

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan teknologi yang semakin canggih dan modern, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mendorong berbagai macam perubahan sistem, seperti sistem perdagangan, sistem keuangan dan sistem pemasaran. Meningkatnya teknologi tersebut membawa perubahan pada masyarakat Indonesia sebagai pengguna internet.

Internet merupakan sekumpulan jaringan-jaringan kecil dari sebuah jaringan komputer yang terdiri dari jutaan unit jaringan yang ada di dunia, seperti jaringan pendidikan, jaringan pemerintahan, dan jaringan bisnis yang secara bersama-sama menyediakan sebuah layanan informasi kepada penggunanya dan saling berhubungan antara sebuah halaman web dengan sumber halaman web lainnya, seperti e-mail, online chat, transfer file, dan layanan e-commerce.² Adanya kemajuan teknologi berupa internet juga membuat masyarakat merasa lebih terbuka pada pengetahuan global yang mendukung kemudahan masyarakat dalam melakukan segala aktivitasnya.

² Yuhefizar, 10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), hal. 2

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : www.goodstats.id

Pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Tercatat kenaikan tertinggi mencapai 24,6% terjadi pada 2018 silam. Data mengenai jumlah pengguna internet Indonesia yang dihimpun [Data Reportal](#) mengungkap bahwa pengguna internet kita konsisten mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sejak 2018 hingga sekarang. Per Januari 2024, pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena kenaikan jumlah ini juga terjadi di tahun-tahun sebelum 2024.

Dapat disimpulkan bahwa secara berurutan, jumlah pengguna internet di Indonesia terdapat kenaikan 24,6% di 2018, 20,7% di 2019, 13,7% di 2020, 16,5% di 2021, 7,7% di 2022, 0,6% di 2023, dan 0,8% di 2024.

Perkembangan internet di Indonesia menghasilkan paradigma baru dalam mengembangkan bisnis, berbasis teknologi informasi. E-commerce adalah proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan

internet. Ada beberapa perusahaan e-commerce yang menawarkan tempat untuk bisnis sebagai pasar elektronik. Dalam pasar tersebut, setiap bisnis dapat menampilkan barang mereka untuk dijual tanpa perlu membangun sistem.³ Transaksi perdagangan online (e-commerce) di Indonesia memiliki masa depan cerah karena nilai transaksi terus meningkat. Marketplace adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko tanpa adanya tatap muka antara pembeli dan penjual. Saat ini marketplace banyak dipilih konsumen karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya. Dengan adanya e-commerce, akan membawa kemudahan bagi pengguna dan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya

Salah satu situs e-commerce paling besar di Indonesia adalah Shopee. Ini sebagai aplikasi pasar online memungkinkan melakukan jual beli dengan cepat dan mudah dengan peranan ponsel. Shopee menawarkan berbagai macam produk, dan semua peralatan dan kebutuhan manusia setiap hari dapat diakses dengan mudah dan cepat. Dengan memasukkan aplikasi Shopee, aplikasi *mobile* memungkinkan pengguna melakukan aktivitas belanja online yang lebih mudah dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Dengan munculnya aplikasi, pasar Indonesia berubah menjadi digital sejak akhir Juni 2015. Shopee dapat ditemukan di banyak negara Asia

³ Rini Yustiani dan Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi," *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika* 6, no. 2 (23 Oktober 2017): 43–48, <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476.hlm>. 44

Tenggara, seperti Indonesia, Filipina, Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Singapura, dll.⁴

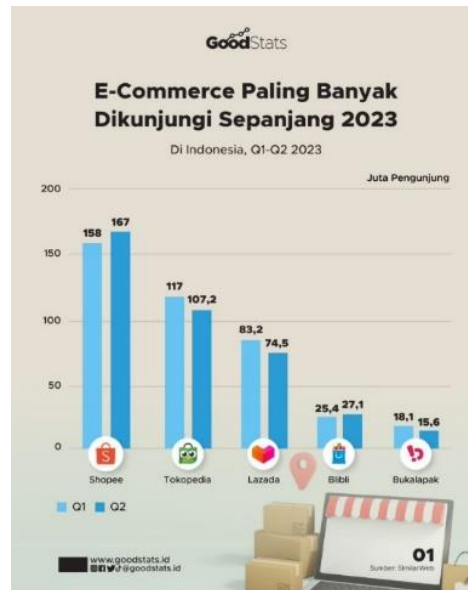
Dengan strategi pemasaran yang sangat agresif, Shopee berhasil menarik pelanggan untuk berbelanja online. Shopee saat ini melakukan banyak promosi, termasuk program *cashback*, dan diskon. Dengan berbagai macam penawaran yang menarik, tentunya ada sedikit risiko bagi pelanggan. Ini karena mereka percaya bahwa mereka diberi keuntungan dan kemudahan, sehingga mereka sering melakukan pembelian untuk memenuhi nafsu duniawinya tanpa mempertimbangkan akibatnya. Selain itu, mereka sering menghabiskan uang mereka untuk memenuhi keinginan mereka hanya karena mereka ingin mendapatkan popularitas dan pengakuan sosial dari orang-orang di sekitarnya.⁵

Dari berbagai marketplace yang ada di Indonesia, Shopee merupakan salah satu marketplace yang paling banyak dikunjungi. Shopee menjadi salah satu platform di Indonesia sebagai marketplace yang tetap mempertahankan posisi utama dan mendominasi pasar e-commerce pada tahun 2023.

⁴ Elviana Tri Oktavia & Nurul Hanifa. "Hubungan Promo Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee." *Independent: Journal of Economics* 2, no. 2 (2022), hal. 80

⁵ Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah & Lia Nirawati. "Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 5 (2024), hal. 5025

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia



Sumber : www.goodstats.id

Penelitian yang dilakukan oleh www.goodstats.id pada tahun 2023 data tersebut memperlihatkan tingkat pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2023 Hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja Shopee masih mempertahankan dominasi di pasar e-commerce Indonesia. Menghimpun data SimilarWeb, Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung ada Q2 2023. Sementara itu, Tokopedia dikunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 pada Q2 2023. Sementara itu, dominasi e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Proyeksi pengguna e-commerce di tanah air digadang-gadang akan mencapai 244 juta pada 2027 mendatang.

Program cashback dan diskon menjadi salah satu bentuk promosi harga yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Cashback memberikan keuntungan berupa pengembalian dana

dalam bentuk saldo atau voucher setelah pembelian, sedangkan diskon memberikan potongan harga secara langsung. Kedua bentuk promosi ini sering kali menciptakan dorongan emosional dan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan rasional, yang disebut sebagai pembelian impulsif.

Di Indonesia, berbelanja secara online telah menjadi opsi banyak pihak untuk memperoleh barang dengan mudah. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat shopee ikut meramaikan industri ini. Dilihat dari perspektif gender dan umur pengguna Shopee, yang menarik, 77% perempuan mengaku memilih berbelanja di Shopee, dibanding laki-laki 52%. Sedangkan riset berdasarkan kelompok umur, berbelanja di Shopee paling disukai oleh kelompok umur 19- 24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%). Dapat disimpulkan bahwa kelompok perempuan paling banyak berbelanja di Shopee dan di kalangan muda terutama pada mahasiswa⁶

Menurut Sumarwan, pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan pembeli untuk membeli sesuatu secara spontan, tidak terpikirkan, terburu-buru, dan didorong oleh faktor psikologis dan emosional yang berkaitan dengan barang yang mereka beli, serta tergoda oleh tawar-menawar dari pemasar. Solomon dan Rabolt menyatakan bahwa

⁶ Erna Umi Fatmawati, Rini Kurniati Hardati & Ratna Nikin Hardati. "Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta UNISMA dan UMM)." *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 11, no. 1 (2022), hal. 199

pembelian impulsif terjadi ketika seseorang mengalami perasaan terdesak yang tidak dapat dilawan secara tiba-tiba.⁷ Promosi juga menjadi salah satu faktor penting yang akan menentukan berhasil atau tidaknya dari program pemasaran suatu perusahaan. Promosi akan memberikan suatu informasi mengenai produk kepada konsumen mengenai keunggulan dan kelebihan dari suatu produk agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk.

Pembelian impulsif lewat aplikasi belanja online bukan hal yang baru di kalangan remaja saat ini, terutama di kalangan mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tahun angkatan 2021 yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Dengan adanya kemajuan teknologi yang sangat cepat dan modern, banyak mahasiswa dipengaruhi oleh perkembangan zaman, di mana mereka cenderung mengikuti *tren fashion* yang ada. Oleh karena itu, mahasiswa dinilai memiliki tingkat konsumsi yang cukup tinggi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam hal ini, saat mahasiswa membuka aplikasi Shopee, mereka sering merasakan dorongan mendadak untuk membeli barang segera demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka terhadap produk yang sebelumnya mereka inginkan. Ini terjadi karena produk tersebut tersedia di aplikasi Shopee. Mahasiswa FEBI tahun angkatan 2021 dikatakan memiliki minat yang lebih terhadap barang-barang *fashion*, kosmetik, dan lain-lain.

⁷ Erna Umi Fatmawati, Rini Kurniati Hardati & Ratna Nikin Hardati. "Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta UNISMA dan UMM)." *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 11, no. 1 (2022), hal. 198

Sehingga mahasiswa yang memiliki ketertarik akan terus mengikuti *tren mode* setiap kali ada produk baru dan akan melakukan pembelian saat terdapat penawaran menarik di aplikasi Shopee. Selain itu, aplikasi Shopee juga memungkinkan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan mereka selama perkuliahan, seperti buku pelajaran dan perlengkapan tulis dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko lain. Oleh karena itu, mahasiswa dianggap sangat potensial untuk berbelanja dengan cara impulsif melalui aplikasi Shopee.

Melalui aplikasi Shopee konsumen dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan pada aplikasi tersebut hanya melalui gambar atau foto. Tidak perlu bertemunya secara langsung antara kedua belah pihak memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan konsumen secara luas tanpa batas begitupun sebaliknya. Selain itu, konsumen dapat dengan bebas menemukan produk-produk yang diinginkannya misalnya produk dari luar negeri.

Adanya diskon dalam platform belanja online sangat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian impulsif terhadap suatu barang. Potongan harga adalah pengurangan dari harga barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Seringkali, perusahaan memanfaatkan diskon untuk menarik perhatian konsumen, karena cara ini dapat menjangkau minat mereka dengan cepat dan efisien. Penawaran potongan harga ini memberikan keuntungan bagi konsumen, terutama mahasiswa, karena mereka bisa mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang lebih

rendah. Oleh karena itu, konsumen yang awalnya tidak berniat untuk membeli barang atau tidak merencanakannya, akan terdorong untuk membelinya setelah melihat adanya diskon tersebut.

Terlebih lagi pada aplikasi belanja online Shopee memberikan sebuah penawaran-penawaran khusus seperti pemberian gratis ongkir minimal belanja Rp. 0, gratis ongkir Xtra, pemberian voucher dan cashback, *12.12 birthday sale discount up to 80%, promo brand, flash sale, super brand day dan big sale* pada hari-hari tertentu misalnya pada tanggal cantik maupun hari besar nasional. Pemberian diskon tersebut diharapkan dapat mendorong konsumen untuk segera membeli produk, karena tidak semua penawaran diskon berlaku dalam waktu yang lama.. Ini akan memotivasi *customer*, yang merasa perlu memanfaatkan kesempatan untuk membeli produk dengan harga yang lebih rendah dari biasanya.

Adapun yang menjadi alasan dan pertimbangan penulis dalam memilih judul ini secara objektif adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan e-commerce yang sangat pesat, khususnya platform Shopee, telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Program pemasaran seperti cashback dan diskon menjadi strategi yang dominan digunakan untuk menarik minat beli. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena dapat memicu pembelian impulsif yang tidak direncanakan sebelumnya, khususnya pada mahasiswa yang cenderung memiliki kontrol keuangan yang terbatas.

2. berdasarkan observasi awal dan pengalaman pribadi maupun lingkungan sekitar, banyak mahasiswa yang terdorong melakukan pembelian hanya karena tergiur promo menarik tanpa mempertimbangkan kebutuhan.
3. Pemilihan objek penelitian yaitu mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021 didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas data, relevansi usia dengan perilaku konsumtif, serta kemudahan dalam pelaksanaan penelitian.

Berdasarkan latar belakang di atas , peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Program *Cashback* dan Diskon Shopee Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *Customer* (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun Angkatan 2021)”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian impulsif dalam penelitian ini, yaitu:
 - a. Perkembangan teknologi perlahan mengubah perilaku pembelian masyarakat terkhususnya pada mahasiswa.
 - b. Promosi yang dilakukan aplikasi Shopee secara besar-besaran melalui beberapa lini masa seperti iklan pada *handphone*, televisi, youtube, dan billboard memunculkan rasa penasaran pada konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera

- c. Efektivitas program cashback dan diskon dalam meningkatkan penjualan sudah terbukti, tetapi belum jelas apakah strategi ini berdampak positif dalam jangka panjang terhadap loyalitas konsumen atau justru mendorong perilaku pembelian impulsif yang bersifat sementara.
 - d. Pembelian impulsif akan mendorong konsumen untuk bertindak secara tidak terkontrol dan tidak terencana dalam pembelian produk dan akan menambah tingkat konsumtif konsumen yang kemudian berdampak pada timbulnya sebuah pemborosan pada keuangan mahasiswa.
2. Keterbatasan Penelitian
- a. Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi sebuah perilaku pembelian impulsif, namun pada penelitian ini hanya mengambil dua variabel bebas yaitu program *cashback* dan diskon shopee untuk melihat pengaruh terhadap variabel dependen yaitu perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tahun angkatan 2021.
 - b. Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tahun aangkatan 2021, sementara pengguna aplikasi Shopee cakupannya sangat luas.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh program *cashback* dan diskon secara simultan terhadap terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI angkatan 2021 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Bagaimana pengaruh program *cashback* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI angkatan 2021 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Bagaimana pengaruh program diskon terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI angkatan 2021 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan program *cashback* dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI angkatan 2021 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pengaruh program *cashback* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI angkatan 2021 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI angkatan 2021 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk menaikkan nilai penjualan dengan menentukan faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan pada Shopee mengenai respon konsumen terhadap promo, kupon cashback, dan diskon yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

b. Bagi Konsumen

Mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan tentang bagaimana program cashback dan diskon mempengaruhi keputusan pembelian mereka, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana dan menghindari pembelian impulsif yang tidak perlu.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan, bahan rujukan serta bahan referensi bagi penelitian-penelitian terkait di masa mendatang agar teori dan hasil yang ada di dalam penelitian bisa lebih dikembangkan di kemudian hari.

F. Ruang Lingkup Penelitian

3. Ruang Lingkup Penelitian

- a. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tahun angkatan 2021 yang merupakan pengguna aktif Shopee. Program promosi yang dianalisis adalah program cashback dan diskon yang ditawarkan oleh Shopee.
- b. Variabel yang menjadi objek yaitu program *cashback*, diskon shopee dan perilaku pembelian impulsif, sedangkan yang menjadi subjek dari penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tahun angkatan 2021 yang aktif menggunakan aplikasi shopee untuk membeli produk secara *online*.

G. Penegasan Variabel

1. Definisi Konseptual

a. Program *Cashback*

Cashback merupakan salah satu *sales promotion*. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Muiz, Rachma, & Slamet, n.d. *sales promotion* bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk dalam jangka pendek. Pemberian promosi bertujuan untuk mengajak para konsumen untuk bisa menggunakan barang dan jasa, promosi mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung. Dengan adanya promosi yang dilakukan akan berpengaruh

terhadap emosi positif konsumen dan berpengaruh terhadap adanya pembelian impulsif. Adanya promosi yang dilakukan Shopee melalui iklan ataupun dengan adanya potongan harga melalui ShopeePay berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan untuk menggunakan kembali aplikasi Shopee.⁸

b. Program Diskon

Promo kejar diskon atau flash sale adalah sebuah metode yang digunakan guna menawarkan suatu produk dengan memotong harga produk yang dijual serta kuantitas dalam jangka waktu yang terbatas sesuai dengan kebijakan tiap-tiap e-commerce. Pendapat ahli lain juga menjelaskan bahwa flash sales ialah promosi jangka pendek dengan memberikan potongan harga kepada pembeli yang berbelanja online.⁹

c. Pembelian Impulsif

Perilaku Pembelian Impulsif adalah perilaku konsumen tidak merencanakan sesuatu saat berbelanja. Pembelian impulsif merupakan desakan hati terjadi secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan dan tidak direncanakan terlebih dahulu untuk melakukan pembelian secara langsung dan tanpa memperhatikan akibatnya. Selain itu Pembelian Impulsif adalah keadaan disaat seseorang

⁸ Risya Nurrohyani & Estro Dariatno Sihalo. "Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran." (2020), hal. 15

⁹ Amalina Maryam Zakiyyah, 'PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PADA TOKO ONLINE "PULCHRAGALLERY' hal. 137

memiliki keinginan kuat dan tiba-tiba untuk membeli sesuatu saat itu juga dan terdapat stimulus yang spesifik saat melakukan pembelian

.¹⁰

2. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk memberikan kejelasan mengenai judul pada penelitian ini agar tidak muncul berbagai penafsiran yang tidak diinginkan terhadap penelitian. Pada penelitian ini secara operasional bertujuan untuk menguji variabel bebas yaitu program *cashback*, dan diskon. Serta untuk menguji variabel terikat yaitu keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi shopee perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian utama terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari: (a) identifikasi masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) kegunaan penelitian, (e)

¹⁰ Avrilia Gusti Purwaningsih, & Nurhadi. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee." In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, vol. 10, no. 2, pp. 159-167. 2021, hal. 160

ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (f) penegasan istilah, (g) sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, terdiri dari: (a) program *cashback*, (b) diskon harga, (c) perilaku pembelian impulsif

Bab III Metode Penelitian, Pada bab ini berisi kerangka penelitian (pendekatan penelitian dan jenis penelitian), variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan, data instrument penelitian, dan analisis data

Bab IV Hasil Penelitian, bab ini menjelaskan hasil penelitian yaitu meliputi (a) deskripsi data dan pengujian hipotesis pembahasan, (b) hasil temuan penelitian yang diperoleh.

Bab V Pembahasan, Pada bab ini berisi pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

Bab VI Penutup, bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran dari semua pembahasan yang dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, serta saransaran yang dapat penulis sampaikan dalam penulisan ini.

3. Bagian akhir, terdiri dari daftar pustaka, (lampiran-lampiran), surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup