

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya era globalisasi, perkembangan yang pesat telah mengubah pola hidup masyarakat. Perkembangan internet di Indonesia beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan cukup signifikan. Semua bidang tidak ada yang luput oleh pengaruh dari globalisasi, salah satunya adalah transaksi jual beli melalui internet yang dulu harus dilakukan dengan cara tradisional yaitu dengan melakukan tatap muka antara penjual dan pembeli secara langsung. Namun seiringnya perkembangan zaman setelah internet ditemukan diberbagai negara mulai menjalankan kegiatan perdagangan menggunakan internet karena dianggap lebih efektif dan efisien. Penggunaan internet dapat digunakan untuk bertukar informasi secara elektronik untuk aplikasi strategi bisnis, seperti : penjualan, pembelian, pemasaran, serta pelayanan lainnya kepada konsumen.²

Kehadiran dan kemajuan teknologi ini akan membuka peluang untuk memulai usaha yang baru di mana adanya peralihan gaya hidup masyarakat dengan ditunjangnya teknologi sehingga transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara teknologi, salah satunya dalam

² Satriadi dkk, *Penerapan E-commerce Pada UMKM CenderamataKerajinan Alif*, Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 5 No. 1 (2021), Hal. 191.

perdagangan *e-commerce* yang meningkat pesat. Dengan ini akan menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dengan berbagai kemudahan. Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus memahami teknologi untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam upaya peningkatan penjualan.³ Hal ini karena UMKM dapat dengan mudah berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang jaraknya jauh, memperluas jangkauan pemasaran, menarik perhatian konsumen, hingga meningkatkan penjualan. Disamping itu dengan memperluasnya jangkauan penjualan, penjualan secara online juga mempersingkat waktu tanpa mengharuskan penjual bertemu langsung dengan pembeli.

Perjalanan *e-commerce* di Indonesia dimulai pada tahun 1999 yang menjadi awal mula lahirnya *e-commerce* di Indonesia, forum KASKUS menjadi yang paling awal toko online di Indonesia yang didirikan oleh Andrew Darwis disusul oleh Bhinneka.com yang juga menjadi tempat jual-beli secara online di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* yang pesat merupakan dampak dari masyarakat yang mulai mengenal internet secara luas. Hal ini beriringan dengan semakin tumbuhnya *e-commerce* di Indonesia dengan munculnya startup-startup situs jual beli seperti Toko Bagus pada tahun 2005, Bukalapak dan situs-situs *marketplace* lainnya antara tahun 2007 sampai dengan puncaknya persaingan *marketplace* pada tahun 2015.⁴

³ Jasri dkk, *Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*, Jurnal Of Sharing Economic Research Vol. 6 No. 2 (2022), Hal. 213.

⁴ Tutik Trilaksana, *Dinamika E-commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015*, Jurnal Pendidikan Sejarah Vol. 10 No. 3 (2021).

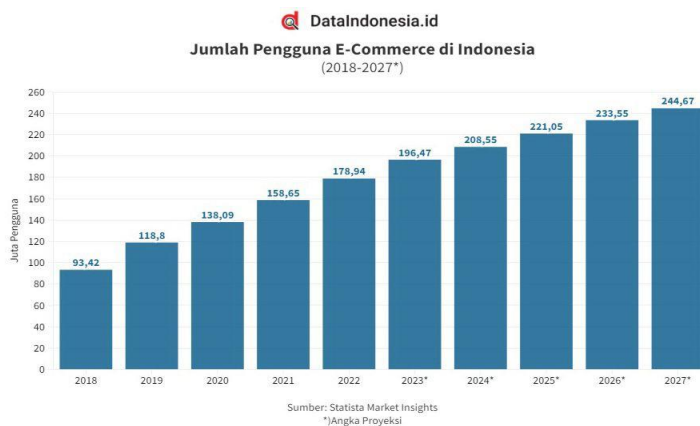
E-commerce atau disebut dengan perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan komputer. *E-commerce* juga melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi elektronik seperti transfer dana elektronik, tukar data elektronik dan lain sebagainya. Melalui sistem penjualan berbasis web, perusahaan memiliki peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya.⁵ Namun pada sisi lain ada dampak negatif yang ditimbulkan dari adanya *e-commerce* yaitu penyalahgunaan dan penipuan yang dilakukan oleh berbagai pihak dengan mengatasnamakan usaha yang sudah terpercaya.

Transaksi *e-commerce* di Indonesia tengah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan bahwa lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari *e-commerce*, dengan proyeksi tumbuh pada tahun ini diperkirakan (transaksi) *e-commerce* bisa mencapai Rp. 600 triliun sampai Rp. 700 triliun untuk semua jenis *e-commerce*. Perubahan perilaku berbelanja yang dipicu pandemi COVID-19 yang telah memicu lonjakan dalam penggunaan platform online, hal ini telah dikonfirmasi oleh Ketua Dewan Pembina Asosiasi E-commerce Indonesia.⁶

⁵ Linda Durotul Ummah, *Rancangan Bangun E-commerce pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management*, Jurnal Nuansa Informatika Vol. 12 No. 2 (2018), Hal. 11.

⁶ Kholifatul Maulida dkk, *Pengaruh Review Product Dan Content Creator...*, Journal Finance And Business Digital Vol. 2, No. 3 (2023), Hal. 367.

Gambar 1. 1



Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia⁷

Merujuk pada gambar 1 di atas, maka diketahui angka pengguna digital *platform* berupa *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 di prediksi telah mencapai angka 196,47 juta pengguna. Fenomena yang terjadi pada industri *e-commerce* menunjukkan bahwa kepopuleran *e-commerce* di Indonesia akan semakin meningkat. Menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.

Kegiatan transaksi *e-commerce* yang semakin maju dan bereformasi terus menerus perlu respon pemerintah, terutama dari segi perpajakan. Pemerintah memberi aturan tagihan pajak bagi pelaku *e-commerce* terutama yang bergerak dalam bidang perdagangan konvensional. Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi bisnis *online* memiliki banyak

⁷ <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproeksi-capai-19647-juta-pada-2023>, diakses tanggal 22 Oktober 2023.

permasalahan yang rumit. Salah satunya bisnis jual beli produk melalui sistem jaringan internet atau *online* dalam beberapa tahun terakhir berkembang sangat pesat, namun belum banyak pelaku bisnis itu yang melaporkan pajak usahanya.⁸

Direktur Jendral Pajak menegaskan tidak ada perbedaan perlakuan perpajakan antara transaksi bisnis *online* dan transaksi perdagangan atau jasa lainnya. Permasalahannya transaksi bisnis *online* sulit dikenakan pajak karena dengan *Self Assessment System* yang dianut oleh sistem perpajakan Indonesia yang memberikan kepercayaan kepada wajib pajak, lebih menekan pada kesadaran wajib pajak itu sendiri untuk membayar pajak atas penghasilan yang diperoleh dari usahanya. Dikarenakan dalam transaksi bisnis *online* hanya disertai dengan bukti transfer uang yang memperlihatkan beralihnya uang dari rekening pihak pertama ke rekening pihak lain, dan tidak menunjukkan bukti terjadinya transaksi jual beli yang dikenai pajak.⁹

Surat Edaran Direktur Jendral Pajak Nomor SE/62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi *e-commerce* dan Surat Edaran SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan atau Pemungutan Pajak Penghasilan atas transaksi *e-commerce* merupakan bentuk penegasan hukum atas pengenaan pajak transaksi *e-commerce* yang mengisyaratkan

⁸ Djoko Mulyono, *Hukum Pajak, Konsep, Aplikasi, dan Penuntun Praktis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset 2010).

⁹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan, pajak.go.id (2008).

bahwa ketentuannya dengan perpajakan konvensional yang terdiri dari mendaftar, menghitung, membayar dan melapor bagi setiap pelaku usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce*.¹⁰

Bahwa menurut Surat Edaran PMK.010/2018 telah ditegaskan secara efektif berlaku pada 1 April 2019. Dalam peraturan perpajakan terkait Pelakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*e-commerce*) ini, penyedia *platform marketplace* wajib memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) sekaligus wajib dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP). Kewajiban pengukuhan sebagai Pengusaha Kena Pajak juga diberlakukan kepada penyedia *platform marketplace* meskipun memenuhi kriteria sebagai pengusaha kecil.¹¹

Rahayu menyatakan kepatuhan wajib pajak ialah suatu keadaan dimana Wajib Pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya.¹² Tingkat kepatuhan wajib pajak menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi penerimaan pajak. Apabila kepatuhan wajib pajak mengalami peningkatan dalam membayar pajak, maka penerimaan pajak bagi negara dapat terealisasi. Oleh karena itu, tingkat kepatuhan wajib pajak sangat berkaitan dengan penerimaan pajak negara.

¹⁰ Surat Edaran Direktur Jendral Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 Tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi E-Commerce.

¹¹ Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (E-commerce).

¹² Winny Aprilia N. U. G., dkk, *Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan Orang Pribadi*, Jurnal Lingkungan & Pembangunan Vol. 6 No. 1 (2022), Hal. 24.

Pengetahuan perpajakan menurut Utomo pengetahuan pajak merupakan kemampuan seseorang wajib pajak dalam memahami peraturan berkaitan dengan pajak, baik itu tarif pajak berdasarkan undang-undang ataupun manfaat dari pajak.¹³ Pengetahuan perpajakan diartikan wajib pajak mengerti dan paham terhadap ketentuan umum dan tata cara perpajakan, termasuk pengetahuan tentang bagaimana cara penyampaian Surat Pemberitahuan (SPT), bayar pajak, denda dan batas waktu pembayaran atau pelaporan SPT. Tingginya tingkat pengetahuan perpajakan, maka motivasi wajib pajak dalam melakukan kepatuhan wajib pajak semakin tinggi.

Setelah wajib pajak paham mengenai pengetahuan perpajakan, maka wajib pajak perlu mengetahui mengenai sosialisasi pajak. Sosialisasi perpajakan adalah salah satu cara dalam menyampaikan informasi mengenai peraturan terkait perpajakan agar para wajib pajak pribadi maupun badan dapat mematuhi. Tujuan diberikannya sosialisasi kepada wajib pajak terkait perpajakan ialah agar dalam pelaksanaan pembayaran para wajib pajak sudah mengetahui tata cara melakukan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selain itu dengan adanya sosialisasi pajak dapat meningkatkan kesadaran wajib pajak akan patuh terhadap perpajakan lalu dapat memperluas wawasan dan pemahaman perpajakan. Dimana

¹³ Regina Mindan, *Pengaruh Pengetahuan Pajak, sosialisasi Perpajakan, Dan Insentif Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor*, Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi Vol. 11 No. 2 (2022), Hal. 3.

indikator dalam sosialisasi perpajakan melalui pelaksanaan sosialisasi, media dalam sosialisasi, dan peranan sosialisasi.¹⁴

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak selain pengetahuan dan sosialisasi perpajakan, maka tarif pajak juga dapat mempengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak. Tarif pajak menurut Mustofa, dkk tarif pajak merupakan dasar pengenaan pajak yang digunakan untuk menentukan besarnya pajak yang terhutang yang harus dibayarkan kepada negara.¹⁵ Tarif pajak dapat mempengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak. Semakin rendah tarif pajak yang dikenakan membuat masyarakat tidak keberatan untuk membayar pajaknya, sebaliknya apabila tarif pajak yang dikenakan terlalu tinggi maka akan membuat masyarakat enggan dalam membayar pajaknya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutiara dan Levi Martantina, menunjukkan bahwa pengetahuan pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.¹⁶ Tidak sejalan dengan penelitian Indah Mawaddah, Zirman dan Rezi Abdurrahman, menunjukkan bahwa pemahaman pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, tarif pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib

¹⁴ Rofiana Adawiyah, *Literatur Review: Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Sanksi Perpajakan, Pemahaman Peraturan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*, Jurnal *Economina* Vol. 2 No. 9 (2023), Hal. 2312.

¹⁵ Nafidha Anis Maili, *Pengaruh Pemahaman Perpajakan, Sanksi Pajak, Tarif Pajak, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM*, Jurnal *Pendidikan Tambusai* Vol. 6 No. 3 (2022), Hal. 13554.

¹⁶ Mutiara dan Levi M., *Pengaruh Pengetahuan, Sosialisasi Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi*, Jurnal *Bisnis Terapan* Vol. 7 No. 2 (2023).

pajak, dan sosialisasi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.¹⁷

Penelitian ini berfokus pada analisis pengetahuan, sosialisasi dan tarif pajak terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* yang berada di kabupaten Blitar. Alasan pemilihan lokasi penelitian dikarenakan peneliti tertarik untuk mengetahui ada tidaknya keterkaitan pengetahuan, sosialisasi dan tarif pajak dengan kepatuhan wajib pajak yang berada di Kabupaten Blitar. Penulis memilih pajak atas transaksi *e-commerce* melihat kondisi pada saat ini meningkatnya bisnis *e-commerce* serta pentingnya penarikan pajak dari transaksi *e-commerce* ini, karena pajak menjadi sumber penerimaan Negara yang menyumbang paling besar. Pajak sendiri berasal dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat sendiri.

Latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, menjadi motivasi untuk penulis mengetahui seperti apa tingkat kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce* mengenai kebijakan Peraturan Pemerintah tentang tarif pajak *e-commerce*. Hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dipusatkan di Kabupaten Blitar karena dianggap sebagai wilayah dengan tingkat pertumbuhan dalam bertransaksi *e-commerce* yang meningkat namun tidak diimbangi dengan tingkat kepatuhan pembayaran pajaknya. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan

¹⁷ Indah Mawaddah, dkk, *Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Pemahaman Perpajakan Dan Traif Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku E-commerce*, Jurnal IAKP Vo. 4 No. 1 (2023).

judul “**Analisis Pengetahuan Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan, dan Tarif Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku E-commerce di Kab. Blitar**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, terdapat beberapa identifikasi masalah yaitu sebagai berikut :

1. Pemahaman perpajakan masyarakat khususnya pelaku *e-commerce* terkait dengan peraturan perpajakan atas transaksi *e-commerce*.
2. Pengaruh sosialisasi perpajakan dalam pentingnya menjadi masyarakat wajib pajak yang patuh akan pajak.
3. Pengetahuan tarif pajak atas transaksi *e-commerce*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan perpajakan, sosialisasi perpajakan, dan tarif pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce*?
2. Apakah pengetahuan perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce*?
3. Apakah sosialisasi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce*?

4. Apakah tarif pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan perpajakan, sosialisasi perpajakan, dan tarif pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.
3. Untuk menganalisis pengaruh sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.
4. Untuk menganalisis pengaruh tarif pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan penelitian adalah suatu batas masalah yang akan diteliti pada penelitian agar objek yang akan diteliti dan dibahas tidak begitu luas dan jauh sehingga peneliti dapat terfokus pada ruang lingkup objek penelitiannya saja. Ruang lingkup atau batasan penelitian ini terbatas hanya pada faktor-faktor yang digunakan yaitu pengetahuan pajak, sosialisasi pajak, dan tarif pajak yang bertindak sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan kepatuhan wajib pajak selaku variabel terikat

(*dependent variable*). Adapun populasi yang akan diteliti adalah terbatas pada pelaku *e-commerce* yang ada di Kab. Blitar.

F. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran yang berkaitan dengan pengetahuan perpajakan, sosialisasi perpajakan, dan tarif pajak, selain itu juga sebagai referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian yang akan datang dalam permasalahan yang berkaitan dengan kepatuhan wajib pajak. Khususnya dalam konteks perpajakan.

2. Manfaat praktis

a) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi, menjadi bahan referensi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan pajak bagi pelaku *e-commerce*.

b) Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan bagi institusi dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi bagi kalangan yang akan melakukan

penelitian lebih lanjut dengan topik yang berhubungan dengan judul penelitian di atas.

c) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan agar dapat membuat masyarakat sadar akan pentingnya pajak serta paham mengenai pengetahuan, sosialisasi perpajakan, dan tarif pajak e-commerce yang sudah diberlakukan dan dapat memberikan manfaat kepada pelaku usaha yang menggunakan transaksi e-commerce. Sehingga kedepannya dapat menjadi wajib pajak yang taat dan patuh akan penerapan pajak serta dapat membantu negara dalam menstabilkan perekonomian.

G. Penegasan Istilah

1. Pengetahuan Pajak

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pengetahuan berarti segala sesuatu yang diketahui, kepandaian, atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal (mata pelajaran). Kaitannya dengan perpajakan, pengetahuan adalah segala sesuatu mengenai konsep ketentuan umum di bidang perpajakan, jenis pajak yang berlaku di Indonesia mulai dari subjek pajak, obyek pajak, tarif pajak, perhitungan pajak terutang sampai dengan bagaimana pengisian pelaporan pajak.¹⁸

¹⁸ Angela Vita Loka Ginting dkk, *Peran Motivasi Dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris Pada WPOP Kecamatan malalayang Kota Manado)*, Jurnal EMBA Vol. 5 No. 2 (2017), Hal. 2000.

2. Sosialisasi Pajak

Sosialisasi perpajakan adalah upaya yang dilakukan oleh Dirjen Pajak untuk memberikan pengetahuan perpajakan kepada masyarakat, khususnya untuk Wajib Pajak agar mengetahui segala sesuatu mengenai perpajakan baik dari segi peraturan maupun tata cara perpajakan dengan metode-metode yang seharusnya.¹⁹

3. Tarif Pajak

Pengertian tarif pajak adalah dasar pengenaan pajak atas objek pajak yang menjadi tanggung jawab wajib pajak (WP). Besarnya tarif pajak ini dalam bentuk persentase yang ditetapkan oleh pemerintah.²⁰

4. Kepatuhan Wajib Pajak

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, istilah kepatuhan adalah: “Kepatuhan berarti tunduk atau patuh pada ajaran dalam perpajakan kita dapat memberi pengertian bahwa kepatuhan perpajakan merupakan ketaatan, tunduk, dan patuh, serta melaksanakan ketentuan perpajakan. Jadi, wajib pajak yang patuh adalah wajib pajak yang taat dan mematuhi serta melaksanakan kewajiban perpajakan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.”²¹

¹⁹ Stefani Siahaan dan Halimatusyadiah, *Pengaruh Kesadaran Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi*, Jurnal Akuntansi Vol. 8 No. 1 (2018), Hal. 2.

²⁰ Fatmawati dan Herman Adriansyah, *Peran PPAT Dalam Optimalisasi Penerimaan Negara Dari Sektor Perpajakan*, Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan Vol. 12 No. 1 (2023), Hal. 108.

²¹ Dona Fitria, *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*, Jurnal Of Applied Bussines And Economics Vol. 4 No. 1 (2017), Hal. 32-33.

H. Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari : a) Latar Belakang, b) Identifikasi Masalah, c) Rumusan Masalah, d) Tujuan Penelitian, e) ruang Lingkup dan Batasan Penelitian, f) Manfaat Penelitian, g) Penegasan Istilah, dan h) Sistematika Penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dipaparkan antara lain : a) Teori Atribusi, b) E-commerce, c) Pengetahuan Pajak, d) Sosialisasi Pajak, e) Tarif Pajak, f) Kepatuhan Wajib Pajak, g) Penelitian Terdahulu, h) Kerangka Konseptual, dan i) Hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas yang berhubungan dengan metode penelitian, yaitu : a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, b) Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian, c) Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran, d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, dan e) Teknik Analisis Data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari : a) Statistik Deskriptif, b) Uji Kualitas Data, c) Uji Asumsi Klasik, dan d) Uji Hipotesis.

5. BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan hasil penelitian yang telah di peroleh. Bab ini diajukan untuk menjawab masalah yang diteliti dan menjelaskan hal yang telah ditemukan dalam penelitian.

6. BAB VI PENUTUP

Pada akhir bab terdiri dari :

a) Kesimpulan yaitu pernyataan dari hasil penelitian secara singkat dan tepat serta menunjukkan kebenaran dari hipotesis, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, dan b) Saran yang diungkapkan berdasarkan hasil penelitian.