

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern dan kemajuan teknologi informasi, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Fenomena ini telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi secara drastis. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan platform lainnya telah menjadi alat komunikasi yang sangat populer di kalangan beragam lapisan masyarakat di seluruh dunia. Dibalik kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh media sosial, terdapat berbagai permasalahan yang mendalam. Salah satu permasalahan utama adalah terkait dengan penggunaan yang tidak terkontrol, yang dapat mengakibatkan dampak negatif bagi individu, kelompok, maupun masyarakat secara luas¹.

Di tengah popularitas media sosial yang terus berkembang, aplikasi TikTok telah meraih perhatian yang signifikan dari berbagai kalangan, terutama kalangan muda². TikTok telah menjadi platform utama bagi pengguna untuk berbagi konten video pendek secara kreatif dan menarik. Diluncurkannya fitur TikTok Shop sebagai bagian dari aplikasi telah membuka pintu baru bagi pengguna untuk menjelajahi pengalaman berbelanja yang unik dan menyenangkan. Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk langsung membeli produk atau layanan yang mereka lihat dalam video, tanpa harus meninggalkan platform TikTok. Hal ini memperluas fungsi aplikasi TikTok dari sekadar platform hiburan menjadi platform yang lebih baik, yang tidak hanya menawarkan konten kreatif tetapi juga memfasilitasi transaksi e-commerce yang disebut sebagai Tiktok Shop³.

TikTok Shop adalah sebuah fitur layanan perdagangan yang disediakan oleh aplikasi TikTok. Ia diluncurkan pada 17 April 2021

¹ A. Ajimat, Sunarsi, D., & Sidiq, F, "Berwirausaha Memanfaatkan Media Sosial Pada Daerah Sepatan," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2020):70

² Annisa Desty Puspatriani, Ernawati Ernawati, dan Arip Budiman. "Workshop Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi bagi Pebisnis Muda." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 4, no. 4 (2023): 4883-4889.

³ D. P. Oskar, Prinoya, R. W., Novita, W., & Johan, H. E-Commerce, "Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Melalui Platform Tiktok". *Jurnal Ekobistek* 11, no. 4 (2022): 442-447.

sebagai fitur tambahan aplikasi TikTok dan diperkirakan sebagai sebuah social commerce inovatif yang dapat menjangkau para produsen, penjual, pembeli, dan kreator serta menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini di-klaim dapat menjangkau pasar di berbagai negara, menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman, dan memungkinkan para produsen brand dan para penjual untuk mengembangkan bisnis mereka melalui konten video pendek dan fitur *live shopping*. Berikut adalah jumlah pengguna aktif tiktok global dari tahun 2018 sampai 2023:⁴



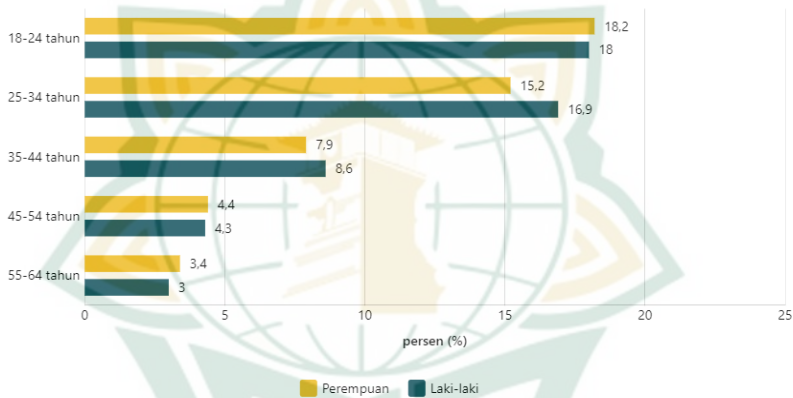
Gambar 1.1

jumlah pengguna aktif tiktok global dari tahun 2018 sampai 2023

Seiring dengan popularitas tiktok yang terus meningkat, TikTok Shop memberikan peluang besar bagi para pengiklan dan merek untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam dengan cara yang lebih langsung dan menarik. Di balik potensi keuntungan ini, terdapat pula sejumlah tantangan yang perlu diatasi, termasuk keamanan transaksi online, kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta upaya untuk memastikan bahwa konten yang mengiklankan produk di TikTok Shop tetap sesuai dengan standar etika dan regulasi yang berlaku. Pengembangan dan pengelolaan fitur TikTok Shop memerlukan pendekatan yang cermat dan berkelanjutan untuk memastikan

⁴ Cindy Mutia Annur, “Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal III-2023”, diakses 30 November 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/30/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-iii-2023>

bahwa keuntungan ekonomi yang dihasilkan tidak diimbangi oleh risiko dan dampak negatif yang mungkin timbul. Keberhasilan pengelolaan fitur TikTok Shop juga sangat bergantung pada sejauh mana konsumen dapat mempercayai dan merasakan keamanan dalam keputusan pembelian mereka melalui platform tersebut⁵. Pada masa pandemi, TikTok Shop terjadi peningkatan aktivitas online yang signifikan. Banyak bisnis dan toko yang terpaksa beralih ke penjualan online untuk menjaga bisnis mereka tetap berjalan, dan TikTok Shop memberikan platform yang efektif untuk mereka beriklan dan menjual produk mereka kepada pengguna TikTok yang semakin banyak.



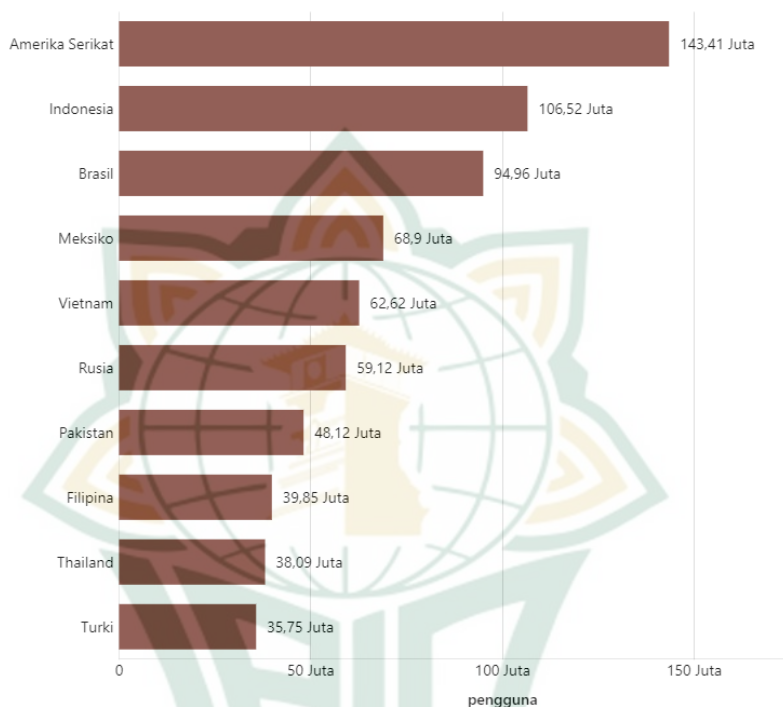
Gambar 1.2
Persentase Pengguna TikTok Global Berdasarkan Kelompok Usia dan Gender (Oktober 2023)⁶

Berdasarkan laporan We Are Social per Oktober 2023, pengguna TikTok global didominasi oleh kaum pelajar yang berusia 18-24 tahun dengan porsi 36,2% kemudian disusul usia diatasnya.

⁵ Windi Anggraini, Berlintina Permatasari, dan Almira Devita Putri. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung." *TECHNOBIZ: International Journal of Business* 6, no. 2 (2023): 86-96.

⁶ Cindy Mutia Annur, "Laki-laki Muda Mendominasi Pengguna TikTok Global pada Oktober 2023", diakses 1 Januari 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/08/laki-laki-muda-mendominasi-pengguna-tiktok-global-pada-oktober-2023>

Total pengguna TikTok global: 1,22 miliar, sementara pengguna TikTok di Indonesia: 106,52 juta (terbanyak kedua di dunia). Sebagaimana dilansir dari We Are Social per Oktober 2023.



Gambar 1.3
10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia
(Oktober 2023)⁷

Dari berbagai data diatas menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Di antara para penggunanya, 36,2% berusia 18-24 tahun, menjadikannya kelompok usia dominan di platform tersebut.

Tiktok Shop ditutup oleh pemerintah pada Oktober 2023 dan mulai beroperasi kembali Desember 2023⁸. Pembukaan kembali

⁷ Cindy Mutia Annur, “Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke -2 di Dunia”, diakses 1 Januari 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>

⁸ R. A Nugroho, “Terbaru, Ini Kata Bahlil Soal Kembalinya Tiktok ke RI.”, diakses 12 Februari 2024,

TikTok Shop sudah dengan pembaruan keamanan, peningkatan kontrol konten, atau pemenuhan terhadap regulasi yang berlaku. Kebijakan pemerintah terkait TikTok Shop dapat berhubungan dengan regulasi e-commerce, privasi pengguna, dan pengawasan konten. Pemerintah ingin memastikan bahwa TikTok Shop beroperasi dalam batas-batas hukum yang ditetapkan dan tidak melanggar hak atau keamanan konsumen. Ini bisa mencakup kepatuhan terhadap peraturan pembayaran online, perlindungan data pribadi pengguna, serta kontrol konten yang sesuai dengan nilai dan norma masyarakat setempat.

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan serangkaian pertimbangan dan evaluasi oleh konsumen sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan⁹. Konsumen cenderung melakukan perbandingan antara berbagai pilihan yang tersedia di pasaran, serta mempertimbangkan nilai tambah yang diberikan oleh setiap produk atau layanan. Aspek-aspek psikologis seperti preferensi pribadi, gaya hidup, dan persepsi terhadap merek juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus memahami dengan baik faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mengarahkan strategi pemasaran dan penjualan mereka dengan lebih efektif.

Dalam konsep syariah, keputusan pembelian dipandang sebagai suatu tindakan yang harus memperhatikan prinsip-prinsip etika dan moral yang ditetapkan oleh Islam¹⁰. Proses pembelian tidak hanya sekadar transaksi komersial, tetapi juga merupakan bagian dari ibadah yang melibatkan akad dan tanggung jawab moral terhadap Allah SWT dan sesama manusia. Konsep syariah menekankan pentingnya transaksi yang adil, jujur, dan bertanggung jawab, serta melarang segala bentuk penipuan, riba, maysir (judi), dan gharar (ketidakpastian yang tidak sehat) dalam perdagangan. Keputusan pembelian juga mendorong untuk memperhatikan kebutuhan serta kesejahteraan sosial dalam proses pembelian, dengan memberikan perhatian khusus

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231204203135-37-494496/terbaru-ini-kata-bahlil-soal-kembalinya-tiktok-ke-ri>

⁹ Yenni Arfah. Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Social Media* (2022): 22

¹⁰ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian." *Al Maal: Journal of Islamic Economics dan Banking* 1, no. 2 (2020): 144-163.

terhadap keadilan dalam distribusi kekayaan dan upaya untuk menghindari penyalahgunaan kekuatan ekonomi.

Keputusan pembelian menjadi semakin lengkap dengan adanya pengaruh *Live Streaming*. *Live Streaming* memungkinkan para pengguna untuk menyaksikan secara langsung demonstrasi produk atau layanan, interaksi real-time dengan penjual atau pembuat konten, serta mendapatkan ulasan dan testimoni dari pengguna lain. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan mendalam bagi konsumen, namun juga membuka peluang bagi penggunaan yang tidak terkontrol dalam penjualan dan pemasaran. *Live Streaming* adalah proses pengiriman konten video secara langsung melalui internet kepada audiens yang dapat mengaksesnya secara *real-time*¹¹. *Live Streaming* sering digunakan untuk berbagai kegiatan, termasuk demonstrasi produk, sesi tanya jawab, diskusi, atau pertunjukan langsung. Para pembuat konten atau penjual menggunakan platform *Live Streaming* untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, memungkinkan mereka untuk bertanya, memberikan komentar, atau bahkan membeli produk langsung selama siaran berlangsung.

Live Streaming memberikan keunggulan dalam hal interaktivitas dan keterlibatan dengan audiens. Karena siaran dilakukan secara *real-time*, audiens dapat merespons dan berpartisipasi dalam konten yang sedang disiarkan. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih langsung dan pribadi bagi para penonton, yang dapat merasa lebih terlibat dengan konten atau produk yang ditawarkan. *Live Streaming* juga memungkinkan para pembuat konten atau penjual untuk memberikan informasi secara langsung dan menjawab pertanyaan secara *real-time*. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen. *Live Streaming* juga menjadi platform yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, karena penonton dapat melihat langsung bagaimana produk tersebut digunakan atau diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari¹². Pemanfaatan *Live*

¹¹ Apiradee Wongkitrungrueng, Nassim Dehouche, dan Nuttapol Assarut. "Live Streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing." *Journal of Marketing Management* 36, no. 5-6 (2020): 488-518.

¹² Jie Cai, and Donghee Yvette Wohn, "Live Streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations." (Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, New Jersey Institute of Technology Newark, NJ, USA. ISBN: 978-0-9981331-2-6, 19 Februari, 2019).

Streaming dalam *Content Marketing* menjadi strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, menyebarkan, dan membagikan konten yang relevan, berharga, dan menarik kepada audiens target¹³. Melalui konten yang disajikan dalam berbagai bentuk seperti artikel blog, video, infografis, dan lainnya, *Content Marketing* bertujuan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun hubungan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan fokus pada memberikan nilai tambah kepada audiens daripada langsung mempromosikan produk atau layanan, *Content Marketing* memungkinkan merek untuk menjadi otoritas dalam industri mereka dan membangun kepercayaan dengan konsumen¹⁴. Melalui strategi *Content Marketing* yang efektif, konten yang berkualitas dan menarik memiliki potensi untuk menjadi viral, memperluas jangkauan dan dampak pemasaran merek secara signifikan.

Viral Marketing merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pesan atau konten secara cepat dan luas melalui berbagai platform media sosial, situs web, atau komunitas online¹⁵. Konten yang viral seringkali ditandai dengan daya tarik yang kuat, kontroversial, atau menghibur, sehingga mendapatkan perhatian besar dari audiens dan seringkali menjadi topik pembicaraan yang viral di internet. *Viral Marketing* memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan kesadaran yang besar terhadap produk atau merek tertentu. Ketika sebuah konten menjadi viral, hal itu dapat membangun kesan positif terhadap merek, memperluas jangkauan dan penyebaran informasi tentang produk, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan keunggulan produk tersebut. Dengan meningkatnya eksposur dan pembicaraan tentang merek yang terjadi melalui *Viral Marketing*, konsumen cenderung lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut, mempertimbangkan untuk membeli, dan bahkan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. *Viral Marketing* memiliki potensi besar untuk mempengaruhi

¹³ Vinerean, Simona. "Content Marketing strategy." In *Content Marketing strategy*: Vinerean, Simona. *Expert journal of marketing*, 5(2), (2017): 92-98

¹⁴ Fachmy, Recha Nooridha, dan Mas Rasmini. "Pengaruh *Content Marketing* Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian." *Management Studies dan Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 5 (2023): 7552-7560.

¹⁵ Jason YC Ho, dan Melanie Dempsey. "Viral Marketing: Motivations to forward online content." *Journal of Business research* 63, no. 9-10 (2010): 1000-1006.

keputusan pembelian dengan menciptakan positif yang memperkuat citra merek dan mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut dengan produk atau layanan yang ditawarkan¹⁶.

Pada penelitian yang dilakukan Lislindawati, dkk. dengan judul "Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok" menyatakan bahwa Live Streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Media Social Tiktok.¹⁷ Penelitian yang dilakukan Muhammad Dharma Nusantara, Ratlan Pardede dengan judul "Influence Social Media Marketing, Content Marketing AndEvent Marketing Towards Purchase Intention Mediated By Customer Engagement" juga menyatakan bahwa content marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁸ Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sofiana dan Dewanti dengan judul "Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Mahasiswa Yang Melakukan Pembelian Pada Produk Umkm Kuliner Makanan Ringan Kemasan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)". Dalam penelitian ini mereka mengatakan bahwa *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁹.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sarpiana, Edi Maszudi, dkk dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh *Viral Marketing*, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan

¹⁶ Tanuwijaya, Jessica, dan Rachman Mulyandi. "Pengaruh *Viral Marketing* dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc." *Jurnal Sosial dan Sains* 1, no. 5 (2021): 368-373.

¹⁷ Lislindawati, Yusminar Wahyuningsih, dan Muhammad Saputra. "Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok." (Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2023, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238, 3 Agustus 2023).

¹⁸ Muhammad Dharma Nusantara, Ratlan Pardede. "Influence Social Media Marketing, Content Marketing AndEvent Marketing Towards Purchase Intention Mediated by Customer Engagement." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 4, no. 11 (2023): 1164.

¹⁹ Annisa Sofiana, dan Ratna Listiana Dewanti. "The Influence of Live Streaming, Content Marketing and Ease of Transactions on Purchasing Decisions MSME Culinary Snacks Products." (International Conference on Business, Economics & Management for Sustainable Future, Faculty of Business and Humanities, University of Technology Yogyakarta, Indonesia, e-ISSN: 3021-7784, 18 Juli, 2023).

Pembelian Tiktokshop²⁰ dan penelitian yang dilakukan oleh Natanael dan Syarif Hidayatullah dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop.”²¹ Kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu pada variabel *Viral Marketing*, tetapi hasil yang ditemukan berbeda. Yang mana pada penelitian yang dilakukan oleh Sarpiana, dkk menunjukkan hasil *Viral Marketing* mampu memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian customer tiktokshop pada generasi milenial. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Natanael dan Syarif Hidayatullah menyatakan bahwa tidak ditemui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada PC IPNU IPPNU Kudus)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan yang diangkat adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop?
2. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop?
3. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas ditarik tujuan yang peneliti inginkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

²⁰ Sarpiana, Edi Maszudi, dkk. "Pengaruh *Viral Marketing*, *Media Pemasaran Online*, *Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop*." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)* 7, no. 2 (2023): 329-340

²¹ Natanael dan Syarif Hidayatullah. "Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop*." *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 22, Nn. 2 (2023): 137-148.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang bisa didapatkan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori dan pengetahuan tentang *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Viral Marketing*, serta kaitannya dengan keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji tema serupa dengan lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis

Bagi pengguna Tiktok Shop diharapkan hasil penelitian dapat digunakan antara lain:

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis mengenai *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Viral Marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian serta memperluas ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama mengikuti program perkuliahan Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan dan memperbaiki sistem yang terkait dengan *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Viral Marketing* agar meningkatkan keputusan pembelian produk di marketplace TiktokShop.

E. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan majlis penguji ujian munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi arab- latin, kata pengantar, halaman daftar isi, dan daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Utama

Bagian utama memuat garis besar yang terdiri dari lima bab,

antara bab satu dengan bab yang lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Hal-hal yang dikemukakan dalam landasan teori adalah tinjauan Pustaka tentang Manajemen Pemasaran, Pemasaran Digital, *Live Streaming*, *Content Marketing*, *Viral Marketing*, pembahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya (yang sejenis), kerangka berfikir dan juga hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang berisikan rincian mengenai jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variable operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan tentang hasil apa yang telah diteliti meliputi gambaran obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Bagian ini meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup penulis.