BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era zaman moderen ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangatlah pesat seperti halnya teknologi dunia maya atau biasa disebut internet (*interconnection network*). Internet (*interconnection network*) berperan menjadi suatu media informasi dan komunikasi elektronik yang banyak sekali dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berbagai kegiatan, seperti halnya untuk menjelajah (*browsing*), mencari data ataupun berita, komunikasi melalui situs jejaring sosial, saling mengirim pesan melalui email, dan untuk kegiatan lainnya termasuk perdagaangan. *Electronic commerce*, atau disingkat *e-commerce* ialah suatu kegiatan perdagangan dengan memanfaatkan media internet.[2]

E-commerce yaitu suatu kegiatan transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer, yaitu internet. Jual beli secara *online* melalui internet dapat mengefesiensikan waktu dan mengefektifkan sehingga baik penjual ataupun pembeli dapat dengan mudah bertransaksi dengan siapapun dan kapanpun. Transaksi jual beli melalui internet itu seluruh kegiatannya dilakukan tanpa adanya tatap muka antara pihak-pihaknya, baik penjual ataupun pembeli. Mereka melakukan transaksi tersebut atas dasar saling rela dan saling percaya satu

[2] Ahmad M. Ramli, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia,* (Jakarta:Refika Aditama, 2004) hlm. 1.

sama lain, sehingga adanya perjanjian jual beli kedua belah pihak semuanya dilakukan secara elektronik.

Pada pasal 1320 KUHPerdata mengatur bahwa perjanjian harus memenuhi syarat sahnya perjanjian, yaitu kata sepakat, kecakapan, suatu hal tertentudan suatu sebab yang halal. Apabila dipenuhi keempat syarat sahnya perjanjian tersebut maka perjanjian tersebut sah dan mengikat bagi para pihak. Apabila salah satu syarat sahnya perjanjian pada pasal 1320 KUHPerdata, yaitu adanya kecakapan maka akan menjadi permasalahan jika pihak dalam jual beli melalui internet adalah anak dibawah umur, hal ini terjadi karena untuk mencari identitas yang valid melalui media internet itu tidak mudah.[3]

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide* **	**2,692.9**	**2,892.7**	**3,072.6**	**3,246.3**	**3,419.9**	**3,600.2**

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Sumber : Kominfo.co. id

Berdasarkan gambar 1.1 lembaga e-market memperkirakan jumlah pengguna internet Indonesia bakal mencapai 112 juta orang yang akan mengalahkan jepang pada peringkat ke 5 yang pertumbuhan jumlah

[3]R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata,* (Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2004), hlm 339.

pengguna internetnya lebih lamban. Secara keseluruhan jumlah pengguna internet diseluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada tahun 2015. Tiga tahun setelahnya pada tahun 2018 diperkirakan mencapai 3,6 miliar orang dibumi bakal mengakses internet.

Keinginan dan kebutuhan sering kali diartikan sama oleh banyak orang. Keinginan merupakan hasrat seseorang yang jika tidak dipenuhi tidak akan mempengaruhi kehidupan. Sedangkan kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri.

Pengalaman (experience) secara umum merupakan peristiwa atau kejadian yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung, dll) oleh setiap individu. Selain kemahiran dalam mengoperasikan Internet, konsumen yang sudah rutin dalam membeli di toko online tentunya mengetahui tips dan trik agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti penipuan.

Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kelompok referensi tersebut terdiri dari teman, sahabat, rekan kerja, keluarga, dsb.

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh

perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.[4]

Promosi merupakan salah satu aktivitas penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, terutama tujuan perusahaan yang bersifat ekonomis yaitu untuk mengembangkan usahanya agar memperoleh laba maksimum dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Promosi mempunyai peranan penting dalam dunia usaha untuk selalu mencari, memperoleh dan mempertahankan pangsa pasarnya. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus menetapkan, menerapkan, suatu promosi dan melaksanakan kegiatan pemasaran.

Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Keputusan membeli oleh konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. konsumen menyadari bahwa terhadap perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan konsisi yang diinginkan.

Garungan mendefinisikan kelompok referensi merupakan kelompok atau orang-orang yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

---

[4] Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa,* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 120

Akibatnya seseorang dapat dipengaruhi oleh orang lain yang diperkenalkan perilaku dan gaya hidup yang baru.[5]

Shopee merupakan pelaku baru di dunia *e-commerce* yang diperkenalkan di Singapura pada bulan Desember 2015 kemudian diikuti oleh Negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (Berubah nama menjadi SEA Group). Shopee merupakan salah satu *mobile marketplac*e C2C (konsumen ke konsumen) yang membidik pengguna layanan dan memungkinkan orang untuk berbelanja dan berjualan diponsel dengan aman, praktis, dan untung.

Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat termasuk di Indonesia. Pada bulan Agustus 2017 Shopee telah diunduh sebanyak 20 juta kali di seluruh Asia Tenggara, dan Indonesia berkontribusi sebesar 40% (5 juta unduhan) dan Shopee telah memcatatkan transaksi hingga 250.000 per Aguustus 2017.

[5] Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2005), hlm. 50

Gambar 1.2

Top *E-Commerce* Berdasarkan Ranking Playstore Kuartal I 2017-Kuartal II 2019

Sumber: *Iprice*.co.id

Berdasarkan Map *E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice*.co.id, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top e-commerce selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung.[6]

[6] https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa Diakses tanggal 14 Desember 2019 jam 18.33

Perbedaan Shopee dengan berbagai situs *e-commece* lainnya adalah Shopee fokus sebagai aplikasi mobile untuk platform iOS dan android serta berusaha mengintegrasikan fitur yang biasa ditemui pada media sosial dalam aplikasi ini. Salah satu fitur yang ditawarkan adalah fitur Live Chat yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk saling menghubungi, saling tawar-menawar, serta pembeli juga dapat mengetahui kondisi produk yang diinginkan.

Shopee memiliki fitur asisten penjual yang akan memudahkan dalam memulai penjualan dan memiliki fitur instagram importer yang berguna memudahkan jual beli *online*, yang memungkinkan para penjual untuk *import* toko dari media sosial instagram dalam waktu singkat. Pelanggan yang berbelanja memlalui situs Shopee tidak dikenakan biaya pengiriman ke seluruh Indonesia dan bergaransi apabila pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang diterimanya. Shopee juga menyediakan beberapa pilihan mode pembayaran dan mempunyai navigasi yang sederhana serta intuitif sehingga mempercepat dan mempermudah dalam belanja online. Shopee juga menyediakan *cashback* hampir setiap hari, dan tidak tanggung-tanggung, bisa mencapai Rp. 75.000, dan *casback* yang diadakan oleh shopee tidak terbatas oleh kategori-kategori tertentu. Tidak hanya itu saja ada juga *discount* besar-besaran sampai dengan 90% yang tentunya sangat disukai apalagi dikalangan mahasiswa.

Dalam keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang

membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Maka dari itu minat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian pada online shop Shopee mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang pada umumnya adalah para remaja dengan kisaran usia sekitar 18–24 tahun. Dengan alasan bahwa sebagian besar mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung banyak yang membuka atau menjalankan bisnis online shop, selain itu mahasiswa fakultas ini juga banyak yang menjadi konsumen di berbagai toko online atau mayoritas sudah pernah membeli produk di toko online.

Saat ini online shop adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli karena dengan online shop merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi yang mempermudah pembelinya tidak perlu susah payah datang ke tokonya langsung tinggal kita duduk manis dan tinggal melihat barang yang diinginkan di internet kemudian memesan barang yang sesuai pilihannya dan mentransfer uangnya lalu barang akan dikirim oleh toko online. Pasalnya maraknya online shop ini pun ikut berdampak pada remaja, khususnya dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Karena usianya yang terbilang masih muda,

mahasiswa pada fase ini masih dibilang pada tahap proses pencarian jati diri.

Sebagai mahasiswa yang selalu ingin mengikuti trend yang sedang berkembang, ia akan cenderung lebih konsumtif. Karena jika dilihat secara subjektif dalam hal fashion, mereka yang mengikuti trend akan lebih modis dalam berpakaian dan akan selalu menggunakan produk yang ngetrend pada saat itu. Sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dalam online ini pun juga semakin bervariasi mengikuti trend zaman. Dari penjabaran diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kebutuhan, Pengalaman, Referensi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Iain Tulungagung)".

B. Identifikasi Masalah

Guna menghindari kesalahan-kesalahan elementer dalam penelitian ini. Maka peneliti melakukan identifikasi dan pembatasan masalah.

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi:

1. Subyek penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
2. Variabel bebas dalam peneliian ini yaitu kebutuhan, pengalaman, referensi, dan promosi.

3. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada toko online shopee.

4. Lokasi diadakannya penelitian ini adalah di IAIN Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kebutuhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee ?

2. Apakah pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee ?

3. Apakah referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee?

4. Apakah promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee?

5. Apakah kebutuhan, pengalaman, referensi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan seberapa signifikan pengaruh dari kebutuhan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.

2. Untuk menjelaskan seberapa signifikan pengaruh dari pengalaman terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.
3. Untuk menjelaskan seberapa signifikan pengaruh dari referensi terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.
4. Untuk menjelaskan seberapa signifikan pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.
5. Untuk menjelaskan seberapa signifikan pengaruh dari kebutuhan, pengalaman, referensi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.

E. Kegunaan Penelitian

Berikut ini adalah kegunaan dari penelitian ini:

1. Kegunaan Teoritis

   Hasil dari penelitian ini secara teoritis di harapkan bisa bermanfaat unuk menambah wawasan keilmuan, pemikiran serta pemahaman khususnya di bidang ekonomi syariah mengenai pengaruh dari faktor kebutuhan, pengalaman, referensi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.

2. Kegunaan Praktis

   a. bagi lembaga.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan menjadi bahan masukan yang berguna bagi pelaku bisnis *online* khususnya untuk shopee. Sehingga dapat terus berupaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan memberikan pelayanan dan kemudahan-kemudahan untuk belanja di shopee.

b. Bagi Akademik

Sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung tentang pengaruh kebutuhan, pengalaman, referensi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.

c. bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait bidang manajemen pemasaran.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian yang diteliti dibatasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online shopee yang meliputi kebutuhan, pengalaman, referensi, dan promosi. Penentuan faktor tersebut dipengaruhi oleh keputusan pembelian pada toko online shopee mahasiswa jurusan ekonomi syarian

IAIN Tulungagung yang ditentukan oleh peneliti adalah kategori sebagai berikut:

1. Mahasiswa jurusan ekonomi syariah yang telah melakukan transaksi *online shop*.
2. Aktif sebagai mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.
3. Mahasiswa jurusan ekonomi syariah di tahun akademik semester genap tahun 2019/2020.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan diatas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

a. Kebutuhan

Secara umum yang dimaksud dengan kebutuhan adalah suatu keinginan manusia untuk memperoleh barang dan jasa.[7] Dengan pengertian lain kebutuhan juga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang diperlukan oleh manusia dalam bentuk barang dan

[7] Sadono Sukirno, Mikroekonomi Teori Pengantar, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 5

jasa untuk mensejahtrakan hidupnya. Kebutuhan setiap manusia sangat beragam dan tidak terbatas jumlahnya.

b. Pengalaman

Menurut Kotler pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang meliputi pengalaman konsumen, informasi, dan pengalaman bertransaksi.[8]

c. Referensi

Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Menurut Prasetijo dan ihalauw kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku.[9]

d. Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi

[8] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1,* (Jakarta: Indeks, 2009), hlm. 217
[9] Prasetijo, R dan ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm. 151

antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.[10]

e. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan produk yang diinginkan ataupun produk yang ditawarkan. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ditawarkan.[11]

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat batas ruang lingkup yang sudah ditetapkan supaya nantinya penelitian ini hanya merujuk kepada permasalahan yang sudah ditetapkan. Dengan adanya pembatasan ini diharapkan pembahasan penelitian ini sesuai dengan sasaran dari permasalahan yang diambil peneliti. Penelitian ini hanya berfokus kepada empat permasalahan diantaranya faktor kebutuhan, pengalaman, referensi dan promosi. Keempat permasalahan tersebut disebut dengan

---

[10] Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa,* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 120

[11] Ujang Suwarman, *Prilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran",* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia,2004), hlm.289

variabel independen dan variabel dependennya ialah keputusan pembelian pada toko online shopee.

H. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Sistematika pembahasan disini bertujuan untuk memudahkan jalannya pembahasan terhadap suatu maksud yang terkandung, sehingga uraian-uraian dapat diikuti dan dapat dipahami secara teratur dan sistematis. Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci, sistematis dan berkesinambungan agar dapat dipahami dengan baik. Diantara sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagian awal, terdiri dari tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang latar belakang masalah yang berkaitan dengan fenomena-fenomena sesuai dengan judul penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi. Pada bab I ini disajikan latar belakang yang berkaitan dengan bab II. Dalam bab I diuraikan alasan penulis memilih judul tersebut dan menjelaskan permasalahan yang dialami oleh obyek yang akan diteliti. Namun dalam bab I uraian permasalahnnya masih dalam bentuk umum dan nanti akan lebih dirinci secara khusus pada bab II.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi landasan teori yang akan dipaparkan yakni terdiri dari: Teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya. Kajian penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian. Pada bab II ini pula memuat kerangka berpikir yang nantinya menggiring peneliti untuk merangkum fenomena yang jelas, dimana kerangka berpikir ini nanti akan mengantarkan peneliti pada metode penelitian yang ada pada bab III dimana metode peneltian yang ada pada bab III ini adalah metodologi penelitian kuantitatif.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, analisis data. Dengan melakukan prosedur yang sesuai dan sistematis nantinya akan mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan. Kemudian hasil dari penelitian ini nantinya akan dijelaskan pada bab IV.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan secara detail data atau hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis. Lebih detail lagi pemaparan tentang temuan penelitian, pemaparan data tersebut selanjutnya

akan dibaca dengan sintesis antara teori dan data di bab V, dan hasil penelitian dari bab IV ini nanti akan dipadukan dengan teori yang berasal dari buku atau literatur lain yang didapat peneliti.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan yang menjawab semua permasalahan yang ada pada rumusan masalah yang terdapat pada bab I. Pada bab ini disajikan pembahasan yang didukung dengan teori yang berasal dari berbagai sumber. Dari hasil teori pada bab IV dab bab V ini akan menjadi rangkaian rangkuman pada bab VI.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran peneliti yang dilakukan berdasarkan analisis data dan temuan di lapangan. Pada bab penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.