

BAB I

PENDAHULUAN

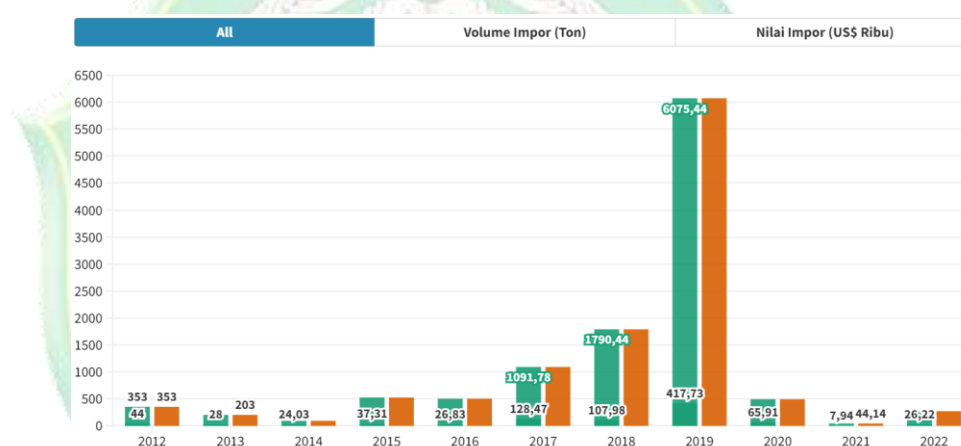
A. Latar Belakang Masalah

Fashion itu sendiri berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman, yang sebagian besar dipengaruhi masyarakat yang mana terjadi perubahan pada mode desain dan kualitas produk (Simangunsong, 2022). Budaya berpakaian ikut berevolusi dan fungsinya pun berubah, tak hanya sebagai pelindung tubuh tetapi juga menjadi penanda seberapa tinggi status sosialnya seseorang (Juliyana & Aulia, 2020). *Fashion* kini menjadi kebutuhan bagi setiap orang, tidak hanya wanita saja yang mengikuti fashion, namun pria pun juga mengikuti *fashion* (Rahmayanti & Saifuddin, 2021). Mengikuti *fashion* terkadang membuat kita tidak terasa telah menghabiskan banyak uang, terlebih lagi hanya sekedar membeli barang-barang yang ingin kita beli agar terlihat *styles*. Saat ini tidak perlu mengeluarkan uang banyak dan harus cari barang baru untuk tetap tampil *fashionable*, karena zaman sekarang *fashion thrift* merupakan pilihan yang tepat agar membuat penampilan tetap *styles* dan tidak ketinggalan gaya *fashion* terkini. Jika membahas tentang *fashion* tidak akan ada ujungnya karena setiap tahun atau bulan nya akan berkembang sangat pesat, entah dari budaya, lingkungan dan gaya hidup.

Trend saat ini yang sedang berkembang dikalangan remaja yaitu membeli *outfit second* atau biasa disebut *thrifting*, baik dari pakaian maupun sepatu. Faktor budaya *thrifting* semakin berkembang, *thrifting* membudaya dan digemari oleh segala lapisan masyarakat di Indonesia karena berbagai faktor. *Thrifting* merupakan suatu kegiatan seseorang dalam melakukan pembelian produk bekas. Berdasarkan *a brief history of thrifthing* media platform yang menyediakan berita trending yang difokuskan pada generasi z menyebutkan bahwa terdapat dua alasan yang menyebabkan *thrifting* atau membeli *outfit second* semakin digemari, yaitu ekonomi dan tren. Mulanya, berburu pakaian bekas yang diimpor ke Indonesia memiliki harga yang lebih murah dari barang baru hasil produksi tekstil dalam negeri. Dorongan faktor ekonomi ini membuat masyarakat dari kalangan ekonomi rendah lebih memilih untuk membeli pakaian bekas. Alhasil, budaya membeli pakaian

bekas ini tidak hanya dilakukan masyarakat kalangan ekonomi rendah, tetapi juga mereka dari kalangan menengah ke atas. Selain tren, alasan masyarakat menengah ke atas memilih ikut *thrifting* yaitu karena modelnya yang unik dan memiliki gaya tersendiri. Dalam media nya *a brief history of thrifthing* juga menyebutkan terdapat tiga faktor yang memicu orang-orang gemar *thrift shopping*: Pertama, menantang kreativitas dalam styling atau dengan kata lain dengan *thrift shopping* memiliki keseruan tersendiri dibandingkan membeli pakaian baru. Kedua, karena barang *second* harga lebih murah. Ketiga, karena adanya kesadaran ramah lingkungan untuk mengurangi limbah dari baju bekas.

Tabel 1. 1 Impor Pakaian Bekas di Indonesia (2012-2022)



Sumber: Badan Pusat Statistik

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, impor pakaian bekas Indonesia mencapai 26,22 ton dengan nilai US\$272.146 pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 230,40% dibandingkan pada tahun sebelumnya pada 2021 yang sebanyak 7,94 ton dengan nilai US\$44.136. Melihat trennya, impor pakaian bekas di Indonesia berfluktuasi dalam satu dekade terakhir. Barang dengan kode HS 63090000 tersebut mencatatkan impor terbanyak dengan volume 417,73 ton dan nilai US\$6,08 juta pada 2019. Impor terbanyak berasal dari Jepang mencapai 12 ton dengan nilai US\$24.478. Indonesia juga tercatat melakukan impor pakaian bekas dari Singapura sebanyak 929 kilogram (kg) dengan nilai US\$6.060. Ada pula impor pakaian bekas dari Hong Kong sebanyak 424 kg dengan nilai US\$309. Sebagai catatan, impor pakaian bekas

sebenarnya tidak diperbolehkan di Indonesia. Hal tersebut diatur dalam Permendag Nomor 40/2022 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor.

Trend thrifting terjadi peningkatan terhadap minat belanja masyarakat untuk mempengaruhi gaya hidup (*lifestyle*) pada masa pandemi Covid-19 (Athirah, 2022). Karena pada masa pandemi saat itu terjadi penurunan ekonomi pada masyarakat, sehingga minat kepada *thruft shopping* ini pun meningkat karena bertujuan untuk menghemat pengeluaran. *Trend* ini berkaitan erat dengan gaya hidup remaja modern yang selalu mengejar *prestige* dan faktor *range* harga yang lebih terjangkau (Maulidah & Russanti, 2021). Peneliti mendeskripsikan bahwa *thrift shopping* yang saat ini menjadi *trend fashion* terutama dikalangan remaja, kepopulerannya semakin meningkat karena kebanyakan remaja menganggap *thrifting* sebagai mode yang unik, kekinian dan klasik. Selain itu dari segi kualitas barang masih sangat layak untuk digunakan, dan dari segi harga sangat berbanding terbalik dari harga produk baru. Dari situ semakin meningkat minat remaja dalam pembelian produk *fashion thrifting* karena sangat mengejar gengsi, kualitas, harga dan mengejar *trend fashion* yang sangat *styles*.

Ketertarikan remaja dalam gaya berpenampilan dipengaruhi juga oleh *self image* atau citra diri. *Self image* sendiri merupakan suatu pandangan mengenai bayangan oleh dirinya sendiri yang diimplementasikan melalui sikap. *Self image* atau citra diri merupakan keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap produk yang dimiliki untuk dapat meningkatkan diri mereka (Afifurrahman & Saputri, 2021). *Self image* atau citra diri adalah “kamus internal” yang menggambarkan karakteristik diri, termasuk hal-hal seperti cerdas, cantik, jelek, berbakat, egois, dan baik hati (Laela, 2022). Citra diri adalah hasil dari proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh pola asuh, lingkungan sosial, pengalaman, dan perhatian selektif.

Minat merupakan ketertarikan seseorang pada sesuatu. Minat beli adalah seberapa banyak kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari merek satu ke merek lain (Novarianti & Ardhiyansyah, 2021). Maka jika manfaat lebih

besar dari pengorbanan dalam mendapatkannya maka keinginan untuk membeli barang tersebut semakin tinggi. Minat beli merupakan salah satu bagian dalam komponen perilaku konsumen baik itu dalam konsumsi atau kecenderungan bertindak sebelum membeli suatu produk.

Minat remaja merupakan suatu hasrat remaja untuk mencerminkan atau keinginan untuk membeli suatu produk yang menjadi ketertarikan remaja dalam menggambarkan dirinya. Minat beli remaja berpengaruh terhadap individu yang mempunyai keinginan dalam memiliki dan membeli suatu produk yang disukai. Minat beli remaja dijadikan tolak ukur untuk memotivasi remaja dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang diminatinya. Minat remaja terhadap sesuatu hal dalam membeli suatu produk dilihat berdasarkan keinginan atau kebutuhan pribadinya yang akan timbul ketika remaja sudah terpengaruh oleh harga, kualitas produk, informasi mengenai produk tersebut, *self image* dan *lifestyle* remaja tersebut. Minat remaja masa kini cenderung lebih ke membeli produk *fashion thrift shopping*. Membeli *outfit second* merupakan sebuah alternative untuk tampil fashionable bagi sebagian para remaja yang ingin mengikuti gaya hidup masyarakat modern perkotaan (Sesaria, 2014). Tampil dengan prestise tinggi dengan harga yang murah sudah menjadi hal yang baru.

Thrift shopping saat ini sedang sangat diminati dikalangan remaja sekitar Kota Cirebon karena banyak faktor yang mempengaruhi terhadap minat remaja tersebut. *Thrift shopping* merupakan sebuah produk bekas yang telah satu atau dua kali pemakaian oleh seseorang. Biasanya barang-barang *thrifting* juga bukan barang bekas habis pakai tetapi barang import yang ada kerusakan tetapi tidak terlalu parah, nah dari situ barang yang ada sedikit kerusakan akan dikumpulkan oleh produsen untuk dijual kembali kepada reseller yang nantinya akan dipasarkan olehnya dengan harga yang turun drastis dari produk asli barunya. Walaupun *thrifting* merupakan produk reject dari luar negeri dengan merek ternama tetapi sangat populer dikalangan remaja zaman sekarang. *Fashion thrift shopping* salah satu target masyarakat untuk mendapatkan *style* yang berbeda dari yang lain, karena kebanyakan produk *fashion thrift shopping* mempunyai merk ternama di luar negeri dan

model dari pakaiannya tidak pasaran (Simangunsong, 2022). Dengan demikian tidak jarang remaja lebih memilih produk *second* sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan *style* nya agar terlihat *fashionable*.

Harga adalah jumlah nilai dari sebuah produk. Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan (Yunaldi et al., 2021). Harga adalah elemen termudah pada program pemasaran untuk bisa disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi butuh lebih banyak waktu. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, kisaran harga produk yang dipasarkan seperti sweater berkisar 35.000-100.00 untuk baju atau kaos mulai dari 25.000-100.000 untuk celana kisaran 35.000-110.000 dan untuk sepatu kisaran 80.000-250.000. Faktor inilah yang sangat mempengaruhi minat remaja dalam pembelian *outfit second*. Produk *second* tersebut dijual dengan harga murah tetapi untuk model atau kualitas produknya baik dan untuk produk *second* tersebut lebih banyak produk impor nya dibandingkan dengan produk lokal.

Lifestyle remaja masa kini semakin menarik untuk diteliti baik dari gaya bahasa, gaya busana, dan gaya pergaulan remaja. Latar belakang sosial, ekonomi dan budaya sangat mempengaruhi setiap gerak langkah para remaja (Saraswaty, 2018). Pengaruh tersebut yang membuat gaya hidup remaja lebih condong ke budaya luar negeri, salah satunya yang sedang trend saat ini yaitu *Korean style*. *Korean style* adalah sebuah produk budaya yang mencoba mencampurkan unsur budaya Barat dan budaya Timur tapi tidak meninggalkan ciri khas budaya lokalnya (Dian & Ardhiyansyah, 2022). *Korean style* saat ini sedang marak-maraknya di kota-kota besar Indonesia, kenapa? Salah satu sebab *style mode* Korea atau budaya Korea sedang trend di kalangan remaja yaitu karena musik, drama, dan film yang banyak beredar di kalangan remaja.

Dari semua pengaruh itulah yang hampir merubah gaya hidup (*Lifestyle*) keseluruhan remaja masa kini di Indonesia, salah satu nya dari peniruan gaya berpakaian dan gaya pedagang kaki lima yang sekarang banyak membuka sebuah *street food* yang model penyajiannya dimakan

langsung dari kompor yang sudah disediakan disetiap mejanya. Fenomena tersebut pengaruh dari musik atau drama Korea yang ditonton karena dari drama Korea yang menayangkan kegiatan keseharian di sana, hal itu yang membuat remaja masa kini menirukan gaya hidupnya seperti di drama Korea yang ditonton. Budaya Korea berpengaruh sangat kuat terhadap remaja di Indonesia, karena remaja lebih mudah menangkap informasi yang didapatkan dan mudah terpengaruh untuk mengikuti gaya hidup keseharian.

Pengaruh tersebut yang membuat produsen mengamati hal-hal yang sedang trend di kalangan masyarakat baik remaja maupun dewasa. Pengusaha mulai melirik dan memanfaatkan hal ini untuk dipasarkan dengan tawaran menjadi *fashionable* dengan harga yang terjangkau (Dian & Ardhiyansyah, 2022). Pengusaha-pengusaha yang ada di Kota Cirebon juga memanfaatkan *trend fashion* yang sedang marak di kalangan remaja Kota Cirebon. Kota Cirebon merupakan salah satu kota besar yang padat penduduk dan budaya gaya hidup (*lifestyle*) di Kota Cirebon juga sudah tidak ketinggalan dari kota Bandung, Jakarta dan kota-kota besar lainnya. *Trend* yang sedang marak di kalangan remaja Kota Cirebon adalah pembelian produk *fashion thrift shopping* atau yang disebut dengan *thrifthing*. Produk *fashion thrift shopping* yang biasanya dipasarkan di Kota Cirebon yaitu seperti pakaian dan sepatu import. Kenapa *outfit second* sangat diminati oleh remaja yang ada di Kota Cirebon? Menurut peneliti setelah melakukan sedikit pengamatan awal yaitu karena remaja tidak mau ketinggalan *trend* yang sedang terjadi ya salah satunya yaitu membeli produk *second* tetapi import dengan harga berbanding terbalik dari harga asli dan kualitasnya sangat bagus atau memuaskan.

Menurut WHO (2018), remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-19 tahun, menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun dan menurut badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) tentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah (Kemenkes RI, 2012). Perbedaan definisi di atas menunjukkan bahwa tidak ada kesepakatan universal mengenai batasan kelompok usia remaja. Namun begitu, masa remaja merupakan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Pada masa ini

merupakan periode persiapan menuju masa dewasa yang akan melewati beberapa tahapan perkembangan penting dalam hidupnya. Selain kematangan fisik dan seksual, remaja juga mengalami tahapan menuju kemandirian sosial dan ekonomi, membangun identitas, akuisi kemampuan (skill) untuk kehidupan masa dewasa serta kemampuan bernegosiasi.

Peneliti mengambil remaja yang berusia 15-24 tahun di Kota Cirebon sebagai responden dalam penelitian ini, karena remaja pada usia 15-24 tahun sudah mampu menalar, menentukan, dan mampu bernegosiasi dalam melakukan sesuatu hal. Penelitian awal yang dilakukan peneliti berupa observasi awal untuk mengetahui seberapa banyak remaja di Kota Cirebon berusia 15-24 tahun yang mengetahui apa itu *thrift shopping*, yang senang atau sudah sering melakukan pembelian produk *fashion thrift shopping* untuk kepentingan outfitnya agar terlihat lebih *fashionable* dan sering melakukan *thrifting* melalui onlineshop ataupun membeli secara langsung.

Berdasarkan data yang didapat setelah melakukan penyebaran angket (kuesioner) melalui google form kepada 20 remaja yang dipilih secara acak, yang mana remaja dipilih berdasarkan usia 15-24 tahun yang senang berbelanja produk *thrift* di Kota Cirebon dan berasal dari kelas ekonomi apapun. Data yang diperoleh sebagai berikut: Pertama, terdapat 95% (19 orang) yang sudah mengetahui tentang *thrift shopping*. Kedua, terdapat 70% (14 orang) yang senang berbelanja *thrift shopping*. Ketiga, terdapat 100% (20 orang) yang mengetahui *thrift shopping* dari *circle community* dan media sosial. Keempat, terdapat 60% (12 orang) yang membeli produk *thrift shopping* melalui media sosial (Instagram, Shopee, Lazada, dll). Kelima, terdapat 55% (11 orang) yang senang membeli produk *thrift shopping* secara langsung seperti (car free day bima, pasar kanoman, dll).

Dari sini terlihat hampir semua remaja mengetahui dan berminat membeli produk *fashion thrift shopping*. Sebagian remaja yang berminat membeli produk *fashion thrift shopping* ini sudah mengetahui bahaya dan kekurangan dari produk *fashion thrift shopping*. Sebelum memilih dan membeli produk *fashion thrift shopping* tentu remaja sudah mengetahui makna dari *thrifting* dan produk seperti apa yang diperjual belikan pada

produk *fashion thrift shopping* tersebut. Seperti barang yang sudah pernah dipakai orang lain, barangnya reject atau ada sedikit kerusakan, barang sisa import dengan label brand ternama, dll. Remaja mengatasi hal tersebut dengan melakukan banyak cara agar barang lebih terlihat higienis dan layak untuk dipakai. Adapun cara yang dilakukan remaja agar terlihat layak pakai yaitu salah satunya dengan cara mencuci ulang menggunakan sabun cuci khusus untuk mencerahkan warna pakaian menjadi seperti baru dan juga untuk menghilangkan noda-noda yang menempel pada barang tersebut.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, kebanyakan barang *thrift shopping* didatangkan atau diimpor dari sejumlah negara seperti Amerika, Jepang, China, dan Korea. Namun hal ini tentu saja terbentur oleh regulasi yang berlaku di Indonesia, Karena Indonesia memiliki regulasi tentang larangan impor pakaian bekas. Dalam beritanya Kompas Tv menjelaskan bahwa tahun 2021 lalu, pemerintan melalui Kementrian Perdagangan telah melarang impor pakaian bekas. Larangan tersebut tertulis dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No 18 Tahun 2021, tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor. Dalam pasal 2 disebutkan, "pakaian bekas dilarang untuk diimpor ke dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia." Sedangkan dalam pasal 3 disebutkan konsekuensi jika masih ada pakaian bekas yang masuk ke Indonesia setelah aturan ini berlaku. Dalam pasal 3 disebutkan, "pakaian bekas yang tiba di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia pada atau setelah tanggal Peraturan Menteri ini berlaku wajib dimusnahkan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan." Pemusnahan terhadap pakaian impor bekas pernah dilakukan oleh Kemendag pada 12 Agustus 2022 di kawasan pergudangan Gracia di Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Sekitar 750 bal pakaian bekas yang diduga asal impor senilai Rp 8,5 miliar-Rp 9 miliar dimusnahkan. Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan menekankan, pemusnahan ini merupakan salah satu bentuk komitmen Kementerian Perdagangan dalam proses pengawasan dan penegakan hukum terkait dengan pelanggaran di bidang perdagangan dan perlindungan konsumen. Namun, nyatanya pelaku usaha yang menjual

pakaian bekas impor semakin menjamur. Hal ini selaras dengan peminatnya yang semakin banyak, terlebih dikalangan anak muda.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti fenomena-fenomena yang terjadi tersebut. Maka peneliti perlu untuk mengetahui bagaimana “Determinan Minat Beli Produk *Fashion Thrift Shopping* di Kalangan Remaja Kota Cirebon”

B. Perumusan Masalah

a. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah *trend thrift shopping* yang terjadi di kalangan remaja Kota Cirebon. Adapun masalah yang teridentifikasi yaitu:

1. Remaja Kota Cirebon pada umumnya membeli produk *thrifting* padahal kualitas produk yang ditawarkan belum tentu baik dibandingkan dengan produk yang baru atau yang belum pernah terpakai.
2. Remaja Kota Cirebon cenderung membeli produk *thrifthing* daripada produk baru padahal perekonomian Kota Cirebon termasuk standard seperti kota-kota besar.

b. Batasan masalah

Tujuan dari batasan masalah adalah untuk memudahkan pembahasan serta memberikan batasan yang jelas dari permasalahan yang ada. Dengan melihat identifikasi masalah diatas dan berdasarkan pertimbangan pembahasan, maka penulis perlu membatasi masalah penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini berfokus pada, faktor harga, faktor *self image* dan faktor *lifestyle* terhadap minat beli remaja pada produk *fashion thrift shopping*.

c. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh faktor harga terhadap minat beli remaja pada produk *fashion thrift shopping* di Kota Cirebon?

2. Bagaimana pengaruh faktor *self image* terhadap minat beli remaja pada produk *fashion thrift shopping* di Kota Cirebon?
3. Bagaimana pengaruh faktor *lifestyle* terhadap minat beli remaja pada produk *fashion thrift shopping* di Kota Cirebon?
4. Bagaimana faktor harga, faktor *self image* dan faktor *lifestyle* terhadap minat beli remaja pada produk *fashion thrift shopping* di Kota Cirebon?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor harga terhadap minat beli remaja pada produk *fashion thrift shopping* di Kota Cirebon.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor *self image* terhadap minat beli remaja pada produk *fashion thrift shopping* di Kota Cirebon.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor *lifestyle* terhadap minat beli remaja pada produk *fashion thrift shopping* di Kota Cirebon.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor harga, faktor *self image* dan faktor *lifestyle* terhadap minat beli remaja pada produk *fashion thrift shopping* di Kota Cirebon.

b. Kegunaan Penelitian:

Hal penting dalam sebuah penelitian adalah kegunaan yang dapat dirasakan dan diterapkan setelah terungkapnya hasil dari sebuah penelitian. Adapun kegunaan yang diharapkan setelah penelitian ini berlangsung adalah dapat mengetahui bagaimana faktor yang menentukan minat beli produk *fashion trend thrift shopping* di kalangan remaja Kota Cirebon, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami tentang pengaruh faktor harga, faktor *self image* dan faktor *lifestyle* terhadap minat beli remaja pada produk *fashion thrift shopping* di Kota Cirebon.

2. Kegunaan Praktisi

a) Bagi Peneliti

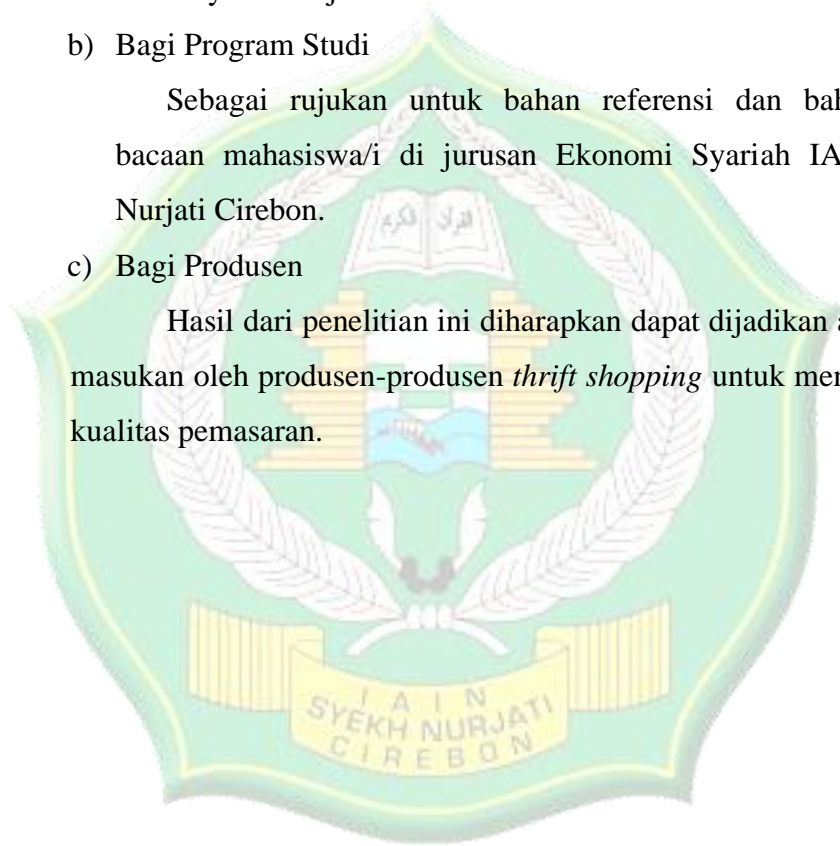
Untuk meningkatkan kemampuan berfikir, mengembangkan wawasan dan untuk memperdalam pengetahuan tentang faktor yang menentukan minat beli produk *fashion thrift shopping* di kalangan remaja Kota Cirebon khususnya pada minat beli produk *thrifting*. Serta sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

b) Bagi Program Studi

Sebagai rujukan untuk bahan referensi dan bahan untuk bacaan mahasiswa/i di jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

c) Bagi Produsen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau masukan oleh produsen-produsen *thrift shopping* untuk meningkatkan kualitas pemasaran.



D. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan mempermudah pembahasan, maka dijelaskan sistematika penulisan ini sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN, pendahuluan diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, landasan teori yang diawali dengan menjelaskan secara ringkas dan jelas mengenai referensi yang berhubungan dengan pokok bahasan agar mendukung penyusunan teori dan konsep. Meliputi harga, *self image*, *lifestyle*, minat beli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, metode penelitian menjelaskan gambaran proses penelitian dilapangan sesuai dengan teori dan konsep yang relevan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Metode penelitian ini meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, operasional variable, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data dan rencana pengujian hipotesis statistik.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN, hasil dan pembahasan penelitian yaitu menguraikan hasil penelitian dan analisis data. Hasil penelitian lapangan meliputi kajian objek, karakteristik responden, instrument penelitian, uji asumsi klasik dan uji analisis.

BAB V PENUTUP, penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian singkat atas jawaban pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sedangkan saran merupakan komentar dan masukan dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai dengan hasil kesimpulan yang diperoleh.