

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini teknologi berkembang semakin pesat. Kemajuan teknologi yang paling populer di masyarakat adalah internet. Kehadiran internet sangat memudahkan aktivitas, salah satunya adalah pembelian barang. Seseorang dapat membeli apa yang mereka butuhkan tanpa meninggalkan rumah dan dapat membelinya melalui *e-commerce*.

E-commerce adalah alat belanja *online* yang dikenal oleh pengguna internet di dunia. Maraknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia dan berbagai jenis layanan yang ditawarkan membuat konsumen sangat leluasa memilih toko *online* mana yang ingin mereka minati. Maraknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan yang ketat untuk menarik konsumen berkunjung dan berbelanja.

Saat ini, salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah *marketplace*. Situs yang bertugas hanya sebagai perantara ini menawarkan kemudahan transaksi para penggunanya dan memberikan pemasangan iklan gratis, diantaranya Blibli, Lazada, Tokopedia, Shopee dan lebih banyak lagi yang dapat ditemukan dengan mudah tergantung pada apa yang dicari maupun dibeli.

Tabel 1.1
Persaingan *Marketplace* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung
Tokopedia	147.790.000
Shopee	126.996.700
Bukalapak	29.460.000
Lazada	27.670.000
Blibli	18.440.000

Sumber: Peta *E-Commerce* Indonesia Kuartal 2, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 Lazada merupakan *marketplace* peringkat ke-4 yang paling populer di Indonesia dengan jumlah 27.670.000 pengunjung. Lazada Indonesia adalah Lazada *Group* yang telah beroperasi di beberapa negara dengan negara Singapura menjadi lokasi kantor pusat. Lazada *Group* adalah bagian perusahaan Rocket Internet Jerman yang berhasil membuat produk yang belum pernah ada didunia. Lazada adalah pionir *e-commerce*, memberikan pengalaman berbelanja online yang cepat, nyaman dan aman dengan produk mulai dari elektronik, fashion, mainan, buku, alat kesehatan, perlengkapan rumah dan produk bayi.

Maraknya pesaing dalam bisnis yang sama, para pelaku bisnis berlomba-lomba menawarkan yang terbaik dari produk atau jasa apa yang mereka tawarkan untuk meningkatkan keputusan belanja *online* mereka.

Konveksi Gorden merupakan salah satu toko *online* yang menggunakan *marketplace* Lazada sebagai media penjualan produknya sejak awal membuka usaha pada tahun 2017 di Bandung. Hal ini dikarenakan menurut peta *e-commerce* Indonesia pada tahun 2017, Lazada berada di posisi pertama sebagai *marketplace* paling banyak di cari dengan jumlah 58.333.000 pengunjung, oleh karena itu

Konveksi Gorden Bandung tertarik untuk menggunakan Lazada sebagai media penjualannya yang utama. Namun seiring berjalannya waktu, Lazada mengalami penurunan bahkan menurut peta e-commerce Indonesia kuartal 2 tahun 2021, posisi Lazada berada di peringkat ke-4 *marketplace* yang populer di Indonesia dengan jumlah 27.670.000 pengunjung. Hal ini membuat Konveksi Gorden Bandung mulai membuka beberapa toko online baru untuk mengembangkan bisnis usahanya di *marketplace* lain seperti Shopee dan Tokopedia sejak bulan Juli 2021.

Tabel 1.2
Data Pelanggan Konveksi Gorden Bandung di Lazada

Bulan	2020	2021
Januari	1.499	987
Februari	1.400	1.228
Maret	1.423	1.060
April	1.565	874
Mei	1.093	1.173
Juni	1.463	1.043
Juli	1.587	1.237
Agustus	1.497	1.147
September	1.242	1.023
Oktober	1.410	1.012
November	1.388	-
Desember	1.123	-
Total	16.690	10.784
Selisih	5.906	

Sumber : Database Konveksi Gorden Bandung di Lazada

Berdasarkan tabel 1.2 terhitung sejak Januari 2020 hingga Oktober 2021, memperlihatkan adanya jumlah pelanggan Konveksi Gorden Bandung di Lazada mengalami fluktuasi tiap bulannya dan walaupun tahun 2021 belum genap setahun tetapi sudah terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan Konveksi Gorden Bandung yang cukup besar yaitu sebanyak 5.906 pelanggan.

Konveksi Gorden Bandung dalam meningkatkan keputusan pembelian *online* mempunyai strategi penetapan harga yang baik dengan cara memberikan harga yang terjangkau bahkan menurunkan harga jual secara terus menerus dari harga Januari 2020 – Juni 2020 yaitu Rp. 21.550 diturunkan menjadi Rp. 19.990 dari Juli 2020 – Juni 2021 dan diturunkan lagi menjadi Rp. 18.750 dari bulan Juli 2021 hingga saat ini dengan harapan konsumen tertarik dan berdampak pada keputusan pembelian *online* yang meningkat, tetapi ada saja konsumen yang merasa belum senang terhadap harga yang ditawarkan. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pelanggan Konveksi Gorden Bandung di Lazada yang tiap bulannya mengalami penurunan.

Berikut perbandingan rata-rata harga Konveksi Gorden Bandung dengan 6 pesaing bisnis yang sama di Lazada.

Tabel 1.3
Perbandingan Rata-rata Harga Konveksi Gorden Bandung dengan 6 Pesaing Bisnis di Lazada

No.	Toko <i>Online</i>	Rata-rata Harga/Pcs
1	Konveksi Gorden	Rp 18.750
2	Naura Production	Rp 17.990
3	Asyifaollshop	Rp 18.990
4	Dekorasi Production	Rp 17.909
5	Khanza Production	Rp 18.500
6	Santi Nshop	Rp 13.600
7	Raya_Shopp	Rp 18.000

Sumber : Survei Awal Penelitian

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa harga produk di Konveksi Gorden Bandung itu sendiri belum menjadi pilihan harga termurah dibenak konsumen. Hal ini berkaitan dengan daya saing harga rendah mempengaruhi keputusan belanja *online*. Konsumen diberi beberapa toko *online* dengan konsep

yang hampir identik. Harga sangat utama untuk konsumen karena berfungsi sebagai tolak ukur untuk mengukur kesesuaian antara keuntungan produk yang didapat dan pengorbanan yang dilakukan secara finansial atau pengorbanan tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:324) harga yaitu uang yang dihabiskan untuk layanan dan produk atau nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dengan memiliki maupun menggunakannya.

Penetapan tingkat harga mempengaruhi kuantitas yang dijual, dan harga pun mempengaruhi biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan kinerja produk. Sehingga, harga mempengaruhi keputusan belanja *online*.

Penelitian Kevin *et al.* (2020) tentang pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Toko *Online* Lazada menunjukkan hasil harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Lazada. Penelitian Cindy *et al.* (2021) tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang menunjukkan hasil harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti berasumsi terdapat masalah harga, oleh karena itu peneliti melakukan pra-survei mengenai pernyataan harga terhadap produk Konveksi Gorden Bandung di Lazada. Berikut adalah hasil pra-survei yang dilakukan kepada 30 pelanggan Konveksi Gorden Bandung di Lazada:

Tabel 1.4
Hasil Pra-survei Variabel Harga

No	Materi Pernyataan	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Harga produk Konveksi Gorden Bandung di Lazada terjangkau	5	16,70%	25	83,30%
2	Harga produk Konveksi Gorden Bandung di Lazada relatif murah	5	16,70%	25	83,30%
3	Harga yang ditawarkan Konveksi Gorden Bandung di Lazada sesuai dengan kualitas produknya	9	30%	21	70%
4	Harga produk Konveksi Gorden Bandung di Lazada lebih murah dari pesaing di Lazada	7	23,30%	23	76,70%
5	Harga yang ditawarkan Konveksi Gorden Bandung di Lazada sesuai dengan manfaat produk	11	36,70%	19	63,30%
Rata-rata			24,68%		75,32%
Jumlah Responden = 30					

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

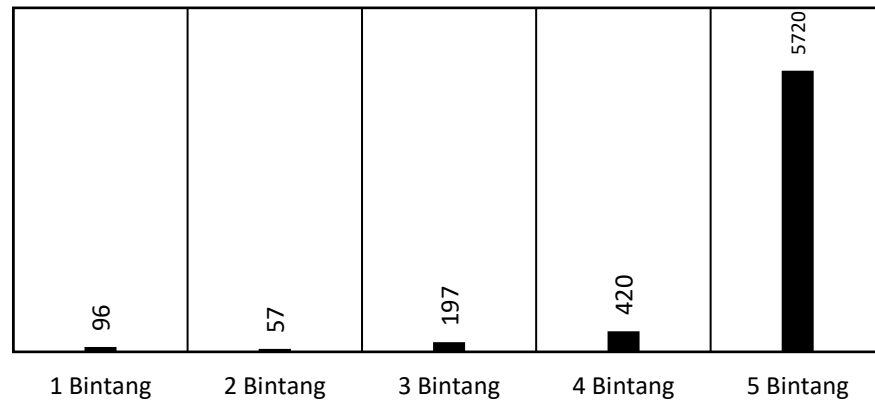
Berdasarkan dari tabel 1.4 penilaian hasil pra-survei kepada pelanggan Konveksi Gorden Bandung di Lazada, dimana penilaian atas pernyataan pelanggan Konveksi Gorden Bandung di Lazada terhadap harga yang ditawarkan didapatkan dari pernyataan jawaban responden rata-rata menyatakan Setuju berjumlah 24,68% dan Tidak Setuju berjumlah 75,32%. Ini bisa menjadi pertanda masalah mengenai harga disebabkan karena harga produk Konveksi Gorden Bandung terbilang mahal. Harga tinggi menjadi penghalang keputusan belanja *online* yang tinggi. Apabila

harga ditawarkan oleh Konveksi Gorden Bandung lebih mahal dibandingkan dengan harga pesaing di Lazada, konsumen kemudian akan memikirkan kembali pembelian mereka di Konveksi Gorden Bandung, yang dapat mengakibatkan Konveksi Gorden Bandung kehilangan pelanggan karena beralih ke toko *online* lain yang memberikan harga lebih rendah dan jika demikian, keputusan belanja *online* mungkin lebih rendah.

Selain harga, banyaknya komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik yang diberikan konsumen yang sudah menggunakan jasa atau produk membuat trend terbaru untuk menentukan keputusan belanja *online*.

Menurut Hennig-Thurau *et al.* dikutip Firman *et al.* (2016:150) komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*Electronic Word Of Mouth*) merupakan komunikasi pemasaran yang mencakup pernyataan negatif maupun positif dari pelanggan mengenai produk maupun perusahaan yang bisa diakses semua orang atau organisasi menggunakan Internet.

Berikut adalah komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik di ulasan Konveksi Gorden Bandung di Lazada sebagai berikut:



Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Gambar 1.1 Data Grafik Ulasan

Berdasarkan gambar 1.1 terhitung sejak Januari 2021 hingga Oktober 2021, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik positif lebih unggul yaitu 5.720 penilaian. Tetapi terdapat komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik negatif karena ada beberapa konsumen yang mengirim komentar negatif diulasan produk yaitu konsumen yang memberikan 1 dan 2 bintang.

**Product
information**

100% REAL PICT !
BISA DIGUNAKAN UNTUK JENDELA MINIMALIS DAN UNTUK PINTU GUNAKAN 2 HELAI.
GORDEN TANPA KAWAT PENGAIT YA (Tinggal Pasang) !
Bahan : Polymicro / Polichine, sudah dilengkapi poni/rumbai dan 6 tali.
Detail size :
- Lebar : Kurang lebih 65cm
- Tinggi : Kurang lebih 200cm
Kualitas terjamin 100% , barang kami cek sebelum kirim:)
Harga/ 1 helai gorden.



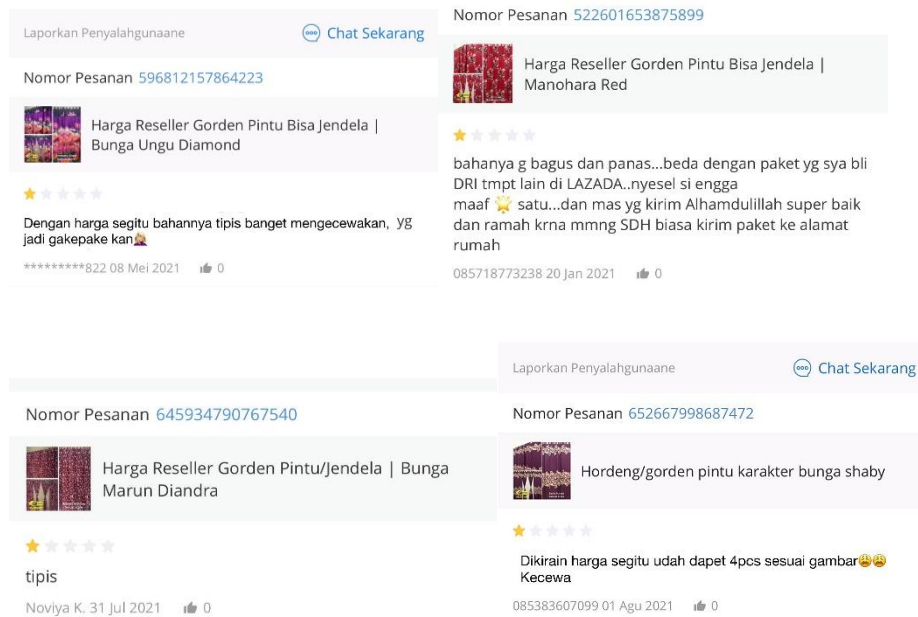
**Product
advantages**

Deskripsi Bahan : Polymicro yang memiliki permukaan yang sangat lembut dan mengkilap jika dipandang dari kejauhan mampu memberikan tampilan yang sedikit mewah pada sebuah ruangan. Pilihan warna dan motifnya yang cukup beragam, ditambah dengan jalinan benangnya yang sangat rapat terkesan begitu elegan ketika digunakan untuk menutupi pintu atau jendela .
Catatan : Sebelum order silahkan cocokan ukuran pintu dan jendela anda dengan produk kami, jika kurang lebar silahkan gunakan 2 atau 3 lembar.

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Gambar 1.2 Deskripsi Produk

Berdasarkan gambar 1.2 Konveksi Gorden Bandung sudah sangat jelas mencantumkan informasi mengenai produk gorden mulai dari detail size, foto *real pict*, penjelasan harga, deskripsi bahan dan catatan agar konsumen tidak salah dalam memilih ukuran gorden pintu ataupun jendela.



Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Gambar 1.3 Komentar Negatif

Berdasarkan gambar 1.3 penilaian produk Konveksi Gorden Bandung di Lazada masih kurang baik karena banyak yang memberikan bintang 1. Konsumen banyak yang berkomentar karena mereka kecewa akan harga, ukuran gorden, bahan gorden yang diterima. Hal ini menjadi indikasi bahwa konsumen tersebut tidak mengakses informasi produk yang tercantum di deskripsi produk dengan baik.

Berita elektronik negatif dari mulut ke mulut memiliki dampak yang lebih kecil dan dapat mempertanyakan keputusan pembelian produk *online*, sedangkan berita elektronik positif dari mulut ke mulut memiliki dampak yang lebih besar dan dapat membujuk konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk secara *online*.

Penelitian Novita *et al.* (2017) tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com menunjukkan hasil

Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ivan dan Bobby (2018) tentang pengaruh EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian di Agoda.com. menunjukkan hasil dimensi pendapat positif, intensitas, pendapat negatif berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dimensi informasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti melakukan pra-survei mengenai pernyataan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik pada produk Konveksi Gorden Bandung di Lazada. Berikut adalah hasil pra-survei yang dilakukan kepada 30 pelanggan Konveksi Gorden Bandung di Lazada:

Tabel 1.5
Hasil Pra-survei Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut secara Elektronik

No	Materi Pernyataan	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Saya sering mengakses informasi mengenai produk Konveksi Gorden Bandung di Lazada	5	16,70%	25	83,30%
2	Saya tertarik membeli produk Konveksi Gorden Bandung di Lazada karena rekomendasi dari orang lain	7	23,30%	23	76,70%
3	Saya tidak ragu walaupun terdapat komentar negatif di ulasan Konveksi Gorden Bandung di Lazada	2	6,70%	28	93,30%
4	Deskripsi produk Konveksi Gorden Bandung di Lazada sangat jelas	11	36,70%	19	63,30%
Rata-rata			20,85%		79,15%
Jumlah Responden = 30					

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan dari tabel 1.5 penilaian hasil pra-survei kepada pelanggan Konveksi Gorden Bandung di Lazada, dimana penilaian atas pernyataan pelanggan Konveksi Gorden Bandung di Lazada terhadap komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik didapatkan dari pernyataan jawaban responden rata-rata menyatakan Setuju berjumlah 20,85% dan Tidak Setuju berjumlah 79,15. Ini bisa menjadi pertanda masalah mengenai komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik disebabkan karena terdapat komunikasi dari mulut ke mulut secara

elektronik yang negatif di ulasan produk yang dapat meragukan konsumen untuk membeli produk Konveksi Gorden Bandung di Lazada dan berdampak pada keputusan pembelian *online* menjadi rendah.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Meithiana Indrasari (2019:20) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membuat keputusan sebelum membeli produk.

Pada bisnis, keputusan belanja online yang diharapkan oleh produsen dapat muncul dari dorongan emosional internal dan pengaruh orang lain. Keputusan untuk membeli atau tidak merupakan bagian dari elemen unik konsumen individu yang disebut perilaku konsumen yang mewakili perilaku fisik yang sebenarnya. Persaingan yang kompetitif pada gorden di Lazada sendiri berdampak pada volume penjualan khususnya pada Konveksi Gorden Bandung di Lazada.

Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survei mengenai pernyataan keputusan pembelian *online* terhadap produk Konveksi Gorden Bandung di Lazada. Berikut adalah hasil pra-survei yang dilakukan kepada 30 pelanggan Konveksi Gorden Bandung di Lazada:

Tabel 1.6
Hasil Pra-survei Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Saya melakukan pembelian ulang produk Konveksi Gorden Bandung di Lazada	8	26,70%	22	73,30%
2	Saya memilih produk Konveksi Gorden Bandung di Lazada karena Konveksi Gorden Bandung mempunyai keunggulan dibandingkan pesaing di Lazada	10	33,30%	20	66,70%
3	Saya melakukan pembelian pada Konveksi Gorden Bandung di Lazada ditentukan oleh harga dan tidak peduli ada komentar negatif di ulasan	4	13,30%	26	86,70%
Rata-rata			24,40%		75,60%
Jumlah Responden = 30					

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.6 penilaian hasil pra-survei kepada pelanggan Konveksi Gorden Bandung di Lazada, dimana penilaian atas pernyataan pelanggan Konveksi Gorden Bandung di Lazada terhadap keputusan pembelian *online* didapatkan dari pernyataan jawaban responden rata-rata menyatakan Setuju berjumlah 24,40% dan Tidak Setuju berjumlah 75,60%. Ini bisa menjadi pertanda masalah mengenai keputusan pembelian *online* yang disebabkan karena harga Konveksi Gorden

Bandung lebih mahal dibandingkan dengan harga pesaing bisnis yang sama di Lazada dan terdapat komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik negatif di ulasan produk ini dapat meragukan konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

Peneliti dapat menyimpulkan dan mengidentifikasi bahwa terdapat masalah dari harga dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik mempengaruhi kurangnya keputusan pembelian terhadap produk Konveksi Gorden Bandung di Lazada tentunya disebabkan oleh beberapa faktor seperti di atas. Melihat hal diatas, peneliti tertarik untuk meneliti: **“Pengaruh Harga dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut secara Elektronik terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Konveksi Gorden Bandung di Lazada”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, untuk mempermudah dan memperjelas penelitian, identifikasi masalah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persaingan Konveksi Gorden Bandung di Lazada semakin ketat.
2. Harga pada Konveksi Gorden Bandung di Lazada tergolong cukup mahal dibandingkan dengan harga pesaing bisnis yang sama.
3. Adanya pernyataan negatif di ulasan yang dapat meragukan konsumen untuk membeli produk.
4. Jumlah pelanggan Konveksi Gorden Bandung di Lazada tiap bulannya mengalami penurunan yang artinya keputusan pembelian semakin rendah.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti menetapkan batasan-batasan masalah agar kajian diskusi mencapai tujuan yang diharapkan. Batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Objek Penelitian (Variabel yang diteliti):
 - a. Harga.
 - b. Komunikasi dari Mulut ke Mulut secara Elektronik.
 - c. Keputusan Pembelian *Online*.
2. Unit Analisis (Subjek Penelitian) adalah pelanggan Konveksi Gorden Bandung di Lazada.
3. Unit Observasi (Lokasi Penelitian) dalam penelitian ini adalah Konveksi Gorden Bandung di Lazada.
4. Variabel lain selain Harga dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut secara Elektronik mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* dianggap konstan (*Ceteris Paribus*).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dengan mempertimbangkan keterbatasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang menjadi pusat kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi harga, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik dan keputusan pembelian *online* pada Konveksi Gorden Bandung di Lazada.

2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* pada Konveksi Gorden Bandung di Lazada.
3. Seberapa besar pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap keputusan pembelian *online* pada Konveksi Gorden Bandung di Lazada.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap keputusan pembelian *online* pada Konveksi Gorden Bandung di Lazada.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh harga dan komunikasi elektronik terhadap keputusan belanja *online* di Konveksi Gorden Bandung di Lazada. Kemudian, dituangkan dalam sebuah artikel ilmiah berupa skripsi pada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Program Studi Manajemen.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis kondisi harga komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik dan keputusan pembelian *online* pada Konveksi Gorden Bandung di Lazada.
2. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* pada Konveksi Gorden Bandung di Lazada.

3. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap keputusan pembelian *online* pada Konveksi Gorden Bandung di Lazada.
4. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh harga dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap keputusan pembelian *online* pada Konveksi Gorden Bandung di Lazada.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti mengharapkan penelitian ini berpotensi untuk melengkapi khasanah Manajemen Pemasaran, khususnya pengetahuan terkait: harga, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik dan keputusan pembelian *online*.

1.6.2 Kegunaan Praktis

a. Peneliti

- 1) Ketentuan melengkapi perkuliahan S1 Jurusan Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- 2) Hasil penelitian dapat menggambarkan tentang faktor-faktor yang secara teoritis dan praktis mempengaruhi keputusan belanja *online*. Selain untuk menambah wawasan dan pengalaman, ilmu yang didapat di universitas juga bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk membandingkan dengan situasi di lapangan.
- 3) Memantapkan peneliti untuk menjadi pribadi yang sosial, disiplin, dan bertanggung jawab atas tantangan yang dihadapi.

b. Perusahaan

Diharapkan ini akan memungkinkan bisnis untuk memahami bagaimana harga dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik mempengaruhi keputusan belanja *online*, yang dapat diperhitungkan dalam hal meningkatkan layanan pelanggan dan meningkatkan penjualan perusahaan.

c. Pihak Lain

Bagi pihak-pihak yang mungkin membutuhkannya sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap dapat digunakan sebagai masukan untuk skripsi tentang prasyarat data penelitian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Konveksi Gorden Bandung di Lazada, dan waktu yang diberikan untuk penelitian dimulai pada Agustus 2021 dan berlanjut hingga maret 2022.

Tabel 1.7
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2021					Tahun 2022		
		Agu	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret
1	Pengajuan judul								
2	Penyusunan BAB I								
3	Penyusunan BAB II								
4	Penyusunan BAB III								
5	Sidang UP								
6	Pengolahan Data								
7	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran, Abstrak								
8	Sidang Akhir								

Sumber : Diolah Peneliti, 2022