banyak pesaingnya semakin banyak juga strategi yang dilakukan *e-commerce*, Salah satunya adalah persaingan ongkos pengiriman gratis, variasi promo, brand ternama dan penawaran harga yang paling terjangkau (Gideon, 2018; Ridwan, 2018). Pada pemberian harga terbaik ada pada 3 perusahaan *e-commerce* di Indonesia yaitu Shoppe, Tokopedia dan Bukalapak. *E-commerce* yang berada di 5 teratas ini selalu mengadakan perang harga, Terutama pada ongkos pengiriman yang diberikan secara gratis oleh *e-commerce* ini (Gideon, 2018; iPrice, 2021; Ridwan, 2018). Bahkan perusahaan logistik yang mengirimkan paket tersebut juga mengikuti pertarungan perang harga sampai dibutuhkan pembatasan harga batas bawah untuk menghentikan *predatory pricing* (Subiantoro, 2018). Pengiriman yang diberikan ongkos pengiriman gratis juga mulai memasuki pengiriman kilat dimana pembeli membeli barang diantarkan dalam waktu menit atau jam saja, Perusahaan tersebut adalah Astro, Tokopedia lewat Tokopedia Now, Bananas, Sayurbox, Segari, dan Tanihub (Burhan, 2022). Berdasarkan ISO 9001:2015 mengenai kualitas manajemen di bidang operasi yang memiliki tugas dalam menjaga kualitas logistik berdasarkan kepuasan konsumen.

Hasil riset yang dilakukan oleh Manapul et al. (2022) menunjukkan bahwa, Keinginan pembelian konsumen bergantung juga pada elemen biaya pengiriman yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Konsumen lebih memilih biaya pengiriman yang gratis tetapi jika terdapat biaya yang membayar walaupun mahal sekalipun mereka akan tetapi membelinya tetapi lebih ragu untuk membeli barang yang akan dibelinya (Manapul et al., 2022). Berbagai masalah seperti ketidakpuasan pengiriman logistik bisa dihindarkan dengan melakukan komunikasi kepada konsumen atas pengiriman barang yang bermasalah dan kepuasan juga

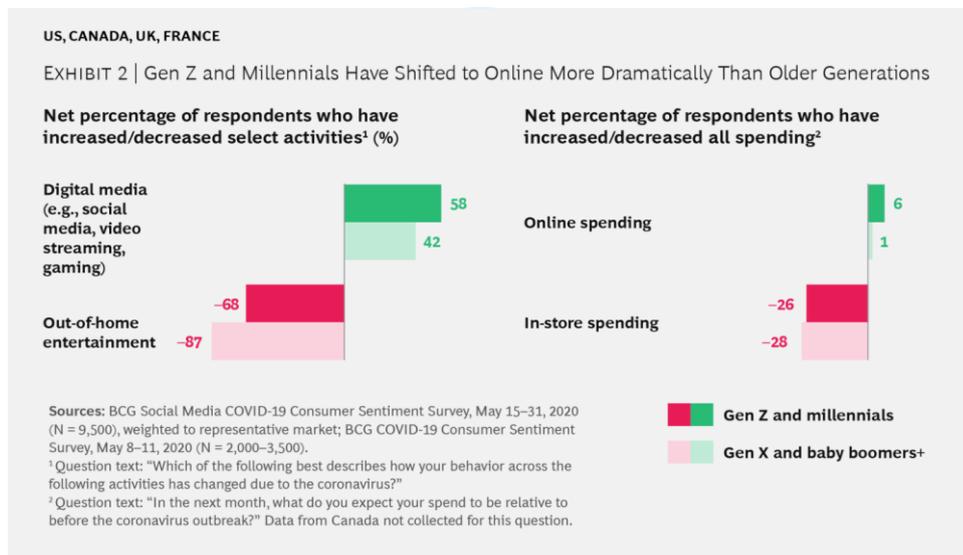
meningkat jika pengiriman barang dikirimkan kurang dari 0-3 hari pengiriman (Rachmatunnisa, 2019).

Permasalahan juga muncul terhadap sistem COD (Cash On Delivery) dimana konsumen membayar saat barang tiba di tangan konsumen tetapi harus dilakukan pembayaran terlebih dahulu untuk bisa menerimanya. Sistem COD ini masih kurang dipahami oleh masyarakat yang menggunakannya terutama bagi masyarakat yang baru pertama kali melakukan pembelian menggunakan sistem tersebut, Membuat masyarakat tersebut kecewa terhadap pengalaman pembeliannya dan memberikan masalah bagi pihak logistik (Kurniawan, 2022; Tsabit, 2022). Barang COD yang tidak sesuai pembelian ini dimasukkan retur yang sesuai dengan sistem pemesanan *e-commerce* biasa harus dilakukan pembayaran terlebih dahulu dan baru diterima barangnya, Jika barang tidak sesuai maka dilakukan komplain barang di pusat bantuan tempat *e-commerce* yang digunakan (Idris, 2021). Tidak hanya masalah dalam pengiriman baru tetapi juga terhadap kurir yang mengirimkan barang ke konsumen, Hal yang terjadi pada barang adalah kerusakan yang disebabkan oleh kurir yang mengantarkan barang tersebut. Kecelakaan kurir tersebut dikarenakan kelelahan dari jam kerja yang panjang selama 10-12 jam ditambah tarif upah per kilometer yang minim (Sari, 2021).

Bagi konsumen hal dalam *e-commerce* hal yang memberikan kepuasan pada konsumen adalah kualitas produk yang sesuai spesifikasi pembelian, kualitas respon pelayanan, harga kompetitif, ketepatan waktu pengiriman, adanya promo, dan solusi kendala yang baik (Fauziah et al., 2021). Pembeli yang puas tentu tidak akan membeli barang itu kembali tetapi pembeli yang mendapatkan kepuasan diluar ekspektasi akan pasti membuat konsumen tersebut membeli kembali (Hicks et al., 2005) Maka bagi *expected LSQ (Logistics Service Quality)* ini merupakan ekspektasi konsumen atas servis yang akan didapatkan dari sebelum pembelian suatu barang di *e-commerce* tersebut (Barker & Brau, 2020). Penjual Indonesia tercatat bahwa hanya sebesar 25,92% dari total penjual di Indonesia, Penjual

lainnya dari 25,92% masih menggunakan cara konvensional. Banyak dari penjual *e-commerce* ini masih menggunakan penjualan dari pesan instan sebanyak 93,98% dan 71,23% penjual menjualkan barangnya kepada konsumen akhir secara langsung (Kusumatriana et al., 2021).

Hasil data oleh Kemp & Moey (2019) mengenai umur pengguna *e-commerce* Indonesia berkisaran dari usia 16 sampai usia 64 yang telah melakukan transaksi dan membeli produk di *e-commerce* secara online. *Gen Z* merupakan kelahiran dari tahun 1997 sampai tahun 2012 yang menunjukkan penduduk yang berusia dari 10 sampai 25 (Frey, 2020), Memberikan jumlah populasi dari usia 10 sampai 24 dengan total 66.933.500 jiwa dari total 227.682.500 jiwa penduduk Indonesia (BPS Indonesia, 2022). Generasi *Millennial* dan *Gen Z* pada perkembangan tahun terutama saat setelah COVID-19 yang meningkatkan integrasi kepada digitalisasi, Memiliki peningkatan pada peningkatan pengeluaran bagi *Millennial* sebesar 10% dan *Gen Z* sebesar 70% sedangkan *Gen X* dan *Baby Boomers* akan menurunkan pengeluarannya (Bona et al., 2020). Generasi *Z* dan *Millennials* merupakan penyumbang terbesar di *e-commerce* dari usia 18-25 sebesar 36%, usia 26-35 sebesar 49%, 36-45 tahun sebesar 13%, usia 46-55 tahun sebesar 2% dan usia di atas 55 sebesar 0.2% (Safitri, 2020). Walaupun *Millennials* masih mendominasi penggunaan *e-commerce* tetapi semakin berjalan waktu *Gen Z* akan menjadi pengguna terbesar dari kaum *millennials* (Lidwina, 2021; Safitri, 2020).



Gambar 1.4 Pergerakan Tren Aktivitas *Online* antara Generasi
Sumber : Bona et al., 2020

Proyek penelitian tersebut dilakukan oleh penulis untuk mencari informasi mengenai pengaruh dari biaya *surcharge* pengiriman dan *logistical service quality* atas keinginan pembelian konsumen generasi Z dengan moderasi dari *Online Shopping Experience* di *e-commerce* Indonesia. Maka disimpulkan dari fenomena ini, Penulis membuat judul penelitian “ANALISIS PENGARUH BIAYA PENGIRIMAN TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN MEDIASI *EXPECTED LSQ* BAGI *GEN Z* DENGAN MODERASI *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* DI TANGERANG”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencari strategi biaya *surcharge* konsumen dan *logistic service quality* terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali. Di dalam pasar *e-commerce* tersebut logistik menjadi salah satu kunci untuk berjalannya proses bisnis tersebut, Maka dengan kenaikan *operation cost* secara terus menerus dalam waktu yang panjang akan meningkatkan harga logistik dan bisa meningkatkan emisi karbon karena pengantaran paket ke berbagai lokasi tempat tinggal konsumen (Asdecker, 2021; S. K. Lee, 2021; Ryan, 2021). Jika

harga pengiriman meningkat karena biaya operasi yang tinggi akan mengakibatkan penurunan keinginan pembelian bahkan kepuasan dari konsumen (Barker & Brau, 2020; Rao et al., 2011). Maka untuk menjaga konsumen tetap kembali menggunakan *e-commerce* tersebut perlu penentuan strategi biaya surcharge pengiriman kepada konsumen dan penentuan peningkatan *logistic service quality* kepada konsumen. Kesimpulan masalah tersebut diberikan dengan pertanyaan dibawah ini (Barker & Brau, 2020):

1. Apakah level partisi harga pengiriman (harga yang di alokasi untuk menentukan *shipping surcharge*) memberikan pengaruh positif ke *expected LSQ (Logistic Service Quality)*?
2. Apakah *expected LSQ* memberikan pengaruh positif bagi keinginan membeli konsumen?
3. Apakah *Online Shopping Experience* memberikan efek moderasi negatif terhadap relasi antara level partisi harga pengiriman dan *expected LSQ*?
4. Mencari apakah level partisi harga pengiriman memiliki efek pengaruh negatif atas keinginan pembelian konsumen dengan mediasi dari *expected LSQ*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian tersebut dilakukan untuk dengan tujuan untuk mengetahui hal akan di telitikan oleh penulis. Secara rinci penelitian dijelaskan dibawah ini :

1. Mengetahui dan menganalisa level partisi harga pengiriman memberikan pengaruh positif terhadap *expected LSQ* konsumen di *e-commerce* Indonesia.
2. Mengetahui dan menganalisa *expected LSQ* konsumen memberikan pengaruh positif bagi keinginan membeli konsumen di *e-commerce* Indonesia.

3. Mengetahui dan menganalisa pengalaman *Online Shopping* konsumen memberikan pengaruh efek moderasi negatif terhadap relasi antara level partisi harga pengiriman dan *expected LSQ* di *e-commerce* Indonesia.
4. Mengetahui dan menganalisa level partisi harga pengiriman memiliki efek pengaruh negatif terhadap keinginan pembelian konsumen *e-commerce* Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis. Berikut penelitian ini diharapkan untuk memberikan informasi dan jawaban bagi perusahaan dan pembaca atas efek dari berbagai level partisi harga pengiriman kepada konsumen terhadap keinginan beli konsumen dan keinginan *repurchase* konsumen. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi mengenai level partisi harga pengiriman yang optimal bagi penjual atau mediator di *e-commerce* Indonesia dan dapat memberikan informasi atas LSQ yang didapatkan jika harga *surcharge* pengiriman ditetapkan untuk setiap level. Peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan pengalaman dalam pembuatan penelitian ini dan *insight* bagi para pembaca atas hasil dari penelitian tersebut.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi atas waktu dan sumber daya maka penelitian ini akan lebih difokuskan ke topik penelitian yang telah dipilih oleh penulis. Penelitian tersebut berfokus pada level partisi harga pengiriman (*Partitioning of Shipping Surcharge*) yang didapatkan saat pembelian oleh konsumen di *e-commerce* dan faktor dari efek harga *surcharge* tersebut ke *LSQ* (*Logistic Service Quality*) dan keinginan pembelian konsumen. Penelitian ini tidak akan mencakup seluruh rakyat Indonesia tetapi hanya dipilih masyarakat generasi Z dari wilayah Tangerang dan dipilih secara *random* dengan kriteria telah melakukan *online shopping* di *e-commerce* Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan tugas akhir yang dimulai dari pendahuluan sampai kesimpulan dan saran, secara rinci adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan hal mengenai latar belakang tugas akhir atas masalah yang ada, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penulis dalam menyusun tugas akhir skripsi, di lanjutkan ke batasan penulisan penelitian tugas akhir penulis dan sistematika penulisan tugas akhir skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan informasi mengenai variabel yang digunakan oleh penulis untuk menjalankan penelitian tersebut, beserta pembuatan model penelitian, hipotesis penulis, dan penelitian terdahulu terhadap penelitian ini yang pernah dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas gambaran umum atas objek yang akan diteliti oleh penulis, target jumlah populasi objek penelitian, beserta penjelasan teknik pengumpulan data dan penjelasan penggunaan teknik analisis yang dipilih penulis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil dari hasil data yang didapatkan atas dari cara teknik penelitian yang telah ditentukan oleh penulis di bab III dengan menjelaskan karakteristik responden, analisis statistik hasil dari data penelitian, uji hipotesis dan pembahasan dari semua data yang telah didapatkan beserta hipotesis yang telah dibuatkan oleh penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dan saran mengenai teori yang telah dipelajari, penelitian dengan data yang didapatkan, dan hasil dari analisis penelitian.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA