

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Telah terjadi perubahan kebiasaan dan gaya hidup masyarakat menjadi super cepat dengan adanya teknologi informasi yang semakin marak penggunaannya.¹ Pemakai internet Indonesia sampai kuartal kedua tahun 2020 mencapai 196,7 juta pemakai, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).² Pemakai jaringan Indonesia didominasi oleh generasi milenial maupun generasi Z dengan usia 20-39 tahun.³ Posisi pertama ditempati gen Z sebesar 27,94%.⁴ Kelompok remaja merupakan bagian dari gen Z, mayoritas dari mereka telah mengenal dan terbiasa dengan teknologi, dengan dukungan akses internet telah dapat dinikmati hampir seluruh lapisan masyarakat diseluruh penjuru negeri.⁵

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), gen Z yaitu langkah yang tidak kesil di Indonesia yang meliputi 27,94% bersumber keseluruhan masyarakat. Berdasar pada penelitian Katadata Insight Center (KIC), sebesar 50% responden mengatakan mereka telah memakai layanan pesan antar makanan *online*. alasan mereka memakai layanan ini antara lain dikarenakan mudah,

¹ Ni Luh Wiwik Sri Rahayu Ginantra, dkk.. *Tekhnologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis 2020), 6.
https://www.google.co.id/books/edition/Tekhnologi_Finansial_Sistem_Finansial_Ber/3gn1DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

² “Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019-Q2 2020”, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 9 November 2020. <https://blog.apjii.or.id/index.php/tag/survei-internet-apjii-2019-q2-2020/>

³ “Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)”. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/survei2019x>

⁴ Direktorat Statitik Kependudukan dan Ketenagakerjaan, *Potret Sensus Penduduk 2020 Menuju Satu Data Kependudukan Indonesia*. (Jakarta: BPS RI, 2021), 14
<https://www.bps.go.id/publication/2021/01/21/213995c88128fef20118226/potret-sesnsus-penduduk-2020-menuju-satu-data-kependudukan-indonesia.html>

⁵ Siti Rodiah dan Inaya Sari Melati, “Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Risiko dan Kepercayaan terhadap Mnat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang” *Jurnal of Economic: Education and Entrepreneurship* I No.2 (2020): 76, doi:10.31331/jee.vli2.1293

terbatasnya waktu untuk memasak serta bosan dengan menu makanan rumahan.⁶

Salah satu perkembangan teknologi ini yaitu dengan kemunculan layanan pesan antar makanan menggunakan aplikasi. Hal ini menggeser perilaku konsumen, yang dulu hanya memiliki dua pilihan ketika membutuhkan makanan, yakni memilih berkorban tenaga untuk beli makanan diluar atau memasak sendiri makanan dirumah. Kini konsumen memilikipilihan lain, dengan memanfaatkan *smartphone* dan internet yang dimiliki.⁷

Pada masa kini, konsumen dapat memiliki pilihan yang lebih luas. Konsumen hanya perlu duduk dan menjelajah aplikasi yang menyediakan jasa layanan pesan antar makanan. Penyedia aplikasi ini menyediakan berbagai varian menu makanan, dengan variasi harga yang bermacam-macam dan lokasi yang luas. Penyedia layanan pesan antar makanan semakin memanjakan konsumen dengan memberikan bermacam-macam promo yang menarik. Seperti halnya paket hemat, potongan harga, hingga potongan biaya pengiriman. Dicantumkan dalam survei oleh IDN Times, 46% orang memilih kembali menggunakan layanan pesan antar makanan dikarenakan itu.⁸

Layanan pesan antar makanan semakin digandrungi oleh banyak orang, pelayanan yang praktis, kemudian waktu yang cepat serta mudah, menjadikan tidak sedikit yang mengandalkannya, utamanya pada masa Covid-19. Layanan pesan antar makanan ini dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia karena adanya larangan diluar rumah saat memakan santap makanan di warung makan, sehingga melakukan pemesanan menggunakan aplikasi *Online* atau sejenisnya menjadi solusi terbaik yang dapat digunakan saat itu.

⁶ “GrabFood Unggul sebagai Platform Pengantaran Makanan Online”, Merdeka.com 8 Juni 2021. <https://www.google.com/amp/s/m.merdeka.com/amp/teknologi/grabfood-unggul-sebagai-platform-pengantaran-makanan-online.html>

⁷“Millenials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu atau Malas” IDN Times 19 Februari 2019. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas/1>

⁸ “Millenials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu atau Malas” IDN Times 19 Februari 2019. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas/1>

Sehingga banyak gerai makanan yang ikut memanfaatkan layanan ini.⁹

Pada tahun 2019 terdapat dua aplikasi yang merajai layanan *food delivery* di Indonesia, yakni GoFood dan GrabFood mendominasi. GoFood sendiri diluncurkan pada tahun 2015. GoFood dapat berkembang dengan sangat pesat dalam waktu empat tahun. GoFood telah merambah diberbagai kota di Indonesia, bahkan sampai ke negara-negara asean. Begitupula dengan GrabFood, pada tahun 2019 GrabFood dapat digunakan di 178 kota di Indonesia serta berbagai negara di asean.¹⁰

Meskipun kedua aplikasi ini telah tersebar diberbagai kota dan diberbagai negara, setiap konsumen memiliki preferensi tersendiri dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan. Berdasarkan survei IDN Times pada tahun 2019. Aplikasi GoFood lebih sering digunakan oleh konsumen sebanyak 74,8% ketimbang pesaingnya GrabFood sebesar 20,9%, sedangkan sisanya menggunakan aplikasi lain.

Gambar 1. 1
Aplikasi Pesasn Antar yang Sering Digunakan 2019



Sumber : IDN Times, 2019.

⁹ “Jasa Antar Makanan Jadi Solusi Praktis Saat Pandemi Corona”, detikfood 15 April 2020. <https://food.detik.com/info-kuliner/d/4977937/jasa-antar-makanan-jadi-solusi-praktis-saat-pandemi-corona>

¹⁰ “Millennial Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu atau Malas” IDN Times 19 Februari 2019. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas/1>

Pada tahun 2020 *Gross Merchandise Value* (GMV) negara Indonesia merupakan yang tertinggi dari negara-negara lain Asean. Indonesia memiliki nilai GMV US\$ 3,7 Milliar.¹¹ Perusahaan penyedia layanan pesan antar makanan GoFood, mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat 20 kali lipat pada tahun 2020.¹² Kendati demikian, pada tahun ini posisi aplikasi terbesar di Indonesia berbanding terbalik dengan tahun 2019. Pada tahun 2020 aplikasi layanan pesan antar makanan GrabFood lebih unggul dibandingkan GoFood. Grab Food memimpin dengan 53% dengan GMV 1,93M, sedangkan GoFood hanya 47% dengan nilai GMV 1,74M.¹³

Gambar 1. 2
Aplikasi Pesan Antar yang Digunakan 2020



¹¹ “Indonesia Pasar Terbesar Layanan Pesan Antar Makann Di Asia Tenggara”, Januari 2021.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/22/indonesia-pasar-terbesar-layanan-pesan-antar-makanan-daring-di-asia-tenggara>

¹² “Gojek: Pendapatan GoFood Tumbuh 20 Kali, Terbanyak Dipesan Ayam Goreng”, Januari 2021.

<https://katadata.co.id/desysetyowatidigital600aea21ae0f0gojek-pendapatan-gofood-tumbuh-20-kali-terbanyak-dipesan-ayam-goreng>

¹³ “Indonesia Pasar Terbesar Layanan Pesan Antar Makanan Di Asia Tenggara”, Januari 2021.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/22/indonesia-pasar-terbesar-layanan-pesan-antar-makanan-daring-di-asia-tenggara>

Sumber : Katadata.co.id, 2021¹⁴

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen telah mantap menentukan pilihan atas sebuah produk yang akan mereka beli.¹⁵ Kotler beserta Amstrong menerangkan keputusan pembelian ialah rangkaian atau tahapan pada tahapan diambilnya keputusan pembelian oleh pembeli secara nyata beli sebuah produk. Sehingga keputusannya dalam pembelian ialah proses yang mana pembeli menjalankan studi sebelumnya atas suatu barang akhirnya membeli produk tersebut.¹⁶

Harga merupakan penentuan nilai uang maupun nilai barang. Terdapat ketetapan harga menjadikan warga bias menawarkan produk/barangnya dengan harga yang sesuai. Harga yaitu nilai tukarnya tidak dibedakan atau sederajat pada nilai/produk lain, sebagai manfaat yang diperoleh dari sesuatu barang ataupun jasa untuk individu ataupun kelompoknya dalam tempo tertentu.¹⁷

Informasi yang ditampilkan atau diberikan atas sebuah produk pada *onlineshop* lebih baik memuat info yang berkaitan pada produk maupun jasanya yang terdapat dalam *onlineshop*. Sehingga, informasi tersebut merupakan informasi yang benar dan relevan untuk dapat digunakan oleh konsumen untuk menebak kualitasnya maupun kegunaan produknya ataupun jasanya.¹⁸ Menurut Kotler, diskon yaitu bagian dari promosinya yang efektif agar memikat

¹⁴ “Peta Persaingan Grabfood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood” KataData 28 Januari 2021. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>

¹⁵ Ardiansyah dan Herry Nurdin, “”, *JPENSI Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, Vol.5 No.2 (2020):139. <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpensi>

¹⁶ Ismail Hidayat dkk, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi “Penggunaan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Bukalapak.com”, *JRM e-jurnal Riset Manajemen*, Vol.6 No.3 (2017):65. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/450>

¹⁷ Supriadi, S.E.I., M.E.I, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Depok: GuePedia) 2018, hal.26. https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_Harga_Dalam_Ekonomi_Islam/ftV5DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

¹⁸ Joko Setiawan, “Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Forum Jual Beli Online Studi Pada Mahasiswa STMIK GICI Batam”, *JURISMA Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, Vol.5 No.1 (2017):3. <https://ejournal.stmikgici.ac.id/index.php/jursima/article/view/6>

pembelian pertama, sehingga konsumen dapat menikmati produk yang dijual secara harga yang tidak mahal berbanding biasanya.¹⁹

Berdasar pada penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Kuswanto bersama Resista Vikaliana dalam penelitiannya Pengaruh Harga, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus pada Toko Emershop di Tokopedia.com) menyatakan karakteristik harga memiliki pengaruh atas keputusan pembelian secara *online*.²⁰ Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan pada hasil penelitian dari Agung Pramono dkk. Pada penelitian Pengaruh Harga Ulasan dan Tampilan Produk terhadap keputusan Pembelian secara *Online* oleh Agung dkk mendapatkan hasil riset yang selaras, bahwa terdapat pengaruh dari variabel harga dalam keputusan pembelian melalui *online*.²¹

Menurut penelitian yang dilalui oleh Joko Setiawan dalam penelitiannya Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Forum Jual Beli *Online* (Studi pada Mahasiswa STMIK GICI Batam) mendapatkan hasil bahwa kualitas informasi mempunyai dampak pada keputusan pembelian.²² Hasil penelitian ini memiliki keselarasan dengan penelitian yang dijalankan Desy Wahyuni bersama Apriatni Prihatini yang juga mengungkapkan mengenai kualitas informasi memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian secara *online*.²³ Hasil tersebut

¹⁹ Aruf Yusuf Alhifari dan Tri Septin Muji Rahayu “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *OnlineShop* Shopee: Studi pada Mahasiwa Universitas Muhammadiyah Purwokerto”, *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, Vol.15 No.2 (2021):224. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/635>

²⁰ Kuswanto dan resista Vikaliana, “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online*(Studi Kasus pada Toko Emershop di Tokopediacom)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium (MBE)*, Vol.6 No.2 (2020):204. <https://www.ojs.unr.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/431/471>

²¹ Agung Pramono dkk, “Pengaruh Harga Ulasan dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara Online”, *MANAGER Jurnal Ilmu Manajemen*, Vo.3 No.3 (2020): <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/view/3909/2245>

²² Joko Setiawan, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Forum Jual Beli *Online*Studi Pada Mahasiwa STMIK GICI Batam”, *JURISMA Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, Vol.5 No.1 (2017):8-9. <https://ejournal.stmikgici.ac.id/index.php/jursima/article/view/6>

²³ Desy Wahyuni Angkat dan Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si, “Pengaruh Kemudhan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Situss Lazada”, *JIAB Jurnal Ilmu Administrasi*

mengindikasikan ketika semakin berkualitas informasi yang sampai pada pembeli sehingga berakibat adanya peningkatan keputusannya dalam pembelian oleh pembeli.²⁴

Variabel diskon berdasar pada penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Herry Nurdin secara parsial mempunyai dampak pada keputusan pembelian dengan *online*. Menurut penelitian diskon merupakan strategi pemasaran yang sangat mumpuni untuk mempengaruhi konsumennya pada saat menentukan suatu keputusan pembelannya.²⁵ Penelitian ini selaras pada penelitian Aruf Yusuf dan Tri Septin yang juga menyatakan bahwa diskon memberikan dampak dalam keputusan pembelannya. Hal tersebut mengartikan dalam konsumen tertarik untuk mempunyai sebuah pembelian dikarenakan terdapat potongan harga yang tidak sedikit, barang yang diberikan diskon kualitas maupun terdapat info bersumber dari jejaring internet mengenai potongan harga tersebut.²⁶

Tetapi, terdapat pada beberapa penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda, penelitian oleh Fransiska Vania Sudjarmika dalam penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Onlinedi* Tokopedia.com, menyatakan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelannya secara *online*.²⁷ Hasil ini selaras pada penelitian oleh Ismail pada risetnya berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian

Bisnis, Vol.7 No.3 (2018):5.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21062>

²⁴ Joko Setiawan, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Forum Jual Beli *Online* Studi Pada Mahasiswa STMIK GICI Batam”, *JURISMA Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, Vol.5 No.1 (2017):8-9. <https://ejournal.stmikgici.ac.id/index.php/jursima/article/view/6>

²⁵ Ardiansyah dan Herry Nurdin, “”, *JPENSI Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, Vol.5 No.2 (2020):143. <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpensi>

²⁶ Aruf Yusuf Alghifari dan Tri Septin Muji Rahayu “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *OnlineShop* Shopee: Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto”, *DERIVATIF:Jurnal Manajemen*, Vol.15 No.2 (2021):231-231. <https://fe.ummmetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/635>

²⁷ Fransiska Vania Sudjarmika “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudaha dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara *Onlinedi* Tokopedia.com”, *Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis AGORA*, Vol.5 No.1 (2017):6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>

Secara *Online* pada Situs Bukalapak.com yang juga mengungkapkan mengenai harga tidak berdampak pada keputusan pembeliannya secara *online*.²⁸

Penelitian oleh Ismail dkk juga mendapatkan hasil bahwa kualitas informasi tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembeliannya melalui *online*.²⁹ Demikian juga penelitian oleh Ilyas Safuan maupun Khuzaini, yang menjelaskan mengenai variabel diskon berpengaruh akan tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian secara *online*. Menurutnya penerapan diskon memerlukan momentum yang tepat dan pengkomunikasian yang jelas kepada konsumen agar mudah dipahami.³⁰

Atas dasar latar belakang masalah, fenomena *gap* maupun *research gap* yang diuraikan diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Harga, Kualitas Informasi dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Layanan Pesan Antar Makanan GoFood.**

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang masalah, sehingga dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi pesan antar makanan GoFood ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi pesan antar makanan GoFood?
3. Bagaimanakah pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi pesan antar makanan GoFood ?

²⁸ Ismail Hidayat dkk, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi “Penggunaan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Situs Bukalapak.com”, JRM e-jurnal Riset Manajemen, Vol.06 No.3 (2017):73. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/450>

²⁹ Ismail Hidayat dkk, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Situs Bukalapak.com (Studi pada Mahasiswa s1 Fak.Ekonomi Unisma Angkatanana 2013)”, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol.06 No.3 (2017):73. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/450>

³⁰ Nur Mochammad Ilyas Safuan dan Khuzaini, “Pengaruh Kualitas Website, Diskon dan Kesadaran terhadap Keputusan Pembelian di Zalora (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.7 No10 (2018):13.

<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/176>

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian memiliki tujuan untuk menentukan bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi pesan antar makanan GoFood.
2. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menunjukkan bagaimanakah pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi pesan antar makanan GoFood.
3. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menunjukkan bagaimanakah pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi pesan antar makanan GoFood.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan peneliti mengenai keputusan pembelian konsumen dalam transaksi pesan antar makanan secara *Online* dan dapat dijadikan sebagai data acuan agar penyusunan penelitian yang memiliki keterkaitan dengan factor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian makanan menggunakan aplikasi pesan antar makanan bagi peneliti kedepannya. Dengan terdapat penelitian ini juga diharapkan bisa menambah pengetahuan untuk masyarakat mengenai adanya layanan jasa pesan antar makanan secara *online* dan tertarik menggunakan layanan jasa pesan antar makanan *online*.

2. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini besar harapan peneliti untuk bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam perusahaan penyedia jasa layanan pesan antar makanan *online* dalam pemberian layanan yang terbaik atas barang atau jasa yang diciptakan. Supaya layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan maupun diinginkan dari pengguna jasa layanan pesan antar makanan *online*. Sehingga antara penyedia jasa dan pengguna bisa bermanfaat.

E. Sistematika Penulisan

Guna memiliki pemahaman lebih jelas mengenai tulisan ini, sehingga data yang tertuang disusun menjadi kelompok sub bab. Sistematika penulisannya terdapat sebanyak V bab, dengan susunannya meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I memberikan uraian bagian tulisan mengenai latar belakang dalam penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II memberikan uraian mengenai deskripsi teori yang berisi mengenai teori-teori yang sesuai pada permasalahannya, kemudian beberapa penelitian sebelumnya yang terkait, kerangka berfikir serta hipotesis peneliti dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III memuat mengenai jenis penelitian serta pendekatan penelitiannya, populasi serta sampel yang dipakai pada penelitian, pengidentifikasian variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data juga teknik analisis datanya.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV mencantumkan tentang gambaran umum dari responden, deskripsi data penelitian, hasil analisis data, uji hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab V berisikan mengenai simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maupun saran.

