

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem Pembayaran terus berevolusi mengikuti evolusi uang dengan tiga unsur penggerak yaitu inovasi teknologi dan model bisnis, tradisi masyarakat, dan kebijakan otoritas. sistem pembayaran sendiri dibagi menjadi dua yaitu sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran non-tunai. Perbedaan mendasar terletak pada instrumen yang digunakan. Jika sistem pembayaran tunai menggunakan uang kartal (uang kertas dan logam) sebagai alat pembayaran, sedang sistem pembayaran non-tunai menggunakan instrumen berupa kartu, cek, bilyet giro, nota debit, maupun uang elektronik. Pembayaran nontunai (*non-cash*) semakin di gemari oleh masyarakat di Indonesia dibandingkan transaksi tunai, hal tersebut dikarenakan pembayaran nontunai (*non-cash*) terus mengalami peningkatan, yang terdiri dari nilai transaksi uang elektronik pada Agustus 2022 tumbuh 43,24% menjadi Rp.35,5 triliun (Finansial.bisnis.com, 2022).

Pembayaran nontunai (*non-cash*) dibagi menjadi 2, yaitu secara tunai dan kredit. Pembayaran secara tunai dapat menggunakan *e-banking*, *internet banking*, dan *e-wallet* sedangkan pembayaran nontunai (*non-cash*) secara kredit dapat dilakukan menggunakan kartu kredit maupun fitur aplikasi. Salah satu jenis pembayaran nontunai (*non-cash*) yang semakin banyak digunakan adalah *paylater*. Setelah era dompet digital, kini penggunaan *paylater* semakin dilirik konsumen saat bertransaksi di platform *e-commerce*. Konsep *paylater* sebenarnya sudah dikembangkan sejak abad ke-19, dan hadir di Indonesia pada tahun 2018. Aplikasi *paylater* merupakan jenis pembiayaan jangka pendek yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian dan membayarnya di masa mendatang. Pembayaran tersebut bisa diangsur 1 kali sampai beberapa kali, dalam rentang bulanan. Aplikasi *paylater* dapat

digunakan di sejumlah *merchant offline* menggantikan fungsi dari kartu kredit. Cara kerja aplikasi *paylater* terdiri dari dua metode, yaitu *standalone app*, yakni layanan digunakan melalui aplikasi khusus yang dikembangkan untuk transaksi *paylater*, proses pembelian dan pembayaran terjadi di aplikasi khusus tersebut dan *embedded app*, yaitu layanan *paylater* menempel di aplikasi konsumen tertentu. Dengan begitu, pengguna tidak wajib memasang aplikasi khusus di ponselnya, karena sudah terintegrasi dengan *backend* yang ada di dalam aplikasi (Finantier, 2022).

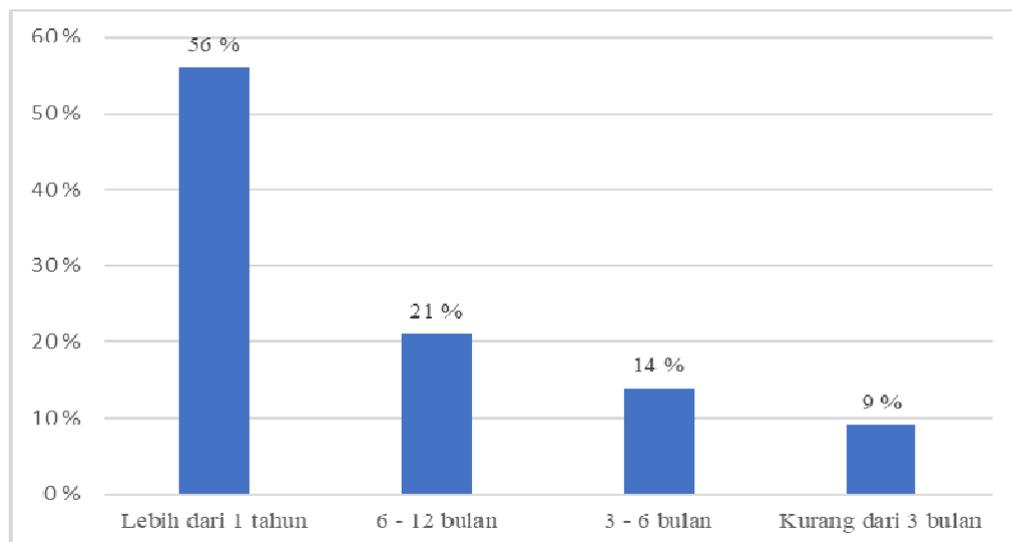
Berdasarkan laporan Kredivo per Juni 2022, *paylater* (17%) menjadi metode pembayaran digital yang paling sering digunakan setelah *e-wallet* (53%) dan transfer bank/*virtual account* (20%). Kredivo mencatat bahwa pengguna *paylater* di *platform e-commerce* meningkat menjadi 38% di 2022 dibandingkan tahun lalu yang sekitar 28%. *Paylater* semakin banyak digunakan karena memiliki berbagai keunggulan, hal tersebut dapat dilihat melalui Gambar 1.1. keunggulan menggunakan *paylater*.



Gambar 1.1 Keunggulan Menggunakan Paylater (2021)

Sumber: Katadata.co.id (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut, menjelaskan berbagai keunggulan yang dihadirkan oleh *paylater* diharapkan dapat memenuhi segala kebutuhan transaksi pembayaran secara digital. selain peningkatan pengguna *paylater* perkembangan *paylater* dapat dilihat dari durasi konsumen dalam menggunakan *Paylater*, dapat dilihat melalui gambar 1.1 grafik durasi konsumen menggunakan *Paylater*



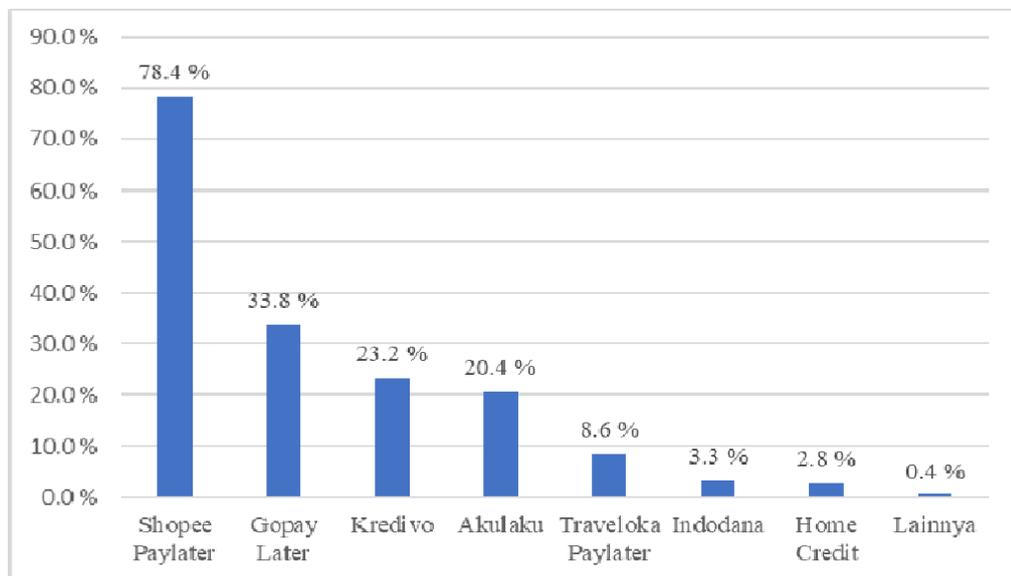
Gambar 1.2 Grafik Durasi Konsumen Menggunakan *Paylater*

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 grafik durasi konsumen menggunakan *Paylater*, menjelaskan rata-rata konsumen sudah menggunakan *Paylater* lebih dari 1 tahun sebesar 56%. Hal ini menunjukkan bahwa *Paylater* menjadi metode pembayaran yang dibutuhkan oleh konsumen. terdapat beberapa *paylater* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia, yaitu: kredo, akulaku, home credit, kreditmu, indodana, shopee paylater, dan atome.

Salah satu *paylater* yang sering digunakan oleh masyarakat adalah Shopee paylater adalah metode pembayaran di shopee yang mengusung konsep beli sekarang, bayar nanti. Konsumen akan mendapat pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. Konsumen dapat membayar cicilan sebanyak 1 kali, 3 kali, 6 kali, maupun 12 kali cicilan. Pembayaran dapat dilakukan sesuai

tanggal jatuh tempo setiap bulannya. Shopee paylater hanya dapat dinikmati oleh pengguna aktif aplikasi shopee yang dianggap memenuhi syarat dan pertama kali konsumen melakukan aktivasi shopee paylater dan akan mendapat limit sebanyak RP. 750.000. Fitur shopee paylater hadir pada 6 maret 2019. Kehadiran fitur shopee paylater memungkinkan pengguna shopee untuk membeli barang yang diinginkan dan baru membayarnya di kemudian hari saat jatuh tempo, konsumen bisa membeli berbagai kebutuhan di shopee maupun toko *offline* yang berlogo shopee paylater dengan mudah. Berikut data mengenai layanan paylater yang paling sering digunakan tahun 2021.



Gambar 1.3 Grafik Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan Pada 2021 di Indonesia

Sumber: Dailysocial.id (2021); kataboks.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan ini gambar 1.3 layanan *paylater* paling banyak digunakan pada 2021, menjelaskan Shopee Paylater memiliki persentase tertinggi sebesar 78,4% sebagai layanan *paylater* paling banyak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat tertarik melakukan pembelian kebutuhan dengan menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. Untuk mengetahui tingkat keputusan penggunaan pada Shopee Paylater, peneliti melakukan pra

survei keputusan penggunaan, berikut ini Tabel 1.1 hasil pra survei keputusan penggunaan pada Shopee Paylater.

Tabel 1.1

Hasil Pra Survei Keputusan Penggunaan Pada Shopee Paylater

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya lebih memilih menggunakan Shopee Paylater dari pada paylater lainnya	14	16	47%	53%
2	Saya merasa aman bertransaksi menggunakan Shopee Paylater	11	18	37%	60%
3	Saya akan terus menggunakan Shopee Paylater dimasa yang akan datang	16	14	53%	47%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil pra survei keputusan penggunaan pada Shopee Paylater, menjelaskan rata-rata pengguna menjawab Ya terkait pernyataan keputusan penggunaan sebanyak 14 atau 53%, sedangkan rata-rata pengguna menjawab Tidak terkait pernyataan keputusan penggunaan sebanyak 16 atau 53%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan Shopee Paylater dapat dikatakan rendah. Walaupun Shopee Paylater berada memiliki persentase tertinggi dibandingkan layanan *paylater* lainnya, Persaingan yang ketat pada layanan *paylater* dan hasil pra survei yang belum sesuai dengan harapan akan mengharuskan Shopee Paylater memperhatikan faktor yang dapat meningkatkan keputusan penggunaan pada Shopee Paylater sehingga dapat mempertahankan dan memenangkan pasar layanan *paylater*.

Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentunya akan mempertimbangkan bagaimana perusahaan selanjutnya akan menjalankan strategi pemasarannya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat didukung oleh upaya membangun komunikasi dengan konsumen, membangun merek bagi konsumen melalui strategi pemasaran, dan berinovasi untuk varian produk baru. Proses keputusan pembelian yang kompleks sering kali melibatkan banyak keputusan. Sebuah keputusan melibatkan memilih antara dua atau

lebih alternatif Tindakan. Sari, Anggraini, Kencanawati, dan Sularto (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen memutuskan membeli barang/jasa adalah proses pengintegrasian pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku serta dilanjutkan dengan pemilihan atas salah satunya. Gunawan dan Ayuningtiyas (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater, Telah dilakukan pra survei kepada 30 responden, berikut Tabel 1.1 hasil pra survei keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater.

Tabel 1.2

**Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran
Shopee Paylater**

No	Faktor	Jumlah	Persentase
1	Persepsi Resiko	11	37%
2	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	7	23%
3	Kepercayaan	6	20%
4	Persepsi Kemudahan	4	13%
5	Persepsi Manfaat	1	3%
6	Kualitas Pelayanan	1	3%
Total		30	100%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 hasil pra survei keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater, Didapat bahwa ada enam faktor yang dianggap penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater, yaitu persepsi resiko, *electronic word of mouth*, kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel yang memiliki persentase tertinggi, yaitu persepsi resiko, *electronic word of*

mouth dan kepercayaan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Saputra (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, penelitian yang dilakukan oleh Makhdum dan Aminah (2022) menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Sari dan Hawignyo (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi persepsi resiko, *electronic word of mouth* dan kepercayaan.

Electronic word of mouth merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan, terutama yang melakukan transaksi secara online. Munculnya *electronic word of mouth* dapat memicu calon pengguna baru untuk mengambil keputusan menggunakan sebuah aplikasi untuk menunjang kegiatan transaksi pembayaran secara online yang telah mereka lihat dan dengar dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang aplikasi yang ditawarkan melalui promosi atau mendapatkan informasi dari mulut ke mulut melalui media sosial, calon konsumen akan mempertimbangkan sebuah aplikasi untuk melakukan keputusan penggunaan sebuah aplikasi atau sistem. Fadhilah dan Saputra (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah setiap pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan baik itu yang potensial, aktual maupun pelanggan yang sudah membeli produk/jasa mengenai produk dari suatu perusahaan yang mana pernyataan tersebut dibuat dan tersedia untuk dapat dilihat oleh banyak orang dan perusahaan melalui internet. Penelitian yang dilakukan oleh Arsyalan dan Ariyanti (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, Pratami, Muryatini, dan Yasa (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut tabel 1.3 ulasan Shopee Paylater

Tabel 1.3 Ulasan Shopee Paylater

No	Ulasan
1	Suku bunga relatif tinggi
2	Membantu memenuhi kebutuhan
3	Proses kenaikan limit cukup lama
4	Sulit aktivasi
5	Sistem pembayaran gangguan
6	Tidak bisa memakai limit
7	Solusi, pembelian pada saat tidak memiliki uang
8	Kesulitan transaksi, karena menggunakan verifikasi wajah
9	Adanya promo
10	Belanja gak pake ribet

Sumber: https://instagram.com/shopee_id?igshid=YmMyMTA2M2Y= , 2022

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai ulasan Shopee Paylater, menjelaskan terdapat ulasan-ulasan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen, yang telah dirangkung oleh peneliti, ulasan tersebut didapatkan melalui akun sosial media Instagram Shopee yang telah memposting tentang Shopee Paylater, hal tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan atau tidak menggunakan Shopee Paylater sebagai sarana transaksi pembelian secara online di waktu yang akan datang,

Persepsi resiko adalah salah satu komponen penting dalam proses informasi kepada calon konsumen. Konsumen semakin dipaksa untuk mencari berbagai informasi ketika berhadapan dengan pembelian maupun transaksi secara online yang beresiko tinggi. Tingginya resiko yang dirasakan konsumen diyakini dapat menimbulkan krisis kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online, sehingga mengurangi keputusan pembelian online. Di sisi lain, jika konsumen merasakan resiko yang lebih rendah dalam transaksi online maka dimungkinkan pembeli dan transaksi akan meningkat, maka konsumen akan menggunakan untuk pembelian dan transaksi. Utami (2020) menyatakan bahwa persepsi resiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Resa dan Andjarwati (2019) menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, Sasana, dan

Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut tabel 1.4 Sistem Cicilan Shopee Paylater.

Tabel 1.4 Sistem Cicilan Shopee Paylater

Periode Cicilan	Biaya Penanganan	Suku Bunga	Biaya Keterlambatan
Cicilan 1x/Beli sekarang bayar nanti	1% Per transaksi	Minimal 2,95% dari Total pembayaran	5% per bulan
Cicilan 3x			dari seluruh tota
Cicilan 6x			tagihan yang telah jatuh tempo
Cicilan 12x			(Termasuk Tagihan sebelumnya
Cicilan 18x (Khusus Pengguna Terpilih)			
Cicilan 24x (Khusus Pengguna Terpilih)			

Sumber: [https://help.shopee.co.id/portal/article/73455-\[SPayLater---Pembayaran\]-Bagaimana-prosedur-pembayaran-menggunakan-SPayLater%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/73455-[SPayLater---Pembayaran]-Bagaimana-prosedur-pembayaran-menggunakan-SPayLater%3F), 2022

Berdasarkan tabel 1.4 mengenai sistem cicilan Shopee Paylater, menjelaskan terkait periode cicilan yang diberikan kepada pengguna, persentase biaya penanganan, persentase biaya suku Bunga dan persentase biaya keterlambatan, cicilan 1 sampai 24 adalah tenor cicilan yang diberikan Shopee Paylater kepada pengguna dari 1 bulan sampai 24 bulan, setiap transaksi dikenakan biaya penanganan sebesar 1% per transaksi, Shopee Paylater memiliki suku bunga minimal 2,95% dari total pembayaran dan memberikan denda kepada pengguna apabila terjadi keterlambatan dalam pembayaran sebesar 5%, dengan pemaparan tersebut, Shopee Paylater dinilai memiliki suku bunga dan biaya keterlambatan yang relatif tinggi dan akibat dari menunggakan pembayaran pengguna akan memiliki catatan atau skor kredit yang buruk yang berdampak pada penolakan pengajuan kredit lainnya. Persepsi resiko tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan Shopee Paylater.

Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut produk menggambarkan persepsi konsumen. Kepercayaan konsumen yang tinggi memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara online,

sebaliknya jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang rendah maka konsumen tidak akan melakukan transaksi secara online. Canestren dan Saputri (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai produk dan jasa dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan dan mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Astono (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Ayuningtias (2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Shopee Paylater merupakan produk layanan pinjaman yang disediakan oleh PT Commerce Finance serta pihak lain yang bekerja sama dengan PT Commerce Finance dan diawasi langsung oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). SPayLater selalu berkomitmen untuk melindungi keamanan data Pengguna dan mematuhi semua undang-undang perlindungan data dan privasi yang berlaku (shopee.co.id, 2022). Demikian Shopee Paylater memberikan keamana bagi penggunaan yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dalam menggunakan Shopee Paylater.

Telah dilakukan beberapa penelitian mengenai *paylater* ataupun kredit online, antara lain Penelitian yang dilakukan Purnamasari, dkk (2021) yang menggunakan variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *paylater*. Penelitian yang dilakukan Aisah, dkk, (2022) menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi *shopee paylater*. Penelitian yang dilakukan Canestren dan Saputri (2022), Menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan, dan resiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater*. Penelitian yang dilakukan Mahardika, fauzi dan Mardi (2021) menggunakan variabel kemudahan

penggunaan, keamanan dan persepsi resiko terhadap minat pembelian shopee paylater. Belum ada penelitian yang meneliti tentang pengaruh electronic word of mouth dalam penggunaan shopee paylater. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian purnama Sari dan Aisyah dkk. Dalam peneliti yang dilakukan peneliti, menggunakan variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas dan yang membedakan dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini penting karena sebagai saran untuk meningkatkan keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee Paylater. Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini mencoba mengkaji mengenai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pengguna dengan menguji variabel *electronic word of mouth*, persepsi resiko, dan kepercayaan, melihat fenomena yang terjadi di atas dan ketidak konsistenan hasil-hasil penelitian tersebut, sehingga penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengguna Shopee Paylater”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas , maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pengguna Shopee Paylater?
2. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pengguna Shopee Paylater?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pengguna Shopee Paylater?
4. Apakah *electronic word of mouth*, persepsi resiko, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pengguna Shopee Paylater?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee Paylater

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, persepsi resiko, kepercayaan, dan keputusan pengguna

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indonesia

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 sampai maret 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi *electronic word of mouth*, persepsi resiko, kepercayaan, dan keputusan pengguna.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pengguna Shopee Paylater
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pengguna Shopee Paylater
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pengguna Shopee Paylater
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, persepsi resiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pengguna Shopee Paylater

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dan menganalisis perilaku konsumen terutama dibidang pemasaran,yaitu *electronic word of mouth*, persepsi resiko, kepercayaan, dan keputusan pengguna

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pengguna Shopee Paylater yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, persepsi resiko, dan kepercayaan

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variabel. teknik analisis data. uji persyaratan instrumen. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka**Lampiran**