

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini semakin insentif didukung dengan infrastruktur penunjang yang telah dibangun oleh pemerintah maupun pihak swasta. Seiring dengan penetrasi teknologi ke segala bidang kehidupan, penetrasi teknologi informasi saat ini telah mengakibatkan perkembangan perdagangan elektronik atau *E-commerce*. Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global.

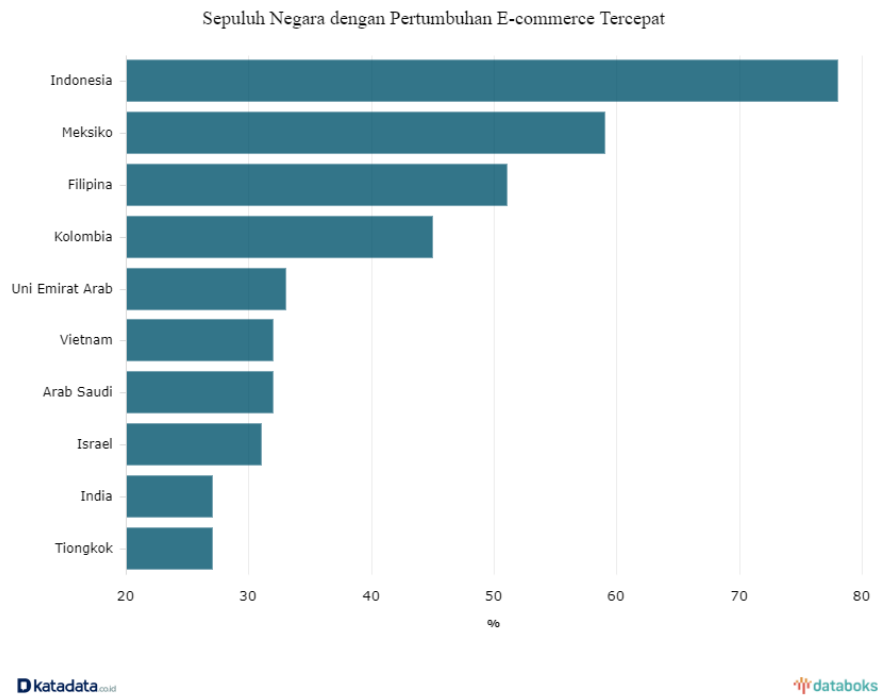
Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan suatu bisnis perdagangan atau sering dikenal dengan istilah *E-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibel dalam produksi, memungkinkan pengiriman kepada pelanggan secara lebih cepat untuk, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat.

Sejarah *E-commerce* di Indonesia bermula pada tahun 1994 dengan hadirnya IndoNet sebagai *Internet Service Provider* (ISP) komersial pertama 25 tahun silam, dimana kehadirannya menjadi pembuka kesempatan dan peluang pemanfaatan teknologi telekomunikasi dan informasi yang sebesar-besarnya dalam segala bidang termasuk perdagangan. Walaupun awalnya, internet hanya digunakan sebagai media komunikasi dan perpanjangan promosi, bukan sebagai platform untuk melakukan transaksi jual beli perdagangan. Kala itu pemanfaatan layanan internet hanya sebagai etalase digital saja, dimana konsumen hanya melihat-lihat barang yang diinginkan saja, tetapi proses negosiasi dan jual beli tetap dilaksanakan dengan cara konvensional. Minimal melalui sambungan telepon, cara ini berlaku untuk umum dan dijalankan oleh para pemilik toko yang sudah merambah ke jagat maya. Seiring dengan berjalannya waktu, munculnya ide-ide dalam memaksimalkan pemanfaatan

layanan internet kian meningkat, termasuk virus penjualan *online* menular dalam bentuk perdagangan elektronik dan komunikasi virtual.

**Gambar 1.1**

**Pertumbuhan E-commerce**

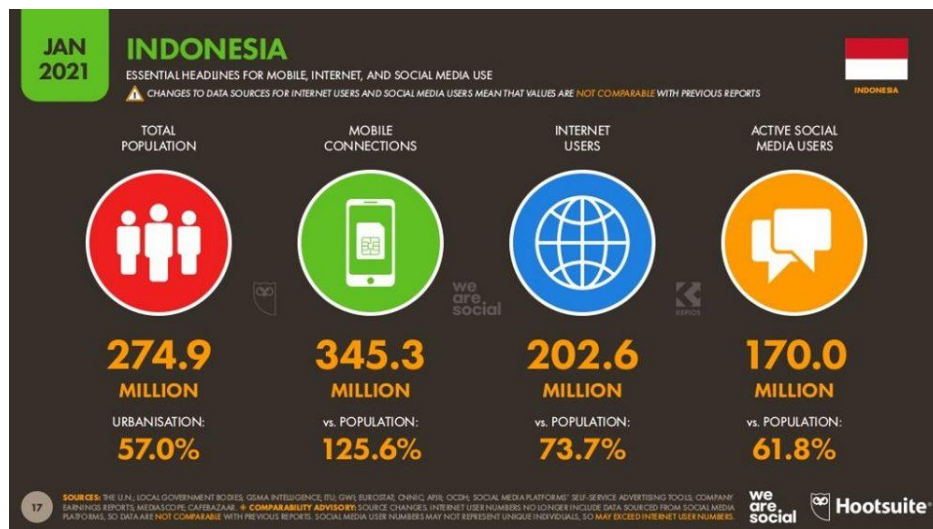


Sumber: Katadata.co.id

Dari data gambar diatas Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tertinggi di dunia karena semakin banyaknya pelaku usaha yang mengembangkan usahanya kearah digital dalam beberapa tahun belakangan ini. Saat ini perkembangan dan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat, dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan. Para pelaku bisnis pun saling berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai keunggulan produk yang mereka pasarkan. Para pelaku bisnis juga menciptakan agar mempunyai pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama serta meningkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran melalui internet merupakan tujuan pagi setiap perusahaan. Tingginya pertumbuhan *E-*

*commerce* juga di latarbelakangi oleh penggunaan internet di Indonesia yang terus bertambah.

**Gambar 1.2**  
**Penggunaan Internet Januari 2021**



*Sumber : HootSuite dan agensi marketing We Are Social*

Gambar diatas dari HootSuite dan agensi *Marketing We Are Social* memperlihatkan bahwa penggunaan internet di Indonesia pada awal tahun 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 12,5 persen atau 27 juta jiwa jika di bandingkan pada januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk di Indonesia saat ini adalah 279 juta jiwa. Ini artinya. Penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 73,7 persen. Aktifitas internet yang paling di gemari oleh penggunaan internet Indonesia ialah bermedia sosial, saat ini ada 170 juta jiwa orang Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce di indonesia. Pertumbuhan pasar *E-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen sebelumnya yang tidak pernah berbelanja *online* kini mereka harus menggunakan platform belanja online digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Belanja online kini menjadi suatu kebutuhan di zaman sekarang yang

serba digital ini. *E-commerce* pun menjadi alternative bagi banyak masyarakat di Indonesia untuk mencari dan membeli suatu barang atau produk. *E-commerce* adalah saluran online yang dapat di jangkau seseorang melalui *computer*, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan *computer* yang dalam prosesnya diawali dengan member jasa informasi pada konsumen daam penentuan pilihan produk. Kotler & Amstrong (2012).

**Gambar 1.3**  
**Prediksi Angka Penggunaan *E-commerce* tahun 2024**



*Sumber* : Tempo.co

Menurut laporan Statista mengenai data pengguna *E-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *E-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak tahun 2017, sudah ada 70,8 juta jiwa pengguna *E-commerce* dan jumlahnya setiap tahun terus meningkat. Pada tahun 2018, mencapai 87,5 juta jiwa pengguna *E-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2020, mencapai 129,9 juta jiwa pengguna *E-commerce*. Pada tahun 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2022 mencapai 166,1 juta jiwa pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta jiwa pengguna.

**Gambar 1.4**  
**Aktivitas E-commerce Indonesia 2020**



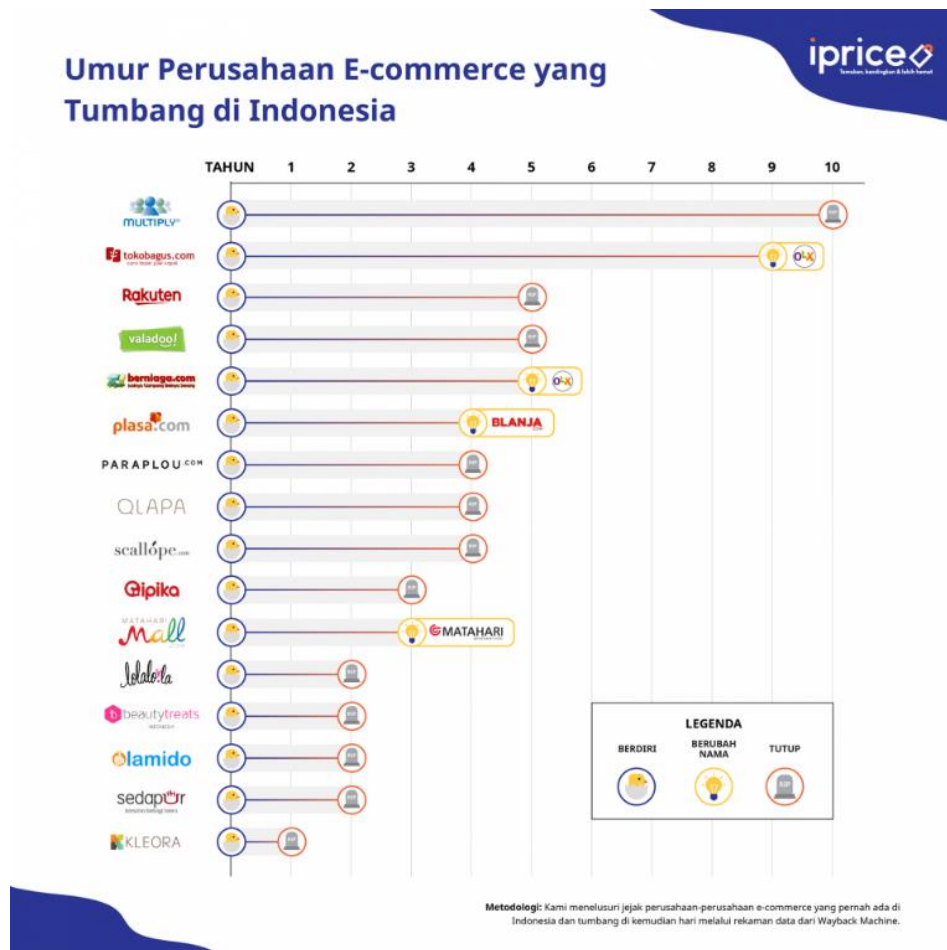
Sumber : ([www.grahanurdian.com](http://www.grahanurdian.com))

Dari data Aktivitas *E-commerce* Indonesia diatas, bisa kita lihat pencarian informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa masih menjadi mendominasi dengan angka 93%. Hal ini menjawab pertanyaan bahwa *kenapa SEO itu penting*. SEO adalah *Search Engine Optimization* atau SEO adalah tindakan atau praktik untuk mengoptimalkan *website* agar bisa muncul di halaman pertama mesin pencari.

Ada beberapa *E-commerce* juga di indonesia yang kurang berkembang dikarenakan ada kuarangnya *strategi marketing* yang kurang efektif yang mengakibatkan kurangnya pembeli konsumen seperti Tokobagus, rakuten, plasa.com, shopo dan banyak lainnya . Tokobagus adalah situs jual beli yang awalnya menggunakan konsep iklan berisi jenis *consumer to consumer (C2C)*. Yang artinya, setiap pengguna bisa dengan langsung mengunggah postingan jualan atau pencarian barang. Mulai beroperasi pada tahun 2005, situs jual beli *online* ini merupakan salah satu pionir industry *E-commerce* di Indonesia. Pada ahun 2010 situs ini mendapat investasi dari nespers yang pada saat bersamaan memiliki situs jual beli di pasar global bernama OLX. Tahun 2012 menjadi tahun keemas an bagi tokobagus. Dilansir dari e27.co ada 1 miliar pengunjung per hari di situs itu. Pencapaian ini membuat toko bagus masuk sebagai salah satu dari lima situs iklan baris terbesar di dunia. Karena pencapaian ini pula tokobagus akhirnya di akusisi sepenuhnya oleh Naspers dan berganti nama menjadi OLX

Indonesia pada tahun 2014. Namun kepopuleran OLX di Indonesia tidak seperti Ketika nama Tokobagus. Situs ini kalah saing dengan platform *E-commerce* yang muncul belakangan ini.

**Gambar 1.5**  
**Perusahaan yang gagal dan kurang berkembang**



Sumber: Iprice

OLX.co.id merupakan salah satu situs jual beli online yang populer di Indonesia terbukti dengan diraihnya Top Brand Award di tahun 2017, walaupun demikian OLX sendiri terindikasi adanya penurunan minat beli ulang oleh konsumen mereka. Penurunan minat beli ulang konsumen OLX dikarenakan banyaknya marketplace online baru yang muncul dengan inovasi inovasi baru serta promosi yang massif seperti di Tikopedia, Lazada dan Shopee, sehingga menyebabkan masyarakat semakin banyak pilihan untuk berbelanja online.

Konsumen yang dulunya bergantung pada OLX kini beralih untuk menggunakan *E-commerce* yang lain yang lebih menguntungkan mereka. Maka dari itu para *E-commerce* disini sangat penting dalam melakukan Strategi Marketing yang efektif untuk menawarkan suatu produk, mempromosikan suatu produk agar bisa lebih menarik konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pengertian *strategi marketing* adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya konsumen. Menurut Philip Kotler (dalam Umar Husain (2003), hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat di control dan yang tidak dapat di control perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi marketing dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang biasa dikenal dengan 4P yaitu *Product, Price, Promotion, dan place/Distribution*.

*Product* (Produk), Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai atau di konsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Indriyo Gitosudarmo, Produk adalah sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya.

*Price* (Harga), Menurut Indriyo Gitosudarmo, harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang di perhitungkan tetapi faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan kecil harga seringkali di tetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Konsumen dalam memenuhi suatu kebutuhan terhadap suatu produk lebih mencari harga yang relative rendah dengan kualitas barang yang relative baik. Perilaku konsumen yang seperti ini






sudah bersifat umum dan hampir berlaku pada berbagai kondisi pasar. Pemenuhan kebutuhan masyarakat kadang kala dihadapkan dengan permasalahan pendapatan mereka. Juga masyarakat yang memiliki pendapatan yang relative tinggi akan lebih gampang untuk memenuhi suatu kebutuhannya.

*Promotion* (Promosi), Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Menurut William J.Stanton, promosi adalah unsure dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Untuk mencapai hasil biasanya perusahaan biasanya tidak hanya menggunakan satu elemen promosi saja melainkan menggunakan bauran promosi.

*Place* (Distribusi), Menurut Michael J. Etzel saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan stts pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis. Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang yang jumlahnya banyak dan jarak antara produsen dan konsumen jauh.

**Gambar 1.6**  
**Data E-commerce yang paling di minati**

Pilih Data per Kuartal

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800

Sumber : IPrice



Shopee masih menjadi peringkat pertama sebagai platform belanja online yang paling diminati pada Q4 di tahun 2020. Shopee merupakan *E-commerce* yang berasal dari Singapura dibawah SEA Group (sebelumnya SEA group dikenal dengan nama Garena) yang berdiri sejak tahun 2009 oleh Forrest Li. Website *E-commerce* dengan warna khas orange ini pertama kali meluncur di Singapura pada tahun 2015, setelah itu baru memperluas ke negara tetangga yaitu Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Indonesia. Strategi marketing yang berhasil yang digunakan Shopee yaitu dari segi produk, harga, *promotion* dan *distribution*.

Dari segi produk, Shopee menyediakan berbagai jenis kelompok produk mulai dari elektronik, pakaian, kesehatan, rumah tangga dan produk yang dibutuhkan para konsumen lainnya. Keunikan Shopee sendiri yaitu Shopee bisa mengelompokkan produknya berdasarkan kategori lewat hashtag. Penggunaan hashtag sangat bermanfaat untuk memudahkan pembeli mencari barang yang ingin dibeli secara spesifik.

Dari segi harga Shopee terkenal dengan layanan *e-commerce* dengan harga termurah dibandingkan *e-commerce* lain, Shopee Indonesia mempercayai jika produk yang ditawarkan dalam aplikasinya merupakan yang termurah dibandingkan dengan platform lainnya. Garansi harga termurah adalah sebuah program yang diadakan sejak bulan Agustus 2017 dan berlaku untuk seluruh pengguna Shopee. Apabila pembeli menemukan sebuah produk lain dengan harga yang lebih murah di platform lain seperti (Tokopedia, Lazada dan Bukalapak), pembeli dapat melakukan klaim untuk mendapatkan uang kembali 2 kali lipat. Pihak Shopee pun akan melakukan penyertaan harga di platform tersebut, dengan mengganti selisih harga yang dibayarkan sebanyak 2 kali lipat.

Shopee juga menawarkan jasa pengiriman yang bisa mereka pilih seperti JNE, JNT, Go-Send, Pos Kilat dan juga jasa kirim dari luar negeri. Masing-masing jasa pengiriman menawarkan harga yang berbeda-beda tergantung juga dengan jarak tempuhnya, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kemampuan. Shopee juga memberikan kemudahan dalam proses pembayarannya, Shopee melakukan kerjasama dengan Indomart dan Alfamart. Melalui kerjasama ini,

Shopee memberikan kemudahan bagi para masyarakat yang tidak memiliki rekening Bank atau kartu kredit untuk melakukan pembayaran transaksi Shopee.

Shopee sendiri menyajikan iklan yang unik, hal ini berbuah pada keberhasilan Shopee menjadi salah satu *Top of Mind* di mata konsumen *E-commerce*. Selain itu, materi iklan Shopee dipilih responden sebagai ide iklan online-offline paling kreatif di antara para pemain lainnya. Iklan masih dianggap cara paling efektif untuk menginformasikan produk maupun jasa dan mempengaruhi pasar sasaran. Melalui iklan, produsen dapat menyampaikan semua informasi tentang kelebihan produk, dan konsumenpun dapat mengetahui kelebihan produk tersebut. Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya.

Berdasarkan penelitian terdahulu Imroatun Musafaqoh (2010), menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut penelitian oleh Mahathir (2014) menunjukkan bahwa faktor produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (dalam Fransisca, 2013, hlm. 3) mengatakan bahwa Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengkombinasikan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, Kotler dan Amstrong (dalam Fransisca, 2013, hlm. 3).

Keputusan pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah dikenal oleh kalangan masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pembelian, Kotler (dalam bayu 2014, hlm. 22)

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing E-Commerce* yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan”.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan bisnis
2. Semakin banyaknya penggunaan *E-commerce*
3. Ada beberapa *E-commerce* yang kurang berkembang yang diakibatkan daya beli konsumen yang kurang
4. Rendahnya daya beli konsumen pada platform *E-commerce* yang diakibatkan karena strategi marketing yang kurang efektif.

### **C. Rumusan Masalah**

Untuk memudahkan penelitian diperlukan rumusan masalah yang jelas, adapun rumusan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Strategi Marketing Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah Strategi Marketing Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *E-Commerce* Shopee?
3. Apakah Strategi Marketing Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *E-Commerce* Shopee?
4. Apakah Strategi Marketing Distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *E-Commerce* Shopee?
5. Variable manakah yang paling dominan yang di pertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian *E-Commerce* Shopee?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah Strategi Marketing Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *E-Commerce* Shopee?
2. Untuk mengetahui apakah Strategi Marketing Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *E-Commerce* Shopee?
3. Untuk mengetahui apakah Strategi Marketing Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *E-Commerce* Shopee?
4. Untuk mengetahui apakah Strategi Marketing Distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *E-Commerce* Shopee?
5. Untuk mengetahui variable manakah yang paling dominan yang di pertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian *E-Commerce* Shopee?

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya Khazanah ilmu pemasaran terutama tentang Strategi Marketing E-Commerce yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Selain itu penelitian ini dapat menjadi literature dan rujukan bagi penelitian yang akan datang

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat member manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi perusahaan, bagi penulis, dan bagi konsumen.

1. Bagi Perusahaan : hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui strategi marketing e-commerce yang dilakukan yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Penulis : hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman
3. Bagi Konsumen : hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran dan bahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli sebuah barang .
4. Bagi perguruan tinggi : penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa.

## **F. Definisi Operasional**

Agar tidak terjadi kesalahan dalam menafsirkan serta memberikan gambaran yang kongkrit mengenai arti yang terkandung dalam judul, maka dengan ini di paparkan definisi operasional yang akan dijadikan landasan pokok dalam penelitian sebagai berikut :

### **1. Analisis**

Menurut komaruddin, Analisis merupakan suatu kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungan satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan.

### **2. Strategi Marketing**

Strategi *Marketing* berasal dari dua kata yaitu “Strategi” dan “*Marketing*”. Strategi menurut Kenneth R. Andrews (dalam Andika 2012, hlm.109) yaitu suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

Kemudian *Marketing* menurut Philip Kotler (dalam Andika 2012, hlm.109) adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela dengan konsumen, sehingga tercapai tujuan perusahaan.

Sedangkan definisi pemasaran secara umum adalah pengambilan keputusan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi

pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

### 3. E-Commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2012), E-Commerce adalah saluran online yang dapat di jangkau seseorang melalui computer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan computer yang dalam prosesnya diawali dengan member jasa informasi pada konsumen daam penentuan pilihan.

### 4. Pengambilan keputusan Konsumen

Menurut Peter dan Olson (dalam Fransisca, 2013, hlm. 3) mengatakan bahwa Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengkombinasikan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, Kotler dan Armstrong (dalam Fransisca, 2013, hlm. 3)

## **G. Sistematika Skripsi**

Untuk dapat memahami isi dari karya tulis ilmiah, maka materi materi yang tertera dalam skripsi ini dikelompokan mejadi sub bab. Dengan demikian untuk memahami lebih jelas sistematika dari skripsi sebagai berikut:

### 1. Bab I Pendahuluan

Bagian ini bermaksud untuk mengantarkan pembaca ke dalam pembahasan suatu masalah. Dengan membaca bagian pendahuluan, pembaca mendapat gambaran arah permasalahan pembahasan. (TIM, 2021, hlm.37). bagian dari pendahuluan skripsi sebagai berikut:

#### a. Latar Belakang Masalah

Bagian ini memaparkan konteks penelitian yang dilakukan. Peneliti harus memberikan latar belakang mengenai topik atau isu yang diangkat dalam penelitian secara menarik sesuai dengan perkembangan situasi dan kondisi terkini

b. Identifikasi Masalah

Bagian ini menunjukkan agar peneliti mendapatkan sejumlah masalah yang berhubungan dengan judul penelitian yang ditunjukkan oleh data empiric.

c. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pernyataan umum tentang konsep atau fenomena spesifik yang diteliti. Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif pernyataan penelitian biasanya mengidentifikasi pola yang akan dicari, yakni apakah sebatas untuk mengetahui bagaimana variable tersebar dalam sebuah populasi, mencari hubungan antara variable satu dengan yang lain, atau untuk mengetahui apakah ada hubungan sebab akibat antara satu variable dengan variable yang lain.

d. Tujuan Penelitian

Rumusan tujuan penelitian memperlihatkan pernyataan hasil yang ingin dicapai peneliti setelah melakukan penelitian.

e. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berfungsi untuk menegaskan kegunaan penelitian yang dapat diraih setelah penelitian berlangsung

f. Definisi Operasional

Pada bagian ini mengemukakan pembatasan dari istilah-istilah yang diberlakukan dalam penelitian sehingga tercipta makna tunggal terhadap pemahaman permasalahan dan penyimpulan terhadap pembatasan istilah dalam penelitian yang memperlihatkan makna penelitian sehingga mempermudah peneliti dalam memfokuskan pembahasan masalah.

2. Bab II Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran

Kajian teori berisi deskripsi teoretis yang memfokuskan kepada hasil kajian atas teori, konsep, kebijakan, dan peraturan yang ditunjang oleh hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan masalah penelitian. Melalui kajian teori peneliti merumuskan definisi konsep. (TIM, 2021, hlm. 41)

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan secara sistematis dan terperinci Langkah-langkah dan cara yang digunakan dalam menjawab permasalahan dan memperoleh simpulan. (TIM, 2021, hlm. 41). Bab ini berisi hal hal berikut:

a. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan rangkaian kegiatan pelaksanaan penelitian pada penelitian skripsi terdapat pendekatan yang dapat dipilih dan digunakan peneliti, yakni pendekatan kuantitatif, pendekatan kualitatif serta campuran antara kualitatif dan kuantitatif.

b. Desain Penelitian

Pada bagian ini peneliti menyampaikan secara eksplisit apakah penelitian yang dilakukan termasuk kategori survey (deskriptif dan korelasional), kategori eksperimen penelitian kualitatif, atau penelitian Tindakan kelas, selanjutnya peneliti harus menjelaskan lebih detail jenis desain spesifik yang digunakan sesuai dengan metode penelitian yang dipilih

c. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yaitu sesuatu yang diteliti baik orang benda ataupun Lembaga yang akan dikenai simpulan hasil penelitian. Sedangkan objek penelitian keadaan dari suatu benda orang atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian.

d. Pengumpulan data dan Instrumen Penelitian

Pengumpulan data mencakup jenis data yang akan dikumpulkan, penjelasan, dan alasan pemakaian suatu Teknik pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan data penelitian.

e. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data harus disesuaikan dengan rumusan masalah dan jenis penelitian data yang diperoleh, baik data kualitatif maupun kuantitatif.

f. Prosedur Penelitian

Bagian ini menjelaskan prosedur aktifitas perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyampaikan dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan pembahasan temuan penelitian untuk



menjawab pernyataan penelitian yang telah dirumuskan. (TIM, 2021, hlm.45)

#### 5. Bab V Simpulan dan Saran

Simpulan merupakan uraian yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap analisis temuan hasil penelitian sedangkan saran merupakan rekomendasi yang ditujukan kepada pembuat kebijakan, pengguna, atau kepada peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya