BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet telah berkembang sangat pesat hingga menjadi suatu gaya hidup semua masyarakat. Penggunaan teknologi juga tidak terbatas hanya untuk mendapatkan serta mengakses informasi saja, namun juga memenuhi berbagai maacam kebutuhan. Untuk sekarang ini teknologi sudah sangat banyak digunakan bagi para pengusaha-pengusaha baik yang sudah memiliki cakupan luas maupun bagi para pengusaha dengan cakupan masih sedikit, dimana banyak para pemilik usaha yang sudah melek akan teknologi bahkan tidak jarang banyak yang sudah menggunakan *marketplace* untuk memudahkan para konsumen dalam memiliki suatu produk dengan cara yang mudah dan cukup efisien . Perubahan terhadap gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja *offline* kini menjadi *online* yang menyebabkan *marketplace* menagalami pemingkatan yang signifikan. Banyak jenis marketplace yang sering kita jumpai diantaranya Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibi dan Shopee.

Dari beberapa macam *marketplace* yang sudah tersedia untuk digunakan sebagai tempat jual beli. *Marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce* merupakan tempat dimana terjadinya interaksi komersial antara penjual yangmenawarkan barang dan jasa kepada konsumen secara langsung[1]. *Marketplace* yang tersedia mulai memberikan penawaran berupa barang dan

[1] Nurbetty Manik dan Wayan Sukadana," *Memahami Ekonomin Digital di Indonesia: Studi Kasus Marketplace"*, E-Jurnal EP Unud Vol 9, no. 2, 2020, hal. 387

kemudahan guna memenuhi kebutuhan masyarakat ketika berbelanja online. Perubahan serta perkembangan teknologi yang semakin pesat, memberikan perubahan perilaku pelanggan dari pembelian secara *offline* menjadi secara *online* melalui *marketplace*, yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Ekonomi digital merupakan ekonomi yang berbasis pada kemajuan teknologi informasi dimana batas-batas jarak dan lokasi sudah dapat dilampaui . Beberpa contoh dalam ekonomi bisnis berbasis digital yaitu seperti pemasaran dan pengembangan suatu usaha yang dilakukan dengan berbasis internet atau *online*, terdapat banyak sekali aplikasi yang memudahkan para pelaku usaha dalam mengembangkan maupun memasarkan produk yang diproduksinya tanpa harus susah-susah untuk kesana-kemari. Seperti misal pemasaran dengan menggunakan *website* dan *smartphone*, *e-commerce*, *marketplace* dan masih banyak lagi.[2]

Dalam dunia bisnis, penggunaan *website* dalam bentuk *e-commerce* merupakan suatu kebutuhan yang cukup banyak di butuhkan untuk pengembangan usaha kareana terdapat berbagai manfaat yang di peroleh. Diantaranya adalah para konsumen tidak perlu langsung datang ke toko untuk memilih barang yang dibeli dan yang kedua adalah dari segi konsumen dapat menghemat biaya pengeluaran dari ongkos perjalanan menjadi biaya pengiriman.[3]

---

[2] *Ibid*,. hal 385

[3] Shabur Miftah Maulana, Implementasi E-Commerce sebagai media penjualan online (studi kasus pada toko Pastbrik kota Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.29 No.1 Desember 2015, hal 2

Apriadi menyatakan bahwa *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi.[4] Mudahnya berbelanja *online* menjadi alasan perubahan perilaku pelanggan yang terjadi saat ini. Dari berbagai jenis marketplace, kita ambil salah satu jenis marketplace yang sering digunakan masyarakat yaitu *Shopee. Shopee* adalah platform belanja berbasis online yang menyediakan beragam produk dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris dan fashion. Shopee memberikan beberapa keunggulan yaitu :

1. Menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan dari peralatan rumah tangga dan pribadi.
2. Pembeli juga dapat menggembalikan barang atau dana jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan atau diinginkan.
3. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah hanya dengan memasukan gambar yang dicari.
4. Shopee juga memberikan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang.

Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya membeli suatu produk atau jasa yang secara langsung dapat melihat fisik produk, kualitas bahan, kecocokan harga dan pelayanan dapat dirasakan. Namun berbeda dengan masyarakat yang berbelanja melalui *online shop,* mereka tidak dapat secara langsung melihat fisik produk, kualitas bahan, kecocokan harga dan pelayanan

[4] Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y. *E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2 Lubuklinggau : STMIK Bina Nusantara Jaya. Hal 23

penjualnya, maka sebab itu pembeli berusaha mendapatkan informasi dari produk dan jasa tersebut melalui harga yang tertera dan rating.

Dari beberapa keuntungan yang di dapat terdapat juga salah satu factor penting yang menjadikan konsumen mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian online yaitu mengenai factor harga. Karena konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk sangat melihat harga dari produk tersebut, karena para konsumen menginginkan harga menengah ke bawah tetapi kualitas yang di peroleh harus lebih baik. Suatu produk akan sangat di terima oleh konsumen apabila harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen.Dengan penetapan harga produk yang terlalu tinggi, menyebabkan konsumen bearlih pada produk yang sejenis namun dengan harga yang lebih terjangkau. Namun, dengan penetapan harga yang relative rendah membuat konsumen ragu akan kualitas yang didapatkan sehingga menunda keputusan pembeliaannya.

Selain harga, rating juga mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah toko online. Rating juga dapat diartikan sebagai pendapat pelanggan dengan skala tertentu, dengan skema peringkat popular yang tertera pada rating toko online dengan memberikan bintang. Semakin banyak customer memberikan bintang maka semakin menunjukan peringkat toko dan penjual yang baik dan best seller. Tinggi rendahnya rating pada *online shop* menunjukan banyak atau tidaknya pembeli di toko tersebut. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi

siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian.

Promosi salah satu bentuk komunikasi yang aktivitasnya menyebarkan informasi dan memperngaruhi atas sasaran perusahaan sehingga produknya dapat diterima dan membeli serta loyal teerhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan [5]. Kotler dan Amsrong menyatakan bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan terhadap keputusan pembelian.[6]

Indicator dalam promosi adalah : iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas. Dalam mempromosikan merk perusahaan, pihak Shopee memiliki slogan "Gratis Ongkos Kirim se-Indonesia" yang merupakan progam promosi andalan yang memberikan daya tarik sendiri bagi pengguna, karena setiap membeli produk pembeli harus menambah biaya ongkos kirim dalam pengiriman barang. Banyak pengguna shopee yang mencoba belanja di aplikasi shopee karena dianggap menguntungkan pelanggan yang gemar belanja. Namun, promosi gratis ongkos kirim se-Indonesia tidak berlaku untuk seluruh toko yang tergabung dalam shopee, hanya toko yang tertanda khusus yang berlaku ongkos kirim ini, namun promosi ini memiliki kesenjangan yaitu dengan memberikan potongan ongkos kirim dan bukan gratis ongkir seperti yang dipromosikan.

---

[5]Prabowo Busi Utomo dan Handoyo Djoko Wahoyo, *Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kulaitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa* (Journal of Social And Politic, 2018) hal 2

[6] Kotler dan Amsrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, (Jakarta : Erlanggga, 2001) hal 34

Perilaku konsumen terhadap suatu barang memiliki perbedaan prefensi. Untuk itu dibutuhkan berbagai informasi dan referensi tentang produk tersebut hingga sampai pada tahap keputusan pembelian produk tersebut. Scfiffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah penentuan salah satu dari berbagai pilihan atau referensi dari suatu pembelian, yang berarti seseorang memiliki satu atau lebih sebagai pilihan alternative jika ingin membuat sebuah keputusan terhadap pembelian suatu barang. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang dalam membeli ataupun menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa yang diyakini mampu memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin timbul. Banyak factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti produk, promosi, dan rating. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencaraian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli dengan mudah. Shopee menawarkan berbagai macam produk dari produk fashion sampai dengan kebutuhan sehar-hari. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Dengan adanya aplikasi shopee memudahkan dalam berbelanja, dimana hal ini masyarakat lebih praktis dalam belanja tanpa pergi keluar kota, dengan begitu presentase pembelian secara online meningkat dengan pesat[7].

---

[7] Fitri Margaretha , *Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pada Shopee Holic Di Kota Samarinda*, e-journal Ilmu Komunikasi Vol. 5 No. 4, 2017 hal 27

Dari pihak shopee juga sering memberikan promosi setiap bulannya sehingga masyarakat bnayak yang menggunakan aplikasi tersebut. Kelebihan yang ditawarkan pihak shopee membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian barang kebutuhan yang diperlukan. Shopee sendiri memberikan pelayan yang baik *seller* maupun *buyer*, jika terjadi suatu masalah maka pihak shopee menyediakan pelayanan berupa call center maupun layanan chatting melalui aplikasi atau akun resmi shopee di media social.[8]

Kebanyakan masyarakat Bandung memilih berbelanja online karena promosi yang diberikan shopee menarik daya tarik pembeli dan pembeli tinggal menunggu barang dating kerumah tanpa keluar rumah. Namun berbelanja online pun masyarakat bandung juga selalu memperhatikan apakah toko ini sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Bagi anak remaja yang menggunakan shopee pasti selalu memperhatikan dari harga dan rating dari toko tersebut. Untuk itu saya mengangkat judul **"Pengaruh Harga dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee* Pada Pengguna Shopee Masyarakat Bandung.** Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, promosi dan rating mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melaui marketplace shopee.

[8] Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtiono, *Pengaruh Citra Merk, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)* Jurnal Sinar Manajemen Vol. 9 No. 1 Maret 2022, Hal 107

B. Identifikasi Masalah

a. Harga yang masih negative terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee dimana pelanggan masih beranggapan negative yang dijual online lebih mahal dibandingkan toko offline.

b. Promosi yang masih negative terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee, dimana pelanggan masih beranggapan negative bahwa ongkos kirim yang ditawarkan lebih mahal atau tidak tersedia di semua toko.

c. Rating yang masih negative terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee dimana pelanggan masih beranggapan negative terkait dengan harga yang ditawarkan dari Aplikasi shopee.

d. Apakah harga , promosi dan rating berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui Aplikasi Shopee?

e. Secara dominan, mana yang lebih berpengaruh antara harga, promosi dan rating terhadap keputusan pembelian produk melalui Aplikasi Shopee.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang telah peneliti susun sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee?
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee?
3. Apakah rating berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee?

4. Apakah harga , promosi dan rating berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee
2. Untuk menganalisis bahwa rating berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee
3. Untuk menganalisis bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee
4. Untuk menganalisis bahwa harga, promosi dan rating berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi marketplace, diharapkan hasil penelitian ini menjadi salah satu rujukan dalm pemecah masalah yang berkaitan dengan harga dan rating untuk meningkatkan keputusan pelanggan terhadap pembelian suatu barang.
2. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sebuah karya ilmiah yang bermanfaat guna menambah wawasan serta pengetahuan penulis. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dapat mengimplementasikan ilmu dan teori yang sudah didapat di perkuliahan sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti kepada pelaku *online shop.*

3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai tambahan referensi bagi peneliti yang lain dengan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian mempunyai keterbatasan dalam penelitiannya, hal ini bertujuan agar memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh pun dapat dengan mudah dipahami. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka pembahasan penelitian ini terbatas hanya pada pengaruh harag dan rating dalam keputusan pembelian. Karena dengan keterbatasan waktu dan tenaga maka peneliti hanya melakukan pada pengguna shopee.

G. Penegasan Istilah

1. Secara konseptual

   a. Marketplace

      Menurut Apriadi *"Marketplace* adalah Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling berinteraksin" . *E-marketplace* adalah suau informasi antar organisasi yang mempertemukan antara pembeli dan penjual dipasar dengan mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi dengan komunikasi elektronik[9].

[9]Abidarin Rosidi, *Data Manajemen Dan Teknologi Informasi*, Jurnal Ilmiah Vol. 18 No 2 Juni 2017 hal 49

Mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktivitas pengerjaan mulai dari desain, produksi, pengiriman, dan pendistribusian hingga marketing[10]. Penggunaan *e-marketplace* berdampak positif bagi beberapa aspek namun tak dapat dihindari jika ada beberapa aspek dari *e-merketplace* memilki keterbatasan dan batasan.

b. Shopee

Shopee adalah aplikasi *Mobile Marketplace online* pertama yang ada di Indonesia. Aplikasi belanja online ini lebih berfokus pada platform mobile sehingga orang mudah dalam mencari , berbelanja dan berjualan hanya menggunakan ponsel saja. Shopee juga mengusung konsep C2C (*Customer to customer*), dimana konsumen ini dapat menjual barang jualannya kepada konsumen lain dengan perantara orang lain. Aplikasi shopee ini juga menyediakan fitur tawar, yang berbeda dengan *platform e-commerce* lainnya. Dengan diberikan fitur ini, pengguna dapat melakukan kegiatan tawar menawar seperti berada di pasar konvensional atau lebih tepatnya pasar *offline.* .

c. Harga

Tjiptono menyatakan "harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan guna memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa".[11]

---

[10] Shabur Miftah Maulana, Dkk. *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)* Jurnal Adminitrasi Bisnis. Vol. 29 No 1 Desember 2015 hal 2

[11] Fandy Tiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi III (Yogyakarta : ANDI 2008) hal 220

Menurut Fandi Harga merupakan

> satu-satunya factor atau unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas promosi dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.[12]

Menurut Kotler da Amstrong indikator harga

> ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjagkauan harga, kesesuaian harga denga kualitas, kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.[13]

d. Promosi

Promosi adalah salah satu upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atay memajukan bidang usaha teersebut[14].

Menurut Basu Swastha mengemukakan bahwasanya "promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukukran salam pemasaran".[15]

Menurut Fandy Tjiptono

> Promosi adalah sebuah komumikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan hasil produksinya dapat diterima, dikonsumsi dan loyal terhadap produk yang ditwarkan sebuah perusahaan".[16]

---

[12] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta :Bayu Medi Publishing, 2008)

[13] Febi Safitri, DKK, *Analisis Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia di Cinere*, Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran Jakarta'

[14] Rivai Wirasmita ,dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi* (Bandung : Pionir Jaya , 2002) hal 299

[15] Basu Swastha, pengantar bisnis modern , edisi ketiga cet ke 11, (Yogyakarta : liberty Yogyakarta , 2007) hal 222

[16] Fandy Tiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi III (Yogyakarta : ANDI 2008) hal 219

Jadi promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu yang dikeluarkan perushaan agar dapat dikenal public dan menarik daya minta pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Sedangkan tujuan dari promosi adalah memberitahukan dan mengomunikasikan pada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan, atribut yang dimiliki, harga dimana dan cara memperolehnya.

e. Rating

Rating adalah bagaian dari review konsumen yang menggunakan bentuk symbol bintang dengan teks dalam memberikan atau mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating juga dapat diartikan sebagai penilaian pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan media[17].

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat yang terkenal dan best seller untuk rating di toko online dengan memberikan bintang. Semakin banyak konsumen

[17]Ahmad Farki, Dkk, *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*, Jurnal Teknik ITS Vol. 5 No 2 (2016) ISSN:2337-3539 hal 615

memberikan bintang maka semakin bagus toko dan recommend toko tersebut.

f. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang dilakukan dalam menggunakann produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut[18].

2. Secara operasional

Yang dimaksud dengan " Pengaruh Harga, Rating Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Masyarakat Bandung" dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh harga, rating dan promosi terhadap keputusan pembelian.

H. Sistematika Penulisan skripsi

Sistematika dalam penulisan skripsi disajikan dalam tiga bagian utama yang terdiri dari lima bab, dalam setiap bab terdapat sub-sub bab sebagai rinciannya. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut : Bagian awal terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar

[18] Philip Kloter Dan Amsrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2006) hal 221

gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak. Bagian utama (inti) terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan membaca pendahuluan ini, pembaca dapat mengetahui (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan berbagai hal mengenai (a) teori mengenai sub bab variabel harga (b) teori mengenai sub bab variabel promosi (c) teori mengenai sub bab variabel rating (d) teori mengenai sub bab variabel keputusan pelanggan (e) kajian penelitian terdahulu, (f) kerangka konseptual, (g) hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini pada dasarnya mengungkapkan sejumlah cara yang memuat uraian tentang (a) berisi pendekatan dan jenis penelitian (b) populasi, sampel dan sampling penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta (e) analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bagian ini memuat tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan kesimpulan dari hasil temuan penelitian tersebut.

BAB VI PENUTUP

Pada bab bagian akhir dalam skripsi ini akan memuat tentang kesimpulan, saran-saran dari peneliti yang diajukan kepada pihak yang berkepentingan. Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.