

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan yang sangat cepat dalam teknologi informasi, ditandai dengan munculnya internet dan ponsel yang mampu memberikan pengaruh di aspek kehidupan, baik itu kehidupan secara individu, sosial maupun kehidupan yang berhubungan pada dunia bisnis maupun usaha. Teknologi informasi dapat memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi dan komunikasi sehingga dimanfaatkan untuk kegiatan berbisnis, seperti penggunaan telepon, e-mail, website dan lain-lain.¹ Teknologi menjadi hal terpenting di era modern saat ini, karena mekanismenya dapat mendorong perubahan, dan manusia senantiasa menyesuaikan diri dengan alam yang terus menuju pembaharuan oleh teknologi.¹

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan suatu pergeseran gaya hidup manusia, salah satunya adalah cara belanja offline yang sudah mulai beralih ke online. Dengan kemudahan yang dihadirkan manusia dapat memenuhi kebutuhannya dengan belanja secara online.² Teknologi yang digunakan saat berbelanja secara online merupakan jenis media baru yang memudahkan dalam kegiatan berbelanja tanpa harus datang ke tempat penjual dimana media internet tersebut dinamakan *e-commerce*.¹ *E-commerce* merupakan sistem belanja internet yang mana konsumen dapat memilih produk yang diinginkan melalui situs web, kemudian memilih barang yang akan dibeli dan membayar sebesar harga yang ditetapkan. Selain itu, marketplace adalah pasar virtual tempat dimana penjual dan pembeli berinteraksi dan melakukan transaksi.³ Dari kegiatan transaksi tersebut konsumen lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif di situs web belanja, karena disitus tersebut konsumen akan saling mempengaruhi satu sama lain.¹

¹ Alwendi, "Penerapan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan," *Manajemen Bisnis* 17, no. 3 (2020): 317–25, <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>.

² Reisky Noverdiansyah et al., "Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Kualitas Dan Kinerja SDM Untuk Meningkatkan Profit UKM Di Masa Pandemi," *Jurnal Peradaban Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 52–55, <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i2.158>.

³ Asri Nugrahani Ardianti and M.AB Widiartanto, "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee .," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019, 1–11.

Kecenderungan pembelian impulsif disebabkan oleh kemudahan dalam mengakses produk secara online. Banyak pelanggan saat ini yang cerdas dalam melakukan transaksi pembelian disitus online seperti cermat dalam memperhatikan ulasan dari suatu produk. Selain itu, kualitas dari sebuah ulasan menjadi pertimbangan yang kuat dalam melakukan pembelian produk.⁴ Banyak konsumen yang telah melakukan beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan berbelanja melalui situs online seperti melakukan konfirmasi permintaan, pencarian informasi, dan evaluasi pasca pembelian.

Kegiatan pencarian suatu informasi dilingkungan *e-commerce* menjadi hal yang tidak bisa dipungkiri, karena ulasan menjadi sumber informasi penting dalam membuat keputusan pembelian. Pentingnya kualitas informasi bagi konsumen dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi pengguna melalui ekspresi sistemasi. Dengan demikian hanya pengguna informasi yang dapat menilai apakah informasi yang diberikan dapat memberikan kepercayaan dan berhasil memenuhi tujuan dari penggunaannya. Dalam kerangka teori dalam komunikasi, kualitas informasi yang dirasakan dari ulasan online merupakan faktor stimulus, dimana pesan atau rangsangan disampaikan kepada komunikan.¹ Pelanggan yang mulai tertarik dengan suatu produk akan menggunakan fitur yang telah disediakan oleh marketplace berupa fitur ulasan produk yang diberikan oleh konsumen sebagai sumber informasi untuk menentukan dan kelemahan dari suatu barang secara transparan dan detail, semakin banyak argument yang diutarakan oleh konsumen sebelumnya maka semakin kuat dalam mencerminkan dari suatu produk yang diinginkan.

Menurut penelitian terdahulu yang diselesaikan oleh Nunik dan Marlina menyampaikan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.⁵ Namun sebaliknya, penelitian terdahulu oleh Siska Maryunitasari mengungkapkan bahwa ulasan yang berkualitas dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara impulsif, karena informasi yang didapat mampu menjadi gambaran konsumen mengenai produk dan bisa mengubah perilaku konsumen dalam

⁴ Eun Joo Park et al., "Apparel Product Attributes , Web Browsing , and e-Impulse Buying on Shopping Websites," *Journal of Business Research* 65, no. 11 (2012): 1583–89, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>.

⁵ Nunik Restuti and Marlina Kurnia, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (2022): 24–40, <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6817>.

melangsungkan pembelian.¹ Selain dari itu, ulasan yang berkualitas dan dapat memberikan imajinasi yang menyenangkan, sehingga konsumen akan merasa aman saat berbelanja dan memberikan afek positif terhadap situs belanja online tersebut.⁶

Ulasan online yang ditemukan dapat mempengaruhi kredibilitas sumber, dan kegunaan dari ulasan yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi perilaku untuk mengadopsi ulasan online mereka.¹ Kredibilitas sumber dapat membantu menjelaskan keefektifan dari suatu pesan dengan menunjukkan tingkat persepsi daya tarik, kepercayaan dan keahlian dalam memberi dukungan yang berdampak pada efektivitas dukungan.⁷ Dengan demikian kepercayaan terhadap kredibilitas sumber yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan perilaku pembelian secara impulsif.¹ Penelitian ini didukung oleh Siska Maryunitasari yang menyampaikan bahwa kredibilitas sumber dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif di sosial perdagangan. Sehingga ulasan online yang bersumber kredibel akan membangun sebuah rasa nyaman bagi konsumen.⁸ Di samping itu, pada penelitian terdahulu yang diselesaikan oleh Haiqin Xu mengusulkan bahwa perasaan nyaman dalam bentuk afek positif akan timbul kepada konsumen saat mendapat ulasan terkait produk yang berasal dari sumber kredibel, hal tersebut dibuktikan bahwa kredibilitas sumber dapat mempengaruhi afek positif.¹ Sebaliknya pada penelitian yang dilakukan oleh Siska Maryunitasari menuturkan bahwa kredibilitas sumber tidak berpengaruh pada afek positif, karena konsumen lebih cenderung untuk mengabaikan sumber yang kredibel dari produk yang mereka beli.⁹

Pengaruh daya tarik, dan kepercayaan dalam memberikan dukungan menjadi pembahasan yang banyak dibicarakan dimedia sosial, karena sumber kredibel yang diberikan oleh teman sebaya

⁶ Ann Marie Fiore, "Effects Of Imagery Copy And Product Samples On Responses," *Journal Of Interactive Marketing* 15, no. 2 (2001): 36–46, <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.1009>.

⁷ Elvira Ismagilova et al., "The Effect of Characteristics of Source Credibility on Consumer Behaviour: A Meta-Analysis," *Journal of Retailing and Consumer Services* 53, no. September 2018 (2020): 1–9, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>.

⁸ Siska Maryunitasari, "Online Impulse Buying; Factors Effect of Impulsive System Stimuli and Organism," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 22, no. 10 (2023): 562–87.

⁹ Maryunitasari, "Online Impulse Buying; Factors Effect of Impulsive System Stimuli and Organism."

dimedia sosial dianggap lebih meyakinkan dari pada media tradisional.¹ Interaksi yang dilakukan oleh teman sebaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian di lingkungan offline maupun online, seorang konsumen akan terpengaruh oleh paparan teman sebaya tanpa mengetahui alasan secara spesifik. Interaksi sosial tersebut dikenal sebagai pembelajaran observational.

Pembelajaran observational berisi sinyal-sinyal tersendiri yang diungkapkan oleh tindakan konsumen lain, namun bukan alasan dibalik tindakan tersebut. Menurut Weixi Kang dalam penelitiannya bahwa pembelajaran Observational adalah suatu kemampuan memetakan suatu tindakan orang lain kedalam perilaku kita sendiri, menerapkan hasil dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk mencapai tujuan yang diharapkan.¹⁰ Dampak dari pembelajaran observational melalui pengamatan terhadap jumlah suka dan volume penjualan yang tinggi terhadap produk, hal tersebut akan membangkitkan perilaku konsumen dalam bertindak untuk membeli secara impulsif.¹

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abaid Ullah Zafar, pernyataan diatas dapat dibuktikan bahwa pembelajaran Observational memberikan efek positif pada dorongan untuk membeli secara impulsif, karena didukung oleh efek interaksi seseorang yang mengklik “suka” terhadap obyek yang dituju.¹¹ Namun sebaliknya, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Siska Maryunitasari mengungkapkan bahwa pembelajaran observational tidak dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif, karena seseorang menemukan hasil yang berubah-ubah dari beberapa ulasan sehingga terjadi penurunan perilaku untuk melakukan pembelian secara impulsif.¹ Seseorang yang menemukan informasi penjualan produk dengan kapasitas tinggi akan menimbulkan rasa nyaman dan semangat dalam menggunakan informasi tersebut, sehingga dapat membangun pengaruh afek positif terhadap diri seseorang. Hasil ini didukung melalui penelitian yang dilakukan oleh Haiqin Xu bahwa pembelajaran observational ditemukan secara positif mempengaruhi afek positif.¹²

¹⁰ Weixi Kang, Sònia Pineda Hernández, and Jie Mei, “Neural Mechanisms of Observational Learning: A Neural Working Model,” *Frontiers in Human Neuroscience* 14, no. April (2021): 1–11, <https://doi.org/10.3389/fnhum.2020.609312>.

¹¹ Zafar et al.

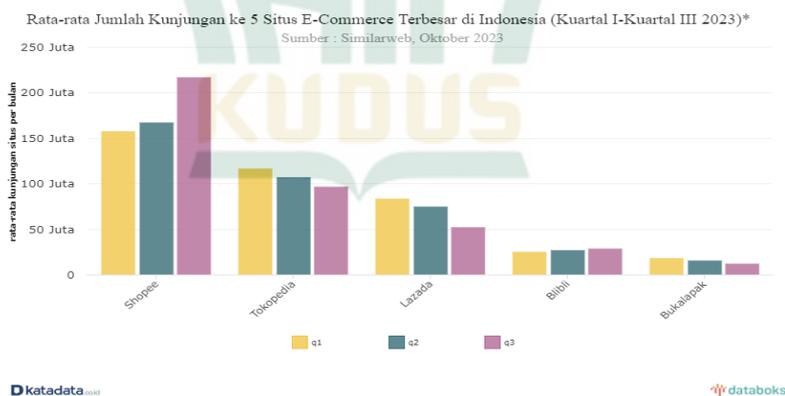
¹² Xu, Zhang, and Zhao, “A Dual Systems Model of Online Impulse Buying.”

Keinginan yang besar untuk memiliki suatu barang dengan emosi yang menggairahkan menjadi salah satu komponen yang dapat mendorong seseorang untuk membeli secara impulsif.¹³ Hal itu dibuktikan dengan penelitian yang dijalankan oleh Yi, Chin, dan Tze yang mengungkapkan bahwa afek positif berpengaruh signifikan pada dorongan untuk membeli secara impulsif. Sebaliknya penelitian terdahulu oleh Lina dan Harti mengemukakan bahwa afek positif tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap pembelian impulsif, karena seseorang yang mempunyai emosi positif biasanya tidak diimbangi dengan pembelian secara impulsif disebabkan seseorang melakukan pertimbangan atas manfaat barang yang dibeli.¹³

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan penelitian terdahulu oleh Haiqin Xu, maka pada penelitian ini diberikan peluang untuk memasukkan lebih banyak sampel dengan pengguna situs belanja online dari berbagai usia dan latar belakang. Selain itu penggunaan objek penelitian juga dapat diperluas kesitus belanja online lainnya untuk melihat apakah kesimpulan yang dihasilkan akan konsisten,¹ sehingga peneliti memilih Marketplace Shopee sebagai objek penelitian dan Generasi Z Muslim di Kabupaten Jepara sebagai sasaran penelitian.

Berdasarkan data yang dihasilkan oleh SimilarWeb bahwa pada situs *E-commerce* kategori *marketplace* terdapat 5 situs yang ada di Indonesia dengan pengunjung terbanyak pada kuartal III tahun 2023

Gambar I 1 Diagram Pengguna Marketplace di Indonesia



¹³ Lina Atika Andriani and Harti Harti, “Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif,” *Jurnal Ekonomi Unmul* 23, no. 3 (2021): 454–62.

yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Telah tercatat bahwa shopee menjadi peraih rata-rata terbanyak yaitu 216 juta pengunjung per bulan disepanjang kuartal III tahun 2023, pencapaian kunjungan tersebut melesat tinggi kurang lebih 30% dibandingkan rata-rata kunjungan di kuartal kedua tahun 2023. Rata-rata kunjungan ke situs web dalam rentang waktu yang sama pada marketplace Bilibili hanya meningkat 5 %, sedangkan Tokopedia turun 9%, Bukalapak merosot 21% dan Lazada anjlok hingga 30%. Berikut adalah grafik angka rata-rata kunjungan marketplace perkuartal tahun 2023.¹⁴

Sumber: (SimilarWeb, 2023)

Informasi tersebut menunjukkan bahwa shopee menjadi marketplace andalan bagi masyarakat Indonesia baik dari kalangan remaja maupun dewasa. Aplikasi Shopee telah diresmikan di Indonesia sekitar bulan Desember tahun 2015 bersama PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak marketplace tersebut diluncurkan perkembangannya semakin pesat, bahkan pada oktober tahun 2017 aplikasinya telah terunduh hingga mencapai 43 juta kali.¹

Shopee menjadi platform jual beli online yang memiliki kemampuan untuk mendorong masyarakat dalam berbelanja secara online dengan kemudahan untuk menemukan barang, membeli barang dan menjual secara langsung melalui telepon seperti tawar-menawar melalui live chat, pemberian gratis ongkos kirim untuk jasa pengiriman, garansi produk dan hashtag untuk konsumen dalam memudahkan pencarian produk yang diinginkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh shopee mampu mempengaruhi masyarakat mulai dari remaja hingga dewasa melakukan transaksi jual beli online dengan platform shopee. Namun, dengan keunggulan-keunggulan tersebut dapat memberikan dampak kepada masyarakat menjadi pola hidup yang konsumtif, sehingga mendorong mereka untuk membeli secara impulsif karena mereka sering membeli sesuatu tanpa memikirkan terlebih dahulu dan hanya mengikuti emosi mereka.¹⁵

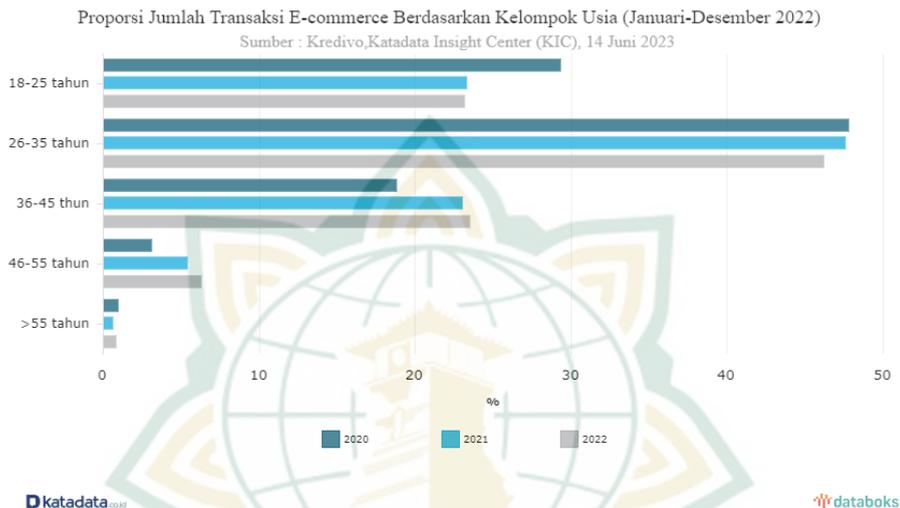
Berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh kredivo dan KIC dengan kriteria responden berusia 18 hingga 55 tahun keatas dan pernah bertransaksi online pada periode Januari hingga Desember tahun 2022, tercatat bahwa konsumen berusia 18-25 tahun menjadi

¹⁴ Adi Ahdiat, "Tren Pengunjung *E-Commerce* Kuartal III 2023 , Shopee Kian Melesat," Similarweb, 2023, <https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#traffic>.

¹⁵ Meitrix Amelia Langie and Emmanuel Satyo Yuwono, "Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Shopee," *Community Development Journal* 4, no. 3 (2023): 6508–13.

urutan kedua menjadi penyumbang terbanyak dalam transaksi *e-commerce* yang mencapai 23,2%.¹

Gambar I 4 Diagram Jumlah Transaksi E-Commerce Berdasarkan Usia



Sumber: (Kredivo, 2023)

Peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia dipicu oleh perilaku masyarakat yang konsumtif, dimana generasi Z menjadi salah satu pengguna marketplace terbanyak, hal ini disebabkan generasi muda yang lahir saat perkembangan internet semakin pesat sehingga sejak kecil sudah terpapar oleh kecanggihan teknologi khususnya dalam bertransaksi belanja secara online.¹⁶ Pada fenomena ini generasi Z menjadi generasi yang sangat dekat dengan penggunaan internet. Akibatnya mereka sekarang lebih familier dengan iklan digital. Generasi Z merupakan masyarakat yang berusia kurang lebih 11-26 tahun, yang saat ini masih sekolah, kuliah dan baru bekerja, dimana pada usia tersebut cenderung untuk melakukan pembelian produk online melalui faktor iklan yang didapatinya sehingga muncul perilaku konsumtif pada diri seseorang.¹

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, sehingga sudah jelas bahwa terdapat *Research gap* dari hasil penelitian sebelumnya yaitu ketidakkonsistensian hasil terkait variabel satu

¹⁶ Andrew Christian Aseng and Lanemey Brigitha Pandeirot, "Daya Tarik Marketplace Bagi Generasi Z Di Masa Pandemi COVID-19," *CogITO Smart Journal* 8, no. 1 (2022): 81–91, <https://doi.org/10.31154/cogito.v8i1.341.81-91>.

dengan yang lainnya, dimana dari hasil yang didapat tidak semua berpengaruh secara signifikan, melainkan ada yang berpengaruh tidak signifikan. Selain itu penelitian tentang pembelian impulsif yang dilakukan oleh Siska Maryunitasari menggunakan teori Latent state-trait (LST), padahal para peneliti terdahulu mengatakan bahwa teori SOR merupakan cara teoritis yang valid untuk memahami perilaku konsumen online yang dipengaruhi oleh rangsangan dari situs web online. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan terhadap penelitian ini menggunakan teori SOR.¹⁷

Keterbaruan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siska Maryunitasari adalah terdapat pada objek penelitian, peneliti sebelumnya menggunakan objek masyarakat yang menggunakan sosial commerce seperti tiktok Shop, Instagram Shop dan Facebook Shop, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek masyarakat pengguna *e-commerce* Shopee, hal tersebut dilakukan untuk melihat apakah kesimpulan yang dihasilkan akan konsisten seperti penelitian terdahulu. Dan memodifikasi model penelitian terkait *Riview Quality*, *Source Credibility* dan *Observational Learning* berpengaruh langsung pada *Urge to Buy Impusively* tanpa melalui *Positive Affect* pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Jepara pengguna *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui peran *Positive Affect* terhadap *Urge to Buy Impusively* pada *e-commerce* shopee. Dalam hal ini dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat bahwa *Riview Quality*, *Source Credibility* dan *Observational Learning* mempunyai fungsi besar dalam memuat suatu informasi terkait produk, sehingga dapat digunakan sebagai gambaran maupun pertimbangan dalam melakukan pembelian sesuatu barang secara impulsif. Disamping itu, dalam penelitian ini dapat melihat *Positive Affect* seseorang setelah melihat ulasan yang kredibel dari komunikator yang dapat diterima sesuai harapan komunikasi, sehingga bagi pelaku bisnis retail dan produsen dapat memperhatikan *riview* yang diberikan oleh konsumen dan mempertimbangkan strategi melalui sumber yang kredibel yang dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“MODEL PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK KOSMETIK HALAL PADA SHOPEE” (Studi Kasus Gen Z di Kabupaten Jepara).**

¹⁷ Maryunitasari, “*Online Impulse Buying; Factors Effect of Impulsive System Stimuli and Organism.*”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas adalah:

1. Apakah *Riview Quality* berpengaruh pada *Positive Affect*?
2. Apakah *Source Credibility* berpengaruh pada *Positive Affect*?
3. Apakah *Observational Learning* berpengaruh pada *Positive Affect*?
4. Apakah *Riview Quality* berpengaruh pada *Urge to Buy Impusively*?
5. Apakah *Source Credibility* berpengaruh pada *Urge to Buy Impusively*?
6. Apakah *Observational Learning* berpengaruh pada *Urge to Buy Impusively*?
7. Apakah *Positive Affect* berpengaruh pada *Urge to Buy Impusively*?

C. Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang menjadi masalah. Berikut ini adalah tujuan dari penelitian untuk menguji:

1. Pengaruh *Riview Quality* pada *Positive Affect*
2. Pengaruh *Source Credibility* pada *Positive Affect*
3. Pengaruh *Observational Learning* pada *Positive Affect*
4. Pengaruh *Riview Quality* pada *Urge to Buy Impusively*
5. Pengaruh *Source Credibility* pada *Urge to Buy Impusively*
6. Pengaruh *Observational Learning* pada *Urge to Buy Impusively*
7. Pengaruh *Positive Affect* pada *Urge to Buy Impusively*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan menyampaikan manfaat teoritis dan praktis:

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya untuk dijadikan sebagai pengujian ataupun penerapan dari sebuah teori tentang pengaruh *urge to buy impulsively*, khususnya pada pengguna *e-commerce*. Serta memberikan sumbangsih pola pikir secara teoritik maupun konseptual yang berhubungan dengan *Riview Quality*, *Source Credibility*, *Observational Learning* dan *Positive Affect*.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatn dalam menambah pengetahuan pihak-pihak yang terkait, dan menambah informasi serta referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi atau penelitian secara sistematis bertujuan untuk memberikan deskripsi tentang semua kelengkapan bagian yang terkait sehingga setiap bagian dari skripsi akan lebih mudah untuk dipahami. Sistematika penulisan skripsi bagi penulis sebagai berikut:

1. Bagian Pertama

Bagian pertama proposal diawali dengan halaman judul atau lembar cover, lembar persetujuan dari pembimbing skripsi, lembar pengesahan dari Majelis Penguji Munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, keterangan, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi latin-arab, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi berisi poin penting pada skripsi ini terdiri dari 5 bab diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini diawali dengan membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian tentang dasar teori yang digunakan, penelitian terdahulu yang menjadi acuan, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi jenis dan pendekatan, lingkungan penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat pokok bahasan penelitian yang berkaitan dengan deskripsi dari objek penelitian sehingga dapat menganalisis data serta pembahasan dari analisis yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi, dan saran yang ditulis oleh peneliti berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan untuk pembaruan penelitian yang akan datang.

3. Bagian terakhir

Daftar pustaka diletakkan diakhir penelitian yang menunjukkan referensi yang telah digunakan dalam penyusunan skripsi dengan lampiran yang menunjang jalannya penelitian ini