BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi yang merata dan perkembangannya yang sangat pesat mampu mengubah kehidupan manusia dalam berkomunikasi. Seiring berjalannya waktu teknologi informasi juga digunakan dalam ranah bisnis, teknologi internet yang dapat menjangkau hingga luar benua, membuat peluang baru manusia untuk berintraksi dan bertransasksi dengan mudah. Hal ini mengubah pola manusia dalam berkomunikasi dan bertransasksi bisnis.

Tingkat pertumbuhan pengguna interenet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya warung internet dan tempat-tempat yang menyediakan koneksi internet. Bahkan kini kita juga bisa memasang koneksi internet dirumah dengan menggunakan modem USB dan di *smartphoneI* yang selalu kita bawa. Fenomena ini menunjukkan bahwa 5 sampai 10 tahun yang akan datang teknologi informasi akan menguasai sebagian besar pola kehidupan masyarakat. Karena internet pada saat ini dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Indonesia termaksuk dalam 10 besar negara Asia dengan pengguna internet.

1

¹ Anandia Cahya Hardiawan, *pengaruh kepercayaan*, *kemudahan dan kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian secara online*,(Jurnal Teknologi: fakultas ekonomika dan Bisnis Universitas Diponogoro semarang, 2014) hal 10.

Adanya perkembangan teknologi saat ini, memaksa kita agar terus memiliki dan menggunakan media internet dengan perangkat pendukungnya agar bisa mengikuti perkembangan zaman dan tidak mengalami keterbelakangan. Dalam dunia usaha khususnya bidang pemasaran, internet merupakan salah satu media pemasaran yang bersifat global. Sudah banyak perusahaan perusahaan yang sudah menggunakan internet sebagai media pemasaran karena dengan media ini bisa mengurangi biaya yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa ang ditawarkan, sehingga dapat bersaing pada pasar yang kompetitif. Tak hanya itu media interenet juga digunakan untuk mengetahui respon dan feedback konsumen kepada perusahaan terhadap produk dan informasi produk yang ditawarkan.

E-commerce merupakan suatu konsep baru yang mengambarkan proses pembelian dan penjualan ataupun pertukarang produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet.Satu alasan bagi pesatnya perkembangan teknologi tersebut adalah adanya perkembangan jaringan, protokol, perangkat lunak dan spesifikasi, alasan lain adalah meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis lain.² Untuk menciptakan e-commerce, terhadap komponen-komponen yang sangat menentukan apakah transaksi bisnis berbasis pada internet tersebut dapat berjalan atau tidak. Salah satu yang sangat penting dalam e-commerce tersebut adalah perilaku konsumen.

 $^{^2}$ M Suyanto,
Strategi Periklanan pada Ecommerce (Yogyakarta: ANDI, 2003), hal
 10.

Konsumen dapat membandingkan produk-produk yang dipasarkan melalui media internet, karena saat ini telah banyak beredar toko online dan website resmi perusahaan. Kondisi tersebut membuat konsumen menjadi lebih berpengalaman, berpengetahuan luas dan menjadi pemeli yang cerdas dan hal ini yang dikemukakan oleh Arens, bahwa konsumen saat ini telah menjadi "pemegang kendali yang aktif" dari pesan yang mereka lihat dan dengar.³

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Survey tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggannya.

Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia.

³ Hasbi Assidqi, Analisis Faktor-faktor Yang mempengaruhi perilaku keputusan konsumen dalam pembelian online untuk kategori Industri Barang Elektronik (Komputer), (Jakarta: Binus University,2013)

⁴ Phillip, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001) hal 234

Kecanggihan alat ransportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang teknologi komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain lain. Perkembangan zaman yang semakin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan.

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banya pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar taxi, bus sampai skala kecil becak motor, angkot maupun ojek. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu ang baru, tetapi dia juga merupakan produk actual atau outcome (hasil). Maka masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai sebagai alat penunjang dalam melakukan aktivitasnya.

Transportasi merupakan mobiltas atau perpindahan yang dilakukan oleh manusia dengan menggunakan alat bantu yang berupa kendaraan seperti mobil untuk mencapai tepat yang dituju. Tidak hanya untuk perpindahan manusia, transportasipun meliputi berpindahnya

barang ketempat lain. Hal ini serupa dengan pertanyaan Undang-undang No. 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Umum pasal 1 ayat 3 yaitu " angkutan adalah perpindahan orang dan/ barang dari stu tempat ke tempat yang lain dengan menggunakan kendaraan diruang lalu lintas jalan".⁵

Meskipun Tulungagung masih kabupaten tapi tingkat penduduk di Tulungagung sangat tinggi karna banyaknya pendatang yang berprofesi menjadi pekerja ataupun mahasiswa, kebutuhan akan sarana transportasi berbanding lurus dengan jumlah pertumbuhan penduduk, maka semakin tingkat petumbuhan penduduk maka akan semakin besar kebutuhan akan alat transportasi. Tak jarang pendatang ataupun masyarakat asli tulungagung masih belum punya transportasi sesuai jumlah banyaknya anggota keluarga. Berikut adalah statistik pertumbuhan kendaraan di Tulungagung.

 $^{^{\}rm 5}$ Undang-undang Republik Indonesia Np.22 tahun 2009 tentang lalu Lintas dan Angkutan Jalan.

Gambar 1.1 Statistik Pertumbuhan Kendaraan di Tulungagung⁶

Jenis Kendaraan	2012	2013	2014	2015	2016
1. Sepeda Motor	388 729	416 591	432 265	455 833	468 057
2. Jeep	2 939	3 035	3 032	3 285	3 492
3. Sedan	3 731	3 779	3 564	3 818	4 023
4. Colt station	10 692	10 355	10 052	10 273	10 212
5. Truck	4 984	5 096	5 300	5 592	5 382
6. Colt Pick Up	8 323	9 060	9 438	10 532	11 342
7.Bus	538	560	585	585	563
8. Ambulance	74	71	74	77	91
9. Truck Trailer	-	-	-	-	-
10. Truck Tangki BBM	103	97	105	110	116
11. Alat Berat	37	31	20	20	17
Jumlah	420 150	448 675	464 435	490 125	503 295

Sumber : UPT Dinas Pendapatan Provinsi Jawa Timur

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kendaraan di Tulungagung mengalami kenaikan tapi hanya beda tipis dari tahun ke tahun, terutama sepeda motor, colt station. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepadatan kendaraan belum imbang dengan kepadatan masyarakatnya yang semakin tinggi. Dewasa ini alat transportasi yang dibutuhkan bukan hanya sekedar untuk alat perpindahan atau mobilitas saja, namun untuk efisiensi waktu dan biaya karna jarak yang ditempuh tidak terlalu jauh maka tak heran jika tidak sedikit orang yang tertarik dan beralih alternatif angkotan roda dua tersebut.

Ojek sudah tidak tidak asing lagi bagi masyarakat yaitu transpotasi umum tidak resmi di indonesia berupa sepeda montor atau

⁶ https://tulungagungkab.bps.go.id/ diakses 30 Agustus 2018 pukul 09.36

sepeda yang disewakan dengan cara memboncengkan penumpang, penumpang biasanya satu sampai dua orang, dengan harga yang ditentukan dengan tawar menawar dengan sopirnya dahulu setelah itu sang sopir akan mengantar ke tujuan yang diinginkan penumpangnya.

Ojek seringkali menjadi pilihan masyarakat dlam hal transportasi, mengingat adanya tuntutan efisiensi waktu, menghemat biaya karna harganya sangat terjangkau dan meminimalisisr kemacetan, Perkembangan teknologi telah mendorong terciptanya suatu inovasi baru, diaman dapat dengan mudah menghubungkan antara konsumen yang membutuhkan jasa angkutan dengan *driver* tentunya dengan memanfaatkan teknologi *Smartphone* yakni Grabbike sebuah aplikasi yang berbasis data yang dapat dengan udah diunduh di *google play store* maupun *app store*, dengan begitu seseorang yang membutuhkan jasa ojek tidak repot-repot pergi ke pangkalan ojek karena akan di jemput ditempat.

Melihat peluang bisnis yang ada, PT Grab Indonesia bukanlah satu-satunya yang menciptakan aplikasi ojek online, namun banyak bermunculan ojek Online yang hampir serupa, seperto gojek, uber, blue jak yang dari masing-masing layanan tersebut mempunyai keunggulan. Maka akan tidak asing jika dijalan-jalan terdapat banyak ojek-ojek online karena memang ojek online ini menawarkan berbagai kemudahan kepada masyarakat seperti praktis, pelayanan yang raah, dan dengan harga yang terjangkau.

Setelah ditelusuri lebih jauh, salah satu penyebabkan kecemburuan sosial tersebut yaitu karena grabbike tidak memiliki regulasi hukum resmi dari pemerintah yang mengatur mengenai angkutan berbasis aplikasi tersebut. Faktanya, kendaraan bermotor roda dua memang belum mempunyai izin yang resmi dari pemerintah untuk dijadikan sebagai salah sau angkutan umum. Sesuai dengan pasal 10 undang-undang No.22 tahun 2009 tentang lalulintas dan Angkutan jalan yaitu " kendaraan bermotor umum adalah setiap kendaraanyang digunakan untuk angkutan barang dan orang dengan dipungut bayaran". Sedangkan kendaraan yang di maksud ayat tersebut menurut pasal 39 ayat 3b peraturan kepala kepolisisan republik Indonesia No.5 tahun 2012 menyatakan bahwa "tanda kendaraan bermotor umu dalah dasar kuning dan tulisan hitam".

Mengingat pentingnya jasa angkutan transportasi banyak masyarakat yang tutup telinga akan permasalahan yang ada, banyak masyarakat terutama mahasiswa yang notabennya pendatang dari berbagai daerah ini tetap menggunakan ojek online atau grabbike untuk melakuka aktivitas sehari-hari. Tingginya minat konsumen terhadap transportasi online membuat perusahaan berbasis jasa transportasi berlomba-lomba mencinpatakn inovasi untuk menarik minat konsumen, kemudian grabbike menawarkan trobosan baru yaitu *Grabbike*

⁷ Peraturan kepala kepolisisan Negara Republi Indonesia Nomor 5 tahun 2012 tentang registrasi dan indentifikasi kendaraan bermotor.

Grabbike adalah perusahaan dari Singapura yang telah beroperasi di Indonesia yang bergerak dibidang pemasaran teknologi aplikasi yang bekerjasama dengan perusahaan rental mobil dan kendaraan pribadi. Grabbike melakukan penawaran yang menawarkan aplikasi *mobile*. Grabbike merupakan aplikasi interaktif dibeberapa Asia tenggara yang menjadi mediasi untuk mempertemukan kebutuhan penumpang sebagai pengguna jasa dengan supir mobil dan ojek, dengan kata lain layanan ini mempermudah para ojek konvensional untuk mencari penumpang.

Sebagai perusahaan yang baru hadir di Indonesia khususnya Tulungagung, grabbike memiliki visi dan misi yaitu memberikan yang terbaik bagi mitra grabbike dan pengguna jasa Grabbike. Untuk itulah potensi, lapisan dsn jajaran Grabbike harus selalu kreatif berinovasi, memilki kesatuan sikap dan melangkah maju dengan semangat. Salah satu faktor kunci keberhasilan penyelenggara jasa selular dalam era persaingan ini adalah kemampuan suatu jaringan operasi menghadirkan marketing mix kepada masyarakat, suatu filosofi baru dunia untuk merajakan kepentingan para pelanggannya. Menurut Kolter & Armstong "Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang di inginkan dalam pasar sasaran". 8

-

 $^{^8}$ Philip kotler dan gary Armstrong, $Prinsip\mbox{-}prinsip\mbox{-}pemasaran,$ (Jakarta : Erlangga, 2006), hal. 48

Selain itu, hal yang cukup krusial bagi konsumen adalah harga, harga tidak dapat dipandang remeh, karena persaingan harga yang terjadi dipasar akan menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi pembelian, terlebih pelayanan jasa ojek online bukan hanya ada satu di indonesia. Beberapa konsumen lebih selektif dalam memilih harga, karna tingginya harga membuat jera konsumen dan tidak mau berlangganan lagi. Menurut kotler harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.⁹

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, dipengaruhi faktor seorang konsumen oleh internal dan ekternal, Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dedy Syahputra Rambe yang berkesimpulan bahwa analisis faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa online yaitu 5 variabel yaitu kemudahan pembayaran, kepercayaan, keuntungan belanja online, kualitas informasi, dan estetika web. Dari penelitian tersebut, peneliti mengambil beberapa faktor dari penelitian tersebut untuk diteliti kembali. Faktor-faktor yang dipilih untuk diteliti oleh peneliti adalah stimuli pemasaran menggunakan 7P sebagai variabelnya yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), distribusi (place), orang (poeple), proses (process) dan lingkungan fisik (physial evidence).

9 Ibid.,

Dari fakta-fakta diatas, maka penelitian tentang stimuli pemasaran akan selalu dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ONLINE (studi kasus pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung)"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

- Produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik adalah faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung atau tidak.
- GrabBike sebagai salah satu jasa online di Kabupaten Tulungagung yang mempunyai layanan jasa antar jemput dengan pemesanan aplikasi online sehingga dapat di akses dimana saja.

C. Rumusan Masalah

- 1. Bagaimana faktor produk (*product*) pada keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung?
- 2. Bagaimana faktor harga (*price*) pada keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung?
- 3. Bagaimana faktor promosi (*Promotion*) pada keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung?
- 4. Bagaimana faktor distribusi (*place*) pada keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung?
- 5. Bagaimana faktor orang *(poeple)* pada keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung?
- 6. Bagaimana faktor proses (*proces*) pada keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung?
- 7. Bagaimana faktor lingkungan fisik (physial evidence) pada keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung?
- 8. Faktor manakah yang paling berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui faktor produk (product) pada keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung.
- 2. Untuk mengetahui faktor harga (*price*) pada keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung.
- Untuk mengetahui faktor promosi (Promotion) pada keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung.
- Untuk mengetahui faktor distribusi (place) pada keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung.
- 5. Untuk mengetahui faktor orang (poeple) pada keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung.
- 6. Untuk mengetahui faktor proses (proces) pada keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung?
- 7. Untuk mengetahui faktor lingkungan fisik (physial evidence) pada keputusan penggunaan jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung.
- 8. Untuk mengetahui Faktor manakah yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian jasa online pada konsumen GrabBike di Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan juga dapat dijadikan rujukan akan datang.

2. Manfaat praktis

a. Perusahaan jasa Transportasi Online

Sebagai informasi tentang faktor apa paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih transportasi online sehingga dapat mengetahui apa yang paling diinginkan konsumen.

b. Bagi Mahasiswa

Lebih menambah pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran juga sebagai media latihan bagi penulis untuk melakukan penelitian.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat memberikan informasi baru mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pemilihan transportasi online.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, perlu diadakan pembatasan masalah. Pembatasan ini dilakukanagar dapat mempertajam fokus penelitian dan menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas. Selain itu, hal ini dilakukan karena adanya berbagai keterbatsan, seperti waktu dan biaya. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan jasa online.
- 2. Situs jasa online yang menjadi objek penelitian adalah "Grab Bike"
- 3. Populasi *sample* yang dipilih yaitu pengguna *internet* yang berasa dan bertempat tinggal di kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Keputusan pembelian online adalah kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama, kepercayaan kepada bembeli online yang terkait bagaimana si penjual dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika bertransaksi. 10

Adapun variabel dari Keputusan pembelian online yaitu:

-

¹⁰Anandia Cahya Hardiawan, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online*. Jurnal Teknologi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2014, hal 23

- Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsidan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹¹
- 2) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa".¹²
- 3) Distribusi adalah distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau indutri pemakai. 13
- 4) Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.¹⁴
- 5) Orang *(people)* adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkup jasa¹⁵

¹² Apri Budiman, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 256
¹³ Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) edisi V. Liberty*, (Yogyakarta: 2010), hal 288

¹¹ Thamrin Abdullah&Francis *Tantri*, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2016), hal.*153*

¹⁴ Philip Kolter, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 345-346

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal 156

- 6) Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umunya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen¹⁶
- lingkungan fisik merupakan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen¹⁷

2. Penegasan Operasional

Sedangkan secara operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa online pada konsumen Grabbike di Kabupaten Tulungagung.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian peneliti menjelaskan urutan yang akan dibahas dalam menyusun skripsi sehingga dapat diketahui logika penyusunan dan koherensi antara satu bagian dan bagian yang lain. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:¹⁸

BAB I PENDAHULUAN

Berisi pembahasan mengenai: Pendahuluan,terdiri dari : A. Latar Belakang Masalah, B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah, C.

.

¹⁶ Zainal Muttaqin, *Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern*, Jurnal Teknologi, Vol.1 No.2, 2014, hal 4

¹⁷ Ibid

¹⁸ Tim Penyusun buku panduan FEBI IAIN Tulungagung, *Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 201) hal 26

Rumusan Masalah, D. Tujuan Penelitian, E. Kegunaan Penelitian, F. Penegasan Istilah, G. Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi pembahasan mengenai: Landasan Teori, terdiri dari: A. Deskripsi Teori, B. Penelitian Terdahulu, C. Kerangka Konseptual/ Kerangka berikir Penelitian, D. Hipotesis Penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi pembahasan mengenai : Metode penelitian, terdiri dari : A. Rancangan Penelitian, dimana didalam rancangan penelitian terdapat dua bagian, yaitu 1. Pendekatan penelitian, 2. Jenis Penelitian, B. Variabel Penelitian, C. Populasi dan Sampel Penelitian, D. Kisi-kisi Instrumen, E. Instrumen Penelitian, F. Data dan Sumber Data, G. Teknik Pengumpulan Data, H. Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi pembahasan mengenai : Hasil Penelitian, terdiri dari : A. Deskripsi Data, B. Pengujian Hipotesis

BAB V PEMBAHASAN

Berisi pembahasan mengenai : Pembahasan, terdiri dari : A.
Pemabahsan Rumusan Masalah I, B. Pembahasan Rumusan Masalah II

BAB VI PENUTUP

Berisi Pembahasan mengenai : Penutup, terdiri dari : A. Kesimpulan, B. Implikasi Penelitian, C. Saran

Bagian akhir terdiri dari : (a) Daftar Rujukan (b) Lampiran-Lampiran (c) Daftar Riwayat Hidup.