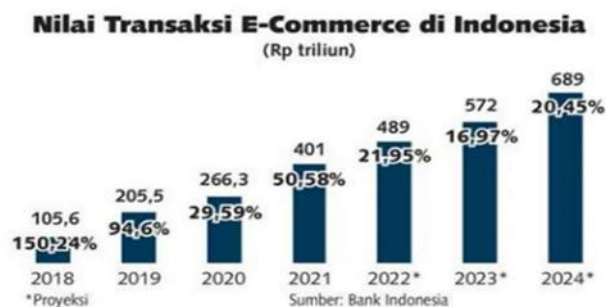


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Jual beli adalah aktivitas penting yang melibatkan pertukaran barang atau jasa. Awalnya, masyarakat menggunakan sistem barter sejak 6000 SM, tetapi karena kesulitan dalam menentukan nilai barang, uang komoditas seperti emas mulai digunakan. Uang logam distandarisasi pada abad ke-7 SM, dan uang kertas pertama kali dikembangkan di China pada abad ke-7, lalu menyebar ke Eropa pada abad ke-13. Di Indonesia, uang kertas diperkenalkan oleh VOC pada abad ke-18, diikuti oleh De Javasche Bank pada 1828. Setelah kemerdekaan, ORI diterbitkan pada 1946 sebagai cikal bakal Rupiah dan terus berkembang hingga saat ini telah memasuki era e-commerce.

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah segala aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan dengan menggunakan internet. Untuk memudahkan transaksi perdagangan elektronik, hal ini mencakup proses belanja, pembayaran dan transfer data. (Pink Bidadara, 2022)



Sumber: Bank Indonesia

Gambar 1
Grafik E-Commerce di Indonesia

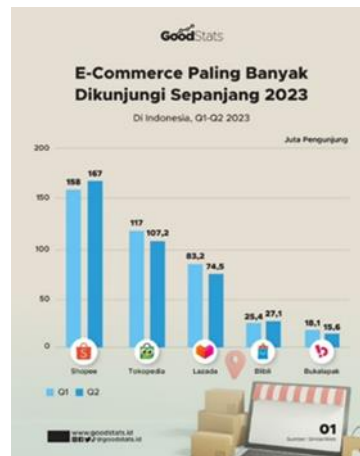
Industri perdagangan elektronik atau *E-Commerce* berkembang sangat pesat di seluruh dunia hingga saat ini dari yang hanya beberapa *E-Commerce* seperti *Amazon*, *Ebay* dan *Alibaba* yang terus bertambah hingga saat ini. Beberapa *E-Commerce* berkembang cukup pesat di beberapa negara besar hingga keluar negaranya sendiri seperti *Ebay* dan *Amazon* yang merupakan *E-Commerce* berasal dari negara USA, *Alibaba* yang berasal dari negara China dan beberapa *E-Commerce* dari negara besar lainnya. (Tempo.id, 2022)



Sumber: Tempo.id

Gambar 2
Grafik Prediksi Pengguna E-Commerce Indonesia 2024

Negara Indonesia sendiri memiliki *Platform E-Commerce* sendiri diantaranya Tokopedia yang di dirikan pada tahun 2009 oleh PT. Tokopedia, Bukalapak yang berdiri sejak tahun 2010 dan dimiliki oleh PT.Bukalapak.com serta menjadi pesaing utama dari Tokopedia, Blibli yang merupakan platform *E-Commerce* yang dimiliki oleh Djarum Group dan berdiri sejak tahun 2011. Hingga saat ini sudah masuk beberapa *E-Commerce* asing yang masuk ke Indonesia seperti Lazada, JD.ID dan yang paling populer hingga saat ini yaitu *Shopee*.



Sumber: GoodStats.id

Gambar 3
Grafik pengguna E-Commerce 2023

Berdasarkan diagram penggunaan *E-Commerce* diatas penelitian ini difokuskan pada *E-Commerce* Shopee. Khususnya pada penggunaan metode pembayaran *Shopee Paylater*. hal ini dikarenakan *Shopee* merupakan *Marketplace* dengan pengguna metode pembayaran *Paylater* paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia.(Aditty M Iip, 2022)

Marketplace Shopee adalah *Marketplace* yang didirikan pada 2015 oleh Forrest Li di bawah Sea Group, awalnya fokus pada pasar Asia Tenggara. Dengan dukungan penetrasi internet yang tinggi, peningkatan penggunaan *smartphone*, dan strategi pemasaran agresif, *Shopee* tumbuh cepat. *Shopee* berinovasi dalam fitur dan layanan, memperluas kategori produk, dan menambah layanan seperti pembayaran digital, logistik, serta layanan keuangan. Promo, *flash sale*, dan kerjasama dengan selebriti menjadi strategi utama meningkatkan kesadaran merek.

Shopee memudahkan konsumen melalui aplikasi yang *user-friendly*, berbagai pilihan ekspedisi, dan metode pembayaran, termasuk *Shopee Paylater*, layanan kredit yang mengikuti perkembangan sistem kredit dari masa ke masa, hingga era digital.

Layanan "*Paylater*" kini menjadi tren dalam dunia keuangan dan *E-Commerce*, hal ini memungkinkan pelanggan melakukan pembelian tanpa membayar penuh di muka dengan opsi menunda pembayaran atau mencicil. Tren ini didorong oleh keinginan pelanggan akan fleksibilitas berbelanja dan pertumbuhan *E-Commerce*. *Paylater* memudahkan pengelolaan anggaran dan berbelanja, namun juga menimbulkan kekhawatiran tentang potensi boros. Pengguna perlu berhati-hati dan memahami syarat serta konsekuensinya. *Paylater* terus berkembang, menawarkan peluang bisnis baru bagi platform *E-Commerce* dan penyedia layanan keuangan.

Shopee Paylater menawarkan kemudahan dalam pembayaran dengan fleksibilitas keuangan, memungkinkan pembelian tanpa pembayaran di muka, serta memberikan promosi berupa diskon dan *cashback*. Namun, kelebihan tersebut diimbangi dengan kekurangan seperti persepsi kesulitan yang peneliti dapatkan dari hasil literasi di media sosial dan internet dalam akses penggunaan layanan *Paylater* dari beberapa pilihan perusahaan pemberi layanan *Paylater*.

Tabel 1
Perbandingan masalah komplikasi antara
layanan *Shopee Paylater* dengan layanan *Paylater* sejenis

Layanan	Masalah Administrasi	Masalah teknis
<i>Shopee Paylater</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna sering mengalami kendala saat mengajukan aktivasi <i>Shopee Paylater</i> karena data yang diberikan tidak sesuai 2. Masalah teknis seperti aplikasi yang tidak berfungsi atau halaman <i>blank</i> juga sering terjadi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna melaporkan bahwa fitur <i>Shopee Paylater</i> tiba-tiba menghilang dari akun mereka tanpa alasan yang jelas. 2. Masalah teknis lainnya termasuk aplikasi yang tidak bisa diakses atau tidak muncul. 3. Kegagalan proses pembayaran tagihan seperti tidak munculnya kode OTP. 4. <i>Bug</i> dan <i>Malfunction</i>.
Kredivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna mengalami kesulitan saat login, verifikasi transaksi, dan pembayaran di aplikasi Kredivo. 2. Gangguan jaringan atau pemeliharaan server Kredivo juga dapat memengaruhi proses pendaftaran. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Error sering terjadi pada aplikasi Kredivo, termasuk <i>server down</i>, gangguan jaringan, dan <i>bug</i> di dalam aplikasi.
Akulaku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masalah pada proses pendaftaran sering kali disebabkan oleh data yang tidak sesuai atau tidak lengkap. 2. Pengguna juga mengalami kesulitan saat mengakses fitur pendaftaran karena aplikasi yang tidak berfungsi atau halaman <i>blank</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna melaporkan bahwa fitur Akulaku <i>Paylater</i> tidak muncul atau tidak berfungsi dengan baik dikarenakan masalah teknis lainnya termasuk aplikasi yang tidak bisa diakses atau tidak muncul.

Sumber: Tedieka.com

Dalam berjalannya bisnis belanja digital dapat diketahui jika akses pendaftaran *Shopee* terdapat beberapa masalah atau komplikasi. Seperti tabel yang ditampilkan diatas berbagai masalah terkait kemudahan penggunaan seperti tidak dapat masuk halaman ke *Shopee Paylater*, tidak dapat melakukan pembayaran dengan menggunakan *Shopee Paylater* serta kode pembayaran tidak muncul saat melakukan pembayaran karena bug yang terjadi di aplikasi *Shopee*. Hal ini sangat disayangkan karena kemudahan akses merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian suatu produk digital. Hal ini dapat dilihat dari artikel dan beberapa komentar individu dari salah satu channel *Youtube* yang mengatakan kesulitan dalam pendaftaran *Shopee Paylater*.



Sumber: www.Youtube.com

Gambar 4
Komentar *Youtube*



Sumber: www.Ginee.id

Gambar 5
Artikel komplikasi pada fitur
Shopee Paylater

Dengan akses pembelian yang mudah dimengerti dan dioperasikan terutama dalam pembelian produk secara digital. Perusahaan akan mendapatkan persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan suatu aplikasi akan membuat konsumen lainnya lebih tertarik melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan tersebut.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Prazadhea, A, A. dan Fitriyah, F. (2023) yang menyatakan kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan *Paylater*.(Ginee.com, 2021).

Untuk memperkuat peneliti tentang keresahan beberapa individu yang menyatakan jika mereka merasa kesulitan dalam menjalankan fitur pembayaran *Shopee Paylater*. Peneliti melakukan uji survei pendahuluan dengan menggunakan kuisisioner terhadap 30 responden. Adapun hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2
Survei pendahuluan Variabel Persepsi Kemudahan

Prasurvei Variabel Persepsi Kemudahan (X ¹)			
Indikator	Pertanyaan	Pernyataan	
		Ya	Tidak
Kemampuan belajar	Apakah anda merasa mudah memahami cara menggunakan <i>Shopee Paylater</i> ?	17	13
	Apakah anda merasa cepat menguasai semua fitur dan fungsi <i>Shopee Paylater</i> ?	16	14
Pemahaman	Apakah anda memahami cara kerja <i>Shopee Paylater</i> , termasuk proses pembayaran dan pengajuan?	14	16
	Apakah anda merasa yakin menggunakan <i>Shopee Paylater</i> karena anda memahami seluruh aturan dan ketentuannya?	11	19
kemudahan penggunaan	Apakah anda merasa mudah terhadap metode pembayaran yang disediakan oleh pihak <i>Shopee Paylater</i> untuk membayar tagihan anda?	6	24
	Apakah anda merasa <i>Shopee Paylater</i> sangat nyaman digunakan dan tidak menyulitkan?	13	17
Tidak adanya komplikasi	Apakah anda merasa nyaman dengan penggunaan <i>Shopee Paylater</i> tanpa pernah mengalami masalah teknis saat menggunakan fitur tersebut?	13	17
	Apakah anda merasakan kemudahan saat menjalankan fitur aplikasi tanpa pernah menghadapi komplikasi administratif saat menggunakan <i>Shopee Paylater</i> ?	12	18

Sumber: Data Hasil Survei Pendahuluan, diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang peneliti lakukan terhadap 30 responden terlihat hasil yang cukup menarik. Karena masih terdapat responden yang merasa kesulitan dalam menggunakan fitur pembayaran *Shopee Paylater* dari *Marketplace Shopee*. Hal ini menunjukkan masih belum maksimal nya *Shopee* dalam menjalankan bisnisnya terutama dalam kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran di *Marketplacena* terutama dalam fitur pembayaran *Shopee Paylater*. Oleh karena itu hal ini sangat disayangkan karena *Shopee* merupakan perusahaan dengan *Brand Awareness* tertinggi saat ini dan sudah mendapatkan sudut pandang kepercayaan masyarakat di Indonesia terutama dari kaum gen-z walaupun tingginya risiko yang didapatkan ketika menggunakan fitur pembayaran kredit seperti *E-Commerce* dengan *Shopee Paylater*.

Banyaknya isu yang beredar di sosial media tentang kasus di metode pembayaran *Shopee Paylater* dari *Marketplace Shopee*. Kasus seperti modus penipuan serta penagihan yang tidak sesuai aturan yang dilakukan oleh pihak *Shopee Paylater* berdasarkan isu yang beredar di sosial media serta artikel.



Sumber: www.x.com

Gambar 6
Komentar akun resmi
ShopeeCare di media sosial
Twitter



Sumber: www.Disway.id

Gambar 7
Artikel kasus *Shopee Paylater*

Dapat dilihat dari salah satu artikel yang di tulis oleh Intan Afrida Rafni yang diunggah oleh Disway.id pada 25 Maret 2024 tentang kasus penagihan yang tidak sesuai aturan OJK yang dilakukan oleh pihak *Shopee Paylater*. Serta postingan dari akun resmi *Twitter @Shopeecare* yang memberikan peringatan untuk kewaspadaan kepada seluruh konsumen akan banyaknya kasus penipuan atau *scamming* yang mengatas namakan *Shopee*. Hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan *Shopee* untuk mengurangi jumlah konsumen yang dirugikan atas penipuan tersebut. Hal ini juga dapat menyebabkan kekhawatiran sendiri bagi konsumen untuk menggunakan aplikasi dari *marketplace Shopee* dan akan bisa menjadi tingginya angka ketidakpercayaan konsumen terhadap perusahaan terutama dalam penggunaan fitur pembayaran *Shopee Paylater* dan tentu saja ini bisa menjadi suatu ancaman bagi perusahaan.(Rafni Afrida Intan, 2024)

Kepercayaan sendiri merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian produk atau jasa. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa membantu perusahaan mengubah konsumen menjadi pelanggan tetap, tanpa terlalu memperhatikan risiko yang ada. Ketika konsumen percaya pada suatu merek atau produk, mereka cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi, dan tetap setia meskipun ada variasi harga atau produk serupa dari pesaing.

Kepercayaan membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan konsumen mempengaruhi reputasi merek, karena konsumen yang puas dan percaya akan cenderung memberikan umpan balik positif. Perusahaan harus konsisten membangun dan memelihara kepercayaan dengan menyediakan produk berkualitas, layanan pelanggan yang baik, dan transparansi dalam semua interaksi dengan konsumen.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shafa Tasya Salsabila et al., (2024) yang menyatakan jika persepsi kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan *Shopee Paylater*. Hal ini juga diperkuat dengan pengujian survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner presurvei yang diuji terhadap 30 responden seperti berikut.

Tabel 3
Survei Pendahuluan Variabel Kepercayaan

Prasurvei Variabel Kepercayaan (X^2)			
Indikator	Pertanyaan	Pernyataan	
		Ya	Tidak
Dapat dipercaya	Apakah anda merasa <i>Shopee Paylater</i> transparan dalam memberikan informasi terkait biaya dan bunga?	7	23
	Apakah anda merasa <i>Shopee Paylater</i> selalu mematuhi peraturan yang berlaku?	11	19
Dapat diandalkan	Apakah anda merasa <i>Shopee Paylater</i> dapat diandalkan dalam memproses pembayaran tepat waktu?	18	12
	Apakah <i>Shopee Paylater</i> selalu memproses transaksi anda dengan benar dan tepat?	11	19
Rasa aman	Apakah anda merasa informasi pribadi anda aman saat menggunakan <i>Shopee Paylater</i> ?	9	21
	Apakah anda merasa nyaman saat menggunakan <i>Shopee Paylater</i> untuk pembelian online tanpa khawatir tentang keamanan data anda?	12	18

Sumber: Data Hasil Survei Pendahuluan, diolah Tahun 2024

Dapat dilihat dari hasil presurvei yang dilakukan oleh peneliti tentang kepercayaan konsumen terhadap penggunaan fitur pembayaran *Shopee Paylater*. Hasil yang di tunjukkan cukup menarik karena masih terdapat kekurangan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan fitur pembayaran *Shopee Paylater* yang cukup jelas terlihat dari tingginya pernyataan yang berpendapat jika tidak atau belum percaya terhadap fitur pembayaran *Shopee Paylater* yang ditawarkan oleh perusahaan *Shopee* terutama dari isu yang beredar di sosial media. Hal ini sangat disayangkan karena kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dari suatu keputusan penggunaan suatu aplikasi.

Keputusan penggunaan atau keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana suatu individu memantapkan pikirannya setelah memikirkan berbagai pertimbangan seperti harga, merk dan lain-lain. Dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk individu dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam hal ini peneliti mencoba melakukan pengujian dengan menggunakan survei pendahuluan dengan jumlah responden sebanyak 30 responden. Berikut hasil dari survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti tentang keputusan penggunaan fitur pembayaran *Shopee Paylater*.

Tabel 4
Survei Pendahuluan Variabel Keputusan Pembelian

Prasurvei Variabel Keputusan Penggunaan (Y)			
Indikator	Pertanyaan	Pernyataan	
		Ya	Tidak
Pilihan Produk	Apakah <i>Shopee Paylater</i> adalah pilihan utama anda untuk berbelanja dibanding kompetitor sejenis?	18	12
	Apakah anda menggunakan <i>Shopee Paylater</i> karena anda sudah percaya seluruhnya?	11	21
Pilihan Merk	Apakah anda memilih produk dari merek yang sudah anda kenal saat menggunakan <i>Shopee Paylater</i> ?	12	18
	Apakah anda cenderung membeli produk dari merek premium atau mahal seperti <i>Shopee Paylater</i> ?	13	17
Waktu pembelian	Apakah anda menggunakan <i>Shopee Paylater</i> hanya untuk pembelian yang direncanakan sebelumnya?	11	21
	Apakah anda sering menggunakan <i>Shopee Paylater</i> untuk pembelian spontan dan tanpa perencanaan?	16	14
Jumlah pembelian	Apakah anda menggunakan <i>Shopee Paylater</i> hanya untuk pembelian dalam jumlah besar?	6	24
	Apakah anda cenderung menggunakan <i>Shopee Paylater</i> untuk pembelian dalam jumlah yang sudah ditentukan sebelumnya?	12	18
Metode Pembayaran	Apakah anda memilih <i>Shopee Paylater</i> karena lebih mudah dan fleksibel daripada metode pembayaran lainnya?	14	16
	Apakah anda cenderung memilih <i>Shopee Paylater</i> untuk setiap pembelian karena kemudahan dan keuntungannya?	12	18

Sumber: Data Hasil Survei Pendahuluan, diolah Tahun 2024

Dapat dilihat dari hasil presurvei yang peneliti lakukan terhadap 30 responden terlihat hasil yang cukup menarik karena masih belum merasa puas dengan keputusan penggunaan fitur pembayaran *Shopee Paylater* dari *Marketplace Shopee*. Hal ini menunjukkan masih belum maksimalnya *Shopee* dalam menjalankan *marketplacena*..

Peneliti khawatir karena kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian sangat penting sebagai indikator terpenuhinya kebutuhan mereka. Dari pengamatan dan ulasan pengguna, terlihat bahwa berbagai masalah dalam *Shopee Paylater* perlu segera diatasi. Jika keluhan ini diabaikan, bisa berdampak pada penurunan pengguna dan potensi kerugian bagi perusahaan.

Peneliti menemukan beberapa kendala terkait persepsi kemudahan penggunaan *Shopee Paylater*, seperti adanya *bug* dan *malfunction*. Selain itu, masalah keamanan data pengguna yang sering muncul dalam berita dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap fitur ini. Jika tidak ditangani, isu-isu ini berpotensi mempengaruhi keputusan pengguna dan calon pengguna *Shopee Paylater*.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran *Shopee Paylater*”

B. Identifikasi masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman pengguna *Shopee Paylater* dalam proses pembayaran, pengajuan, aturan dan ketentuan yang berlaku.
2. Banyaknya kesulitan dan kurangnya kenyamanan dalam pengguna fitur *Shopee Paylater* yang dirasakan para pengguna.
3. Pengguna *Shopee Paylater* banyak merasakan komplikasi dalam penggunaan fitur pembayaran tersebut seperti *Bug* dan *Malfunction*.
4. Minimnya keamanan yang diberikan oleh pihak *Shopee Paylater* terutama dalam keamanan data.
5. *Shopee Paylater* masih belum dapat menjadi pilihan merek utama pengguna saat memilih merek fitur pembayaran sejenis.
6. Fitur pembayaran *Shopee Paylater* belum dapat membuat pengguna membeli dalam jumlah besar.
7. *Shopee Paylater* masih terdapat kekurangan dalam kemudahan pembayaran dan keuntungannya dibanding kompetitornya.
8. Tingginya angka individu yang berpendapat kesulitan akan penggunaan *Shopee Paylater*.
9. Tingginya risiko ketika menggunakan fitur pembayaran *Shopee Paylater*.
10. Menurunnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *Shopee* akibat isu yang beredar di sosial media.

C. Batasan masalah

Dalam suatu penelitian terdapat batasan-batasan penelitian, hal ini bertujuan agar memberikan ruang lingkup yang jelas, sehingga hasil yang diperoleh mudah dilihat dan jelas arahnya. Menurut Sawlani, D. K. et al. (2021:3) Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi fintech yaitu Kualitas *website*, kepercayaan dan keamanan.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu fitur pembayaran *Paylater*. Dari hasil survei pendahuluan dapat diketahui bahwa pertimbangan konsumen dalam menggunakan fitur pembayaran *Paylater* yaitu Persepsi kemudahan dan kepercayaan Oleh karena itu penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *Shopee Paylater*.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan pembahasan masalah yang sudah dibahas diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan dengan keputusan penggunaan metode pembayaran *Shopee Paylater* di Kota Bogor?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan keputusan penggunaan metode pembayaran *Shopee Paylater* di Kota Bogor?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi kemudahan dengan keputusan penggunaan fitur pembayaran *Shopee Paylater* pada *Marketplace Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan penggunaan fitur pembayaran *Shopee Paylater* pada *Marketplace Shopee*.

F. Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dalam memperluas wawasan mengenai persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi, mengembangkan, maupun meningkatkan pelayanan konsumen terutama dalam persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi universitas.

4. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat berguna dalam pengaplikasian teori-teori yang diperoleh selama kegiatan perkuliahan ke dalam pengaplikasian di lapangan. Penelitian ini juga diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

G. Sistematika penulisan

Penelitian ini mengatur sistem penulisan berdasarkan pembahasan bab demi bab, seperti yang dijelaskan dibawah ini

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

BAB II TIJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari pengungkapan kajian literatur mengenai variabel, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.