

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk yang mempunyai kecenderungan dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam mewujudkan hal tersebut manusia perlu melakukan kegiatan konsumsi. Seiring berjalannya waktu kegiatan konsumsi semakin berkembang ke jenjang yang lebih modern. Kegiatan konsumsi yang dulunya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pokok dengan memakai sistem barter atau transaksi dengan tukar menukar barang, terus berkembang dengan berdirinya pusat belanja megah pertokoan dan mall. Pembangunan dan pengelolaan pusat belanja dalam memenuhi kebutuhan ekonomi tersebut, terus berkembang dengan melibatkan teknologi ekonomi digital modern yang membuat perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat.

Ekonomi digital dapat di artikan sebagai perilaku manusia tentang cara memilih untuk memenuhi kebutuhannya yang berhubungan dengan produksi, konsumsi dan distribusi dengan menggunakan teknologi canggih. Kehadiran ekonomi digital yang terus menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, mulai dari kebutuhan primer, sekunder bahkan tersier merupakan bagian dari Revolusi Industri yang identik dengan teknologi canggih yang dapat membawa perubahan besar dalam kegiatan perdagangan. Adanya ekonomi digital ini telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat yang tidak hanya memenuhi kebutuhan melainkan memenuhi sifat atau motivasinya dalam memenuhi

sensasi, kegembiraan sosial, dan mendapatkan barang yang berkualitas baik bagi masyarakat.² Hal tersebut membuat terpicunya suatu perilaku konsumen pembelian tidak terencana (pembelian impulsif).

Impulse buying terjadi ketika orang merasa perlu membeli suatu produk tanpa memikirkan mengapa dan untuk apa mereka membutuhkannya. Dorongan itu terkadang tak tertahankan, menyebabkan konsumen merasa lepas kendali untuk sementara dan kurang memperhatikan konsekuensi dari tindakan mereka.³ Menurut Christina Whidya Utami, pembelian tidak terencana (*impulsif buying*) adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan secara mendadak tanpa memikirkan terlebih dahulu. Indikator *impulse buying* menurut Christina Whidya Utami adalah : *Stimulus display* tempat belanja dan situasional.⁴

Salah satu pertimbangan masyarakat dalam pembelian impulsif adalah dengan adanya diskon harga. Menurut Sutisna *price discount* (diskon harga) adalah pengurangan harga produk dari harga normal selama periode waktu tertentu. Indikator dari potongan harga adalah: besarnya potongan harga, masa potongan harga, Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.⁵ Menurutnya, tujuan potongan harga adalah untuk mendorong pembelian dalam

² Teguh Permana & Andriani Puspitaningsuh “Studi Ekonomi Digital di Indonesia”, *Jurnal Simki Economic* 4, no. 2 (2021), hal. 162

³ Simon Tumanggor, dkk., “Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan)”, *Journal of Bussines and Banking* 11, no. 2 (2021), hal. 255

⁴ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2010) hal. 67-69

⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* Edisi 1 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001) hal. 300-303

jumlah banyak, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan waktu yang lebih singkat (*impulse buying*) dan mengikat pelanggan untuk tidak beralih ke perusahaan lain. Perusahaan sering menggunakan ini untuk membujuk pengguna yang sudah ada untuk membeli lebih banyak produk, untuk mendorong pengguna menggunakan produk baru, atau untuk membujuk konsumen untuk mencoba produk yang sudah ada. Selain itu, diskon cukup mendapat respon cepat dari konsumen. Hal ini terlihat dari antusiasme konsumen terhadap diskon, misalnya di supermarket, konsumen lebih memperhatikan produk yang diberi diskon harga dari pada produk dengan harga biasa.⁶

Seiring dengan perkembangan teknologi canggih pola konsumsi masyarakat tidak hanya memenuhi kebutuhan saja melainkan bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai yang dianutnya dalam memuaskan kebutuhan yang disebut dengan gaya hidup. Menurut Sutisna gaya hidup di definisikan sebagai cara hidup seseorang yang terdiri dari bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang di anggap penting dalam lingkungan mereka (ketertarikan), dan persepsi apa yang mereka pikirkan mengenai diri sendiri dan dunia di sekitar mereka (pendapat). Indikator dari gaya hidup adalah: aktivitas, minat, dan pendapat. Seperti yang kita ketahui, salah satu Gaya hidup manusia adalah menghabiskan waktu dan uang untuk melakukan aktivitas yang memicu terjadinya perilaku impulsif. Perubahan

⁶ Indra Bayu Baskara, "Pengaruh Potongan Harga (Discount) terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (Studi pada Pengunjung Matahari Departement Store Johar Plaza Jember)", *Jurnal Manajemen Bisnis* 5, no. 2 (2015), hal. 88

gaya hidup mempengaruhi selera yang dapat merubah pola kebiasaan membeli dan berperilaku.⁷

Masyarakat dalam berperilaku konsumsi saat ini juga cenderung melakukan konformitas dengan keinginannya untuk bisa diterima secara sosial dengan mengubah perilaku untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok. Konformitas menurut David O.Sears yakni sikap tertentu yang ditunjukkan oleh seseorang, supaya sikap yang ditunjukkan tersebut sama dengan orang lain. Untuk memenuhi sebuah norma-norma sosial, seseorang dapat memiliki kecenderungan yang impulsif dalam membeli barang terlepas dari realitas kebutuhan, hal ini sesuai dengan indikator konformitas yang dikemukakan oleh David O.Sears yakni : kurangnya informasi, kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri, rasa takut terhadap penyimpangan dan celaan sosial penyimpangan.⁸

Berdasarkan adanya fenomena dan teori dari penjelasan diatas, berkembangnya kemajuan teknologi ekonomi digital dalam perilaku konsumen terhadap pembelian impulsif dipermudah dengan munculnya ekonomi digital yang disebut dengan *marketplace*. Salah satunya *marketplace* yang saat ini berkembang yaitu Shopee. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai produk untuk kebutuhan sehari-hari dengan layanan pengiriman yang sudah terjamin dan metode pembayaran yang aman. Shopee

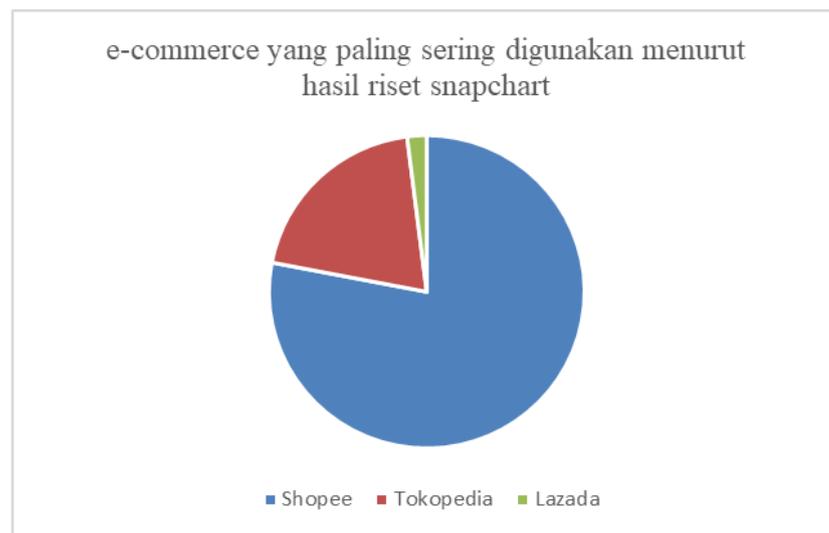
⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan* Edisi 1 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001) hal. 145

⁸ David O. Sears, Jonathan L. Freedman & L. Anne Peplau *Psikologi Sosial*, Terj. Michael Adryanto (Jakarta: Erlangga, 1985), hal. 76-82

mulai memasuki pasar Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia.⁹

Gambar 1.1

Data e-commerce yang paling sering digunakan



Sumber: Hasil Riset Snapchat

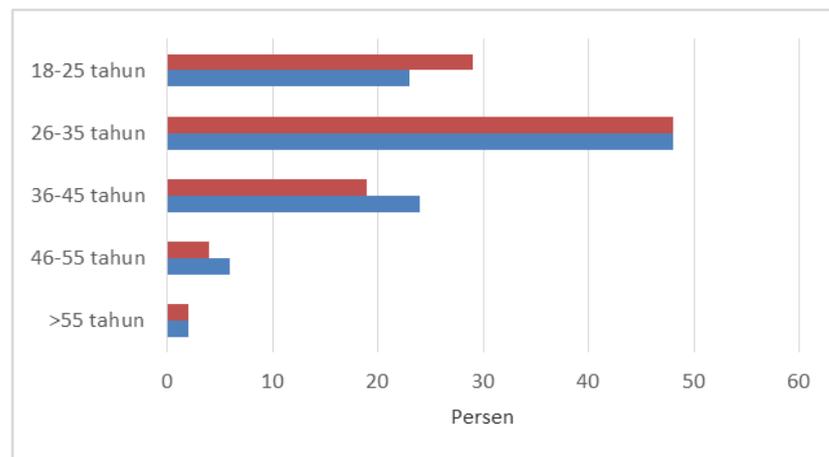
Berdasarkan hasil riset snapchat, mengungkapkan bahwa shopee merupakan platform e-commerce yang sering digunakan. Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari direktur snapchat Astrid Wiliandri bahwa 78 persen dari 1000 responden berusia 20-35 tahun di Indonesia memilih *e-commerce* shopee sebagai situs *marketplace* yang paling sering digunakan. Situs shopee menciptakan sebuah pengalaman konsumen ke konsumen yang aman dan praktis bagi konsumen dengan mengintegrasikan platform sosial. Shopee sendiri memiliki kelengkapan fitur live chat, social sharing mengenai

⁹ Syahrul Effendi, et. All, "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia)", *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*17, no. 1 (2020), hal. 23

produk, dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual, pembeli dan memudahkan mencari produk yang diinginkan konsumen. Shopee memberikan banyak penawaran yaitu seperti menyediakan fitur chat dimana penjual dan pembeli bisa berinteraksi dan shopee memberikan kebebasan dalam menggunakan aplikasi sehingga pengunjung bisa bereksplorasi untuk memilih barang kebutuhan dan barang yang di inginkan.

Gambar 1.2

Transaksi Belanja Online Berdasarkan Kelompok umur (2020-2021)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Dengan kemudahan dalam berbelanja dan bertransaksi secara online, hal tersebut tidak dirasakan oleh semua umur. Menurut kata data pada gambar 1.2, usia terbanyak berbelanja dan bertransaksi online yaitu pada usia 18-45 tahun. Pada umur 18-45 tahun mencapai lebih dari 20 persen jumlah transaksi belanja online, dengan presentase terbanyak pada umur 26-35 tahun yang mencapai 40 persen lebih jumlah transaksi belanja online. Transaksi belanja online sementara pada usia 45 tahun keatas cenderung sedikit presentasi dalam

melakukan transaksi belanja online, karena kurangnya pengetahuan mengenai pemakaian *marketplace e-commerce*.

Aktifnya kegiatan konsumsi yang kian berkembang ke arah modern dengan munculnya sebuah ekonomi digital dalam berbelanja, yang saat ini sedang marak dikalangan masyarakat yaitu *marketplace*. Dimana *marketplace* merupakan *plathform* belanja online yang memfasilitasi transaksi secara online pembeli dan penjual dengan menyediakan berbagai produk dan layanan yang dapat dibeli dan dijual secara mudah dan cepat. Berdasarkan riset yang dilakukan penulis pada salah satu Desa di Daerah Kabupaten Tulungagung yaitu Desa Tanggulwelahan, pola konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan juga memuaskan kebutuhan mayoritas masyarakat Desa Tanggulwelahan menggunakan *marketplace* atau belanja online. Dimana Desa Tanggulwelahan terletak dibagian selatan dari perkotaan yang jauh dengan pusat belanja megah pertokoan. Oleh karena itu masyarakat Desa Tanggulwelahan mayoritas lebih banyak memilih menggunakan *marketplace* atau belanja online dalam memenuhi suatu kebutuhan dan juga memuaskan suatu kebutuhan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fendi Maradita dan Dia Okta Sopiana, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, diskon harga, dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif di Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kuantitatif, dengan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap

pembelian impulsif di Instagram. Sedangkan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Instagram.¹⁰ Berdasarkan dari penelitian sebelumnya dengan perbedaan variabel kualitas informasi, peneliti ingin melakukan keterbaruan dengan analisis pengkajian lebih dalam mengenai faktor-faktor pembelian impulsif. Sehingga pada penelitian ini peneliti akan mengkaji variabel bebas diskon harga, gaya hidup, konformitas dan variabel terikat pembelian impulsif dengan tahun penelitian 2021-2022 dengan menggunakan teknik regresi linier berganda.

Dari beberapa uraian yang sudah dijelaskan diatas, pentingnya topik diteliti karena kegiatan ekonomi yang kian berkembang ke jenjang modern dengan munculnya ekonomi digital yang sedang marak dikalangan masyarakat yaitu *marketplace*, yang memudahkan masyarakat dalam memenuhi suatu kebutuhan dan juga memuaskan kebutuhan. Hal tersebut memungkinkan terpicunya adanya perilaku konsumen dalam pembelian tidak terencana (pembelian impulsif). Objek pada penelitian ini yaitu Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung dengan menggunakan batasan usia 20-34 tahun yang memiliki presentase terbanyak yaitu, 40 persen lebih jumlah transaksi belanja online. Sehingga pada penelitian ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Diskon Harga, Gaya Hidup, Dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee Di Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung”**

¹⁰ Fendy Maradita dan Dia Okta Sopiana, “Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Di Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa)”, *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan* 3, no. 2 (2020), hal. 22

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka masalah yang terdapat pada penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Diskon harga mendapat respon cepat dari konsumen dalam membeli produk dengan didukung adanya *marketplace* shopee, menimbulkan pembelian dalam jumlah banyak dan tanpa perencanaan yang dapat mempengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif masyarakat.
2. Gaya hidup pola konsumsi modern dalam berbelanja online melalui shopee yang tidak hanya memenuhi kebutuhan saja melainkan mengekspresikan nilai yang dianutnya dalam memuaskan kebutuhan dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif masyarakat.
3. Konformitas dengan mengubah perilaku untuk bisa diterima secara sosial dan memenuhi norma sosial dalam berbelanja online melalui shopee dapat memiliki kecenderungan impulsif dalam membeli barang terlepas dari realitas kebutuhan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat salah satu variabel diskon harga, gaya hidup, dan konformitas yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung?

2. Apakah terdapat pengaruh variabel diskon harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel gaya hidup konsumen terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel konformitas terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari salah satu variabel diskon harga, gaya hidup dan konformitas terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel diskon harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel konformitas terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan atau manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Secara Teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang pengaruh diskon harga, gaya hidup dan konformitas terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah wawasan, ilmu pengetahuan, dan informasi untuk referensi penelitian berikutnya terkait pengaruh diskon harga, gaya hidup dan konformitas terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk melihat perilaku konsumen pada masyarakat dalam ketertarikan melakukan konsumsi yang akan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam melakukan produksi suatu produk maupun barang.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait diskon harga, gaya hidup dan konformitas terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Manfaat yang didapat untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat memberikan tambahan pengetahuan persepsi yang umumnya terkait dengan pengaruh diskon harga, gaya hidup dan konformitas terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung. Serta sebagai bahan referensi untuk penelitian di dalam bidang yang sama. Selain itu, tentunya diharapkan penelitian ini juga dapat meningkatkan kualitas penelitian yang lebih baik, sehingga bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan baik dari pihak mahasiswa maupun kampus.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Masalah

Tujuan dari ruang lingkup dan keterbatasan masalah adalah untuk memberikan beberapa keterbatasan kepada peneliti agar pembahasan tidak meluas tetapi terfokus pada masalah yang ada.

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini umumnya terfokus pada variabel bebas yaitu : diskon harga, gaya hidup, dan konformitas terhadap

pembelian impulsif pada pengguna shopee. Sedangkan untuk populasinya adalah masyarakat Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung..

2. Keterbatasan Masalah

- a. Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung.
- b. Peneliti mengambil sampel penelitian masyarakat Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung dengan batas usia 20-34 tahun, pengguna shopee.
- c. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh diskon harga, gaya hidup, dan konformitas terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Diskon Harga

Menurut Sutisna *price discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

b. Gaya Hidup

Secara luas menurut Sutisna gaya hidup di definisikan sebagai cara hidup yang terdiri dari bagaimana menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang di anggap penting dalam lingkungan mereka

(ketertarikan), dan persepsi apa yang mereka pikirkan mengenai diri sendiri dan dunia di sekitar mereka (pendapat).¹¹

c. Konformitas

Konformitas menurut David O.Sears yakni sikap tertentu yang ditunjukkan oleh seseorang, supaya sikap yang ditunjukkan tersebut sama dengan orang lain.¹²

d. Pembelian Impulsif

Menurut Christina Whidya Utami, pembelian tidak terencana (*impulsif buying*) adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan secara mendadak tanpa memikirkan terlebih dahulu.¹³

2. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan untuk memberikan kejelasan mengenai judul pada penelitian “Pengaruh Diskon Harga, Gaya Hidup, dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee di Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung”. supaya tidak muncul berbagai penafsiran yang tidak diinginkan terhadap penelitian. Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah ada pengaruh diskon harga, gaya hidup, dan konformitas terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Desa Tanggulwelahan,

¹¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* Edisi 1 (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya: 2001) hal. 145,300

¹² David O. Sears, Jonathan L. Freedman & L. Anne Peplau, *Psikologi Sosial*, Terj. Michael Adryanto, (Jakarta: Erlangga, 1985), hal. 76-82.

¹³Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern* Edisi 2 (Jakarta, Salemba Empat: 2010) hal. 67

Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung. Dimana variabel bebas dari penelitian ini yaitu diskon harga, gaya hidup, dan konformitas. sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu pembelian impulsif pada pengguna shopee di Desa Tanggulwelahan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman mengenai penulisan skripsi, maka peneliti membuat sistematis penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal penulisan skripsi terdiri atas halaman depan, halaman judul, halaman persetujuan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian Utama dalam penulisan skripsi, untuk mempermudah pemahaman mengenai penulisan skripsi, maka peneliti membuat sistematis penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi alasan pengambilan judul, deskripsi masalah yang akan dibahas yang terdiri dari : latar belakang masalah, Identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan

penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan masalah, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori – teori yang akan dibahas, terdiri dari : a) Perilaku Konsumen, b) Diskon Harga, c) Gaya Hidup, d) Konformitas, e) Pembelian Impulsif, f) Hubungan antar Variabel, g) Kajian Penelitian Terdahulu, h) Kerangka Konseptual, i) Hipotesis Penelitian, j) Mapping.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari : a) Pendekatan dan jenis Penelitian, b) Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian, c) Sumber Data, Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Penelitian, d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, e) Teknik Analisis Data..

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari : a) Gambaran objek Penelitian, b) Deskripsi Responden, c) Analisis Deskriptif Variabel, d) Pengujian Instrumen Data (ini termasuk deskripsi data pengujian hipotesis)

BAB V PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini membahas hasil penelitian yang berkaitan dengan tema penelitian. Bab ini pembahasan dilakukan dengan cara menganalisis data dan melakukan pengembangan gagasan berdasarkan pada bab sebelumnya.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian, yang berisi kesimpulan dari pembahasan penelitian dan saran terkait hasil penelitian tersebut.

3. Bagian akhir

Terdiri dari (a) daftar pustaka, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, dan (d) daftar riwayat hidup.