

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

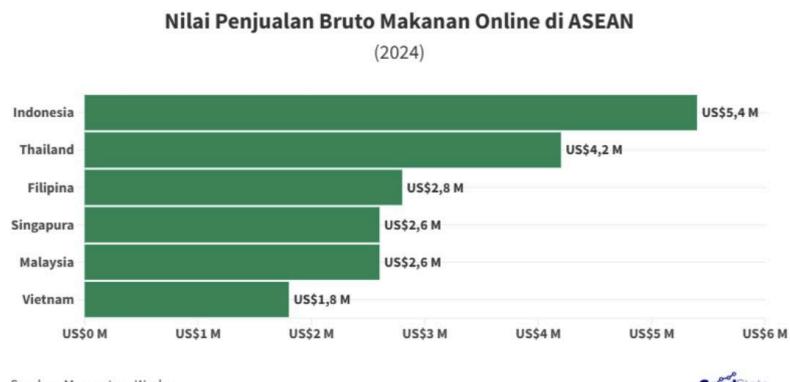
Dalam periode waktu akhir-akhir ini, istilah seperti *Baby Boomer*, Milenial, dan Generasi Z sudah sering kita dengar. Gen Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012, atau yang saat ini berusia sekitar 11-23 tahun. Mereka tumbuh di era teknologi canggih, termasuk dengan kemudahan memesan makanan lewat aplikasi *online*. Banyak Gen Z memilih pesan makanan *online* karena lebih praktis. Dengan aplikasi, mereka dapat memesan makanan tanpa harus keluar rumah atau sulit memasak sendiri. Fitur ini memungkinkan mereka untuk pesan kapanpun sesuai kebutuhan, sejalan dengan gaya hidup praktis mereka. Namun meski praktis, pesan makanan *online* juga ada sisi negatifnya. Selain lebih mahal dibanding masak sendiri, cara ini juga bisa berisiko bagi kesehatan. Kebersihan makanan yang dipesan tidak selalu terjamin karena kita tidak melihat langsung prosesnya. Pilihan makanan di aplikasi juga banyak yang berupa makanan cepat saji, yang tidak baik bagi kesehatan bila dikonsumsi terus-menerus. Jadi, Gen Z perlu lebih bijak dan sadar akan dampak jangka panjang dari pesan makanan *online*. Meski sangat membantu, kita juga harus belajar memasak dan memilih makanan yang lebih sehat. Kesehatan adalah hal yang berharga, dan teknologi seharusnya dimanfaatkan untuk kebaikan, bukan malah merugikan diri sendiri. (Binus, 2022)

Dalam era digital saat ini, dunia bisnis mengalami transformasi besar dengan hadirnya berbagai aplikasi yang memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau pelanggan dan pasar yang lebih luas. Dibandingkan masa lalu, ketika pemasaran dan pengenalan produk sering kali menjadi tantangan besar, kini teknologi digital telah menawarkan solusi yang lebih efisien. Namun, pelaku bisnis yang tidak beradaptasi dengan perubahan ini berisiko kalah bersaing

dengan kompetitor yang telah memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya. (M. Harris, 2021)

Dengan adanya aplikasi pengantaran makanan di berbagai wilayah, dapat membantu dalam memenuhi SDG No. 1 yang tercantum di situs *The Global Goals*. SDG ini menekankan upaya untuk mengakhiri kemiskinan dalam segala bentuk di seluruh dunia. Tujuan ini mencakup beberapa target penting, seperti menghapus kemiskinan ekstrem, mengurangi separuh jumlah penduduk yang hidup dalam kondisi miskin, serta memberi peluang yang lebih besar bagi masyarakat untuk memperoleh sumber daya ekonomi, teknologi, dan layanan keuangan. Dalam konteks ini, aplikasi pengantaran makanan memiliki keterkaitan yang kuat karena aplikasi tersebut membantu membuka peluang ekonomi bagi masyarakat yang sebelumnya memiliki keterbatasan dalam akses pekerjaan dan modal. Melalui kemitraan dengan pengemudi dan pelaku usaha kuliner kecil, seperti warung makan atau pedagang kaki lima, aplikasi tersebut memberikan kesempatan untuk memperoleh pendapatan tambahan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Dengan demikian, keberadaan aplikasi pengantaran makanan turut berkontribusi terhadap pencapaian SDG No. 1 melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil dan pengurangan tingkat kemiskinan secara berkelanjutan.

Hasil riset Tenggara *Strategics* bersama CSIS dan Universitas Prasetya Mulya menunjukkan bahwa layanan pesan-antar makanan atau *online food delivery (OFD)* berperan besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, terutama saat pandemi. Pada tahun 2021, nilai transaksi *online food delivery* mencapai Rp78,4 triliun, dengan GoFood mendominasi sebesar Rp30,65 triliun, diikuti ShopeeFood Rp26,49 triliun, dan GrabFood Rp20,93 triliun. Survei ini juga menegaskan bahwa layanan *online food delivery* sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat karena memberikan kemudahan dan kenyamanan, bahkan setelah pandemi mereda. Mayoritas pengguna berasal dari generasi Z dan milenial, dengan responden terbanyak adalah masyarakat berpenghasilan tetap. (Dea, D. A., 2022)



Nilai Penjualan Bruto Makanan *Online* di ASEAN 2024 |
GoodStats

Gambar 1.1 Nilai Penjualan Bruto Makanan Online di ASEAN 2024

Sumber : (Agnez, Z. Y.) Penjualan makanan online makin digemari warga Indonesia. GoodStats. (2025)

Pada gambar 1.1, dapat kita ketahui bahwa Indonesia merupakan negara dengan nilai penjualan Bruto Makanan *Online* terbesar di ASEAN. Penggunaan layanan penjualan makanan secara online semakin meningkat, terutama sejak pandemi Covid-19 yang membatasi aktivitas tatap muka. Kondisi tersebut menjadikan layanan pesan-antar makanan sebagai solusi praktis serta mempermudah pemenuhan kebutuhan sehari-hari, khususnya dalam hal konsumsi makanan. (Agnez, Z. Y., 2025)



GMV Makanan *Online* Indonesia 2021–2024 | GoodStats

Gambar 1.2 Nilai Penjualan Bruto Makanan Online di Indonesia

Sumber : (Agnez, Z. Y.) Penjualan makanan online makin digemari warga Indonesia. GoodStats. (2025)

Pada gambar 1.2, dapat kita ketahui bahwa Pasar makanan *online* di Asia Tenggara terus berkembang pesat, dengan pertumbuhan sekitar 13% per tahun pada 2024 dan nilai mencapai US\$19,3 miliar. Di Indonesia sendiri, nilai penjualan bruto (GMV) dari layanan pesan-antar makanan pada 2024 tercatat sekitar US\$5,4 miliar, dengan kontribusi terbesar berasal dari GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Pertumbuhan pasar di Indonesia bahkan mencapai 18% per tahun, termasuk yang tertinggi di kawasan. Survei Snapcart terhadap lebih dari 4.800 responden menunjukkan bahwa alasan utama masyarakat menggunakan layanan pesan-antar makanan adalah adanya promo atau diskon menarik. Selain itu, faktor lain seperti kemudahan, kenyamanan, keterbatasan waktu untuk memasak, cuaca buruk, dan beragamnya pilihan menu juga turut mendorong penggunaannya. Meski memberikan banyak manfaat, peningkatan penggunaan layanan ini juga berdampak pada masalah lingkungan, seperti polusi udara dan kemacetan akibat meningkatnya jumlah kendaraan pengantar, sehingga muncul

wacana solusi berupa pengiriman gabungan dan opsi ramah lingkungan. (Agnez, Z. Y., 2025)



Gambar 1.3 Logo GoFood

GoFood merupakan fitur pesan antar makanan di aplikasi Gojek yang telah berkembang pesat sejak diluncurkan pada April 2015. Bekerjasama dengan 125 ribu pelaku usaha yang berada di lebih dari 50 kota di seluruh Indonesia, GoFood kini menjadi salah satu layanan pesan antar makanan terbesar di dunia. Nadiem Makarim, CEO Gojek, menjelaskan bahwa awalnya, Gojek tidak fokus pada layanan pesan antar makanan, namun permintaan untuk makanan terus meningkat, yang mendorong GoFood berkembang pesat. Kini, 80% mitra GoFood terdiri dari usaha kuliner kecil dan menengah (Dwina, H., 2018).



Gambar 1.4 Logo ShopeeFood

ShopeeFood adalah layanan pesan antar makanan yang dapat ditemukan di aplikasi Shopee. Pengguna dapat mengaksesnya melalui ikon ShopeeFood yang tersedia di halaman utama aplikasi, yang memungkinkan mereka untuk memesan makanan sesuai keinginan mereka. ShopeeFood, yang diluncurkan di Indonesia pada April 2020, berencana memperluas kehadirannya dengan menyaingi pemain besar seperti GoFood dan GrabFood. Memanfaatkan kekuatan Shopee dalam *e-commerce*, layanan ini menawarkan promosi menarik dan harga bersaing, terutama di tengah pandemi. (Wahyunanda, K. P et al., 2021).



Gambar 1.5 Logo GrabFood

GrabFood adalah layanan pengantaran makanan yang merupakan bagian dari *platform* Grab, yang dikenal sebagai *Super App* di Asia Tenggara. Dengan GrabFood, pengguna dapat memesan makanan dari berbagai restoran dan mendapatkan pengantaran langsung ke lokasi mereka. Layanan ini diluncurkan

pada tahun 2016, bersamaan dengan ekspansi Grab ke sektor pengantaran barang dan makanan. Sejak saat itu, GrabFood telah berkembang pesat, dan hingga tahun 2019, sudah tersedia di 178 kota di Indonesia serta 187 kota di seluruh Asia Tenggara. Layanan ini menjadi pilihan pertama untuk banyak pelanggan yang ingin kemudahan dalam memesan makanan secara *online* (Cahyu, 2019).



Gambar 1.6 Data Pengguna Aplikasi Pemesanan Makanan Online

Sumber : kumparan. (2025). Survei Jakpat: GoFood Terpopuler, Ungguli ShopeeFood dan GrabFood. Kumparan.

Berdasarkan survei Jakpat 2025 yang melibatkan 1.343 responden dari Generasi Z, Milenial, dan Generasi X, terlihat bahwa GoFood masih menjadi layanan pesan antar makanan paling diminati oleh Milenial dan Gen X dengan angka masing-masing 37% dan 43%. Sementara itu, ShopeeFood lebih banyak digunakan oleh Generasi Z dengan persentase 39%. Namun, data menyebutkan bahwa adanya penurunan jumlah pengguna ShopeeFood sebesar 11% dibandingkan tahun 2022.

Pemilihan aplikasi ini umumnya didasari faktor kemudahan karena tidak perlu keluar rumah, kenyamanan tanpa antri, kemudahan metode pembayaran,

serta beragamnya pilihan menu. Hasil ini menunjukkan bahwa meski persaingan antar platform ketat, GoFood tetap mampu mempertahankan dominasinya berkat inovasi serta kemampuan menyesuaikan diri dengan kebutuhan berbagai kelompok generasi.

Survei Tenggara *Strategics* pada 2022 menunjukkan bahwa GoFood masih menjadi pilihan utama konsumen Indonesia dalam layanan pesan antar makanan, baik dari sisi jumlah pengguna, frekuensi pemakaian, maupun nilai transaksi. Meski demikian, responden menilai ShopeeFood sebagai aplikasi dengan harga makanan paling terjangkau, terutama setelah adanya diskon dan promosi. ShopeeFood memperoleh skor 5,16 dari skala 1–6, lebih tinggi dibandingkan GoFood yang meraih skor 4,90 dan GrabFood dengan skor 4,88. (Junida, A. I. 2022)

Salah satu konsumen bernama Putri yang merupakan seorang pegawai swasta, mengaku setia menggunakan GoFood di antara layanan pesan antar makanan lainnya. Menurutnya, GoFood lebih mudah digunakan dibandingkan dua aplikasi lainnya contohnya banyak promo dan voucher yang otomatis terpakai di setiap transaksi. Selain itu, pelayanan *driver* GoFood juga memuaskan karena mereka komunikatif dan selalu memastikan pesanan sesuai dengan aplikasi, yang menurut Putri sangat membantu. Putri juga mengapresiasi pelayanan *driver* GoFood yang dianggap paling komunikatif dan tahu arah, sementara *driver* ShopeeFood dan GrabFood kadang tidak begitu tepat. (Muslimawati, N. 2021)

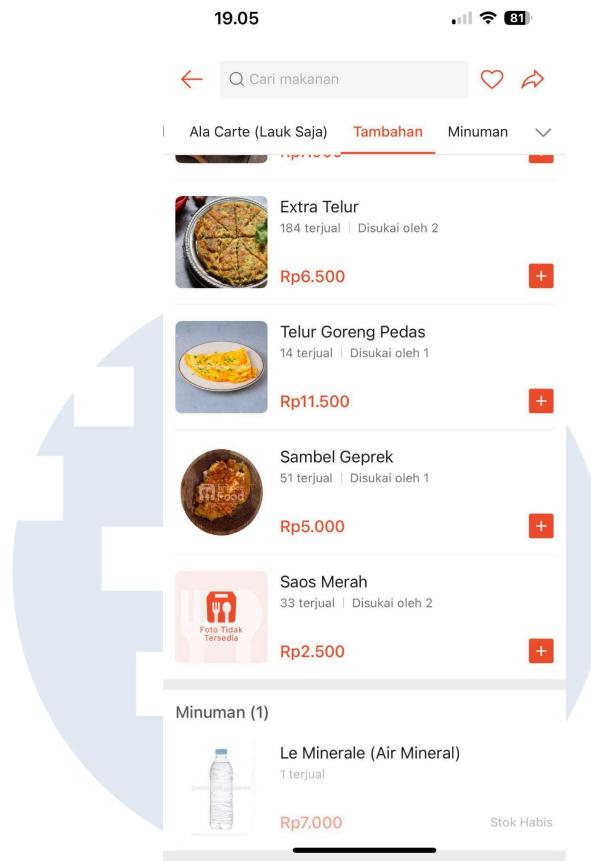
Di sisi lain, Putri menilai ShopeeFood kurang *user friendly* yaitu ShopeeFood lumayan sulit digunakan karena harus masuk aplikasi Shopee dahulu dan terdapat banyak iklan *pop-up* yang kadang sering tertekan oleh Putri. (Muslimawati, N. 2021)



Gambar 1.7 Tampilan dalam membuka Shopee

Sumber : Aplikasi Shopee

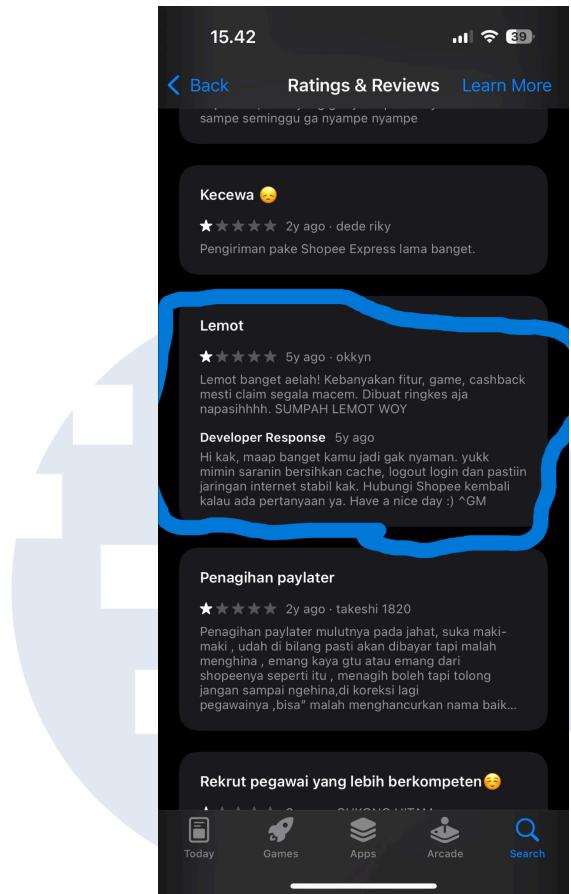
Kemudian konsumen lain bernama Tasha yang merupakan seorang pegawai swasta, berpendapat bahwa GoFood tampilannya simpel dan nyaman dipandang, voucher-nya juga otomatis terpakai, jadi kita tidak perlu pilih-pilih dulu. Selain itu, gambar makanan di setiap menu selalu ada, berbeda dengan GrabFood dan ShopeeFood yang kadang tidak menampilkan foto makanannya. (Muslimawati, N. 2021)



Gambar 1.8 Tidak ada gambar di ShopeeFood

Sumber : ShopeeFood

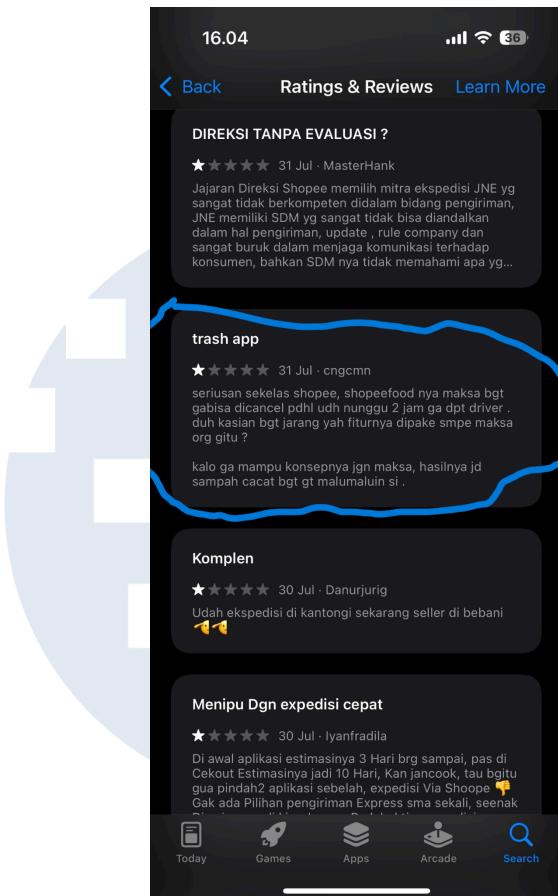
Tasha juga mengatakan bahwa *driver* GoFood yang paling komunikatif dan tahu jalan, sementara dua *driver* lainnya sering tersesat. ShopeeFood jarang digunakan meskipun banyak promo, karena setelah dicek, ternyata tidak ada perbedaan signifikan dengan aplikasi lain. Selain itu, aplikasi tersebut terasa rumit dan *merchant*-nya terlalu banyak. (Muslimawati, N. 2021)



Gambar 1.9 Screenshot review Shopee

Sumber : review Shopee di App Store

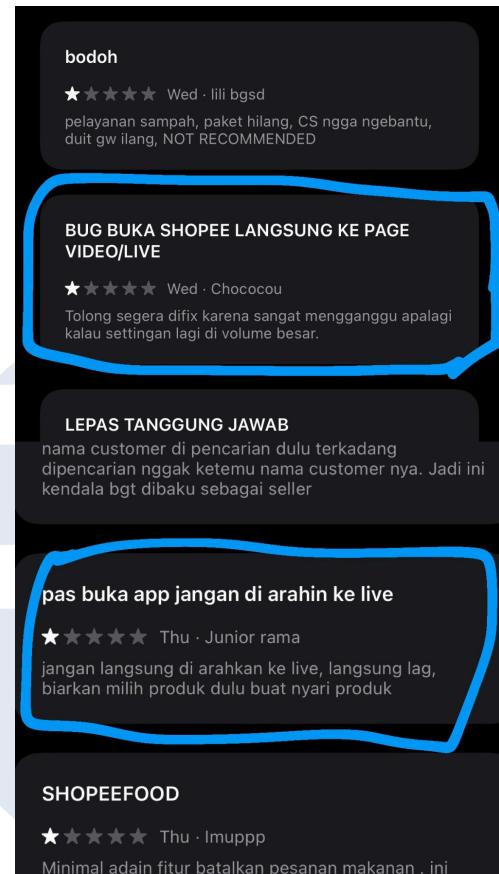
Dari gambar 1.9, dapat kita lihat konsumen mereview bahwa penggunaan Shopee dinilai tidak nyaman karena aplikasinya sangat lambat, kebanyakan fitur game, dan *cashback* yang harus di *claim*.



Gambar 1.10 Screenshot review Shopee

Sumber : review Shopee di App Store

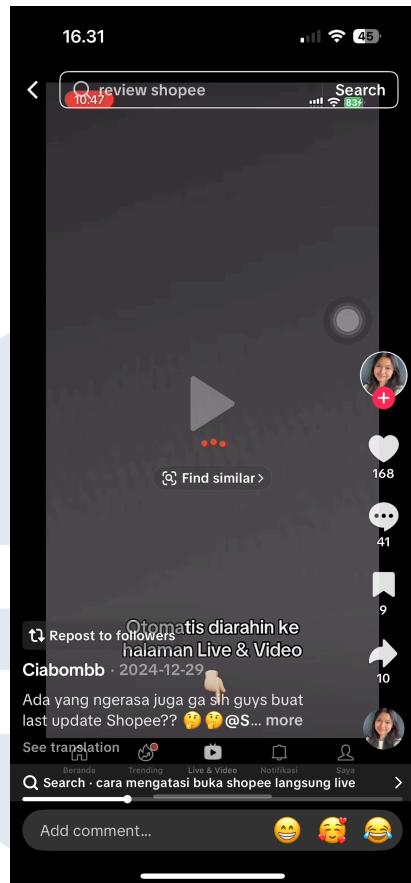
Pada gambar 1.10, dapat kita ketahui konsumen mereview bahwa ShopeeFood tidak bisa di *cancel* padahal pelanggan sudah menunggu 2 jam dan tidak ada *driver* yang mengambil pesanan. Hal ini akan membuat pelanggan menjadi tidak percaya dengan ShopeeFood.



Gambar 1.11 Screenshot review Shopee

Sumber : review Shopee di App Store

Dari gambar 1.11, dapat kita lihat konsumen mereview bahwa saat setiap membuka aplikasi Shopee, mereka langsung diarahkan ke *live* yang terdapat pada aplikasi Shopee, ini membuat mereka merasa terganggu dan tidak nyaman dengan aplikasi Shopee.



Gambar 1.12 Screenshot Tiktok

Sumber : Aplikasi Tiktok

Dari gambar 1.12, dapat kita lihat bahwa setiap kali konsumen masuk ke aplikasi Shopee, mereka pasti akan diarahkan langsung ke *live & video* yang terdapat pada Shopee.

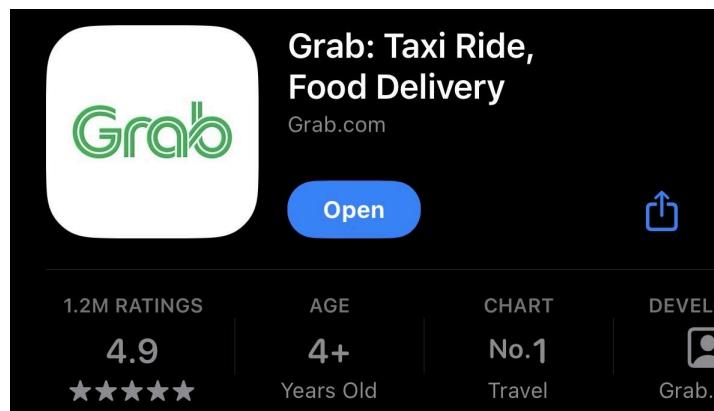
Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan, tanggapan para responden mengenai ShopeeFood yaitu ShopeeFood dinilai masih memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Dari sisi perlindungan konsumen, ada yang menilai ShopeeFood memberikan perlindungan jika terjadi masalah seperti pesanan salah, keterlambatan, atau pembatalan, namun proses penyelesaiannya cenderung lambat dan terkadang tidak memuaskan. Beberapa responden bahkan mengalami pembatalan pesanan berulang kali oleh *driver* tanpa adanya solusi

yang jelas, sehingga menimbulkan rasa kecewa dan tidak percaya dengan ShopeeFood.

Dari segi kemudahan penggunaan aplikasi, sebagian responden merasa proses pemesanan di ShopeeFood cukup sederhana, namun banyak juga yang berpendapat sebaliknya. Beberapa mengeluhkan bahwa fitur ShopeeFood bercampur dengan fitur belanja lain di aplikasi Shopee, sehingga membuat navigasi terasa rumit. Selain itu, munculnya iklan *pop-up* juga dianggap mengganggu dan menyulitkan proses pemesanan. Beberapa responden menyarankan agar Shopee membuat aplikasi terpisah khusus untuk layanan pesan makanan agar lebih praktis.

Terkait penggunaan voucher, sebagian besar responden menganggap sistem voucher ShopeeFood cukup membingungkan. Hal ini karena pengguna harus mengklaim voucher terlebih dahulu, dan sering kali voucher yang sudah diklaim tidak dapat digunakan di semua restoran. Hal tersebut membuat pengguna merasa kurang praktis dibanding aplikasi sejenis.

Sementara itu, dari sisi pilihan restoran dan menu, mayoritas responden menilai ShopeeFood menyediakan cukup banyak pilihan dengan variasi yang beragam, bahkan sebagian besar restoran favorit mereka sudah tersedia. Namun demikian, ada juga yang menilai variasinya masih kalah dibanding kompetitor seperti GrabFood. Selain itu, tidak semua menu memiliki gambar sehingga terkadang menyulitkan konsumen untuk memastikan bentuk dan tampilan makanan yang akan dipesan.



Gambar 1.13 Jumlah masyarakat yang mendownload Grab

Sumber : App store

Dari gambar 1.13, dapat kita ketahui bahwa Grab sudah didownload dan digunakan sebanyak 1,2 M oleh masyarakat di Indonesia.



Gambar 1.14 Jumlah masyarakat yang mendownload Gojek

Sumber : App Store

Dari gambar 1.14, dapat kita ketahui bahwa Gojek sudah didownload dan digunakan sebanyak 904 ribu oleh masyarakat di Indonesia.



Gambar 1.15 Jumlah masyarakat yang mendownload Shopee

Sumber : App Store

Dari gambar 1.15, dapat kita ketahui bahwa Shopee sudah didownload dan digunakan sebanyak 1,9 M oleh masyarakat Indonesia. ShopeeFood sendiri tidak memiliki aplikasi, sehingga dia menyatu atau menempel dengan aplikasi Shopee.

Dengan melihat fenomena yang di alami oleh ShopeeFood, layanan pesan-antar makanan yang hadir sejak April 2020, kini menghadapi tantangan besar untuk bersaing dengan pemain utama seperti GoFood. Meskipun ShopeeFood menawarkan banyak promo dan harga yang cukup kompetitif, pengalaman pengguna masih sering dianggap kurang memuaskan. Beberapa pengguna menilai aplikasi ini kurang praktis karena fitur ShopeeFood masih bergabung dengan aplikasi belanja Shopee, ditambah adanya iklan *pop-up*, lalu muncul *live shopping* yang menganggu ketika buka aplikasi serta sistem voucher yang dirasa rumit. Hal ini membuat ShopeeFood terlihat kurang mudah digunakan dibandingkan para pesaingnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan dari studi sebelumnya, khususnya An, Eck, & Yim (2023) yang mengembangkan *Extended Technology Acceptance Model (ETAM)* pada aplikasi pesan-antar makanan. Fokus penelitian diarahkan

pada pengaruh *Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Intention to Use* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeeFood.

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan gambaran yang lebih rinci tentang faktor-faktor apa saja yang bisa memengaruhi Generasi Z di Indonesia saat menggunakan ShopeeFood. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan bisa menjadi masukan berharga bagi Shopee untuk meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki pengalaman pengguna, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Permasalahan dari penelitian ini yaitu persaingan antara GoFood dan ShopeeFood yang menjadi salah satu permasalahan yang menarik untuk dikaji, mengingat keduanya berusaha menarik perhatian konsumen dengan strategi masing-masing. Meskipun GoFood telah lebih dulu dikenal dan memiliki basis pengguna yang luas, ShopeeFood mencoba bersaing melalui promosi menarik dan integrasi dengan ekosistem *e-commerce* Shopee. Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam hal pengalaman pengguna, preferensi konsumen dan kepercayaan terhadap aplikasi pengantaran makanan. GoFood lebih disukai karena tampilannya yang sederhana, layanan pengemudi yang komunikatif, dan fitur seperti voucher otomatis. Sebaliknya, ShopeeFood dinilai kurang *user-friendly* karena integrasi dengan aplikasi Shopee yang penuh iklan, *driver* yang suka nyasar, aplikasi yang lambat, serta kurangnya kepercayaan konsumen terhadap aplikasi ShopeeFood.

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan (*Intention to Use*) ShopeeFood oleh konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z. Penelitian ini akan menilai bagaimana persepsi mengenai kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), dan kepercayaan konsumen (*Trust*) mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi ShopeeFood.

Berdasarkan masalah penelitian yang sudah dijelaskan, menimbulkan pertanyaan penelitian yang bisa menjadi panduan untuk penulis agar menjadi dasar pada kegiatan studi penelitian :

1. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* ?
2. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use* ?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* ?
4. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pengguna ShopeeFood ?
5. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pengguna ShopeeFood ?
6. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pengguna ShopeeFood ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari rumusan masalah, maka tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini, yaitu :

1. Mengkaji hubungan antara *Trust* dan *Perceived Usefulness*.
2. Mengkaji hubungan antara *Trust* dan *Perceived Ease of Use*.
3. Mengkaji hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*.
4. Mengkaji hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Intention to Use* pengguna ShopeeFood.
5. Mengkaji hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Intention to Use* pengguna ShopeeFood.
6. Mengkaji hubungan antara *Trust* dan *Intention to Use* pengguna ShopeeFood.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap temuan dalam studi ini dapat memberikan manfaat yang berarti, baik bagi para pembaca maupun peneliti selanjutnya. Adapun harapan peneliti terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Peneliti mengharapkan bahwa temuan dalam penelitian ini tidak hanya menambah wawasan, tetapi juga memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan pengetahuan akademik. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik sejenis di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dan menambah informasi yang berguna. Selain itu, diharapkan hasilnya dapat menjadi dasar untuk perusahaan Shopee atau perusahaan lain agar dapat mengadopsi atau merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam studi ini, penulis menetapkan beberapa ruang lingkup tertentu agar pembahasan tetap terarah dan hasil yang diperoleh selaras dengan tujuan penelitian. Adapun batasan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menjelaskan tentang layanan pesan-antar makanan ShopeeFood di Jakarta, Bandung, dan Jambi. Layanan lain seperti GoFood

dan GrabFood hanya dijadikan perbandingan secara umum, bukan sebagai fokus utama.

2. Responden penelitian dibatasi pada konsumen dari kalangan Generasi Z (Usia 11-23 tahun) yang tinggal di Jakarta, Bandung, dan Jambi dengan minimal penggunaan 2 kali dalam sebulan.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber, yaitu data primer dengan kuesioner responden dan data sekunder dari literatur, artikel, serta jurnal yang relevan.
4. Fokus penelitian yaitu responden yang sebelumnya pernah menggunakan ShopeeFood, GrabFood atau GoFood.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, analisis dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran. Penjelasan masing-masing bab adalah sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena yang terjadi, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II Landasan Teori

Bab ini memuat teori-teori yang menjadi dasar penelitian. Selain itu, penulis juga menyajikan model penelitian, hipotesis, serta penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis tersebut.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi objek penelitian, metode dan desain penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, tabel

operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

4. BAB IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini memperlihatkan hasil analisis data penelitian, termasuk karakteristik responden, analisis deskriptif, pengujian hipotesis, dan penjelasan mengenai hasil penelitian. Pada bagian ini juga dijelaskan implikasi dari temuan penelitian.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir menyajikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran yang diberikan. Diharapkan, saran ini dapat memberikan kegunaan untuk perusahaan maupun pembaca.

