

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dunia digital saat ini sangatlah pesat sehingga menimbulkan daya saing yang terus meningkat, dengan mengeluarkan iklan-iklan yang mampu memikat calon konsumen untuk melihat iklan tersebut. Ditengah Munculnya pandemi Covid-19 yang terjadi hampir di seluruh Indonesia yang mengakibatkan pendidikan, dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang sangat buruk, perekonomian yang terus meningkan saat ini, disertai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus meningkat, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat.¹

Di masa pendemi Covid-19 berdampak bagi masyarakat yang terkena PHK yang masih memiliki cicilan seperti rumah, atau produk lainnya yang mengakibatkan tunggakan sehingga bunga yang diperoleh meningkat. Produk yang dijual juga menjadi kurang karena dengan adanya Covid-19 pemerintah menetapkan peraturan terkait Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

¹ Mukhlas Safaat, *Pengaruh Digital Marketing, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Holland Bakery*, Skripsi Universitas Mercu Buan, h. 1.

Dalam pembatasan kegiatan masyarakat, maka perusahaan atau produsen memanfaatkan teknologi yaitu melakukan jual beli secara Digital/Online. suatu perusahaan dengan perusahaan lain akan bersaing dalam penerapan teknologi dalam bentuk meningkatkan persaingan dalam usaha, dan penjualan produk, salah satu teknis dalam memasarkan produk adalah melalui menggunakan *e-commerce* atau perdagangan Elektronik. *E-commerce* atau *e-marketing* memungkinkan produsen menjual produk dan layanan secara *online*.²

Kemajuan pasar dan teknologi yang pesat saat ini menimbulkan persaingan yang kompetitif dengan adanya penggunaan internet, pemasaran tradisional sudah digantikan dengan pemasaran digital. Komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan secara *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (digital marketing). Hal tersebut telah menyebabkan kenaikan pengguna internet di Indonesia yang akan menyebabkan peningkatan minat belanja secara *online*. keadaan tersebut akan menuntut perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran menjadi lebih tepat yang akan digunakan di era digital.³ Yaitu dengan menggunakan promosi, komunikasi, dan transaksi melalui digital. Sebuah

² Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection", Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 10 No. 1 (maret 2021) Universitas Riau, h. 40.

³ Syahrul Pamungkas, Murwanto Sigit, "Pengaruh Digital Marketing di Era Pandemi Covid-19 Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee", Jurnal Selektia Manajemen, Vol 1 No. 4 (2022) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, h. 122.

produk yang terjual secara luas dan cepat tergantung bagaimana perusahaan mempromosikan dan mempublikasikan produk kepada media digital.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran atau promosi sebuah brand, produk maupun jasa yang dilakukan secara tidak langsung melainkan menggunakan media digital atau internet, dengan adanya digital marketing perusahaan-perusahaan akan mudah dalam menarik para konsumen atau calon konsumen secara cepat. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih akan mempermudah perusahaan untuk memberikan tayangan informasi yang sangat menarik seperti menampilkan sebuah tayangan iklan, melalui pamflet, website, email, atau media sosial lainnya yang dapat menjangkau milyaran orang dengan biaya yang lebih rendah. Keuntungan yang bisa diraih perusahaan dengan menggunakan digital marketing dapat menargetkan pasar secara luas dan menggunakan strategi-strategi yang jauh lebih dapat diukur. Dengan begitu nilai jual dan beli terhadap produk atau jasa yang dipasarkan akan terjangkau lebih luas.

Seperti halnya dalam mempromosikan pada perumahan Islami Palima Grand City yang sudah menggunakan teknik digital marketing dengan menggunakan website, intragram dan juga whatsapp agar mempermudah para konsumen dan calon konsumen dalam mencari

informasi, dengan begitu bisa berkomunikasi dengan mudah tanpa harus mengeluarkan banyak biaya dan bisa lebih menghemat waktu. Menggunakan Website adalah sarana untuk berbagi informasi terkait perumahan Palima Grand City yang mudah diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun melalui internet, dalam website tersebut perumahan Palima Grand City memberikan informasi terkait fasilitas, harga, konsep, lokasi, dan tipe rumah. Begitu pula dengan menggunakan media sosial, dimana pada zaman milenial saat ini hampir seluruh masyarakat menggunakan sosial media seperti instgram, whatsapp, dan facebook yang berfungsi untuk membagikan informasi berupa video atau photo yang terkait perumahan Palima Grand City, sedangkan Whatsaap mempermudah dalam berkomunikasi walau jarak terlampau sangat jauh.

Ryan Kristo Muljono dalam bukunya “Digital Marketing Concept” menyatakan bahwa di Indonesia, mayoritas orang menggunakan internet selama sembilan jam per pari. Ini berarti sepertiga hidup melibatkan eksistensi internet. Hal ini disebabkan berkembangnya pengguna *Smartphone* yang diikuti dengan biaya operasional yang semakin murah rata-rata pengguna *Smartphone* melihat ponsel sebanyak 85 kali dalam sehari atau satu kali dalam lima belas menit.⁴ Dengan

⁴Ryan Kristo, *Digital Marketing Concept*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), h. 9.

demikian masyarakat lebih tertarik melihat informasi-informasi melalui digital atau internet.

Tujuan adanya promosi melalui digital agar bisa melayani para konsumen dan calon konsumen dengan sebaik mungkin, mulai dari fasilitas yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan, lokasi yang strategis, desain rumah yang sangat menarik, dan dengan penetapan harga yang jauh dari Riba sehingga akan membawa berkah bagi pelanggan dan juga perusahaan.

Dengan latar belakang masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka peneliti melakukan penelitian tersebut untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap pembelian rumah subsidi syariah. Maka dengan itu peneliti tertarik untuk menhkaji dan meneliti lebih dalam tentang: *“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah (Studi Pada Palima Grand City).*

B. Identifikasi Masalah

1. Adanya perkembangan teknologi yang terus meningkat
2. Daya saing yang terus bertambah
3. Persaingan antar perusahaan
4. Adanya pemasaran tradisional berganti menjadi pemasaran digital

C. Pembatasan Masalah

Guna menjaga penelitian terarah dan menghindari pembahasan yang meluas maka peneliti akan membatasi penelitian ini pada:

“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah (Studi Pada Perumahan Palima grand City)”

Peneliti menjaga fokus penelitian pada keputusan pembelian rumah syariah pada perumahan Palima Grand City.

D. Perumusan Masalah

Melihat dari latar belakang yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian rumah syariah pada perumahan Cluster Syariah Palima Grand City?
2. Berapa besar korelasi antara hubungan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian rumah syariah pada perumahan Cluster Syariah Palima Grand City.
2. Mengetahui besar korelasi antara hubungan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan dan informasi bagi pembaca mengenai kepercayaan, manfaat, kemudahan, dan risiko dalam menggunakan digital marketing.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini bermanfaat bagi universitas sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan koleksi bahan referensi yang berguna bagi pihak yang membutuhkan.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa sebagai penambah wawasan dan referensi untuk penelitian selanjutnya

mengenai kepercayaan, manfaat, kemudahan, dan resiko dalam menggunakan digital marketing.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat sebagai pemberi informasi mengenai penggunaan digital marketing.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan peneliti untuk mengelola dan menyusun kerangka dalam berfikir. Adapun ringkasan penelitian yang telah dibaca oleh peneliti diantaranya yaitu:

Table 1.1

Perbandingan Hasil Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yoga Gusti Randa (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Pstore Medan	Variabel Dependen: Minat Beli Konsumen Variabel Independen: <i>Digital Marketing</i>	Pengaruh Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
2	Nurwana	Pengaruh	Variabel Dependen:	Hasil dari

	(2021)	<p><i>Digital Marketing</i></p> <p>Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Kota Makasar</p>	<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Independen:</p> <p><i>Digital Marketing (intencive Program, Site Desing, Cost, Interactive)</i></p>	<p>penelitian pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian tanaman hias di kota makasar adalah: 1. Nilai <i>intencive program</i> berpengaruh pada keputusan pembelian. 2. Nilai koefisien variabel <i>site desing</i> berpengaruh pada keputusan pembelian. 3. Nilai koefisien variabel <i>Cost</i> berpengaruh pada keputusan pembelian. 4. Nilai koefisien variabel <i>interactive</i> berpengaruh pada</p>
--	--------	--	---	--

				keputusan pembelian. 5. <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian taman hias.
3.	Fredyan Alam werry (2020)	Pengaruh Pemasaran Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang Membeli Sepatu Merek Lokal pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media	Variabel Dependen: Keputusan pembelian. Variabel Independen: - Pemasaran Digital - Kualitas Produk	Pemasaran digital, dan kualitas produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pemasaran dan kualitas produk juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4	Mukhlas Safaat (2022)	Pengaruh Digital Marketing, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Hollan Bakery	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digital Marketing - Kemasan - Variasi Produk 	Berdasarkan pada penelitian tersebut bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Holland Bakery, kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Holland Bakery, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Holland Bakery.
---	-----------------------	--	--	--

5	Mudzaki Amam (2020)	Pengaruh Label Halal Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: - Lebel Halal - Promosi Digital	Lebel halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan label halal dan promosi digital sama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
---	---------------------------	---	---	---

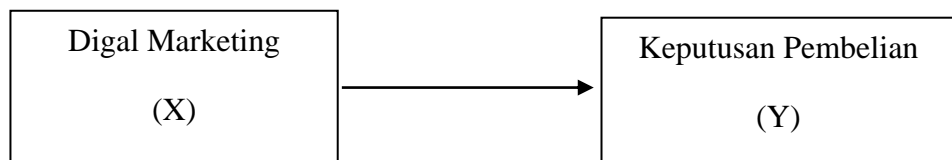
H. Kerangka Pemikiran

Digital marketing merupakan bentuk kegiatan pemasaran produk ataupun jasa yang dilakukan secara virtual atau online dengan menggunakan internet atau dunia digital seperti sosial media, website dan lain sebagainya.⁵

⁵Andreas Agung, *The Fundamental Of Digital Marketing*, (Jakarta: Pt Alex Media Komputindo, 2021), h.

Kerangka pemikir adalah bagian dari proses dalam memilih aspek-aspek teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dengan rangkaian konsep dasar secara sistematis yang dibentuk menjadi sebuah bagan untuk menggambarkan variabel dan hubungan antar variabel.⁶

Dalam kerangka pemikiran penelitian saat ini, menggambarkan adanya pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian rumah syariah pada perumahan Palima Grand City, berdasarkan paparan diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dalam diagram berikut ini:



1. Hipotesis

Hipotesis merupakan perumusan yang berkaitan dengan suatu hal untuk menjelaskan hal itu dan dapat membantu/mengarahkan

⁶Firdaus, *Aplikasi Metodologi penelitian*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), h.

penyelidikan selanjutnya.⁷ Ditolak atau tidak ditolaknya suatu hipotesis itu salah satu penentu dari pengujian hipotesis.⁸

Hipotesis yang terdapat pada penelitian diatas menggunakan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Digital Marketing

Ho = terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian rumah Syariah.

HI = tidak dapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian rumah Syariah.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data metode penelitian sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Variabel yang ada pada penelitian ini yaitu 2 variabel, keputusan pembelian sebagai variabel (*Independen*), dan digital marketing sebagai variabel

⁷Husain Umar, *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 168

⁸ Dian Kusuma, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, komporatif, dan Asosiatif)*, (Jombang: LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020), h. 15

terikat (*Dependen*). Adapun objek penelitian ini adalah perumahan Palima Grand City.

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah fakta atau data dilapangan. Tujuan dari penelitian ini yaitu agar mandapatkan informasi secara tepat dan nyata.⁹

3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di perumahan Palima Grand City. Khususnya pada masyarakat yang tinggal di perumahan Palima Grand City. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan februari 2022 sampai dengan selesai.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari jumlah subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Populasi yang dituju penelitian ini adalah Perumahan Palima Grand City.

b. Sampel

⁹Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), h. 6

Sampel adalah salah satu bagian dari populasi, kalimat tersebut memiliki dua makna, diantaranya (1) harus memiliki peluang bagi semua unit populasi untuk diambil sebagai unit sampel, dan (2) sampel bisa diartikan sebagai pendugaan dalam populasi atau populasi dalam bentuk kecil.¹⁰ Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive Sampling* yaitu penentuan sampelnya dengan mempertimbangkan tertentu. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum pasti dikarenakan belum mengetahui berapa jumlah masyarakat yang sudah membeli rumah di perumahan Palima Grand City.

3. Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan oleh peneliti adalah data penelitian sebagai berikut:

a. Data Primer

Merupakan data penulisan yang harus mengumpulkan data atau informasi secara tuntas dan cermat, yang diperoleh melalui di lapangan dan dilakukan secara langsung oleh

¹⁰Eddy Roflin, DKK, *Populasi, Sampel, variabel Dalam Penelitian Kedokteran*, (Jawa Tengah: PT Nesyia Expending Management, 2021), h.11.

penulisnya, untuk membuktikan sebuah kasus penulisan ilmiah (laporan).¹¹

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti dalam pengambilan data untuk menggungkap informasi dari responden sesuai ruang lingkup penelitian agar memenuhi Karya Ilmiah yang sedang dikerjakan oleh peneliti. Adapun teknik yang digunakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden melalui pertanyaan secara tertulis maupun tidak tertulis. Dengan menggunakan skala likert yaitu digunakan untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden untuk setiap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Penggunaan variabel dilakukan dengan cara memberi nilai dari setiap pertanyaan dan menjawab dengan skala likert yaitu:

¹¹ Widjono, *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian Di Perguruan Tinggi*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007), h. 248.

Table 2.1**Pengukuran Jawaban Berdasarkan Skala Likert**

No	Alternatif jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

5. Teknik Analisis Data

Analisis data seperti yang dikatakan oleh ahli statistika *John W. Tukey* merupakan teknik untuk menjelaskan hasil-hasil yang dianalisis, dengan mengumpulkan data untuk membuat analisis lebih mudah, lebih akurat, dan lebih tepat.¹² Berikut adalah teknik-teknik analisis yang digunakan oleh peneliti.

a. Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara terstruktur, faktual, dan akurat tentang populasi tertentu, atau

¹²Jogiyanto hartono, *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*, (Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI), 2018), h.193-194.

untuk menggambarkan kejadian atau masalah secara detail.¹³ Oleh karena itu analisis deskriptif merupakan usaha dan terstruktur untuk menghasilkan jawaban akan masalah dan mendapatkan sebuah informasi yang lebih mendalam dan secara luas terhadap masalah yang terjadi dengan menggunakan tahap-tahap analisis penelitian.

b. Uji Instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sah suatu kuesioner. Dengan begitu, uji validitas mengukur sah atau tidak sah dari setiap pertanyaan/pernyataan yang dipakai oleh peneliti dalam penelitiannya. Pada dasarnya, data sekunder tidak melakukan uji validitas.¹⁴ Jadi kegunaan uji validitas bagi peneliti adalah untuk mengukur apakah pertanyaan yang diberikan berupa kuesioner dapat mengukur penelitiannya.

¹³Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Padang: PT Kencana, 2014), h. 62

¹⁴ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji , R²)*, (Jakarta: Guepedia, 2021), h. 7.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk mengukur pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan peneliti untuk indikator dan variabel. Uji Reliabilitas melakukan perbandingan dengan nilai *Cronboach's alpha* dengan tingkat/taraf signifikan. Tingkat/taraf signifikan dapat berupa 0,5 0,6 sampai dengan 0,7.¹⁵ Maka Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengungkapkan hasil yang diperoleh kuesioner, jika jawaban responden terhadap pertanyaan dapat konsisten dan tidak acak maka akan dikatakan reliabel.

c. Uji Hipotesis

1. Uji Statistik t

Uji t atau bisa disebut dengan persial bertujuan untuk mengetahui variabel independen secara individual berpengaruh terhadap menerangkan variabel-variabel independen.

Jika hasilnya menunjukkan nilai Unstandardized Coefficient B positif, maka

¹⁵Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS,...*, h. 17.

terdapat pengaruh positif antara variabel bebas dengan variabel terikat secara persial. Kemudian pada nilai sig. jika $<0,05$ pada penelitian ini, maka kesimpulannya H_0 ditolak yang artinya secara persial ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁶

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh kemampuan peneliti dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu.

d. Uji Konsumtif Klasik

1. Uji Normalitas.

Uji normalitas berguna untuk mengetahui data yang kita miliki dalam sebuah regresi dan nilai residu mempunyai distribusi yang normal. Dan sebaliknya jika distribusi dan nilai-nilai residual tidak dianggap berdistribusi normal, maka

¹⁶Agus Tri Basuki, *Penggunaan SPSS Dalam Statistik*, (Sleman: Danisa Media , 2015), h. 90-91

data tersebut terdapat masalah terhadap asumsi normalitas.¹⁷

2. Uji Analisis Linear Sederhana.

Regresi linear sederhana dalam penelitian ini berguna untuk menguji signifikan atau tidak hubungan tidak lebih dari satu variabel melalui koefisien regresinya. Dengan begitu dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana menjadi teknik statistik untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh digital marketing terhadap pembelian perumahan Islami Amirah City. Rumus regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y_1 = a + bX$$

Keterangan

Y_1 : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a : *Konstanta*

b : Koefisien Regresi Digital Marketing

X : Potensi Digital Marketing.

¹⁷ Singgih Santoso, *Mahir Statistika Parametrik (Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan SPSS)*, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2019), h. 202.

I. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab, setiap bab memiliki uraian beberapa unit dan sub unit. Dimana keseluruhan uraian memiliki hubungan dan saling berkaitan satu sama lain, diantaranya sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Landasan teori

Pada bab terdiri dari teori-teori dan kerangka berpikir.

Bab III : Metodologi penelitian,

Bab ini terdiri dari tempat dan waktu penelitian, metode penelitianm populasi dan sampel, instrument penelitian, teknik analisis data, dan hipotesis penelitian.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, dan pengujian data yang ditarik kesimpulannya disertai dengan pembahasan.

Bab V : penutup

Pada bab penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.

