

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Diperkirakan bahwa total umat Muslim di seluruh dunia dapat meningkat dua kali lipat dari jumlah umat non-Muslim, mencapai sekitar 2,2 miliar pada tahun 2030, yang setara dengan 26,4% dari populasi global. Indonesia diakui sebagai negara yang mempunyai total umat Muslim paling besar di dunia, yakni mencapai 231 juta umat. Angka tersebut menjadi 86,7% dari populasi Indonesia serta 13% dari keseluruhan penganut agama Islam di dunia. Pertumbuhan populasi Muslim menjadi contoh perkembangan yang begitu pesat di dunia, memberikan peluang besar bagi industri *fashion* global, termasuk bisnis *fashion*.¹

Industri *fashion* Muslim di Indonesia telah mengalami pengembangan yang pesat di beberapa tahun terakhir. Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC) memprediksi bahwa Indonesia berpotensi menjadi pusat *fashion* Muslim dunia pada tahun 2020, dan industri ini terus tumbuh hingga saat ini. Laporan State of the Global Islamic Economy (2018-2019) menginformasikan bahwa ekspor *fashion* Muslim Indonesia menempati ranking ketiga dunia setelah Turki dan Uni Emirat Arab (UEA).² Kondisi seperti ini terjadi karena masyarakat yang menyadari urgensi berbusana sesuai syariat Islam dan dukungan pemerintah dalam memajukan industri ini melalui kebijakan dan promosi

¹ Zulfa & Fahrullah, “Pengaruh Islamic branding dan trend fashion terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.7, No.1, (2024), h. 31–32

² Srisusilawati dkk, “Tren dan perkembangan fashion syariah pada era modern di Kota Bandung”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.10 No.1, (2024), h. 958.

produk lokal. Keberagaman budaya di Indonesia juga berkontribusi dalam menciptakan desain busana Muslim yang unik dan khas, memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat *fashion* Muslim global.³

E-commerce di Indonesia memainkan peranan yang begitu krusial pada perkembangan industri *fashion* Muslim. Tren mode pakaian Muslim terus meningkat, didorong oleh influencer dan selebritas yang mengenakan hijab serta inovasi dalam desain busana Muslim tetap syar'i meskipun bersifat modern. Berbusana sesuai syariat merupakan kewajiban bagi umat Muslim, namun aspek kebersihan, estetika, dan tren juga menjadi faktor penting dalam pemilihan pakaian. Pertumbuhan pesat industri *fashion* Muslim di *e-commerce* mencerminkan minat konsumen yang tinggi, menjadikan *fashion* Muslim sebagai sektor unggulan dalam industri mode nasional. Dengan permintaan yang terus meningkat, industri *fashion* syariah bukan hanya mencukupi kebutuhan dalam negeri melainkan juga memiliki potensi untuk bersaing di pasar global.⁴

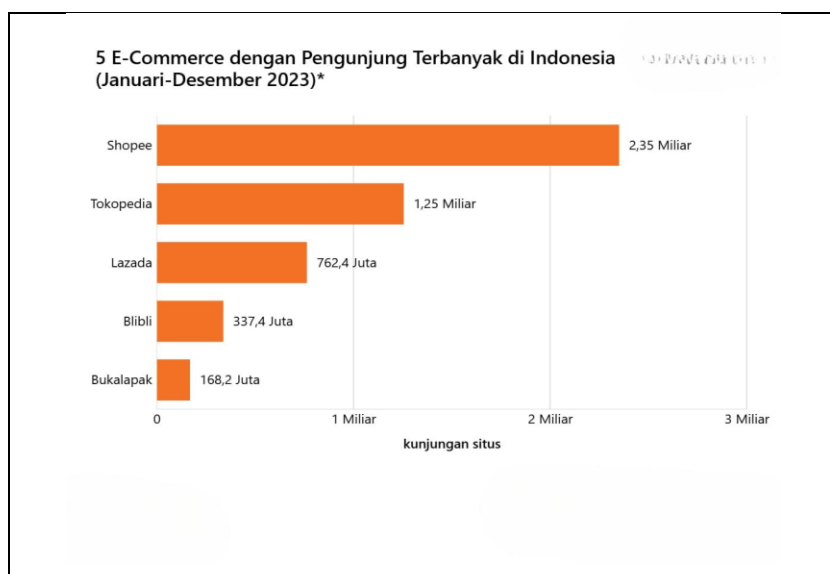
Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan di beberapa tahun terakhir, seiring dengan pertumbuhan pengguna internet sudah menjadi satu kesatuan dengan gaya hidup masyarakat. We Are Social melalui surveinya menemukan bahwa di antara pengguna internet Indonesia, 88,1% telah berbelanja *online* di tahun 2021, yang membuat Indonesia menjadi bagian dari tingkat penetrasi *e-commerce* tertinggi di dunia, melampaui Inggris (86,9%) dan Filipina

³ Azwar & Nasir, "Muslim fashion development strategy in the *halāl* industry in Indonesia: Some notes from the Quran and Hadith", *Al-Irsyad: Journal of Islamic and Contemporary Issues*, Vol.9 No.1, (2024), h. 1272–1291.

⁴ Saputri Oktoviana Banda, "Pemetaan potensi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia", *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 5 No.2, (2020), h. 33

(86,2%). Perkembangan ini dipicu oleh keberadaan berbagai pasar online seperti marketplace yang mempermudah transaksi jual beli dan memberikan keuntungan dalam hal efisiensi waktu, harga yang kompetitif, dan kemudahan bertransaksi.⁵

E-commerce telah menjadi tempat bagi penjual untuk mempromosikan produk tanpa perlu memiliki toko fisik, memungkinkan mereka dalam mencapai konsumen lebih besar melalui biaya operasional yang terjangkau. Dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia, Shopee berada di urutan paling atas sepanjang Januari-Desember 2023 dengan golongan platform yang begitu sering dikunjungi.⁶



Gambar 1. 1 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023

⁵ Alamin dkk, “Perkembangan e-commerce: Analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia”, *Jurnal Ekonomi Syariah (J-ESA)*, Vol. 6 No.2, (Desember, 2023), h. 121.

⁶ Ardhaneswari & Suwitra, “Analisis korelasi Pearson dalam menentukan hubungan harga dengan volume penjualan Wardah Matte Lip Cream pada platform e-commerce Shopee”, *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, Vol.1 No.2, (Maret, 2025), h. 86.

Dengan melihat data tabel kunjungan *e-commerce* di atas, Shopee berhasil menjadi platform teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak mencapai 2,3 miliar kunjungan. Kemudian Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 1,2 miliar, lalu Lazada dengan 762,4 juta pengunjung, Blibli mencapai 337,4 juta kunjungan, serta terakhir Bukalapak mencapai 168,2 juta kunjungan.

Selain menjadi platform dengan jumlah pengunjung tertinggi, Shopee juga menjadi *e-commerce* yang paling populer untuk belanja *fashion*. Menurut survei Jakpat, Shopee lebih unggul dibandingkan Tokopedia dan TikTok Shop sebagai platform utama bagi konsumen dalam membeli produk *fashion* Muslim di Indonesia. Sebanyak 88% dari responden yang berbelanja *fashion* secara online memilih Shopee, melebihi persentase pengguna Tokopedia (45%) dan TikTok Shop (44%). Hal ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya mendominasi dalam hal trafik, tetapi juga menjadi pilihan utama dalam transaksi *fashion*.⁷

Shopee merupakan sebuah platform komersial berbasis elektronik atau *electronic commerce (e-commerce)* dengan model *hybrid consumer to consumer (C2C)* dan *business to consumer (B2C)*. Shopee menyediakan berbagai merek produk ternama hingga merek dari penjual baru. Kepemilikan Shopee dipegang oleh Sea Limited yang pada awalnya diketahui dengan sebutan Garena. Pada tahun 2009 didirikan oleh Forrest Li di Singapura sebagai kantor pusatnya. Peluncuran Shopee pertama kali pada 2015 di Singapura, Shopee telah berkembang ke banyak negara seperti Filipina, Vietnam, Indonesia, Taiwan, Thailand, serta Malaysia.⁸

⁷ Jakpat, “9 Dari 10 Orang Membeli Produk *Fashion* Secara Online”, diakses 5 Desember 2024 pukul 15.00 WIB.

⁸ Afriani, Raden Irna dkk, “Pengenalan E-commerce Shopee dan pembukuan Sederhana Dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Desa Kampung Baru

Kesuksesan Shopee tidak terlepas dari berbagai strategi yang diterapkan, seperti kemudahan navigasi aplikasi, promo gratis ongkir, *cashback*, serta berbagai metode pembayaran yang memudahkan konsumen.⁹ Namun, pertumbuhan ini belum sepenuhnya diimbangi bersama kualitas produk serta pelayanan yang meningkat dari pelaku bisnis. Masih banyak praktik pemasaran yang tidak etis, seperti penggunaan gambar produk yang tidak sesuai dengan produk yang diterima, serta manipulasi ulasan positif palsu. Laporan dari Kementerian Perdagangan juga mencatat bahwa sepanjang tahun 2022, terdapat 6.911 aduan terkait transaksi *e-commerce*, atau 93% dari total keluhan konsumen yang diterima. Masalah yang sering dilaporkan meliputi pengembalian dana (*refund*), ketidaksesuaian produk dengan deskripsi produk, barang rusak, dan pembatalan transaksi sepihak oleh penjual. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pasar *fashion* Muslim di *e-commerce* terus berkembang, kepercayaan dan kualitas layanan tetap menjadi fokus utama bagi konsumen.¹⁰

Untuk mengetahui kondisi di lapangan, peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa warga RW 001 Desa Kibin yang menjadi lokasi fokus penelitian. Salah satu warga bernama Gilang (17 tahun), menyampaikan bahwa ia pernah mengalami keterlambatan pengiriman, di mana paket yang dipesannya justru mengalami perputaran logistik yang

Kecamatan Pamarayan Kabupaten Serang”, *Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development* Vol 2, No 2 (Agustus, 2020), h.231

⁹ Faiza, dkk, “Fitur Halal Shopee Barokah Sebagai Preferensi Belanja Online Muslim Di Era Digital”, *Jurnal Publikasi Sistem informasi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1 No.1, (Januari, 2022), h. 78

¹⁰ Akmala & Ridlwan, “Pengaruh etika pemasaran Islami dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *fashion* Muslim *e-commerce* Shopee dengan kepuasan sebagai variabel mediasi”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.5 No.3, (2022), h. 196

tidak jelas hingga melewati estimasi waktu. Hal ini mencerminkan bahwa aspek dalam *e-service quality* masih menjadi perhatian.

Sementara itu, tetangga peneliti Saroh (30 tahun), menerima produk *fashion* Muslim dalam kondisi cacat saat membeli secara *online* di Shopee. Setelah mengajukan komplain, penjual merespons dengan cepat dan menyampaikan bahwa terjadi kelalaian dalam pemeriksaan produk. Meskipun, penjual tanggap terhadap keluhan tersebut, hal ini menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap profesionalisme toko *online*.

Adapun anggota keluarga peneliti yakni bibi peneliti, Tya (35 tahun) mengungkapkan bahwa ia merasa sangat kecewa setelah membeli produk *fashion* Muslim secara *online* di Shopee. Menurutnya, bahan produk yang diterima sangat jauh dari ekspektasi, sehingga produk tersebut tidak digunakan dan ia merasa enggan untuk kembali berbelanja *online*. Pengalaman ini memperlihatkan bahwa terdapat masalah pada persepsi harga, di mana konsumen merasa harga yang dibayar tidak sepadan dengan kualitas produk yang diterima. Selain itu, hal ini juga berkaitan dengan kepercayaan, karena konsumen merasa informasi yang ditampilkan penjual tidak mencerminkan kondisi nyata produk.

Di sisi lain, sebagian besar warga menyadari bahwa kualitas pengalaman berbelanja *online* sangat bergantung pada toko atau penjual yang dipilih. Masyarakat mulai memahami bahwa platform seperti Shopee hanyalah perantara, dan tanggung jawab terhadap kualitas produk serta layanan sepenuhnya berada di tangan penjual.

Beberapa tetangga peneliti mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih berbelanja secara *online*, termasuk untuk produk *fashion* muslim, karena lebih praktis, ekonomis, memiliki banyak pilihan, dan tersedia berbagai diskon menarik sehingga tidak perlu lagi datang ke pasar

tradisional untuk melakukan tawar-menawar harga terhadap barang yang ingin mereka beli.

Temuan ini mendukung fenomena yang terjadi di pasar tradisional di RW 001 Desa Kibin. Berdasarkan wawancara peneliti dengan beberapa pedagang pasar, ditemukan bahwa kehadiran platform belanja *online* telah menurunkan daya beli masyarakat secara signifikan di pasar fisik. Ibu Ela (50 tahun), seorang pedagang pakaian yang telah berdagang sejak tahun 2011, menyatakan bahwa sejak pandemi hingga dua tahun terakhir, pasar semakin sepi karena masyarakat lebih memilih belanja *online*. Bahkan, beberapa pedagang lain memilih untuk berhenti berdagang karena pendapatan tidak mencukupi kebutuhan operasional harian dan sewa lapak. Hal yang sama diungkapkan oleh Bapak Hendri (42 tahun) yang menyebutkan bahwa omzetnya menurun hingga 70% karena pelanggan berpindah ke platform *online*.

Perubahan pola konsumsi ini menunjukkan pergeseran preferensi belanja masyarakat di Desa Kibin dari *offline* ke *online*, sejalan dengan tren nasional yang mencatat peningkatan transaksi produk *fashion* Muslim di platform *e-commerce* Shopee. Maka dari itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana kepercayaan, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* Muslim di Shopee, khususnya di Desa Kibin. Dengan memahami perilaku konsumen lokal, peneliti berharap dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha dalam menjaga kepercayaan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, serta menetapkan harga yang sesuai agar bisnis *fashion* Muslim online dapat lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Dalam upaya menggali lebih dalam tentang keputusan pembelian produk *fashion* muslim di *e-commerce* Shopee oleh warga RW 001 di desa Kibin, peneliti meninjau beberapa studi sebelumnya yang relevan. Studi

oleh Nurmanah dan Nugroho (2021) mengutarakan bahwa kepercayaan secara signifikan memberi pengaruh pada keputusan pembelian di Bukalapak. Saat kepercayaan konsumen semakin tinggi, akan semakin besar pula kemungkinan mereka membeli. Namun, penelitian oleh Novarifah (2021) mengindikasikan bahwa keputusan pembelian melalui Shopee tidak signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen.

Penelitian Firdaus (2022) mengungkapkan temuan mengenai *e-service quality*, yang termasuk kontak, kompensasi, daya tanggap, privasi, pemenuhan, reliabilitas, dan efisiensi, berdampak positif pada keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian oleh Herdiyani & Suyanto (2023) menghasilkan temuan mengenai keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *e-service quality* di Netflix.

Penelitian Kamila & Khasanah (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening” bahwa keputusan pembelian diberikan pengaruh yang signifikan dan positif oleh persepsi harga. Namun, studi oleh Mariyana & Talumantak (2023) menghasilkan temuan mengenai tidak adanya pengaruh persepsi harga pada keputusan pembelian di *Hour Coffee and More* Jakarta.

Adanya perbedaan hasil dalam studi-studi terdahulu tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan dalam penelitian (*gap research*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji kembali pengaruh kepercayaan, *e-service quality*, dan persepsi harga pada keputusan pembelian produk *fashion* Muslim melalui platform Shopee, terutama pada warga RW 001 di Desa Kibin

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada Bukalapak atau di lokasi lain, penelitian ini menyoroti warga RW 001 di

desa Kibin yang fokus pada produk *fashion* muslim. Studi ini bertujuan mengisi celah penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas produk umum tanpa menyoroti produk *fashion* muslim yang unik. Dengan mengamati masyarakat RW 001 desa Kibin sebagai studi kasus, penelitian ini mengungkap bagaimana dinamika lokal desa Kibin dapat memberikan sudut pandang baru dalam fenomena *fashion* muslim global melalui *e-commerce* Shopee.

B. Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa pokok rumusan masalah penelitian yang mengacu pada pemaparan latar belakang masalah, yakni:

1. Pertumbuhan umat Muslim dunia yang pesat diperkirakan akan meningkatkan permintaan terhadap produk *fashion* Muslim, termasuk di Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar.
2. Indonesia memiliki potensi besar dalam industri *fashion* Muslim, yang diperkuat oleh budaya lokal, tren mode, dukungan pemerintah, dan posisi Indonesia sebagai salah satu eksportir utama *fashion* Muslim dunia.
3. *E-commerce* menjadi saluran dominan dalam penjualan *fashion* Muslim, ditandai dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap pembelian daring yang praktis dan efisien.
4. Shopee menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan dan transaksi terbanyak, khususnya dalam kategori *fashion*.
5. Mayoritas konsumen *online*, termasuk warga RW 001 Desa Kibin, memilih Shopee karena kemudahan penggunaan, variasi produk,

harga yang bersaing, serta banyaknya promo seperti gratis ongkir dan *cashback*.

6. Meskipun Shopee menawarkan banyak keunggulan, beberapa konsumen mengalami masalah dalam proses pemenuhan layanan, seperti keterlambatan pengiriman dan barang tidak sesuai deskripsi, yang mengindikasikan adanya kendala dalam aspek *e-service quality*.
7. Masalah kualitas produk juga ditemukan di kalangan konsumen lokal. Beberapa konsumen menyatakan kecewa karena barang yang diterima memiliki bahan atau kondisi fisik yang tidak sesuai ekspektasi, sehingga memunculkan persepsi harga yang buruk.
8. Pengalaman konsumen terhadap layanan penjual di Shopee juga bervariasi. Ada yang mendapat respons cepat atas keluhan, namun tetap merasa kepercayaan mereka berkurang karena kesalahan awal seperti pengiriman barang cacat. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual masih menjadi isu utama.
9. Sebagian besar konsumen menyadari bahwa pengalaman berbelanja *online* sangat tergantung pada toko, bukan hanya platform. Ini menunjukkan bahwa Shopee sebagai perantara tidak bisa sepenuhnya menjamin kepuasan pelanggan bila penjual tidak profesional.
10. Di sisi lain, keberadaan *e-commerce* berdampak negatif terhadap penjualan pasar tradisional. Pedagang di RW 001 Desa Kibin mengalami penurunan omzet hingga 70% karena konsumen beralih ke belanja *online*, bahkan beberapa pedagang memilih berhenti berdagang karena kehabisan modal.
11. Meskipun demikian, kepraktisan dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh Shopee tetap menjadi alasan utama masyarakat berpindah dari belanja *offline* ke *online*.

12. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam tentang pengaruh kepercayaan, *e-service quality*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, menandakan adanya gap penelitian yang perlu diisi.
13. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji keputusan pembelian *fashion* muslim di Shopee pada konteks lokal, terutama masyarakat di desa seperti RW 001 Desa Kibin.

C. Batasan Masalah

Agar fokus dalam penelitian ini tidak melebar, peneliti akan berfokus pada tiga variabel utama yang memberi pengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* muslim melalui Shopee, yaitu: kepercayaan, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), dan persepsi harga. Pada penelitian ini, variabel lainnya yang mungkin memberi pengaruh pada keputusan pembelian tidak akan dibahas. Studi ini dilakukan pada warga RW 001 di Desa Kibin. RW 001 dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah penduduk yang lebih banyak dibanding RW lainnya serta variasi sosial ekonomi yang lebih beragam, sehingga dianggap mewakili karakteristik masyarakat Desa Kibin. Penelitian ini juga hanya akan meneliti produk *fashion* muslim.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim melalui Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim melalui Shopee?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim melalui Shopee?

4. Bagaimana pengaruh kepercayaan, *e-service quality*, dan persepsi harga secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* melalui Shopee?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* melalui Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* melalui Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* melalui Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, *e-service quality*, dan persepsi harga secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* melalui Shopee

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat dari segi teoritis:

Melalui studi ini, peneliti harap dapat memberi sumbangan teoritis sebagai upaya memperluas pemahaman mengenai beragam faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian produk *fashion muslim* melalui Shopee. Dengan mengidentifikasi pengaruh kepercayaan, *e-service quality*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan teori-teori terkait perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* yang semakin berkembang, khususnya dalam industri *fashion muslim*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa berkontribusi memberi pemahaman yang komprehensif mengenai

bagaimana beragam tersebut saling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat dari segi praktis:

Dari sisi praktis, peneliti harap hasil studi ini bisa memberikan manfaat bagi pelaku bisnis di berbagai *e-commerce* terutama Shopee dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim. Dengan mengetahui pengaruh kepercayaan, *e-service quality*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen, pelaku bisnis dapat meningkatkan strategi pemasaran dan layanan mereka untuk menarik minat konsumen. Di samping itu, hasil studi ini pun dapat memberi informasi yang berharga bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan pengelolaan produk *fashion* muslim di *e-commerce* utamanya Shopee serta dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menawarkan produk mereka kepada para calon konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Berikut penulis sajikan ringkasan sistematika penulisan dalam penelitian ini yang terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi. Bab ini hanya gambaran secara garis besar dan akan dibahas secara spesifik pada bab-bab selanjutnya.

BAB II : Pada bab ini peneliti secara spesifik akan menjelaskan landasan teori yang digunakan, definisi dari keputusan pembelian, dimensi keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian, definisi produk *fashion* muslim, definisi kepercayaan, dimensi kepercayaan, indikator kepercayaan, definisi *e-service quality*, dimensi *e-service*

quality, indikator *e-service quality*, definisi persepsi harga, dimensi persepsi harga, indikator persepsi harga. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan hubungan antar variabel yang relevan, dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan metode penelitian yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : Bab ini merupakan bagian yang menguraikan dan menjelaskan hasil temuan penelitian. Dalam hal ini hasil penelitian tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil uji instrumen penelitian, hasil analisis statistik deskriptif, hasil uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : bab ini merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran, dan sumber referensi yang digunakan dalam penulisan skripsi.