

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pekembangan yang saat ini terjadi seakan tidak ada habisnya. Beberapa tahun belakangan ini teknologi semakin canggih dan terus berkembang seakan-akan tanpa suatu batasan. Hal ini dapat dirasakan dari berbagai aktivitas yang kita lakukan mulai dari transportasi, elektronik, komunikasi elektronik bahkan pada suatu dunia maya. Dengan perubahan tersebut membuat gaya hidup dalam masyarakat juga mengalami suatu perubahan, hal yang paling nyata dan mencolok adalah dalam segi teknologi komunikasi contohnya *gadget* yang membuat seseorang cenderung lebih banyak melakukan aktivitas pada dunia maya seperti berbelanja dengan sistem *online* atau lebih sering disebut *online shop*.

Pada kondisi ini, internet merupakan hal penting dalam proses yang kita lakukan di dunia maya. Hal ini dapat menyeret kita dalam suatu yang disebut dengan era globalisasi. Era globalisasi merupakan era dimana tidak ada lagi batasan geografis dalam melakukan komunikasi dan interaksi antar individu. Internet (*Interconnection-networking*) merupakan suatu sistem global dari seluruh jaringan yang dihubungkan menggunakan *standart Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani seluruh pengguna internet diseluruh dunia. Menurut Kotler dan Armstrong (2008),

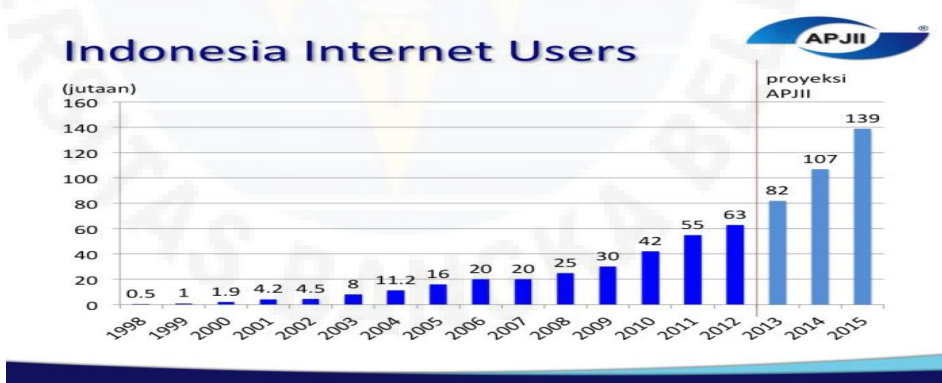
internet adalah web yang luas dan besar pada jaringan computer yang menghubungkan computer diseluruh dunia.

Dampak yang terjadi akibat dari perkembangan tersebut juga merambah pada bidang pemasaran terutama strategi pemasaran yang dikaukanoleh penjual atau perusahaan dalam menjual produk barang atau jasa yang ada. Di sini perusahaan dituntut untuk lebih bekerja ekstra terutama dalam hal memahami perilaku konsumen supaya dapat menentukan strategi yang tepat serta menawarkan produk-produk yang berkualitas serta dituntut untuk melakukan promosi-promosi yang baik agar dapat menimbulkan minat beli bagi konsumen. Apabila hal tersebut dilakukan, perusahaan memungkinkan mendapatkan keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing (Asshidieqi: 2012)

Adapun hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memanfaatkan media promosi pemasaran melalui internet. Ahli pemasaran Kertajaya (2013) berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Dalam hal ini membuktikan betapa besarnya peran dari internet dalam media promosi yang efektif dan efisien untuk menarik minat konsumen. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen sehingga memutuskan untuk berbelanja *online* di situs yang adadi internet, yaitu biaya yang murah, jenis barang yang beragam, kualitas barang, kepercayaan, kemudahan, kualitas layanan, dan beberapa faktor lainnya.

Semakin tingginya penggunaan internet di Indonesia, dimanfaatkan berbagai kalangan baik perusahaan maupun individu sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Sesuai dengan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, ini berdasarkan hasil survei yang di selenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2010 mencapai 42 juta pengguna, tahun 2011 sebanyak 55 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2012 mencapai 63 juta pengguna. Di tahun 2013 diprediksi pengguna internet di Indonesia nai sekitar 30 persen menjadi 82 juta dan akan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan pada tahun 2015 menjadi 139 juta atau 50 persen dari populasi yang ada di Indonesia (tekno.kompas.com).

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : <http://www.aaji.or.id>

Pegunaan internet yang meningkat ini juga di tunjukan dengan peningkatan yang sangat drastis yaitu mencapai peringkat ke-6, bahkan diperkirakan akan terus meningkat dan mampu menyaingi peringkat

Negara Jepang yang menempati posisi ke-5 saat ini pada tahun 2017 dan tahun 2018 (sumber: Emarketer).

Gambar 1.2 Daftar Peringkat Pengguna Internet Dunia

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Sumber : <http://www.marketer.com>

Perkembangan yang terjadi tersebut seakan membuka mata kita bahwa terciptanya sebuah potensi yang besar dalam berbelanja online. Seperti yang di sampaikan di m.merdeka.com bahwa MasterCard Indonesia sebagai salah satu *principle* (penyedia layanan *switching* dan *settlement*) sekitar 36 juta pengguna nternet melakukan berbelanja *online* dan menggunakan sistem pembayaran kelas dunia mencatat, mayoritas pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelanjaan secara online, atau sebanyak 57 persen dari total pengguna internet di Indonesia melakukan belanja melalui *online* (m.merdeka.com). hal ini menunjukkan bahwa besarnya peluang *online* sangat terbuka lebar bagi pelaku bisnis.

Berbelanja online membuat kita lebih mudah dalam melakukan transaksi berbelanja tanpa harus membuang waktu dan tenaga yang banyak.

Hal ini berjalan lurus, Berbelanja *online* atau *online shop* adalah suatu kegiatan jual beli atau perdagangan secara elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan web browser (sumber:wikipedia). Kegiatan ini pada awalnya suatu bentuk proses jual beli dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik dengan sistem pembayaran yang telah disepakati dan barang dikirim melalui jasa pengiriman barang. Proses jual beli seperti ini dapat membuat penjual dan pembeli lebih aktif untuk mencari informasi berkaitan produk yang diinginkan karena melakukan pembelian secara tidak langsung. Pembelanjaan melalui media online ini mulai memasuki masa meningkat ketika pada tahun 2012 karena konsumen merasa lebih nyaman dan praktis tanpa membuang waktu yang banyak cukup dalam genggam tangan. Karena barang yang dipesan akan dikirim melalui jasa pengiriman setelah melakukan pembayaran sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Seiring dengan perkembangan yang terjadi, kita seakan tidak percaya akan pesat dan cepatnya. Hal Ini dikarenakan pada tahun belakangan berbelanja dengan seperti ini masih belum populer karena banyaknya asumsi pada kalangan masyarakat bahwa “ada uang dan ada barang”. Kondisi yang ada seakan menghipnotis kita karena perkembangan internet yang tanpa batas sehingga membuat negara Indonesia menjadi suatu negara yang memiliki *trend* toko *online* atau *online shop* yang banyak ini dapat kita lihat dari toko- toko *online* yang

ada seperti: Lazada.co.id, Tokopedia.com, Blibli.com, Zalora, Kaskus.co.id, OLX.co.id, Matahari mall.com dan masih banyak lagi lainnya, yang dapat kita temukan dengan mudah barang yang kita inginkan.

Banyak toko *online* yang ada dan menawarkan banyak sekali barang-barang yang berbeda sesuai yang telah disebutkan diatas lazada merupakan salah satu toko *online* yang populer.

Tabel I.1 Daftar situs toko *Online* yang sering dikunjungi konsumen tahun 2015

Peringkat	Situs <i>Online</i> Shop	% Persentase
1	Olx.co.id	23,03
2	Tokopedia.com	21,25
3	Lazada.co.id	18,16
4	Kaskus.co.id	11,76
5	Bukalapak.com	9,58
6	Blibli.com	5,94
7	Bhinneka.com	3,67
8	Gramediaonline.com	2,45
9	Detikshop.com	2,27
10	Glodokshop.com	1,47
11	Gudangvoucher.com	0,42

Sumber : <https://statistik.kominfo.go.id>

Tabel I.2 Daftar situs toko *Online* yang sering dikunjungi konsumen tahun 2016 edisi mei

Peringkat	Situs <i>Online</i> Shop	% Persentase
1	Lazada.co.id	27
2	Tokopedia.com	22
3	Bukalapak.com	17
4	Mataharimall.com	8
5	Blibli.com	6
6	Traveloka.com	5
7	Elevenia.com	4
8	Bhinneka.com	2
9	Qoo10.co.id	1
10	Tiket.com	1

Sumber : Majalah CHIP edisi Mei 2016

Dari tabel I.1 diatas Lazada berada pada posisi ketiga dengan persentase 18,16%, posisi kedua Tokopedia.com dengan persentase 21,25%, sedangkan pada posisi pertama yaitu Olx.co.id dengan persentase 23,03% (Sumber :Ditjen Aptika, 2015). Pada tabel I.2 diatas Bukalapak.com berada pada posisi ketiga dengan persentase 17%, posisi kedua Tokopedia.com dengan persentase 22%, sedangkan pada posisi pertama yaitu Lazada.co.id dengan persentase 27% (Sumber: Majalah CHIP edisi Mei 2016). Dari hal diatas dapat disimpulkan terjadi peningkatan yang signifikan terhadap jumlah minat pelanggan akan berbelanja menggunakan situs berbelanja *online* Lazada.

Lazada Indonesia adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari retail online lazada di Asia Tenggara (sumber:wikipedia). Situs Lazada memiliki tagline "*Effortless Shopping*" (berbelanja mudah tanpa kendala) karena situs Lazada menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia supaya dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja *online* dengan menyediakan website yang mudah digunakan dan sistem pembayaran yang lengkap. Tujuan dari perusahaan Lazada sendiri adalah agar menjadi salah satu tempat belanja *online* yang paling top dan utama di Indonesia sertamemberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal,

memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk *online*. (sumber : Lazada.co.id)

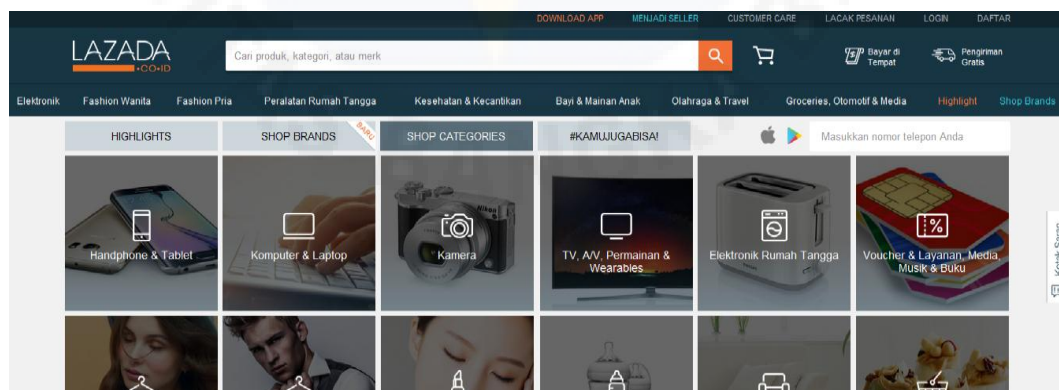
Adapun hal yang ditawarkan di Lazada fokus pada tipe *E-Commerce B2C (Business to Customer)* yang dilakukan oleh pelaku bisnis terhadap konsumen dengan memanfaatkan situs Lazada sebagai sarana transaksi *online*. Dari segi tampilan juga situs Lazada lebih mudah untuk melakukan transaksi karena tampilan menu yang simpel dan menarik, sehingga konsumen tidak kesulitan dalam melakukan transaksi jual beli pada situs Lazada. Situs Lazada memiliki 13 kategori produk dan kurang lebih 25000 produk yang dijual di situsnya. Untuk sistem pembayaran, situs Lazada memiliki beberapa macam metode dalam melakukan pembayaran guna mempermudah konsumen diantaranya : Bank Transfer (BCA, Mandiri, CIMB Niaga, BNI dan bank lainnya), Cicilan (Cicilan online yang bekerjasama dengan bank : BNI dan Mandiri, dan Cicilan offline bekerjasama dengan bank : Bank Danamon, BCA, BII, Standard Chartered Bank, CIMB Niaga, Anz, HSBC, BRI, OCBC NSIP, Bank Panin, Pertama Bank), Kartu Kredit, COD (Cash On Delivery), helloPay(layanan pembayaran online yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran online yang aman, cepat dan efisien), dan *VirtualAccount (VA)*. Sedangkan untuk pengiriman barang situs Lazada bekerjasama dengan beberapa perusahaan pengiriman barang seperti : JNE, TIKI, RPX, LEX (*Lazada Express*), *NEX Logistics*, *First Logistics* dan *Pandu Logistics*. Untuk biaya pengiriman barang lazada membagi menjadi

tiga kategori bagian utama yaitu : Jabodetabek, Jawa Timur, dan seluruh wilayah diluar cangkupan ketiga wilayah tersebut. Biaya dalam hal ini akan dikenakan sesuai dengan berat barang yang dibeli kecuali jika pelanggan yang berbeda didalam cangkupan ketiga wilayah diluar ketiga wilayah tersebut membeli barang pada seller yang sama dengan tempat tinggalnya mata tidak dikenakan biaya pengiriman dengan syarat berat kurang dari 7 kg (Sumber: Lazada.co.id). Hal diatas tidak lain adalah cara agar dapat mempermudah dan menumbuhkan kepercayaan serta kualitas informasi yang dapat memberikan kenyamanan dalam hal berbelanja *online* sehingga konsumen menjadi terus melakukan proses berbelanja pada situs Lazada.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menyangkut tiga hal yang berkaitan dengan konsumen yaitu berkaitan dengan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi yang sesuai dengan yang ada dalam situs sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada situs Lazada. Akhir-akhir ini banyak komentar-komentar pelanggan yang sering kali ketika melakukan pembelian barang yang tidak sesuai dengan gambar visual yang terdapat dalam situs lazada. Seperti contoh komentar dari saudara Selamat Hariyanto yang memesan barang celana chino panjang – abu-abu menyatakan kekecewaan dan memberikan komentar : 1) barang terlalu lama datang, 2) barang tidak sesuai, 3) untuk labek PSD disaku belakangsebelah kanan rusak (patah) jadi tidak bisa melekat pada celana yang ada celana malah bolong, 4) saya adalah pelanggan lazada tapi makin

kesini pelayanan lazada semakin mengecewakan, tolong diperhatikan lagi, trimakasih (sangat tidak puas), dan komentar dari Dewi Dartini membeli barang Terry Palmer Handuk Qanke -100x50-merah berkomentar : kiriman cepat, kecewa (barang tidak sesuai deskripsi) mereknya juga diragukan (nggak ada) ukuran tidak seperti yang digambarkan, itu mah bukan barang diskon.. ya memangg segitu harganya untuk barang kualitas seperti itu, dan juga komentar dari Hardian L yang membeli barang, Zyrex Sky 232- intel x5-z8350 Quad Core-RAM2GB-32GB eMMC-14"-Windows10-Silver, berkomentar : Modelnya sih bagus, Cuma barang yang saya terima bermasalah.. usb 2.0 tidak berfungsi, colokan jack audio tidak berfungsi, colokan micro sd nggak bisa baca, speaker nggak bunyi, akhirnya pengembalian barang ke lazada... mudah-mudahan setelah diganti unit baru nggak ada masalah lagi. sumber: (lazada.co.id)

Gambar 1.3 Beranda Awal Lazada



Sumber: www.Lazada.co.id

Peneliti dalam hal ini melakukan tahapan survei awal terhadap pengguna situs Lazada yang bertujuan untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada pada objek penelitian. Survei juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Lazada (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung).

Tabel I.1 Hasil survei awal terhadap 20 orang pengguna situs Lazada

No	Pertanyaan	S	N	TS
1	Saya merasa situs Lazada akan memenuhi kesepakatan yang ada pada situs.	7 (35%)	9 (45%)	4 (20%)
2	Sistem yang ada pada situs Lazada mudah untuk digunakan.	8 (40%)	5 (25%)	7 (35%)
3	Situs lazada memiliki informasi yang jelas dan tidak berubah-ubah.	10 (50%)	5 (25%)	5 (25%)
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di situs Lazada karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.	9 (45%)	5 (25%)	6 (30%)

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 20 orang keputusan pembelian secara *online* di situs Lazada, dapat dilihat bahwa pada pertanyaan no. 1 Saya merasa situs Lazada akan memenuhi kesepakatan yang ada pada situs, sebanyak 35% responden menjawab setuju, 45% responden menjawab netral, dan 20% menjawab tidak setuju. Jika dilihat dari hasil jawaban responden, maka dalam segi kepercayaan terhadap situs Lazada masih kurang percaya. Pada pertanyaan no. 2 sistem yang ada pada situs Lazada mudah untuk digunakan, sebanyak 40% responden menjawab setuju, 25% responden menjawab netral, dan 35%

menjawab tidak setuju. Jika dilihat dari hasil jawaban responden, maka dalam segi kemudahan terhadap situs Lazada sudah baik dalam segi kemudahan yang ada dalam situs Lazada.

Pada pertanyaan no. 3 situs Lazada memiliki informasi yang jelas dan tidak berubah-ubah, sebanyak 50% responden menjawab setuju, 5% responden menjawab netral, dan 5% menjawab tidak setuju. Jika dilihat dari hasil jawaban responden, maka dalam segi kualitas informasi sudah jelas dan tidak berubah-ubah. Pada pertanyaan no. 4 Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di situs Lazada karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya., sebanyak 45% responden menjawab setuju, 25% responden menjawab netral, dan 35% menjawab tidak setuju. Jika dilihat dari hasil jawaban responden, maka dalam keputusan pembelian menurut beberapa responden situs Lazada dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas penulis bermaksud untuk meneliti apakah kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs lazada.co.id. Jadi, Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Situs Lazada (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah gambaran mengenai kemudahan, kepercayaan, kualitas layanan, dan keputusan pembelian secara *online* di situs Lazada?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Lazada?
3. Apakah ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Lazada?
4. Apakah ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Lazada?
5. Apakah ada pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Lazada?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian dalam penelitian ini dibatasi masalah yang akan diteliti sesuai dengan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan kepada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Bangka Belitung,
2. Variabel yang diteliti yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian,
3. Situs yang diteliti yaitu situs *online* Lazada.co.id.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa gambaran mengenai kemudahan, kepercayaan, kualitas layanan, dan keputusan pembelian secara *online* di situs Lazada.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situsLazada.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situsLazada.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Lazada.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Lazada.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian serta sebagai suatu implementasi dari ilmu yang didapat diperkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan E-commerce

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam melakukan pembelian secara online mengenai kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

1.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan adalah untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, pembahasan dilakukan secara sistematis meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan tentang landasan teori, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian. Landasan teori yang sedang di kaji yaitu tentang keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan tahapan yang ditempuh dalam

merumuskan hipotesis, dengan mengkaji hubungan teoritis antar variabel penelitian, setelah hubungan variabel tersebut di dukung oleh teori yang dirujuk barulah hipotesis dapat dirumuskan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan gambaran umum objek penelitian, analisis dan interpretasi data, dan pembahasan hasil yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan-simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN