

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

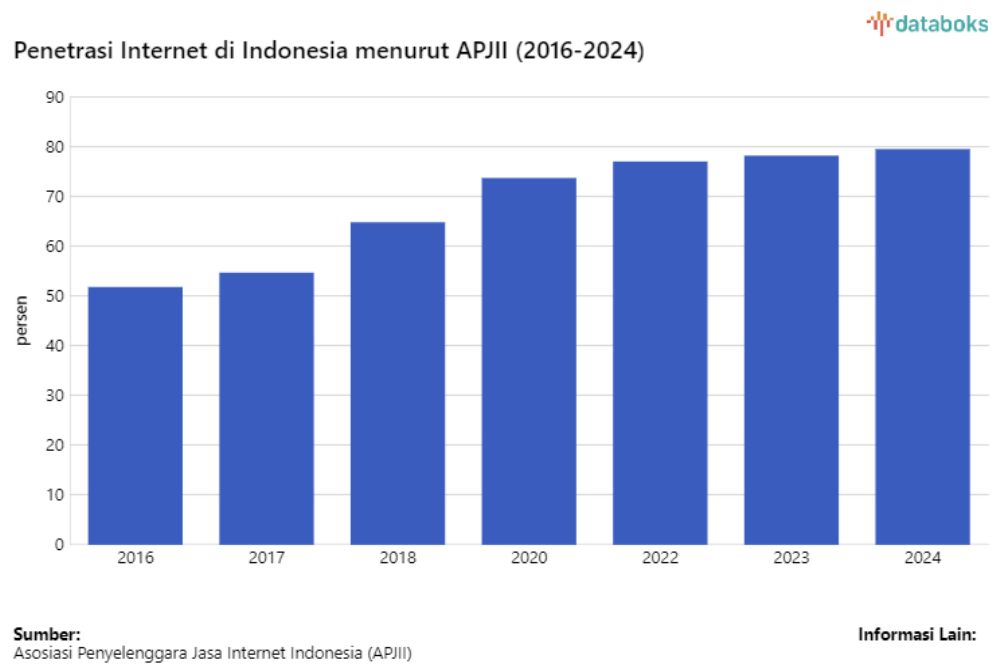
Di era zaman yang serba maju, perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang pesat. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi memunculkan sistem baru yang bernama industri 4.0. Industri 4.0 merupakan suatu revolusi dalam bidang industri yang dimana ditandai dengan upaya menuju perbaikan. Perbaikan ini dapat ditandai pula dengan adanya peningkatan konektivitas antara manusia dan mesin melalui sebuah teknologi dan informasi. Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi juga mempengaruhi sektor pertumbuhan ekonomi negara. Dalam pertumbuhan ekonomi pastinya membutuhkan aplikasi-aplikasi pendukung dalam melakukan aktivitas di bidang ekonomi.

Dengan munculnya industri 4.0 tidak hanya mengubah sektor industri dan ekonomi saja tetapi semua aspek dalam kehidupan manusia juga mengalami perubahan. Perubahan yang telah terjadi maupun sedang terjadi tidak dapat dicegah oleh siapapun. Perubahan ini terjadi karena dari waktu ke waktu dunia selalu mengikuti zaman dan semakin berkembang. Oleh karena itu, dengan adanya perubahan yang tidak dapat dicegah ini segala aspek kehidupan harus siap menghadapi dan menemukan solusi apa yang diinginkan dalam perubahan tersebut.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi tidak lepas kaitannya dengan media internet. Media internet menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari bagi manusia. Internet tidak dapat dipisahkan dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Terdapat konsep yang mengatakan "*Internet of Things*" bahwa suatu objek memiliki kemampuan untuk bertukar informasi tanpa harus bertemu secara langsung. Konsep tersebut dicetuskan oleh Kevin Ashton pada tahun 2009 yang merupakan co-founder dari Auto-ID Lab MIT.

Dalam mengakses sebuah media internet sangat mudah dan dapat diakses dimana saja. Dengan adanya internet dapat mempermudah semua pekerjaan dan mempermudah bertukar informasi dengan orang lain walaupun di tempat yang jauh. Selain itu, melalui internet manusia dapat mengetahui berbagai hal mulai dari media

sosial, berita terupdate, aplikasi angkutan umum. dan berbelanja secara online hanya menggunakan sebuah *smartphone*. Oleh karena itu, jumlah populasi yang terhitung sebagai pengguna internet semakin meningkat di setiap negara terutama di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet

Sumber : APJII, databoks 2024

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data yang diambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yaitu pada tahun 2024 data pengguna internet mengalami kenaikan. Dari tahun ke tahun dalam pengguna internet Indonesia selalu mengalami kenaikan. Jika disajikan ke dalam bentuk persen tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia yaitu mencapai sebesar 79,5%. Penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat memberikan dampak positif bagi semua aspek terutama dalam bisnis. Para pebisnis baik dari bisnis kecil hingga besar selalu membuat bisnisnya dapat dikunjungi secara online.

Hal ini dapat menimbulkan gaya hidup baru bagi masyarakat khususnya di Indonesia. Masyarakat sudah banyak menggunakan layanan internet, terutama yang

paling sering dilakukan yaitu berbelanja secara *online*. Masyarakat lebih sering melakukan transaksi secara online karena lebih praktis dan efisien. Dimana hanya dengan menggunakan *smartphone*, masyarakat dapat membeli keinginan maupun kebutuhan tanpa harus datang langsung ke tempatnya.

Kemudahan dalam berbelanja biasanya masyarakat banyak menggunakan aplikasi-aplikasi *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, dan lain sebagainya. *Electronic commerce* atau *E-commerce* merupakan suatu tempat dimana didalamnya terdapat transaksi jual beli produk baik itu barang maupun jasa menggunakan sarana media digitalisasi yang terhubung dengan internet. Dengan adanya *e-commerce* ini memberikan keuntungan tidak hanya kepada konsumen atau pembeli tetapi juga memberikan keuntungan terhadap para produsen dan pebisnis. Berikut terdapat data *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia :

Tabel 1.1 Data Pengunjung *E-commerce*

<i>E-commerce</i>	Rata-rata pengunjung per bulan
Shopee	235,9 juta orang
Tokopedia	100,3 juta orang
Lazada	45,03 juta orang
Blibli	24,15 juta orang
Bukalapak	4,42 juta orang

Sumber : SimilarWeb 2024

Berdasarkan data diatas dari SimilarWeb, dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan urutan pertama yang memiliki banyak pengunjung di Indonesia. Rata-rata pengunjung Shopee sebesar 235,9 juta orang per bulan. Oleh karena itu, masyarakat di Indonesia pengguna *e-commerce* lebih senang menggunakan Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Walaupun masih ada masyarakat lain yang menggunakan *e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak tetapi Shopee masih memegang kendali lebih besar di pasar konsumen Indonesia.

Semuanya serba mudah dan cepat dalam membeli sebuah produk, kondisi inilah yang pada akhirnya menyebabkan masyarakat di Indonesia lebih sering mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Dalam melakukan pembelian secara online membuat konsumen menjadi seperti terhipnotis akan produk yang ditampilkan. Tidak hanya itu, konsumen yang sedang menggunakan *e-commerce* lebih sering tidak berpikir rasional akan apa yang dilakukannya karena tergiur dengan strategi pemasaran dari *e-commerce* tersebut. Kondisi inilah yang akhirnya membuat konsumen-konsumen pengguna *e-commerce* mengalami perubahan perilaku yaitu *impulse buying*.

Impulse Buying atau biasa disebut dengan pembelian tidak direncanakan sering terjadi di kalangan masyarakat pengguna *e-commerce* baik itu shopee, tokopedia, lazada, maupun yang lainnya. *Impulse Buying* adalah sebuah perilaku seseorang dimana ia merasakan dorongan untuk membeli produk secara spontan yang tidak dapat ditolak atau tidak merencanakan melakukan pembelian. Hal ini merupakan kemunculan perilaku konsumen baru secara spontanitas. (Solomon dalam Puspita, 2024, hal. 4).

Fenomena seperti *Impulse Buying* ini memberikan nilai positif dan tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis karena pelaku bisnis harus pintar dalam membuat strategi pemasaran yang pada akhirnya dapat membuat ketertarikan secara emosional para konsumen sehingga akan membeli produk yang dipasarkan. Ketertarikan inilah yang akan menarik konsumen melakukan pembelian tanpa melibatkan pikiran rasional dalam mengambil sebuah keputusan. Terjadinya perilaku *Impulse Buying* ini juga terjadi secara cepat meskipun pada awal membuka aplikasi *e-commerce* tidak memiliki niat untuk membeli (Hanna & Widyawati, 2024).

Impulse Buying merupakan salah satu dari sekian banyaknya faktor yang sangat penting dibutuhkan oleh *e-commerce*. Hingga saat ini kurang lebih sebesar 50% pengeluaran yang dilakukan oleh para konsumen yaitu dari adanya perilaku *Impulse Buying* ini. Terpengaruh karena perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga membuat para konsumen lebih mudah dan cepat dalam melakukan pembelian hingga muncul *Impulse Buying*. *Impulse Buying* sering

dipandang negatif oleh para konsumen akan tetapi jika berada di posisi sebagai pelaku bisnis justru memberikan nilai positif untuk diperhatikan dengan menyusun strategi-strategi penjualan agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Loudon & Bitu (1993) dapat disimpulkan terdapat beberapa faktor dalam mendukung terjadinya perilaku *Impulse Buying* yaitu ciri khas suatu produk, strategi pemasaran, dan karakteristik dari masing-masing konsumen. Tidak hanya itu, faktor lain yang menyebabkan perilaku *Impulse Buying* yaitu *shopping lifestyle*, motivasi dalam belanja, dan promosi-promosi penjualan yang diadakan. Dari beberapa penelitian yang dilakukan faktor-faktor yang disebutkan sangat-sangat berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Shopping Lifestyle merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi *Impulse Buying* karena *Shopping Lifestyle* ada pada dalam diri masing-masing individu. Hal itu sangat sulit untuk dihilangkan. Tidak semua individu atau konsumen memiliki *Shopping Lifestyle* ini karena tergantung dengan status sosial dan penghasilan masing-masing individu. Selain itu perubahan zaman juga dapat mempengaruhi *Shopping Lifestyle*. Dimana yang dulunya tidak pintar dalam menggunakan teknologi sekarang semua semakin mudah dan lingkungan yang mengalami perubahan mengikuti zaman juga tidak dapat dihindari. Terdapat beberapa konsumen yang memiliki kebiasaan berbelanja dengan volume yang tinggi. Walaupun harga produk yang dibeli tidak mahal akan tetapi konsumen tersebut membeli produk dengan jumlah yang banyak maka hal itu juga dapat disebut dengan *Shopping Lifestyle* (Kotler dalam R. S. Wahyuni & Setyawati, 2020, hal. 148). Adapun hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus Handoko, Pitono, dan Nur Amalia (2022) menunjukkan hasil bahwa *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan *Positive Emotion* memperlemah hubungan antara *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* (Handoko et al., 2022, hal. 10).

Flash Sale juga merupakan salah satu faktor dari adanya perilaku *Impulse Buying*. *Flash Sale* merupakan promosi penjualan atau diskon yang diadakan oleh

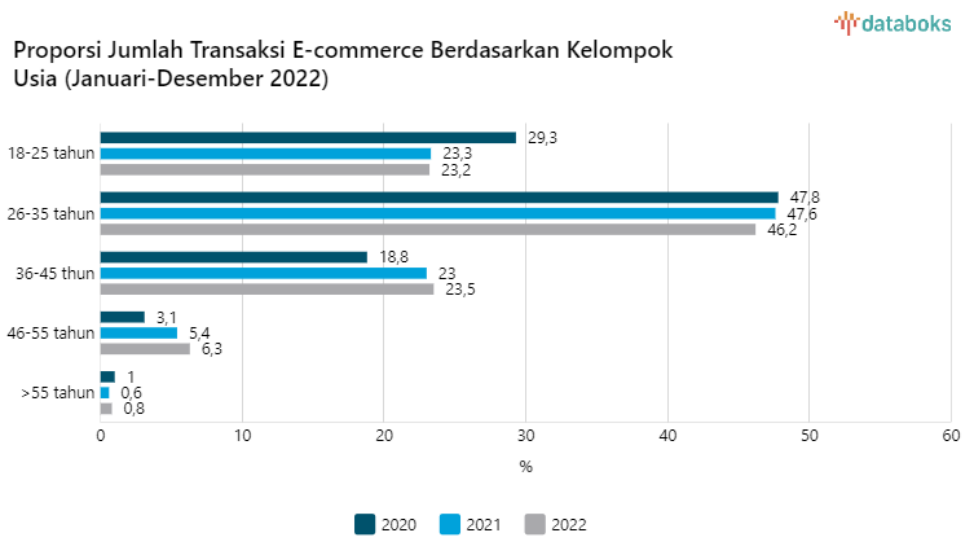
toko online di *e-commerce*. Diskon yang ditawarkan biasanya lebih besar dibandingkan dengan diskon-diskon lainnya. Hal ini dikarenakan *Flash Sale* diadakan dalam waktu singkat dan sistem yang diterapkan yaitu produk yang disediakan sedikit. Jadi sistemnya lebih memperebutkan produk dengan cepat dan tepat. Waktu yang ditetapkan dalam *Flash Sale* yaitu sekitar kurang lebih 2-3 jam. Situasi seperti ini biasanya sering ditunggu oleh para konsumen karena dari harga asli produk mendapatkan diskon makan harga yang dibayarkan jauh dibawah harga asli (Simanjutak dalam Husniyyah et al., 2024, hal. 314–328). Adapun hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinar Andina Wulandari dan Primasatria Edastama (2022) menunjukkan hasil bahwa Gratis Ongkir, *Flash Sale*, dan *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Impulsif. Sedangkan emosi positif dan memoderasi hubungan antara Gratis Ongkir, *Flash Sale*, dan *Cashback* terhadap pembelian Impulsif. Selain itu terdapat hasil yang berbeda dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anis Selpiani dan Nova Adhitya Ananda (2024) yang menunjukkan hasil bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan untuk Gratis Ongkir dan *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Adhitya Ananda, 2024, hal. 7).

Selain *Shopping Lifestyle* dan *Flash Sale*, terdapat faktor lain juga yang mempengaruhi *Impulse Buying* yaitu *Positive Emotion*. *Positive Emotion* atau emosi positif merupakan faktor penentu dari *Impulse Buying*. Dikatakan faktor penentu karena *Positive Emotion* merupakan suatu perasaan yang sangat dominan untuk mengambil keputusan tersebut. Konsumen yang memiliki lebih banyak *Positive Emotion* justru lebih cenderung melakukan *Impulse Buying* karena emosi yang dimiliki tidak terlampaui sehingga energi yang dimiliki tersebut nantinya akan mengevaluasi diri mereka sendiri. *Positive Emotion* cenderung memiliki perasaan senang dan bahagia terhadap objek yang dilihat atau dirasakan. Senang tersebut dapat diartikan sebagai senang dalam berbelanja dan puas dalam berbelanja (Pattipeilohy dalam Wahyuni et al., 2024, hal. 4). Adapun hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Made Michael Wijana dan I Gede Nandya Oktora Panasea menunjukkan hasil bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Impulse Buying*. *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan hasil penelitian lain yang dilakukan Lina Atika Andriani dan Harti menunjukkan hasil bahwa emosi positif dan kualitas website tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Lalu untuk potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Wijana & Nandya Oktora Panasea, 2023, hal. 8).

Konsumen dalam melakukan belanja baik secara online maupun offline sebenarnya terdapat faktor pendukung akan hal tersebut. Apalagi dalam melakukan perilaku *Impulse Buying*. Seseorang memiliki alasan sendiri seperti mengapresiasi diri sendiri karena sudah semangat bekerja, semangat sekolah, maupun semangat dalam bertahan hidup. Selain itu, konsumen sering mengakses *e-commerce* karena tertarik dengan fitur-fitur yang diberikan. Bahkan konsumen merasa puas karena produk yang ditampilkan dalam *e-commerce* tersebut beragam dan super lengkap. *E-commerce* juga sering mengadakan *Flash Sale* dan diskon besar-besaran sehingga membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk yang ditampilkan.

Proses checkout dan pembayarannya juga sangat mudah dan cepat. Harga yang murah, kualitas produk baik, pelayanan dari aplikasi *e-commerce* juga sangat baik membuat para konsumen selalu melakukan *repeat order*. Akan tetapi, terdapat beberapa produk juga mengalami kecacatan. Pada saat paket produk konsumen datang setelah dibuka ternyata terdapat kecacatan atau bahkan salah ukuran, salah warna, ataupun produk yang dikirim salah. Hal itu juga menjadi kelemahan dalam proses transaksi jual beli secara online. Mayoritas konsumen yang melakukan pembelian secara online di *e-commerce* yaitu generasi muda. Teknologi yang semakin maju membuat masyarakat yang berumur tua kesulitan dalam mengakses beberapa aplikasi atau bahkan menggunakan *smartphone* dapat dikategorikan kesulitan. Maka dari itu masyarakat yang berumur tua lebih memilih untuk berbelanja secara langsung di toko. Adapun data yang menunjukkan bahwa belanja online didominasi oleh generasi muda sebagai berikut :



Gambar 1.2 Jumlah Transaksi *E-commerce* Berdasarkan Usia

Sumber : Databoks, 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa generasi Z dan generasi milenial masih menjadi penyumbang terbesar terhadap jumlah transaksi *e-commerce* berdasarkan usia selama kurun waktu 2020 sampai 2022. Penyumbang terbesar pertama yaitu generasi milenial. Sedangkan untuk penyumbang terbesar kedua yaitu generasi Z. Generasi millennial pada tahun 2020 sebesar 47,8 %, 2021 sebesar 47,6 %, dan 2022 sebesar 46,2 %. Generasi milenial rata-rata diisi oleh umur 26-35 tahun.

Sedangkan untuk generasi Z rata-rata berumur 18-25 tahun. Persentase terhadap jumlah transaksi *e-commerce* generasi Z pada tahun 2020 sebesar 29,3 %, 2021 sebesar 23,3 %, dan 2022 sebesar 23,2 %. Hal ini menunjukkan generasi muda seperti generasi Z dan generasi milenial memiliki peran penting dalam kemajuan *e-commerce*. Meski demikian, persentase setiap tahunnya masing-masing generasi mengalami penurunan. Penurunan itu biasanya disebabkan karena adanya toko *offline* yang lebih menarik. Selain itu juga, diskon-diskon yang diberikan *e-commerce* kurang sehingga membuat generasi muda memilih untuk membeli secara langsung.

Selain itu jumlah penduduk kota Surabaya berdasarkan kelompok umur sebagai berikut :

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Surabaya Berdasarkan Umur

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Kelompok Umur (Jiwa)		
	Jumlah		
	2020	2021	2022
0 - 4 Tahun	208.613	206.593	205.537
5 - 9 Tahun	225.216	223.091	220.578
10 - 14 Tahun	225.921	224.661	223.722
15 - 19 Tahun	221.469	219.058	216.949
20 - 24 Tahun	217.978	215.462	212.881
25 - 29 Tahun	227.056	225.411	223.875
30 - 34 Tahun	227.622	226.528	225.289
35 - 39 Tahun	234.476	233.576	233.097
40 - 44 Tahun	231.291	230.967	230.053
45 - 49 Tahun	209.381	211.140	213.111
50 - 54 Tahun	182.105	184.195	185.916
55 - 59 Tahun	149.283	152.702	156.102
60 - 64 Tahun	120.260	123.876	127.486
65 - 69 Tahun	90.966	94.875	98.557
70 - 74 Tahun	50.789	53.959	57.369
75+ Tahun	51.888	54.190	56.701
Jumlah	2.874.314	2.880.284	2.887.223

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kelompok umur 15-19 tahun, 20-24 tahun, 25-29 tahun, 30-34 tahun, dan 35-39 tahun mendominasi jumlah penduduk di kota Surabaya. Hal itu membuktikan bahwa generasi muda sangat berperan penting dalam berbagai sektor. Maka dari itu, pada penelitian ini memilih untuk menggunakan objek generasi muda pengguna *e-commerce* seperti shopee di kota Surabaya. Dengan begitu penelitian ini akan memberikan hasil yang signifikan karena menggunakan objek yang mudah untuk diteliti. Generasi muda saat ini menjadi fokus di berbagai bidang. Generasi muda selalu ikut berpartisipasi terutama

dalam perkembangan teknologi. Hal itu membuat banyak orang lebih tertarik untuk menggunakan objek penelitian generasi muda dibandingkan yang lain.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu diatas mengenai *Shopping Lifestyle*, *Flash Sale*, *Impulse Buying*, dan *Positive Emotion*. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Muda Pengguna Shopee Kota Surabaya**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dalam menyusun penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya?
3. Apakah *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya?
4. Apakah *positive emotion* memoderasi hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya?
5. Apakah *positive emotion* memoderasi hubungan antara *flash sale* terhadap *impulse buying* pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu hanya meneliti pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya yang berusia 18-35 tahun. Selain itu pada penelitian ini hanya meneliti variabel independen terdiri dari *Shopping Lifestyle* dan *Flash Sale*. Lalu variabel dependen yaitu *Impulse Buying*, sedangkan untuk variabel moderasi yaitu *Positive Emotion*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, adapun tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya;
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya;
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya;
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya dengan *positive emotion* sebagai variabel moderasi;
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *flash sale* terhadap *impulse buying* pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya dengan *positive emotion* sebagai variabel moderasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi Pelaku Bisnis

Disusunnya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan bahan referensi yang nantinya digunakan oleh para pebisnis yang berpartisipasi berbisnis di *e-commerce* shopee. Selain itu, dapat memberikan masukan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan promosi-promosi penjualan yang diadakan. Meningkatkan strategi pemasaran yang baru dan promosi penjualan yang lebih menarik agar volume penjualan di *e-commerce* shopee melonjak tinggi sehingga dapat membantu pertumbuhan ekonomi negara.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi civitas akademik dan mahasiswa STIAMAK Barunawati. Selain itu, dapat menambah literatur perpustakaan sehingga lebih banyak lagi yang mendapatkan pengetahuan baru. Menerapkan beberapa teori yang digunakan untuk bahan referensi belajar mengajar di kampus.

3. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan memperluas pengetahuan peneliti dalam membuka hal-hal baru. Meningkatkan kredibilitas peneliti dalam memperkenalkan ide-ide baru yang dikeluarkan. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.