

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adanya peralihan perilaku konsumen berdampak pada cara untuk melakukan hal yang lebih praktis dan mudah. Dengan perubahan kebiasaan belanja dari melakukan pembelian secara langsung beralih ke pembelian online. Di era globalisasi dan digitalisasi merupakan era dimana dunia mengalami perkembangan pesat diberbagai bidang.¹ Dalam perkembangan teknologi informasi, pengguna internet mengalami peningkatan. Internet dapat di manfaatkan para pelaku bisnis menjadi sarana pemasaran. Dengan adanya internet mampu untuk menjangkau pelanggan yang banyak. Munculnya media sosial yang menciptakan peluang untuk melakukan suatu terobosan dalam melakukan aktivitas jualan online yang berperan sebagai penunjang dari peralihan perilaku tersebut. Peralihan yang awalnya dari toko menjadi perdagangan elektronik atau e-commerce.²

E-commerce adalah program transaksi jual beli yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja dengan tidak harus datang ke toko dan dilakukan sesuai keinginan konsumen. Berbelanja secara online dalam Islam diperbolehkan dan akadnya bersifat mubah. Mayoritas konsumen Indonesia seorang muslim. Dilansir dari CNBC Indonesia tahun 2022 bahwa 86% masyarakat Indonesia senang berbelanja yang sebagian besar di media sosial. Bahkan laporan Populix menyebut paling disukai masyarakat Indonesia yaitu shopee (45%), WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%) dan Instagram Shop (10%).³

Salah satu aplikasi atau situs marketplace online yang mempunyai rating tertinggi dalam aktivitas jual beli yaitu

¹ Erni Krisnaningsih and others, 'Increasing Ethical Understanding of the Use of Information Technology Through Digital Literacy Proficiency Training Peningkatan Pemahaman Etika Penggunaan Teknologi Informasi Melalui Pelatihan Cakap Literasi Digital', 7.3 (2023), 789–801.

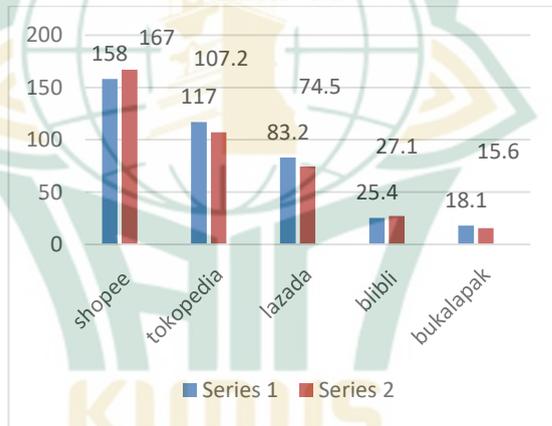
² Wildan Mahendra Ardiansyah, 'Peran Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital', *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1.1 (2023), 1–12 <<https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmcb>>.

³ Novina Putri Bestari, 'Warga RI Doyan Belanja Di Medsos, ShopeeTokopedia Terancam?', *Cnbcindonesia.Com*, 26 September 2022, Diakses 12 November 2022 Pukul 13.43 WIB, 2022 <<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220926084906-37-%0A374859/warga-ri-doyan-belanja-di-medsos-shopee-tokopedia-terancam.%0D>>.

Shopee. Dalam berbentuk aplikasi mobile Shopee hadir untuk meringankan pengguna dalam berbelanja secara online tidak perlu mengunjungi situs online dengan memanfaatkan komputer atau gawai.⁴ Hingga periode akhir Mei 2015 Shopee bergegas masuk ke dalam pasar Indonesia dan mulai beroperasi di Indonesia pada bulan akhir Juni 2015. Ada sejumlah negara di Asia Tenggara yang telah menggunakan Shopee di antaranya negara Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Indonesia.⁵

Dalam penelitian mereka, widia dan whyosi menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat yang ada di Indonesia lebih suka berbelanja secara online daripada di toko konvensional. dari berbagai jenis platform e-commerce saat ini, termasuk shopee, tik tok shop, Tokopedia, Blibli.Com, Bukalapak, Lazada, dan JD.ID, antara lain.⁶

Table 1.1



Sumber: goodstats.id (2023)⁷

Hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja Shopee masih mempertahankan dominasi di pasar e-commerce Indonesia. Menurut survei populix.co, Shopee adalah aplikasi e-commerce

⁴ al Anika Ria Ningsih, et., ‘Analisis Perencanaan Strategi Bersaing Menggunakan Metode Matriks BCG Pada E-Commerce Shopee’, 11 (2021), 37–44.

⁵ Rhomadan, ‘Pengaruh Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian Pada Shopee Bagi Konsumen Kayuagung’, *Jurnal Ekobis : Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. IV, N.ISSN Cetak : 2614-3631 (2020), 17.

⁶ Widia Sefiska Rahma and Whyosi Septrizola, ‘Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Lazada.Co.Id’, *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01 (2019), 276–82.

⁷ ‘E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023 - GoodStats’.

paling populer di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup orang.⁸ Salah satu e-commerce yang berkembang di Indonesia adalah Shopee, ia memiliki berbagai macam produk mulai dari fashion hingga perlengkapan rumah tangga, dengan jaminan pengiriman dan metode pembayaran yang aman.⁹

Keputusan membeli yang dilakukan konsumen, termotivasi dengan adanya ketersediaan produk dan beberapa faktor pendukung penggunaan Theory of Planned Behavior yang merupakan dasar untuk informasi konsumen. Sikap atas informasi yang didapatkan akan membentuk niat seseorang (*intention*). Prediksi keputusan pembelian konsumen meliputi *hedonic shopping motivation* dan *price discount*.¹⁰

Pembelian konsumen biasanya dilatarbelakangi oleh motif-motif tertentu. Konsumen bukan hanya melakukan untuk pemenuhan kebutuhan melainkan hedonistic yang menjadi alasannya. *Hedonic shopping motivation* adalah motivasi untuk memperoleh kesenangan saat berbelanja, tanpa menghiraukan keuntungan apa yang akan diperoleh. Sifat hedonis muncul karena banyaknya kebutuhan yang sebelumnya tidak dapat dipenuhi. Kemudian, ketika suatu kebutuhan terpuaskan, muncul kebutuhan baru, terkadang bahkan lebih besar dari kebutuhan sebelumnya. Konsumen awalnya berpindah-pindah mencari dan memilih barang berdasarkan kebutuhan yang mengakibatkan ketertarikan pada suatu produk tertentu. *Hedonic shopping motivation* yaitu aspek hedonis yang berkaitan dengan emosional, ketika konsumen berbelanja akan merasa senang, benci marah maupun beranggapan bahwa belanja itu suatu petualangan.¹¹

⁸ Nuraeni Mutiara Putri and others, 'The Effect Advertising Attractiveness, Price Perception, And Electronic Word Of Mouth On Buying Interest (Survey On Consumers of Managements Students at Perjuangan University) Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, Electronic Word Of Mouth Terhadap Mi', *Journal of Indonesian Management*, 2.3 (2022), 675–84.

⁹ W K Pratiwi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka Di Shopee," *SEIKO: Journal of Management&Business*6,no.2(2023):431–43, <https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4965%0Ahttps://journal.sticamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4965/3264>.

¹⁰ "Ajzen, Icek dan Fishbein, Martin, "The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation.", *Journal of Experience of Experimental Social Psychology*, 5 (1975), 400–416.

¹¹ Muhammad Afif and Purwanto Purwanto, 'Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID', *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2.2 (2020), 34 <<https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>>.

Price discount adalah bentuk promosi penjualan yang terjadi dalam jangka waktu tertentu melalui pengurangan harga dari harga asli produk untuk meningkatkan penjualan perusahaan. *Price discount* yaitu selisih antara harga tersebut dan harga umumnya selama periode tertentu. Konsumen akan merasa senang apabila terdapat promo menarik seperti diskon, gratis ongkir, flash sale, cashback dan promo-promo lainnya. *Price discount* menjadi salah satu cara memikat konsumen untuk bertransaksi. Promo potongan harga menjadikan konsumen tergiur melakukan impulse buying karena membeli barang yang tidak diperlukan.¹²

Istilah "pembelian tak terencana" atau impulse buying, mengacu pada perilaku atau kejadian di mana seseorang melakukan pembelian yang tidak diinginkan sebelumnya. Transaksi pembelian terjadi secara online biasanya dilakukan begitu saja dan spontan. Hal tersebut akan menyebabkan perilaku impulse buying yang berdasarkan keinginan tanpa memikirkan terlebih dahulu. Kutipan dari publikasi uang dan Kesehatan Mental mengklaim bahwa satu dari delapan orang dewasa membeli barang secara online meskipun mereka tidak membutuhkannya.¹³

Emosi adalah perasaan yang tidak dapat dikontrol yang dapat mempengaruhi cara seseorang bertindak atau berperilaku. Tiga komponen utama membentuk dimensi emosi: kesenangan, dorongan, dan dominasi.¹⁴ Jika kebutuhan seseorang terpenuhi secara keseluruhan, emosi yang negatif biasanya akan muncul. Emosi positif ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka. Media promosi sangat berpengaruh terhadap perasaan konsumen. Karena media ini mendorong orang untuk membeli barang yang tidak penting.¹⁵

¹² P. Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2004).

¹³ Retia Kartika Dewi, "'Promo 12.12, Kenali Taktik Yang Sering Bikin Orang Ketagihan Belanja,'" *Kompas.Com, Desember 2020, Diakse 12 November 2022 Pukul 14.12 WIB*, <<https://www.kompas.com/tren/read/2020/12/12/082000365/promo-12.12-%0Akenali-taktik-yang-sering-bikin-orang-ketagihan-belanja.>>.

¹⁴ Hawkins dkk, "Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion Pleasure', *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2.1 (2020), 57–79 <<https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2111>>.

¹⁵ Denny Kurniawan and Yohanes Sondang Kunto, 'Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1.2 (2013), 1–8.

Institut Agama Islam Negeri Kudus yaitu perguruan tinggi negeri yang terletak di Jalan Conge Ngembalrejo, Desa Ngembal Rejo, Kecamatan Bae, Kabupten Kudus. Perguruan ini memiliki 5 Fakultas dengan Program Studi yang berbeda-beda. Di antara 5 Fakultas tersebut, terdapat satu Fakultas yang mempunyai ciri khas yang diberikan oleh mahasiswa lainnya. Fakultas tersebut adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terdapat Program Studi yang terkenal dengan gaya fashionable. Mahasiswa tentunya memberikan julukan dari apa yang mereka lihat. Tingkat kebutuhan antara laki-laki dan wanita tentunya berbeda. Perbandingan peningkatan berbelanja online banyak dilakukan wanita dibanding laki-laki. Wanita biasanya banyak belanja, karena wanita mementingkan perasaan emosi saat membeli berapapun harganya selama mereka mendapatkan kesenangan dan kesenangan tersendiri. Sedangkan laki-laki lebih memperhatikan status dan keuangan. Membeli barang-barang fashion seperti baju, dress, aksesoris dan kosmetik. Wanita dianggap lebih sadar akan penampilannya, dan memiliki kebutuhan yang lebih daripada pria. Fashion bagi mahasiswa merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan. Apalagi bagi para wanita yang tinggal di perkotaan, yang sangat memperhatikan penampilannya agar tampil modis.¹⁶

Hal itu menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memakai shopee sebagai media untuk berbelanja secara online. Mahasiswa banyak yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Mengenai alasan mahasiswa membeli di shopee banyak yang terpengaruh dengan *price discount*. *Price discount* biasanya hanya terjadi ketika ada event tertentu. Sedangkan *hedonic shopping motivation* umum dilakukan karena untuk memenuhi gaya hidup dan keinginan mereka. Orang yang mengikuti gaya hidup hedonis pasti akan mencari produk bagus yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidupnya melalui berbagai situs belanja online. Mereka melihat dari foto produk atau gambar produk yang beredar di halaman media sosial bahwa mereka akan membeli produk tersebut. Penawaran yang sesuai

¹⁶ Ridha Maysaroh Siregar, Neila Susanti, and Nuri Aslami, 'Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender', *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2.2 (2022), 115–28 <<https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i2.48>>.

akan meningkatkan minat mereka untuk membeli, meskipun sebenarnya produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan.¹⁷

Berdasarkan Penelitian yang dijalankan Hasim dan Lestari dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Impulse Buying di Tokopedia (Studi kasus pada masyarakat di Kota Palembang)” menunjukkan bahwa *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.¹⁸ Sedangkan pada penelitian Elsa Laura Risky Barona Dkk yang berjudul “Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion” bahwasannya *Price Discount* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.¹⁹

Penelitian yang dilakukan Ratu et al. dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Survey Pada Konsumen PT.Matahari Departement Store Mega Mall Manado)” menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.²⁰ Penelitian yang sama dilakukan oleh Tatu Nur Ajizah dan Arief Teguh Nugroho yang berjudul “*The Role Of Positive Emotion As A Mediator Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation Towards Impulse Buying At Tiktok Shop(Case On Tiktok Shop Customers)*” menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.²¹ Hasil penelitian ini

¹⁷ Fransiska Helen Wandita, K Bagus Wardianto, and Prasetya Nugeraha, ‘Keputusan Mahasiswa Dalam Melakukan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Student Decisions in Making Purchases Through the Shopee Application’, 1 (2021).

¹⁸ Michael Hasim and Retno Budi Lestari, ‘Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12.1 (2022), 59–69.

¹⁹ Elsa Laura Rizky Barona, Muhammad Arif, and Jufrizen Jufrizen, ‘Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion’, *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6.1 (2023), 485–95 <<https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>>.

²⁰ B R Ratu, A S Soegoto, and L S Samadi, ‘Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) the Effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Hedonic Sh’, *1282 Jurnal EMBA*, 9.4 (2021), 1282–92.

²¹ Tatu Nur Ajizah and Arief Teguh Nugroho, ‘*The Role Of Positive Emotion As A Mediator Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation Towards Impulse*

memiliki Perbedaan pendapat/kesenjangan hasil penelitian sebelumnya (*research gap*) yang dilakukan Listriyani dan wahyono terjadi perbedaan keputusan pembelian ditinjau dari Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa *shopping emotion* tidak berpengaruh terhadap impulse buying.²²

Peneliti memilih objek penelitian pada mahasiswa Institut Agama Negeri Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan menggunakan e-commerce shopee karena banyak digunakan untuk jual beli online yang memberikan kemudahan serta mendukung perubahan peralihan perilaku yang serba praktis. Strategi yang di tawarkan membuat mahasiswa Institut Agama Negeri Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tertatik untuk menggunakannya. Alasan lain untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying* mahasiswa Institut Agama Negeri Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena mahasiswanya identik dengan gaya yang fashionable dibandingkan dengan mahasiswa lainnya. Mahasiswa lainya dapat mengenali bahwa mahasiswa yang dilihat itu berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Mahasiswa cenderung berebut mengikuti tren. Peran hedonisme mahasiswa di kampus juga dapat mempengaruhi kehidupan sosial mereka. Banyaknya mahasiswa yang berebut untuk mengikuti tren gaya hidup terkini. Bukan hanya di ranah fashion saja melainkan pada produk kecantikan, makanan, minuman, perlengkapan dan lainya yang dapat menunjang penampilannya. Mengenai pola perilaku mahasiswa yang kebanyakan sudah yang berganti arah yang mana pada umumnya untuk kebutuhan berubah menjadi keinginan atas apa yang diinginkan saja yang biasanya melakukan browsing akan tertarik untuk membeli, mengikuti kebutuhan gaya hidup dan memanfaatkan promo dari *price discount* seperti potongan harga, *flash sale*, *chasback*, gratis ongkir dan lain sebagainya.²³

Buying At Tiktok Shop (Case on TikTok Shop Customers), *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8.2 (2023), 283–96 <<https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1631>>.

²² Listriyani Listriyani and Wahyono, ‘The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying’, *Management Analysis Journal*, 8.3 (2019), 312–20 <<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/34265>>.

²³ Kabul Trifyanto, ‘Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying’, *Jurnal Humansi*, 2.September (2019), 29–37 <<https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.213>>.

Dengan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai variabel *hedonic shopping motivation* dan *price discount*. Selanjutnya yang menjadi pembeda utamanya adalah penelitian ini menambahkan variabel intervening yang belum pernah diteliti sebelumnya. Sejalan dengan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan tujuan: “**Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Dan *Price discount* Terhadap *Impulse buying* Melalui *Shopping emotion* Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Shopee**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah diatas, kemudian dapat diidentifikasikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee ?
2. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping emotion* pada pengguna aplikasi shopee ?
3. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee ?
4. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *Shopping Emotion* pada pengguna aplikasi shopee ?
5. Bagaimana pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee ?
6. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi shopee ?
7. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi shopee ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping emotion* pada pengguna aplikasi shopee
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Shopping Emotion* pada pengguna aplikasi shopee

5. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee
6. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi shopee
7. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi shopee

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bisa berguna bagi penulis namun juga berguna untuk orang lain untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang tertentu yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian nantinya dapat memberikan kontribusi pengembangan Ilmu Ekonomi terutama dalam bidang pemasaran. Dan menambah pengetahuan akan pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Pelaku Usaha di Media Sosial shopee

Hasil penelitian tersebut nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha di media sosial shopee yang berhubungan tentang *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*.

b. Mahasiswa

Dari hasil penelitian ini nantinya bisa meningkatkan kepekaan Mahasiswa tentang kesadaran berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan hidup tidak hanya karena kesenangan sesaat atas gaya belanja hedonic melainkan juga mengetahui perintah dalam alquran tidak diperbolehkannya belanja dengan yang berlebih-lebihan.

c. Peneliti yang akan datang

Manfaat bagi peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan rujukan agar peneliti selanjutnya dapat lebih dapat mengembangkan variabel.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian terbagi atas bagian awal dan bagian utama dimana masing masing terdiri dari bab dan subbab yang akan di uraikan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari : Judul, lembar pengesahan proposal, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

2. Bagian Utama

Bagian utama terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada Bab II tentang Landasan Teori, yang memuat penjelasan mengenai macam- macam teori dan studi jurnal maupun buku tentang penelitian terdahulu, dan hipotesis atau dugaan awal sebagai kerangka teori untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan bagian metode penelitian yang berupa jenis dan pendekatan apa yang akan digunakan, setting penelitian, populasi dan sampel, kemudian drsain dan definisi operasional variabel, selanjutnya uji validasi dan reliabilitas, dilanjutkan dengan teknik pengumpulan data, dan yang terakhir ada teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan tentang data temuan saat yang telah di dapatkan saat penelitian kemudian dilakukan analisis data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji prasyarat, dan uji hipotesis. Selanjutnya dari hasil analisis data kemudian dilakukan perbandingan hasil analisis dengan teori atau penelitian yang lainnya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang simpulan dan saran, simpulan dari hasil penelitian yang berakar dari rumusan masalah dan tujuan

penelitian. Kemudian saran yang di berikan merupakan hasil dari penelitian seperti kegunaan penelitian dan memberikan saran untuk peneliti selanjutnya seperti menyarankan memberikan tambahan variabel maupun dari responden yang lebih beragam.

3. Bagian Akhir

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

