

# BAB I

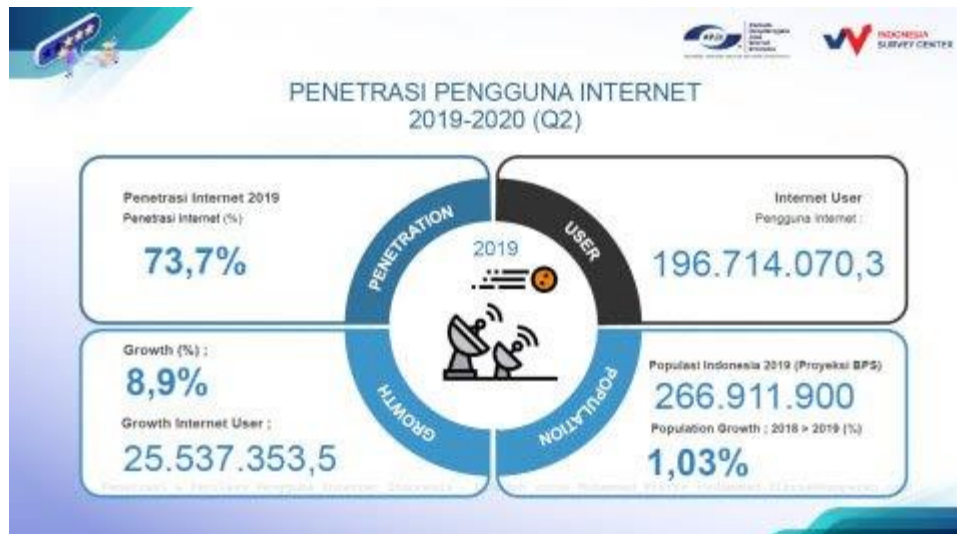
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi yang berkembang saat ini, membawa perubahan pada beberapa aspek kehidupan. Teknologi informasi memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya. Semakin bertambahnya pengguna internet akan menjadikan sistem *online* menjadi lebih diperhatikan. Alasan mengapa internet begitu populer di masyarakat adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang sangat luas, biaya komunikasi yang kecil, mudah, dan mendistribusikan informasi secara cepat. Oleh karena itu internet sekarang menjadi kebutuhan pokok oleh Sebagian besar orang selain kebutuhan pokok lain seperti sandang, pangan, papan. Fenomena penggunaan internet yang diperkirakan semakin lama akan meningkat ini tentu menjadi sebuah peluang usaha bisnis baru dengan menghadirkan e-commerce. Data hasil survey pengguna internet di Indonesia menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data BPS.<sup>2</sup> Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau 25,5 juta pengguna dari periode yang sama tahun lalu.

---

<sup>2</sup> Bianda Ludwianto, “Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai 196,7 Juta, Naik karena WFH” dalam <https://kumparan.com/amp/kumparantench/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh>, diakses 18 Desember 2020



Sumber: APJII 2020

Seiring dengan berkembangnya zaman, internet semakin bertambah fungsi, saat ini internet tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi jarak jauh, namun juga digunakan sebagai media lainnya, seperti sarana penyebaran berita, sarana iklan pekerjaan dsb. Disisi lain pengertian internet sendiri merupakan rangkaian hubungan jaringan komputer dari jaringan-jaringan komputer dunia yang terdiri atas jutaan unit-unit kecil, seperti jaringan pendidikan, jaringan bisnis, jaringan pemerintah dll.<sup>3</sup> Saat ini teknologi informasi juga telah mempengaruhi perkembangan dunia bisnis. Salah satu perkembangan terbesar pada aktivitas bisnis yaitu yang biasa dilakukan secara *offline* dan terbatas oleh waktu, dengan kemajuan internet yang dapat menjangkau pengguna antar provinsi, pulau, bahkan negara membuat kesempatan baru dalam cara bertransaksi secara *online* melalui media internet.

<sup>3</sup> Yuhefizar, *10 Jam Menguasai Internet: Teknologi dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), hlm. 2

Dengan berkembangnya teknologi internet, mulai bermunculan toko *online* maupun *e-commerce*. *E-commerce* merupakan perdagangan elektronik. Menurut McLeod, *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan juga komputer untuk melakukan proses bisnis. Pengertian dari *e-commerce* adalah cara untuk memperkenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk dengan memanfaatkan penggunaan internet dan juga komputer melalui *web browser*.<sup>4</sup>

*E-commerce* menjadi tren yang sedang berkembang dengan menciptakan peluang baru bagi perusahaan dan konsumen dengan jumlah pendapatan yang meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan semakin menyadari fakta tersebut dan mereka sering menggunakan media *e-commerce* ke dalam strategi bisnis sebagai saluran distribusi. Sejak belanja *online* menjadi hal yang sering dilakukan sekarang ini maka memahami saluran distribusi menjadi hal yang penting dari sudut pandang kedua pengguna bisnis karena akan menjadi masalah penting untuk manajer *e-commerce* dan akademisi jika pengguna bisnis dan konsumen tidak memahami alur yang ditentukan. Manfaat menerapkan bisnis di *e-commerce* sebuah perusahaan akan bisa memiliki jangkauan pasar internasional tanpa terhalang batas negara. Untuk menciptakan *e-commerce*, terdapat komponen pendukung apakah transaksi bisnis basis internet tersebut dapat

---

<sup>4</sup> Shabur Mitfah Maulana dan Heru Susilo, *Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online*, Jurnal Bisnis Vol 1 No. 34, 2018, hlm 2

berjalan atau tidak. Salah satu yang sangat penting dalam *e-commerce* tersebut adalah perilaku konsumen.

Seiring dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, konsumen semakin lebih mengerti cara membelanjakan uangnya. Konsumen saat ini juga bisa menyesuaikan dalam pembelian sebuah produk dengan kecukupan uang yang mereka miliki yang sesuai dengan kebutuhan, karena mereka semakin mengerti prioritas kebutuhan akan produk tertentu. Oleh karena itu, konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan. Perusahaan harus benar-benar terfokus pada konsumen karena persaingan yang cukup ketat dimasa kini. Saat ini konsumen tidak hanya mendapat tawaran dari sedikit produk, melainkan banyak produk dari pesaing yang sejenis. Perusahaan harus memiliki strategi yang berbeda agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen nantinya.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Pengambilan keputusan adalah sebagai anggapan untuk hasil atau keluaran dari proses mental (kognitif) yang akhirnya membawa pemilihan suatu tindakan diantara beberapa pilihan yang ada. Akan ada satu pilihan final pada setiap proses pengambilan keputusan. Hasilnya bisa berupa suatu tindakan atau bisa berupa opini terhadap pilihan yang ada.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 25

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam memilih alternatif pilihan suatu produk. Proses keputusan pembelian memiliki tahapan, diantaranya yaitu 1) Pengenalan Masalah, yaitu keadaan dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah, konsumen akan menggali informasi berbagai produk dan juga merek untuk dievaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut. 2) Pencarian Informasi, setelah konsumen mengenali kebutuhannya, konsumen akan menggali informasi yang lainnya. Selanjutnya konsumen akan lebih aktif mencari informasi, jika sumber internal tidak memadai, pencarian akan merujuk ke eksternal dapat berupa sumber pemasar seperti iklan, sumber pengalaman langsung seperti mengunjungi toko. 3) Evaluasi Alternatif, setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan melakukan evaluasi dari informasi yang didapat 4) Keputusan Pembelian, setelah tahapan tadi dilakukan, saatnya konsumen menentukan keputusannya, apakah akan jadi membeli atau tidak jadi membeli, dengan menyangkut jenis produk, bentuk produk, harga, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya. 5) Perilaku Pasca Pembelian.

Dari tahapan proses pengambilan keputusan pembelian tersebut, menurut Kotler dan Keller terdapat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, dan dikembangkan menjadi 7P yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran, 7P tersebut diantaranya 1) Produk (*Product*), merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar. 2) Harga (*Price*), harga adalah sejumlah uang

yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki suatu produk atau jasa. 3) Tempat (*Place*), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya dapat mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. 4) Promosi (*Promotion*), kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk ke pasar sasaran. 5) Orang (*People*), 6) Bukti fisik (*Physical Evidence*), merupakan bukti nyata yang ditawarkan kepada pelanggan atau calon pelanggan, 7) Proses (*Process*), merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.<sup>6</sup> Namun dalam penelitian ini hanya mengambil tiga alat pemasaran yang dijadikan variabel dalam penelitian ini, yaitu harga, promosi dan kemudahan (proses).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Harga dapat menjadi suatu indikator produk apakah produk. Konsumen biasanya mengidentikkan bagus tidaknya produk melalui harga, biasanya semakin mahal suatu produk maka akan mendapatkan kualitas yang baik. Ketika seorang konsumen berbelanja suatu hal yang pertama diperhatikan tidak lain yaitu harga, disusul dengan faktor lain. Kewajaran harga suatu produk harus ditetapkan terlebih dahulu dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam Islam penentuan harga harus adil, harga merupakan sejumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu unit

---

<sup>6</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 115-116

benda. Harga yang adil merupakan nilai barang yang dibayar untuk sebuah objek yang diberikan, pada waktu serta tempat penyerahan barang tersebut. Definisi harga yang adil dapat diambil dari konsep *Aqinas* yang mendefinisikan dengan harga kompetitif normal, yaitu harga yang berada dalam persaingan sempurna yang disebabkan oleh *supply* dan *demand*, tidak ada unsur spekulasi.<sup>7</sup>

Faktor selain harga adalah promosi, promosi merupakan salah satu bentuk pemasaran, promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk meningkatkan permintaan. Promosi ini juga merupakan salah satu variabel *marketing* yang sangat penting dan harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya.<sup>8</sup> Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.<sup>9</sup> Dalam penelitian yang dilakukan Langgeng dan Nurul menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*. Langgeng pada penelitiannya menyebutkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan statistic uji parsial, menyimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada

---

<sup>7</sup> Euis Amalia, *Mekanisme Pasar dan Kebijakan Penetapan Harga Adil dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Al-Iqtishad, Vol. V, No. 1, Januari 2013, hlm. 6.

<sup>8</sup> Bayu Swastha dan Isawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Deepublish, 2005), hlm. 349

<sup>9</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 141-142

marketplace Shopee, karena di Shopee memiliki harga yang lebih terjangkau, dan berdasarkan uji statistic parsial juga, menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.<sup>10</sup>

Selanjutnya faktor kemudahan dalam bertransaksi. Penggunaan internet pada kehidupan sehari-hari membuat transaksi semakin mudah. Kemudahan ini dapat dirasakan Ketika ingin melakukan pembelian secara online, maka pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet maka dimanapun pembelian dapat dilakukan. Di marketplace saat ini ada sudah lebih mudah dalam melakukan transaksi, bisa melalui ATM, Tranfer bank, dan untuk yang belum memiliki rekening bisa dilakukan pembayaran di Indomaret. Banyaknya kemudahan yang didapatkan dari online shop, baik dari penjual maupun pembeli online shop diantaranya yaitu memberikan kenyamanan, konsumen dimudahkan dengan hanya di rumah saja bisa akses semua katalog toko, tidak perlu berganti-ganti antar toko, konsumen bisa membandingkan harga, merek, dan melakukan pemesanan kapan saja dan dimana saja dengan bantuan akses internet. Kemudahan dan kenyamanan transaksi inilah yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke *online shop*.

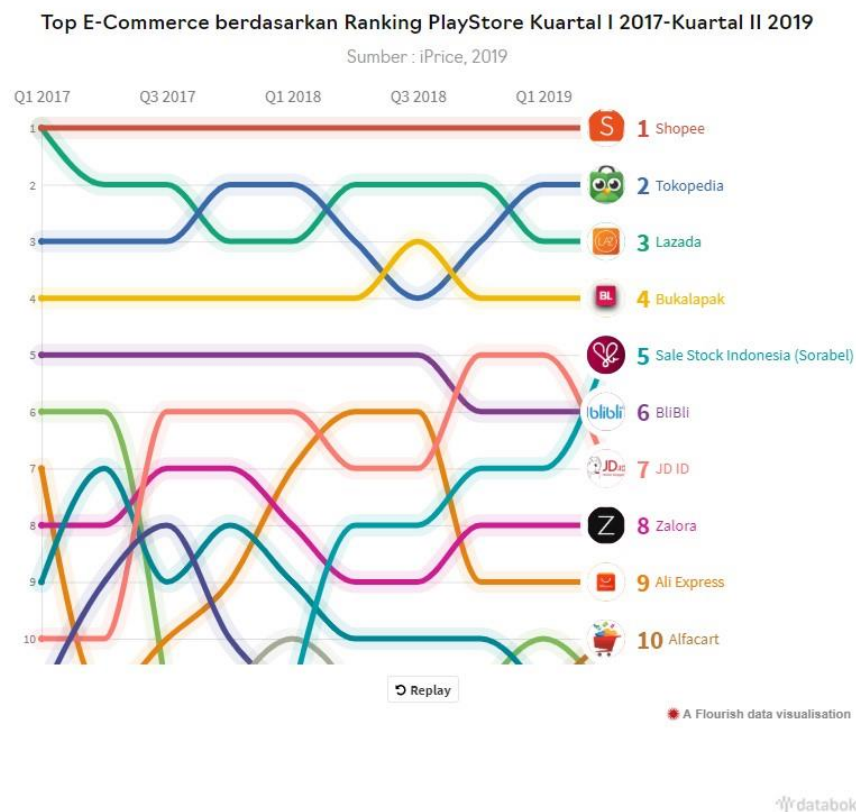
Shopee merupakan pelaku baru di dunia e-commerce yang diperkenalkan di Singapura bulan Desember 2015. Shopee berhasil mengukuhkan diri sebagai e-commerce paling populer di Indonesia pada

---

<sup>10</sup> Lenggang Kurnia Intan Devi, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)



kuartal keempat 2019. Berdasarkan Map *E-commerce* yang dirilis oleh [iprice.co.id](http://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.<sup>11</sup> Shopee termasuk marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak, juga adanya iklan Shopee yang menampilkan berbagai artis, juga banyak event, dan fitur gratis ongkos kirim, akan mempengaruhi calon konsumen. Sehingga pengunjung layanan tersebut dengan jumlah total 55.964.700,<sup>12</sup>



<sup>11</sup> Dwi Hadya Jayani, “Shopee Jadi E-commerce Paling Top dari Masa ke Masa” dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish2019/> diakses 18 Desember 2020

<sup>12</sup> Nurcholis Maarif, “Shopee Jadi *e-commerce* Terpopuler di Indonesia” dalam <https://m.detik.com/inet/ciberlife/d-4943363shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>, diakses 1 Juli 2020 pukul 11.03.

Sumber: iprice.co.id 2020

Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang pada umumnya adalah para remaja dengan kisaran umur 18-25 tahun. Dengan alasan dimana kebanyakan mahasiswa menjalankan bisnis *online shop* juga mahasiswa FEBI juga banyak yang menjadi konsumen toko online. Dari pembahasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Barang Secara Online Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam (Study Kasus Pada Mahasiswa Febi Di Iain Tulungagung)**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee?
3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee?
4. Apakah harga, promosi, dan kemudahan berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee
3. Untuk menguji pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee
4. Untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan kemudahan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan, penelitian ini dilakukan akan memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberi pengetahuan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian secara *online* di marketplace khususnya Shopee.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan e-commerce untuk mengambil keputusan maupun kebijakan dalam mengelola e-commercenya dalam waktu kedepan.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa menampah pengetahuan masyarakat dalam hal jual beli secara online di marketplace, serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan bahasan yang sejenis.

#### **E. Batasan Masalah**

Peneliti dalam melakukan penelitian ini membatasi masalah agar tidak meluaskan pokok permasalahan yang telah ada dan memberikan pembahasan yang sesuai dengan tujuan maka akan diberikan pembatasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang di *marketplace* Shopee diantaranya:

1. Situs *e-commerce* yang menjadi objek penelitian adalah Shopee
2. Populasi sample yang dipilih yaitu mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna Shopee
3. Penelitian ini dilakukan hanya untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga, promosi, dan kemudahan

- a) Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Harga juga menjadi penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk.
- b) Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.
- c) Kemudahan didefinisikan sebagai seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Kemudahan juga akan berakibat kepada keputusan untuk membeli secara *online*.

## **F. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan penulis teliti, maka penulis membuat penegasan istilah dalam skripsi penulis yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Barang Secara Online di *Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Islam" ini sebagai berikut:

### **1. Definisi Konseptual**

- a. Analisis Faktor-faktor

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab, dan perkara).<sup>13</sup>

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan keinginan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.<sup>14</sup> Proses pengambilan keputusan membeli merupakan proses dasar dalam memahami konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pemasar karena sangat berhubungan dengan keberhasilan suatu pemasar.

c. *Marketplace* Shopee

Marketplace adalah media online berbasis internet (berbasis web) tempat aktivitas bisnis dan transaksi antara para pembeli dan penjual. Pembeli dapat menemukan pemasok sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga mendapatkan harga pasar yang sesuai.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Lukman Ali, *Bahasa dan Kesusastraan Indonesia Sebagai Cermin Manusia Indonesia Baru*, (Jakarta: Bina Cipta, 1976), hlm. 84-85

<sup>14</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Jilid ke-1 dan 2*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm. 220

<sup>15</sup> Mohammad Aldrin Akbar dan Sitti Nur Alam, *E-commerce Dasar Teori dalam Bisnis Digital*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 66

Shopee adalah salah online marketplace terdiversifikasi dan terdepan yang juga menyediakan pengalaman belanja web biasa. platform belanja online ini tersedia di seluruh Asia Tenggara.<sup>16</sup>

d. Ekonomi Islam

Ekonomi islam adalah bagian dari ilmu ekonomi yang bersifat interdisipliner, dalam arti kajian ekonomi islam tidak berdiri sendiri tetapi perlu penguasaan yang baik dan mendalam terhadap ilmu-ilmu Syariah dan ilmu pendukung lainnya. Menurut kahf ekonomi islam merupakan cabang dari ilmu ekonomi yang dipelajari dengan berdasarkan pradigma (yaitu system nilai, etika) Islam, sama dengan studi ekonomi kapitalisme dan ekonomi sosialisme.<sup>17</sup>

2. Secara Operasional

Berdasarkan judul penelitian yang telah disajikan diatas, maka secara operasional penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee, khususnya faktor harga, promosi, dan kemudahan.

---

<sup>16</sup> Astri Rumondang, et. all., *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 111

<sup>17</sup> Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 64

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini membahas mengenai latar belakang masalah, dilanjut dengan pembahasan mengenai rumusan masalah, penegasan istilah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hingga sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas mengenai kerangka teoritis yang digunakan sebagai landasan dasar untuk memperkuat dan sebagai tolok ukur keilmiah dalam penulisan skripsi. Dalam bab ini berisi deskripsi teori.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai alur penelitian. Dalam bab ini berisi jenis pendekatan yang digunakan, jenis penelitian, lokasi penelitian, cara memperoleh data dan sumber data, Teknik pengumpulan data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang penemuan data di lapangan yang berkaitan dengan tema skripsi yang telah ditentukan menggunakan metode penelitian yang ada.

### **BAB V: PEMBAHASAN**

Pada Bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Yaitu pembahasan mengenai faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian secara online di Marketplace Shopee.



## **BAB VI: PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi mengenai kesimpulan dari seluruh kegiatan penelitian yang telah dilakukan.