

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi internet sudah sangat pesat, salah satunya adalah perkembangan dunia digital khususnya sektor *e-commerce*. Internet mampu mendobrak tatanan suatu bangsa, menembus jangkauan yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya, mampu membentuk sebuah dunia tersendiri yang disebut sebagai dunia maya. Dengan adanya teknologi internet, informasi menjadi murah dan bebas, tidak memandang golongan, usia, pangkat, gender, status, semua dapat mengakses informasi tanpa ada batasan. Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. 106

Persaingan bisnis yang ketat menuntut sebuah perusahaan untuk bersaing dengan harga dan kualitas, sehingga akan memberikan kontribusi positif bagi eksistensi bisnis dimasa yang akan datang. Perkembangan teknologi informasi terutama dibidang internet, merupakan faktor pendorong perkembangan bisnis saat ini secara global. Dengan menghubungkan jaringan komputer produsen dengan internet, produsen dapat menjalin hubungan dengan konsumen atau sebaliknya konsumen dengan produsen secara lebih efisien. Sampai saat ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan bisnis yang praktis dan dapat menjangkau semua konsumen atau yang dikenal dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Menurut Laudon & Laudon (1998) *e-commerce* merupakan penggunaan internet dan web dalam melakukan transaksi bisnis secara digital yang mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dan individu. Pesatnya perkembangan *e-commerce* secara global juga berpengaruh di Indonesia, banyak pelaku usaha yang

tertarik untuk bergabung maupun mendirikan *e-commerce*. Pada awal munculnya banyak orang yang tidak yakin pada transaksi *online*, karena dalam transaksi *online* sepenuhnya bergantung pada kepercayaan dan risiko, selain itu pada transaksi *online* pengunjung tidak dapat melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner & Goritz, 2008).

Berdasarkan data dari *Veritrans and Daily Social estimates by testing on 5 major ecommerce websites in Indonesia* yang dikutip dari berita *online* tekno tempo, transaksi pada *e-commerce* tidak serta merta memberikan jaminan keamanan pada pengguna. Sebab berdasarkan data *threat exposure rate (TER)*, diukur dari persentase PC yang terkena serangan *malware*, Indonesia justru masuk sebagai peringkat pertama negara yang paling riskan terkena serangan *malware*. Adanya serangan *malware* tersebut menyebabkan ketidaknyamanan konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce*. Untuk membangun kepercayaan konsumen, beberapa situs belanja telah mengantisipasi serangan *malware*. Misalnya dengan memasang antivirus pada browser mereka seperti *verified&secured verify security, PayPal verified, TRUSTe certified privacy*. Bank Indonesia telah memperhatikan tingkat keamanan dalam bertransaksi *online*, karena jumlah perusahaan Fintech mengalami peningkatan dan hal ini akan mendorong pertumbuhan nilai transaksi semakin besar.

Belanja *online* atau *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, mereka hanya tinggal melihat barang yang mereka inginkan melalui internet ataupun aplikasi *e-commerce*, kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya, kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* tersebut kerumah. (Nusarika dan Purnami, 2015).

Menurut Laudon & Traver, (2012) *e-commerce* dibagi menjadi 5 (lima) yakni: (B2B) atau *Business to Business*, (B2C) atau *Business to Consumer*, (C2C) atau *Consumer to Consumer*, (P2P) atau *Peer to Peer* dan yang terakhir (*M-Commerce*) atau *Mobile Commerce*. Salah satu bentuk *e-commerce* yang paling banyak di Indonesia yakni *Business to Consumer (B2C)*, salah satunya model bisnis yang menerapkan bentuk *Business to Consumer* adalah Shopee.

Shopee adalah platform belanja *online* pada ponsel yang menyediakan pengalaman berbelanja *online* mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan. Shopee menawarkan berbagai macam kategori produk mulai dari produk kecantikan, pakaian, elektronik, otomotif sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus ribet membuka website melalui perangkat komputer.

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer (C2C)*. Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid *consumer to consumer* dan *business to consumer (B2C)* semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal ke empat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017. Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store. Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh *The Asian Parent* mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform

belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %).

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang paling banyak diminati menjadikan Shopee *e-commerce* nomor 1 di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan Shopee menduduki peringkat pertama dalam ranking aplikasi baik AppStore maupun Google Playstore, disusul dengan Tokopedia, BukaLapak dan Lazada.



G. (Top E-Commerce Berdasarkan Ranking Play Store 2017-2019, Sumber iPrice, 2019)

Gambar 1.1 TOP E-Commerce Berdasarkan Ranking

Suatu produk *e-commerce* dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Minat beli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi, apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli pada *e-commerce* akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain, persepsi harga dan kepercayaan (Chen et al 2015).

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembelian secara *online*. Persepsi harga sangat erat kaitannya dengan minat beli, semakin terjangkau harga suatu barang semakin banyak minat beli.

Menurut Nusarika dan Purnami (2015), salah satu alasan untuk belanja di *e-commerce* yaitu karena harga, konsumen mempertimbangkan harga pada saat membeli. Persepsi harga seseorang akan mempengaruhi minat beli seseorang, harga yang telah ditetapkan oleh penjual di *e-commerce* akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Harga yang dirasakan tersebut didefinisikan sebagai harga yang dikodekan oleh konsumen, serta apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut (Zeithaml, 1988).

Ketika mengunjungi sebuah toko, konsumen harus puas dengan harga yang telah ditetapkan oleh toko pada barang tertentu. Berbeda dengan berbelanja *online*, ia memiliki kemampuan untuk membandingkan harga dari ratusan toko sejenis atau pesaingnya. Biasanya harga produk yang ditawarkan secara *online* cenderung lebih rendah daripada *offline*, karena penjualan *online* tidak memerlukan biaya sewa tempat, biaya fasilitas (seperti listrik dan air), dan biaya gaji pegawai. Selain karena harga yang murah, konsumen membeli barang di toko *online* karena barang toko *online* lebih lengkap dibanding toko *offline*, meskipun kadang harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal, tapi hal ini sebanding dengan kualitas, ketersediaan dan kelangkaan barang. Selain itu, banyak toko *online* ingin menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap dengan menawarkan berbagai diskon, hadiah, bahkan uang tunai jika mendaftar untuk menjadi member mereka. Namun selain kelebihan, terdapat juga kekurangan terkait harga di toko *online*, yaitu kehilangan kekuatan untuk menegosiasikan atau tawar menawar harga, dan persyaratan pembayaran yang mungkin ada di toko-toko *offline* atau pasar, serta tantangan dalam mengembalikan uang ketika barang yang dibeli turun harganya dalam periode harga yang dijamin.

Selain adanya membandingkan serta mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dalam berbelanja *online*, adanya kepercayaan juga

mempengaruhi niat beli konsumen. Kepercayaan di *e-commerce* telah menjadi prediktor utama keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk (Pavlou dan Gefen 2004). Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Adanya kepercayaan dari konsumen maka akan menimbulkan minat beli.

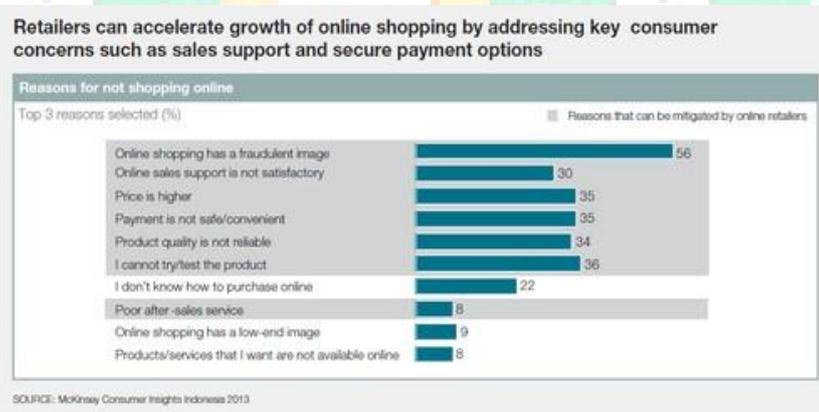
Kepercayaan yang merupakan dasar dalam sebuah hubungan antara pihak satu dan lainnya, yang saling menguatkan agar terdapat jalinan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Dalam sistem jual beli *online* faktor kepercayaan selalu menjadi pertimbangan karena di sini pembeli tidak bisa melihat barang secara langsung dan si penjual pun kadang tidak langsung menerima pembayaran. Jadi tidak ada transaksi secara nyata, hanya berdasarkan rasa percaya. Apabila faktor ini tidak ada maka jual beli *online* tidak akan pernah terjadi.

Berbelanja *online* tidak selalu memuaskan pembeli dengan kualitas barang yang dibeli. Ketika berbelanja *online* pembeli hanya melihat barang lewat sebuah foto dengan deskripsi berupa tulisan. Dalam hal ini pembeli harus cermat dan mengetahui poin-poin penting mana yang dipercaya dan berdampak pada kualitas barang. Sering kali pembeli dibuat kecewa karena kualitas barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi. Dan bahkan hal ini memunculkan fenomena, dimana pembeli melakukan protes terhadap kurir yang notabene tugasnya hanya mengantarkan barang ke pembeli. Tentu hal ini menjadi kerugian, bukan hanya bagi pembeli tetapi juga pihak lain.

Belanja *online* sudah menjadi hal lazim, hal ini seiring dengan menjamurnya toko *online* di seluruh dunia termasuk Indonesia. Sebuah kondisi yang berpotensi memunculkan penipuan terhadap para pembeli,

banyak oknum yang mengincar pembeli dengan keterbatasan pemahaman soal belanja *online*, hal ini mewajibkan para pembeli untuk lebih berhati-hati. Pembeli harus memastikan bahwa toko online yang menjual barang memang terpercaya dan produk yang dijual memiliki review yang baik. Kebanyakan kasus penipuan yang dialami konsumen atau pembeli adalah sudah membayar lewat transfer, namun barang yang dibeli tak kunjung datang sesuai dengan estimasi kedatangan (Hanief Syafi, klikcair.com diakses tanggal 30 November 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Chen (2008), menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli secara di *e-commerce*. Adanya kepercayaan membuat konsumen yakin pada *e-commerce* tersebut yang nantinya akan mempengaruhi minat beli. Hasil survey McKinsey (2013) tentang “*Reasons for Not Shopping Online*”. (Kompas, 2017)



(McKinjoy Consumer Insights Indonesia, 2013)

Gambar 1.2
Hasil Survey Reasons for Not Shopping Online

Survey menunjukkan alasan tersebut antara lain, takut pada pembayaran yang tidak aman, kualitas produk yang tidak dapat dirasakan langsung, selain itu konsumen tidak dapat secara langsung melihat produk yang ingin dibeli. Oleh karena itu kepercayaan penting karena membantu konsumen dalam mengatasi persepsi ketidakyakinan dan risiko yang diterima, serta menciptakan hubungan erat yang berdasarkan kepercayaan

dengan *e-commerce* seperti, berbagi informasi personal dan melakukan pembelian. Hal yang membuat belanja *online* terasa begitu nagih adalah kepraktisannya, tidak perlu ribet karena hanya membutuhkan *smartphone* untuk mulai bertransaksi. Selain praktis, belanja *online* juga menawarkan efisiensi waktu yang sangat cepat. Hanya dengan beberapa menit sudah bisa melakukan transaksi dan tinggal menunggu barang dikirim sampai ke rumah.

Meskipun belanja *online* sudah menjadi hal lazim dan banyak toko *online* terpercaya, bukan berarti tidak ada hal negatif seperti penipuan dan semacamnya. Masih saja banyak oknum yang mengincar pembeli yang kurang cerdas dalam berbelanja *online*. Hal ini bisa diantisipasi dengan ketika kita berbelanja *online* pastikan website tersebut terpercaya dan memiliki review produk yang baik. Nilai minus lain berbelanja *online* yaitu toko *online* hanya memajang foto / gambar yang menarik, tidak sesuai dengan barang asli atau yang tersedia, karena hal tersebut tentu kita langsung tertarik dan membeli tanpa bisa memastikan dan melihat langsung apakah sesuai dengan barang aslinya. Persepsi harga dan kepercayaan konsumen tersebut adalah salah satu faktor yang membuat kenyamanan bagi konsumen pada saat melakukan pembelian.

Shopee menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via *online* yaitu dengan menampilkan *online customer review* dan *online customer rating* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. Beberapa keunggulan yang dimiliki Shopee yakni adanya fitur gratis ongkos kirim. Shopee menerapkan sistem gratis ongkir pada waktu tertentu seperti pada bulan yang memiliki tanggal unik dan sama, contoh 12.12. Pada event 12.12 Shopee melakukan diskon besar-besaran pada hari belanja nasional akhir tahun.

Program gratis ongkos kirim dari Shopee ini merupakan hal yang sangat menarik bagi para penggunanya sehingga banyak sekali pengguna Shopee mencoba untuk berbelanja dan juga berjualan di Shopee.

Penggunaan tagline dalam iklan merupakan juga suatu hal yang sudah lazim dan banyak dilakukan, diharapkan dengan tagline tersebut mampu memberikan kesan yang mendalam sehingga mudah diingat oleh konsumen. Kesan yang timbul terhadap konsumen ini diharapkan mampu mengingat pesan serta informasi yang disampaikan melalui tagline tersebut.

Dengan tagline diharapkan mampu meningkatkan sikap keputusan membeli dalam diri konsumen. Untuk terus berkomunikasi dengan konsumen dan menarik konsumen melalui tagline, Shopee juga sering melakukan perubahan pada tagline miliknya. Pada saat pertama kali kemunculan Shopee di Indonesia sekitar tahun 2015 Shopee membuat tagline “Jual beli di Ponsel”. Pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2021 Shopee mengubah tagline nya menjadi “Gratis Ongkir se-Indonesia”, tagline inilah yang berhasil membuat Shopee menjadi banyak dipilih sebagai situs untuk jual beli. Tagline tersebut memberikan informasi kepada konsumen bahwa Shopee memberikan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

Jual beli online menjadi trend yang kini telah digandrungi dan merambah ke dunia sekolah maupun kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku terutama dikalangan mahasiswa. *E-commerce* merupakan aktivitas bisnis modern berbasis teknologi informasi dengan fitur dan kemudahan yang tersedia pada suatu website toko *online*, transaksi *online* dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Konsumen yang memanfaatkan *e-commerce* mayoritas adalah mahasiswa karena mereka memanfaatkan teknologi untuk membeli kebutuhan mereka, salah satunya dengan menggunakan aplikasi Shopee, karena aplikasi ini terbilang mudah untuk dijangkau dengan smart phone yang mereka miliki (Prabaningtyas, 2022).

Menurut survei *Alvara Research Center*, Shopee merupakan layanan e-commerce paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. Platform belanja daring asal Singapura tersebut menjadi

pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi milenial.

Kemudian di peringkat kedua ada Lazada yang dipilih oleh 23,3% generasi Z dan 20,6% generasi milenial. Selanjutnya ada Tokopedia yang dipilih oleh 14,5% generasi Z dan 15,5% generasi milenial. Sedangkan Bukalapak hanya dipilih oleh 8% responden generasi Z dan 7,7% generasi milenial. Survei ini dilakukan melalui wawancara tatap muka terhadap 1.529 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Survei dilakukan pada 20-31 Maret 2022, dan sampel dipilih menggunakan metode *multistage random sampling*. (Cindy Mutia Annur, databoks.katadata.co.id diakses tanggal 01 Desember 2022).



(Platform E-commerce yang Digunakan Responden untuk Berbelanja, Kadata Media Network, 2022)

Gambar 1.3
Hasil Survey Alvara Research Center

Shopee begitu digemari Generasi Z adalah afiliasinya dengan media sosial yang cukup lekat. Generasi Z tidak suka hal yang ribet. Mereka mengutamakan kemudahan dan kepraktisan dibandingkan fitur atau citra. Hal itu berdampak ke pemilihan lokasi belanja. Berbelanja di *e-commerce* dirasa lebih praktis, efektif, dan efisien secara waktu karena bisa dilakukan kapanpun dan di manapun. Nilai tambahnya, produk dan jasa di *e-commerce* juga cenderung lebih murah karena hadirnya beragam promo, mulai dari diskon hingga *cashback*. Mayoritas Generasi Z mencari

informasi di media sosial. Mulai dari Instagram, Tiktok, dan Youtube sebelum memutuskan membeli barang. Oleh sebab itu, semakin dekat sebuah lapak dengan tempat di mana anak-anak muda ini mencari informasi, maka akan makin besar pula *traffic* ke sana.

Shopee lebih banyak di akses oleh kalangan Gen Z yang mana didalamnya termasuk mahasiswa. Kebutuhan dari mahasiswa yang semakin lama semakin beragam, entah itu memang karena kebutuhan akan produk atau hanya keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut. Banyak mahasiswa yang ingin tampil *trendy* sehingga mengorbankan tabungannya untuk membeli sesuatu yang kadang tidak begitu penting dan dibutuhkan. Dengan tagline “Gratis Ongkir Se-Indonesia” banyak mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang tertarik dan minat untuk membeli menggunakan Shopee dalam melakukan belanja *online*, selain karena *taglinenya* mahasiswa menggunakan platform tersebut dikarenakan platform tersebut menawarkan barang yang cukup lengkap, harga terjangkau dan terpercaya yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis mengambil penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN DAN TAGLINE GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA DI E-COMMERCE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon)”**

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Persaingan harga dan kualitas barang antar *e-commers* mempengaruhi persepsi konsumen
- b. Pentingnya kepercayaan dalam berbelanja online mengingat barang tidak bisa dilihat secara langsung, hanya berdasarkan foto serta review dari konsumen sebelumnya, banyak antara foto dan barang yang sampai di tangan konsumen tidak sesuai deskripsi.
- c. *Tagline* gratis ongkir shopee hanya bisa didapatkan pada hari dan event-event tertentu saja.
- d. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, mereka memanfaatkan teknologi untuk membeli kebutuhan yang diinginkan secara praktis, salah satunya dengan menggunakan aplikasi Shopee, karena aplikasi ini terbilang mudah untuk digunakan dengan *smart phone* yang mereka miliki.

2. Batasan Masalah

Batasan masalah ini dibuat agar penelitian tidak menyimpang dari arah dan sasaran penelitian, serta dapat diketahui sejauh mana hasil penelitian dapat dimanfaatkan. Sehingga penelitian difokuskan pada seberapa besar pengaruh persepsi harga, kepercayaan dan tagline gratis ongkir terhadap minat beli mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon di *e-commerce* Shopee.

3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di *e-commerce* shopee?
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di *e-commerce* shopee?

- c. Apakah *tagline* gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di *e-commerce* shopee?
- d. Apakah persepsi harga, kepercayaan dan tagline gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di *e-commerce* shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli mahasiswa di *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli mahasiswa di *e-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh tagline gratis ongkir terhadap minat beli mahasiswa di *e-commerce* shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kepercayaan dan tagline gratis ongkir terhadap terhadap minat beli mahasiswa di *e-commerce* shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh persepsi harga, kepercayaan tagline gratis ongkir terhadap minat beli di *e-commerce* shopee.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi masyarakat sebagai bahan masukan dan pertimbangan seberapa besar pengaruh persepsi harga, kepercayaan dan tagline gratis ongkir terhadap minat beli di *e-commerce* shopee.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa atau mahasiswi.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang masing-masing bab dibagi dalam beberapa sub bab. Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak keluar dari pokok pikiran dan sistematis pembahasan, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasar Teori. Pada bab ini akan membahas mengenai landasan teori yang berkaitan dengan variabel.

BAB III Metode Penelitian. Pada bab ini akan membahas mengenai tempat dan waktu penelitian, teknik pengambilan data, ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel penelitian, instrument dan pengujian penelitian serta teknis analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum lokasi, hasil penelitian dan analisis data.

BAB V Penutup. Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu, sub saran berisi rekomendasi dari penulis mengenai permasalahan yang diteliti sesuai dengan hasil kesimpulan yang diperoleh