

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini pertumbuhan sektor ekonomi didorong oleh transformasi digital dengan meningkatnya tingkat penetrasi internet dan teknologi seluler, menciptakan model bisnis baru, dan meningkatnya daya tarik ekonomi. Kemajuan akses informasi melalui internet semakin meningkat berkat kemajuan teknologi. Fenomena ini disebabkan oleh perkembangan penggunaan internet yang semakin meluas. Hal ini terbukti dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021-2022, yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penetrasi pengguna internet di Indonesia. Dari total populasi 272 juta jiwa penduduk Indonesia, sebanyak 210 juta jiwa terkoneksi internet, yang berarti tingkat penetrasi internet mencapai 77,02%. Angka ini jauh meningkat dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya sebesar 64,80% dan tahun 2019-2020 yang sebesar 73,70%.<sup>1</sup> Fakta ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan.

Pesatnya kemajuan teknologi terlihat pada kontribusi aspek digital terhadap ekonomi yang semakin meningkat. Kemudahan dan kecepatan ditawarkan ekonomi berbasis digital serta transaksi jual beli yang dapat dilakukan dalam genggaman jari dengan memanfaatkan internet. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2021-2022) menunjukkan bahwa 87,43% UMKM sudah menjalankan bisnisnya secara *online*, sebanyak 82,14% pelaku UMKM memanfaatkan internet untuk promosi. Kemajuan teknologi juga telah mempengaruhi pilihan individu dan mendorong perusahaan untuk melakukan kegiatan yang menguntungkan pada *platform* perdagangan *online* atau dengan sebutan *e-commerce*. Saat ini, pertumbuhan industri *e-commerce* semakin berkembang dengan cepat. Data dari survei *e-commerce* 2021 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat 2.361.423 usaha *e-commerce*.<sup>2</sup> Tidak dapat dipungkiri bahwa transaksi *online* di Indonesia sangat terkait dengan *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce*

---

<sup>1</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Profil Internet Indonesia 2022," *Apji.or.Od*, no. June (2022): 10, [apji.or.id](http://apji.or.id).

<sup>2</sup> BPS, *Statistik E-Commerce 2021*, 2021st ed. (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2021).

membawa paradigma baru pada sistem jual beli yang kian semakin mudah dan praktis.

Muamalah jual beli telah diatur oleh Allah SWT. Dalam era teknologi saat ini, *e-commerce* hadir sebagai bentuk jual beli yang mengadopsi kemajuan teknologi. Secara umum, transaksi jual beli dalam islam melibatkan pertukaran fisik barang pada saat transaksi dilakukan. Dalam *e-commerce*, transaksi dilakukan dengan menggunakan konsep *Bai' as-salam*, di mana pada saat transaksi tidak melibatkan pengiriman barang yang dipesan, tetapi melibatkan penyerahan detail produk secara rinci dan pengiriman barang pada waktu yang telah disepakati sebelumnya.<sup>3</sup>

*E-commerce* merupakan salah satu bentuk muamalah yang tercipta dari inovasi perkembangan teknologi. Oleh karena itu, dalam praktiknya *e-commerce* harus sesuai dengan nilai ajaran islam. Hal ini telah diatur dalam firman Allah SWT yang terdapat dalam QS. Surah An-Nisa ayat 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa: 29).<sup>4</sup>

QS. An-Nisa mengajarkan bahwa cara untuk mendapatkan rezeki yang halal harus sesuai dengan ajaran agama islam. Dalam praktik transaksi jual beli, memiliki beberapa prinsip yang harus dipatuhi, seperti saling merelakan, tidak melakukan penipuan, dan tidak merugikan pihak lain. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya integritas dan kejujuran dalam berbisnis dalam islam.

Perkembangan industri *e-commerce* yang pesat menuntut manajemen perusahaan untuk mengembangkan strategi yang kompetitif. Dalam bisnis *online*, penggunaan media sosial telah

<sup>3</sup> Azhar Muttaqin, “Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam,” *Fakultas Agama Islam UMM* 6, No.4 (2010): 460.

<sup>4</sup> Al-Qur’an, QS. An-Nisa Ayat 29, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Bogor: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an, 2019), 112.

terintegrasi untuk memengaruhi perilaku pembelian, baik yang direncanakan maupun yang impulsif. Perilaku konsumen dalam membeli secara impulsif dapat dimanfaatkan perusahaan melalui strategi-strategi tertentu untuk meningkatkan penjualan. Promosi menarik dan kemudahan akses dapat mempengaruhi konsumen menjadi konsumtif. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dan mengembangkan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan penjualan.

Dorongan emosi, keinginan dan hasrat yang berasal dari diri konsumen disebut juga sebagai *impulse buying*.<sup>5</sup> Pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen merasa terdorong secara batiniah untuk membeli dan memiliki suatu produk, tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Pembelian yang tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang dianggap sebagai pembelian impulsif. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen melihat produk atau layanan yang menarik minat mereka dan memutuskan untuk membelinya tanpa pertimbangan yang matang.<sup>6</sup>

Perbedaan antara kualitas layanan tradisional dan elektronik terletak pada pergeseran dari interaksi interpersonal menjadi interaksi manusia-mesin. Saat ini, pertemuan antara pelanggan dan perusahaan dapat dipandang sebagai hubungan yang dinamis dan interaktif yang pusatnya adalah teknologi. Jika internet ingin berhasil sebagai saluran distribusi utama, faktor kuncinya adalah pemanfaatan potensinya untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan kualitas layanan yang tinggi dan untuk merangsang pembelian impulsif.<sup>7</sup> Peningkatan penggunaan internet yang pesat dan kemudahan akses belanja *online* telah menarik perusahaan-perusahaan untuk terlibat dalam persaingan dengan meningkatkan pengelolaan strategi yang baik, sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan. Kualitas layanan dalam konteks bisnis *modern* dikenal sebagai *e-service quality*. *E-service*

---

<sup>5</sup> Vannisa Fadilata and Rahayu Tri Astuti, “Pengaruh *Price Discount*, *Sales Promotion*, dan *ServiceQuality* terhadap *Impulse Buying Behavior* Saat Pandemi Covid-19 pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang,” *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 1 (2022), <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

<sup>6</sup> Umair Akram et al., “*Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables*,” *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology* 9, no. 7 (2016): 43, <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>.

<sup>7</sup> François Durrieu, “*Delivered by Publishing Technology to: Stockholm University Library*” 6, no. 1 (n.d.): 38, <https://doi.org/10.1362/147539207X198365>.

*quality* sangat penting dalam bisnis *online* karena merupakan sumber dari aktivitas bisnis yang melibatkan pelanggan. Dengan memberikan layanan yang berkualitas, diharapkan dapat memenangkan persaingan dalam bisnis *online*.

Munculnya teknologi informasi dan internet, pemasaran dari mulut ke mulut dijelaskan dalam berbagai istilah seperti pemasaran viral, pemasaran melalui email, dan periklanan dari mulut ke mulut. eWOM memiliki tujuan untuk memperluas pengaruh dan meningkatkan persepsi pasar terhadap suatu produk atau jasa.<sup>8</sup> eWOM digunakan konsumen untuk berbagi informasi tentang merek, produk, dan layanan di media sosial. Informasi yang ditemukan di *e-commerce* dapat digunakan oleh calon konsumen sebagai referensi sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan eWOM untuk memantau dan menganalisis kesan produk atau layanan mereka di internet dengan harapan untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Beberapa *e-commerce* menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan, program promosi tertentu sering digunakan, seperti kegiatan *special event day* yang dilakukan setiap bulan pada tanggal kembar. Kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik *e-commerce*.<sup>9</sup> Perilaku *impulse buying* yang sering terjadi pada saat *special event day* dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan promosi penjualan guna meningkatkan transaksi penjualan, karena pada saat *special event day* perilaku konsumen cenderung membeli produk tanpa perencanaan ketika terdapat penawaran khusus dan diskon yang menarik.

Abad digital telah diperkenalkan oleh kemajuan teknologi. Perubahan dalam cara orang berbelanja dari cara tradisional menjadi metode belanja *online* telah mendorong pesatnya pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. Buktinya adalah adanya banyak aplikasi belanja *online* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Zalora, Bibli.com, dan lainnya yang saling bersaing untuk

---

<sup>8</sup>Suri Weisfeld-Spolter, Fiona Sussan, and Stephen Gould, "An Integrative Approach to EWOM and Marketing Communications," *Corporate Communications* 19, no. 3 (2014): 260–74, <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2013-0015>.

<sup>9</sup>Lilis Ariyanti and Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi Penjualan dan eWOM terhadap Pembelian Impulsif pada saat *Special Event Day* (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur)," *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1, no. 5 (2022): 491–508, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>.

meningkatkan fitur-fitur inovatif dan memastikan kenyamanan serta kemudahan dalam transaksi.

Salah satu *e-commerce* yang tengah tumbuh dan diminati di Indonesia adalah Shopee. Didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015. Dalam waktu yang relatif singkat, Shopee berhasil meraih posisi yang kuat di pasar Indonesia meskipun persaingan yang ketat. Berdasarkan data pada tahun 2019, 2020, 2021, dan 2022, Shopee selalu menempati peringkat pertama di AppStore maupun PlayStore. Shopee juga memiliki jumlah pengikut terbanyak di Instagram. Melalui tawaran promo menarik yang dilakukan secara aktif, Shopee berharap dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi *platform* mereka. Salah satu promo yang gencar dilakukan Shopee yaitu saat *Special event day* dengan memberikan penawaran khusus pada tanggal tertentu seperti 11.11, dan 12.12 yang memiliki angka kembar. Pada tanggal spesial tersebut, Shopee selalu melakukan beragam penawaran promosi seperti *flash sale*, voucher gratis ongkir, *cashback*, dan diskon.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung, Jumlah Pengikut di Media Sosial, dan Peringkat AppStore, PlayStore 2019**

E-Commerce	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pengikut Instagram	Jumlah Pengikut Facebook	Peringkat di AppStore	Peringkat di PlayStore
Shopee	90.705.300	2.616.800	14.804.290	1	1
Tokopedia	140.414.500	1.263.800	6.135.250	2	2
Lazada	49.620.200	1.332.780	28.413.580	3	3
Bukalapak	89.765.800	832.460	2.425.880	4	4
BliBli	38.453.000	822.130	8.349.810	6	6

Sumber: Iprice.co.id (2019)

**Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung, Jumlah Pengikut di Media Sosial, dan Peringkat AppStore, PlayStore 2020**

E-Commerce	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pengikut Instagram	Jumlah Pengikut Facebook	Peringkat di AppStore	Peringkat di PlayStore
Shopee	93.440.300	4.851.200	17.841.400	1	1
Tokopedia	86.103.300	1.780.500	6.377.800	2	3
Lazada	22.021.800	2.014.000	29.880.700	3	2
Bukalapak	35.288.100	1.060.900	2.482.800	4	4
BliBli	18.307.500	1.255.600	8.591.600	6	6

Sumber: Iprice.co.id (2020)

**Tabel 1.3 Data Jumlah Pengunjung, Jumlah Pengikut di Media Sosial, dan Peringkat AppStore, PlayStore 2021**

E-Commerce	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pengikut Instagram	Jumlah Pengikut Facebook	Peringkat di AppStore	Peringkat di PlayStore
Shopee	126.996.700	7.757.940	21.855.970	1	1
Tokopedia	147.790.000	3.828.300	6.525.650	2	4
Lazada	27.670.000	2.975.370	31.364.410	3	2
Bukalapak	29.460.000	1.661.140	2.518.990	6	5
BliBli	18.440.000	1.622.480	8.598.260	8	7

Sumber: Iprice.co.id (2021)

**Tabel 1.4 Data Jumlah Pengunjung, Jumlah Pengikut di Media Sosial, dan Peringkat AppStore, PlayStore 2022**

E-Commerce	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pengikut Instagram	Jumlah Pengikut Facebook	Peringkat di AppStore	Peringkat di PlayStore
Shopee	131.296.667	8.727.742	25.778.184	1	1
Tokopedia	158.346.667	5.263.104	6.517.950	2	5
Lazada	26.640.000	3.156.231	32.137.440	3	2
Bukalapak	21.303.333	2.110.525	2.505.675	7	6
BliBli	19.736.667	2.258.064	8.689.266	5	3

Sumber: Iprice.co.id (2022)<sup>10</sup>

Tampaknya terdapat perbedaan antara pernyataan sebelumnya dengan data yang disajikan. Menurut tabel yang disajikan, Tokopedia menempati peringkat pertama dalam jumlah pengunjung pada tahun 2019, 2021, dan 2022, kemudian diikuti oleh Shopee.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Wulandari, dkk., tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh eWOM dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare” menyimpulkan bahwa variabel eWOM dan potongan harga berpengaruh positif pada *impulse buying*.<sup>11</sup> Penelitian Bagheri dan Mokhtaran tahun 2018 yang berjudul “*The Impact of eWOM on Online Impulse-Buying Behavior on Zambil Online Store*” menunjukkan bahwa eWOM menjadi salah

<sup>10</sup> Ipricegroup, “Peta E-Commerce Indonesia,” 2022.

<sup>11</sup> Triana Ariska Wulandari, Muhamad Ikhsanul Insan, and Ajat Sudrajat, “Pengaruh eWOM dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 3 (2021): 844–51, <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>.

satu faktor pendorong terjadinya pembelian impulsif oleh seseorang.<sup>12</sup> Namun berbeda dengan penelitian Effendi, dkk., tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, eWOM dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Indonesia)” menunjukkan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh pada pembelian impulsif.<sup>13</sup>

Selanjutnya, penelitian Sugianto, “Pengaruh *Website Quality*, eWOM, dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Zalora” menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan variabel *sales promotion* memiliki pengaruh dominan terhadap pembelian impulsif.<sup>14</sup> Hal tersebut diperkuat oleh Wauran, dkk., tahun 2016 bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan pada *impulse buying*.<sup>15</sup> Namun demikian, berbeda dengan Poluan, dkk., tahun 2019 menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.<sup>16</sup>

Berdasarkan fenomena dan *research gap* di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality*, *Electronic Word of Mouth* dalam Perspektif Islam, dan *Sales Promotion* pada saat *Special Event Day* terhadap *Impulse Buying* Pengguna Aplikasi Shopee.

---

<sup>12</sup>Nazli Sheikh Bagheri and Mahrokh Mokhtaran, “*The Impact of eWOM on Online Impulse Buying Behavior on Zanbil Online Store.*” *Journal Uran UA*, no. 1 (2018): 400–403.

<sup>13</sup>Syahrul Effendi et al., “Pengaruh Promosi Penjualan, EWOM dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee,” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17, no. 02 (2020): 22–31, <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>.

<sup>14</sup>Yonita Magdalena Ngurah Sugianto, “*The Effect of Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, And Sales Promotion On Impulse Buying In Zalora.*” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–99.

<sup>15</sup>Jane Grace Poluan Pricylia Wauran, “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Serviceape* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado),” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 4 (2016): 532–44.

<sup>16</sup>Florensia Jovita Poluan, Johny R. E. Tampi, and Danny D. S. Mukuan, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019): 113, <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disajikan, fokus masalah penelitian ini ialah menguji pengaruh *e-service quality*, eWOM dalam perspektif islam, dan *sales promotion* pada saat *special event day* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee (mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)?
2. Apakah eWOM berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee (mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)?
3. Apakah *sales promotion* pada saat *special event day* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee (mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee (mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh antara eWOM terhadap *impulse buying* pengguna Shopee (mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh antara *sales promotion* pada saat *special event day* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee (mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus).

## D. Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat praktis dan teoretis, yaitu:

1. Manfaat Teoretis

Penulisan ini diharapkan akan tercapai manfaat teoretis berupa peningkatan pemahaman tentang perilaku *impulse buying* pengguna Shopee. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti di masa depan dalam meneliti pengaruh *e-service quality*, eWOM dalam perspektif islam, dan *sales promotion* pada saat *special event day* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee atau pada penelitian sejenis yang ingin dilakukan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan manfaat bagi mahasiswa yang memiliki minat terkait masalah yang sama. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi di lingkup manajemen pemasaran dan perdagangan elektronik dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk mengeksplorasi lebih lanjut bidang tersebut.

### b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan untuk referensi kepustakaan yang berguna bagi para akademisi, peneliti, praktisi, dan pembaca lain yang berminat dalam bidang pemasaran dan *e-commerce*. Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang pemasaran dan *e-commerce*.

### c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memiliki potensi sebagai bahan pertimbangan strategi perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan bersaing dengan perusahaan sejenis di pasar. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan tujuan meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan kinerja bisnis.

## E. Sistematika Penulisan

### 1. Bagian Awal

Bagian awal berisikan beberapa elemen seperti halaman judul, persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, serta daftar gambar.

### 2. Bagian Isi

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bagian bab pendahuluan membahas terkait latar belakang permasalahan, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan skripsi ini.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian bab tinjauan pustaka berisikan kajian teori yang menjadi landasan pada penelitian ini, selain itu berisi penelitian sebelumnya, kerangka berfikir, serta pembentukan hipotesis.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bagian bab metode penelitian membahas terkait jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, serta pengujian hipotesis.

**BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian bab ini memaparkan gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penyajian analisis data, serta pembahasan.

**BAB V: PENUTUP**

Bagian bab ini memberikan kesimpulan singkat dan saran dari hasil penelitian yang sudah dijalankan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir berisikan daftar pustaka sebagai sumber referensi demi mendukung penulisan skripsi bagi peneliti, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup peneliti.

