

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, masyarakat tidak bisa lepas dari dampak teknologi, terutama dalam dunia permainan. Pertumbuhan yang cepat dalam industri *game*, khususnya *game* online, telah menghasilkan fenomena baru di kalangan para pengguna perangkat teknologi. Bermain *game* online bisa menjadi tantangan besar bagi para penggemar, karena permainan ini memerlukan keterampilan individu serta kerjasama tim untuk meraih kemenangan. Di Indonesia, terdapat lima *game* online yang paling populer dan sering dimainkan, yaitu: *Mobile Legends* (2016), *Free Fire* (2017), *PUBG Mobile* (2018), *State of Survival* (2019), dan *Genshin Impact* (2020). Saat ini, *Mobile Legends* menjadi *game* online yang paling banyak dimainkan di Indonesia, dengan lebih dari 100 juta unduhan di platform Android (*Play Store*).

Selain itu, pada Januari 2023 hingga November 2024, terdapat 81 juta pemain aktif *Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB) setiap bulannya, menurut data dari *activeplayer.io*. Perusahaan *game* yang berbasis di Shanghai, Tiongkok, Moonton Games, membuat dan merilis *game* ponsel pintar, yang termasuk dalam genre arena pertempuran online multipemain (MOBA), pada bulan Juli 2016. *Game* ini telah berkembang pesat di seluruh dunia, memasuki pasar Indonesia pada tahun 2016, dan masih terus berkembang hingga saat ini.

Tabel 1.1
Pemain Aktif Game *Mobile Legends*
(2023-2024)

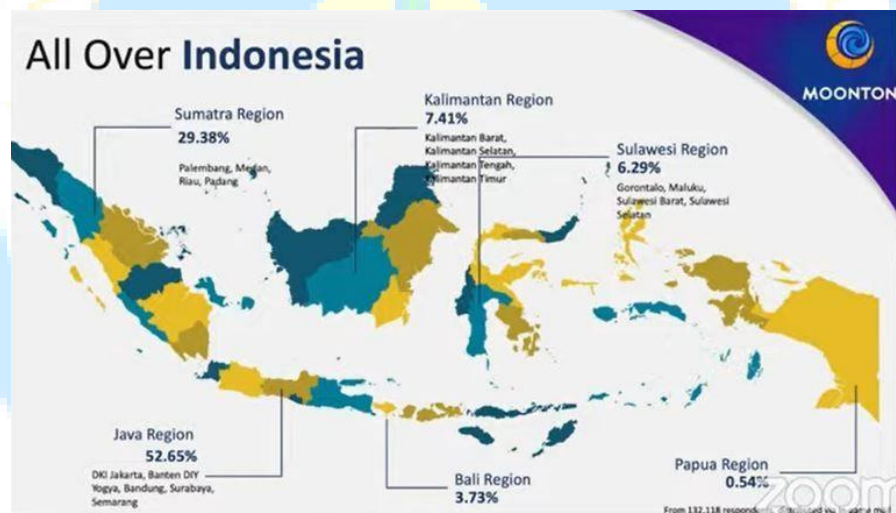
Bulan dan tahun	Pemain aktif Per bulan	Perubahan Naik turun	Persentase perubahan
January 2023	81.157.780	400.830	0%
Februari 2023	80.020.953	-1.136.827	-1%
Maret 2023	79.072.088	-948.865	-1%
April 2023	78.134.474 -1	-937.614	-1%
Mei 2023	77.192.954	-941.520	-1%
Juni 2023	80.195.760	3.002.806	4%
Juli 2023	81.398.696	1.202.936	2%
Agustus 2023	82.212.683	813.987	1%
September 2023	84.268.000	2.055.317	3%
Oktober 2023	78.622.044	-5.645.956	-7%
November 2023	74.690.942	-3.931.102	-5%
Desember 2023	81.593.957	6.903.015	9%
Januari 2024	83.005.533	1.411.575	2%
February 2024	81.332.857	-1.672.676	-2%
Maret 2024	76.290.350	-5.042.507	-6%
April 2024	78.273.899	1.983.549	3%
Mei 2024	74.751.574	-3.522.325	-5%
Juni 2024	77.442.630	2.691.057	4%
Juli 2024	73.322.682	-4.119.948	-5%
Agustus 2024	72.014.887	-1.307.795	-2%
September 2024	69.674.403	-2.340.484	-3%
Oktober 2024	68.629.287	-1.045.116	-2%
November 2024	65.739.994	-2.889.293	-4%

Sumber: www.ActivePlayer.io 2024

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas, jumlah pemain aktif *Game Mobile Legends* secara global sangatlah besar, dengan puluhan juta orang bermain setiap bulannya. Popularitas sebuah permainan online dapat di evaluasi dari besarnya pengguna permainan tersebut. Dengan begitu banyaknya orang yang bermain *Game Mobile Legends*, hal ini menunjukkan bahwa *game* ini sangat diminati dan layak dimainkan.

Karena rilisnya *Mobile Legends* secara bersamaan, jumlah pemainnya bertambah drastis. Menurut data yang secara eksplisit diberikan oleh CEO Moonton Indonesia, terdapat 34 juta pemain aktif harian dan lebih dari 100 juta pemain aktif bulanan di Indonesia, yang menunjukkan popularitas *game* ini baik di kalangan pria maupun wanita (Nusantara n.d.).

Berdasarkan survei *We Are Social*, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pemain video *game* terbesar ketiga di dunia. Berdasarkan survei, per Januari 2022, 94,5 persen pengguna internet Indonesia berusia antara 16 dan 64 tahun bermain video *game*. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata anak muda bermain video *game* selama empat hingga tujuh jam setiap minggunya.



Sumber: Agung Pratyawan, 2021

Gambar 1. 1 Jumlah Pemain *Mobile Legend* Seluruh Indonesia

Berdasarkan data dari Moonton Agung Pratyawan, (2021), sebaran pemain *Mobile Legends* di Indonesia sangat merata, mencakup berbagai wilayah dari barat hingga timur Indonesia. Jumlah pemain terbanyak berasal dari Region Jawa sebesar 52,65%, diikuti oleh Region Sumatera sebesar 29,38%, kemudian Region

Kalimantan sebesar 7,41%, Sulawesi sebesar 6,29%, Bali sebesar 3,73%, dan Papua sebesar 0,54%.

Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pemain *Mobile Legends* berasal dari wilayah Jawa dan Sumatera, yang juga mencakup segmen mahasiswa sebagai pengguna aktif. Hal ini menjadikan mahasiswa sebagai sasaran strategis dalam pemasaran *Item Virtual* oleh pengembang *game*. Dengan jangkauan pasar yang luas dan pertumbuhan pengguna yang signifikan, *Mobile Legends* menjadi objek yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks perilaku pembelian *item* virtual, serta faktor-faktor pemasaran seperti harga, diskon, dan promosi yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Indonesia merupakan salah satu Negara yang masyarakatnya aktif menggunakan media sosial. Jumlah pemain *Mobile Legends* di Indonesia (pemain aktif bulanan) mencapai lebih dari 34 juta user. Berdasarkan gender, delapan puluh persen pemain merupakan laki-laki sementara dua puluh persen lainnya adalah perempuan. Moonton juga mengumumkan bahwa mereka telah mencetak tonggak sejarah baru di mana total unduhan *Game Mobile Legends* mencapai lebih dari 1 miliar pada kuartal terakhir 2020.

Fitur skin, efek *recall*, efek eliminasi, emote, dan berbagai efek visual lainnya merupakan beberapa aspek pendukung *Mobile Legends* yang menarik dan memberikan pengalaman bermain yang menarik bagi para pemain. Skin yang merupakan tampilan visual khas dari karakter yang dimainkan merupakan efek visual yang paling sering diperoleh pemain. karena tidak berpengaruh pada *game*

play karakter, skin memberikan pemain perasaan sejuk dan percaya diri saat bermain. Menurut Anggraeni dan Jonathan (2021), kemungkinan mereka akan membeli barang virtual meningkat seiring dengan tingkat kenikmatan dan niat berkelanjutan untuk bermain *game* .

Mayoritas pengguna *Game Mobile Legends* telah membeli skin dan efek visual lainnya melalui pembelian barang virtual khususnya *diamond* yang berfungsi sebagai mata uang *game* tersebut. Pembelian *diamond* disebut juga dengan top up. pengguna menukarkan rupiah dengan berlian, dan jumlah uang yang mereka keluarkan sangat besar; banyak pengguna *Mobile Legends* yang menghabiskan ratusan bahkan jutaan rupiah untuk membeli barang virtual. Ada banyak cara untuk membeli berlian, seperti menggunakan *e-wallet*, transfer bank, atau pembelian di minimarket. Berikut tabel harga *diamond game mobile legends* dan bonus dari pembelian *diamond game mobile legends*.

Tabel 1.2
Harga *diamond Game Mobile Legend*

Jumlah <i>diamond</i>	Harga	Bonus
11	Rp. 3000	-
50	Rp. 15.000	5 <i>diamond</i>
250	Rp. 75.000	25 <i>diamond</i>
500	Rp. 149.000	65 <i>diamond</i>
1000	Rp. 299.000	155 <i>diamond</i>
1500	Rp. 439.000	265 <i>diamond</i>
2500	Rp. 739.000	475 <i>diamond</i>
5000	Rp. 1.499.000	1000 <i>diamond</i>
Starlight member	Rp. 149.000	—

Sumber: www.Esportsku.com, (2025)

Tabel 1.2 menunjukkan daftar harga pembelian *diamond* dalam *Game Mobile Legends* yang diperoleh dari sumber www.esportsku.com. Harga yang

ditawarkan bervariasi, dimulai dari Rp3.000 untuk 11 *diamond* hingga Rp1.499.000 untuk 5.000 *diamond*. Selain itu, Moonton selaku pengembang juga memberikan bonus *diamond* yang meningkat seiring dengan jumlah pembelian, seperti pada pembelian 2.500 *diamond* dengan bonus 475 *diamond*, dan 5.000 *diamond* dengan bonus 1.000 *diamond*.

Strategi pemberian bonus dan variasi harga ini menjadi salah satu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian dalam jumlah besar. Hal ini memperkuat bahwa harga menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian item virtual, karena konsumen cenderung mempertimbangkan nilai ekonomis dan keuntungan tambahan yang mereka peroleh dalam setiap transaksi.

Harga menjadi pertimbangan penting dalam melakukan pembelian karena harga yang murah dapat menggugah minat konsumen untuk berbisnis. Biaya suatu barang atau jasa dikenal sebagai harganya. Menurut Sudiyono (2018), penetapan harga secara umum adalah total seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh imbalan atas kepemilikan atau pemanfaatan suatu barang atau jasa. Sedangkan harga adalah nilai nominal yang dibebankan penjual dan pembeli akan memperdagangkan suatu produk tergantung pada manfaatnya, menurut Assauri (2018). Dari tabel di atas terlihat jelas bahwa setiap bundle *diamond* yang ditawarkan memiliki harga yang berbeda-beda, dimana jumlah *diamond* yang didapat sesuai dengan harga *diamond* tersebut. Anda akan menerima manfaat tambahan semakin banyak permata yang Anda beli.

Peneliti mewawancarai mahasiswa FEBM Universitas Maritim Raja Ali Haji angkatan 2021–2022, berdasarkan hasil survei. Berdasarkan wawancara tersebut, para siswa menilai harga skin *Game Mobile Legends* terlalu mahal. Pajak yang tinggi juga berlaku untuk pembelian *diamond* pada *game* *Mobile Legends*. Oleh karena itu, para pelajar mempertimbangkan kembali pembelian item skin pada *game* *Mobile Legends*. Dengan melihat harga *diamond* di atas pemain dapat mempertimbangkan pembelian *diamond* tersebut. Selain itu diskon juga memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Diskon adalah pengurangan biaya suatu produk yang disediakan kepada pelanggan. Memberikan diskon yang cukup besar akan membuat pelanggan tertarik dan mempengaruhi pilihan mereka untuk mendapatkan skin *game* *Mobile Legends*. Sebaliknya pelanggan tidak akan tertarik membeli skin *Game Mobile Legends* jika diskonnya terlalu kecil. Berdasarkan temuan studi dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa FEBM Universitas Maritim Raja Ali Haji angkatan 2021–2022, mahasiswa menilai diskon *Game Mobile Legends* kurang memadai. Sehingga berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan oleh siswa. Perbincangan peneliti dengan mahasiswa FEBM Universitas Maritim Raja Ali Haji angkatan 2021–2022 mendukung penegasan tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi *Game Mobile Legends* untuk memberikan diskon yang dapat menarik minat pelajar untuk membeli item skin.

Promosi merupakan elemen selanjutnya yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian. Promosi adalah proses dimana suatu bisnis menggunakan beberapa komponen bauran pemasaran untuk mempengaruhi dan menarik

pelanggan potensial. Assauri (2018). Di sisi lain, promosi merupakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika pelanggan mendiskusikan produk yang diiklankan di beberapa platform media sosial setiap hari. Platform media sosial seperti Instagram dan Twitter telah berkembang menjadi pemain penting dalam pemasaran bisnis-ke-bisnis dan bisnis-ke-konsumen..

Perusahaan paling sering menggunakan promosi untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi tentang produk mereka kepada masyarakat umum, klaim Marlius dan Jovanka (2023). Promosi *online* atau *offline* keduanya dimungkinkan. Media cetak (majalah dan surat kabar), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (radio, televisi, kaset, CDROM, website), dan media display (billboard, poster) merupakan semua bentuk promosi yang dapat dilakukan.

Mahasiswa menilai promosi yang ditawarkan *Game Mobile Legends* kurang menarik, berdasarkan temuan survei dan wawancara peneliti dengan mahasiswa FEBM Universitas Maritim Raja Ali Haji angkatan 2021–2022. Oleh karena itu, para pelajar memilih untuk membeli skin *Game Mobile Legends* di toko online lain seperti Bukalapak, Itemku Umpin, Bli Bli, dan Codashop.

Teori perilaku konsumen menjadi sangat relevan dalam situasi ini. Teori ini menjelaskan bagaimana orang mendasarkan pembelian mereka pada sejumlah kriteria, termasuk persepsi nilai, harga, dan kualitas produk. Misalnya, pembeli akan mempertimbangkan keunggulan suatu produk dibandingkan biayanya, menurut teori nilai yang dirasakan. Siswa cenderung menunda atau memutuskan

untuk tidak membeli suatu benda virtual jika mereka yakin biayanya berlebihan dibandingkan nilai yang diperolehnya.

Selain itu, teori diskon dan promosi dapat digunakan dalam situasi ini. Menurut pengertian ini, kampanye pemasaran yang sukses dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, siswa mungkin tidak akan terbujuk untuk membeli apa pun jika mereka tidak menganggap pengurangan tersebut mempunyai dampak yang besar. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pendapat siswa tentang biaya dan penawaran khusus dapat memengaruhi pilihan mereka. Salah satu perguruan tinggi yang ada di wilayah Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau adalah Universitas Maritim Raja Ali Haji atau dikenal juga dengan UMRAH. Lembaga ini didirikan pada 1 Agustus 2007 dan kini mengoperasikan dua gedung di Pulau Dompok dan Senggarang. BAN PT telah mensertifikasi 28 program sarjana di 6 fakultas di UMRAH. Selain itu, UMRAH menawarkan dua program studi pascasarjana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, salah satu fakultas di UMRAH, menawarkan empat program akademik: manajemen, akuntansi, bisnis digital, dan yang terbaru, kewirausahaan. Angka Pendaftaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim UMRAH Tahun 2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Maritim UMRAH Tahun 2024

Tahun	Jumlah Mahasiswa				Total
	Manajemen	Akuntansi	Bisnis Digital	kewirausahaan	
2021	141	98	-	-	239
2022	165	133	-	-	298
2023	206	183	14	-	403
2024	241	222	36	24	523
Total	794	711	50	24	1463

Sumber : Akademik (2025)

Berdasarkan informasi pada tabel 1.3 di atas, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH) mengalami peningkatan yang signifikan dalam penerimaan mahasiswa. Siswa aktif angkatan 2021 sebanyak 239 orang, angkatan 2022 sebanyak 298 orang, angkatan 2023 sebanyak 403 orang, dan angkatan 2024 sebanyak 523 orang, sehingga totalnya berjumlah 1.463 siswa, berdasarkan data empat tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan tingginya minat terhadap studi bisnis dan ekonomi, khususnya terkait inovasi teknologi dan digitalisasi. Konsentrasi utama adalah pada bidang-bidang seperti manajemen, akuntansi, bisnis digital, dan kewirausahaan karena pentingnya bidang-bidang tersebut bagi sektor *game* dan e-commerce yang berkembang pesat.

Selain memberikan pengalaman bermain *game* yang menarik, industri *game* dan khususnya *game* seluler telah berkembang secara signifikan selama sepuluh tahun terakhir, mendorong terciptanya ekonomi virtual yang canggih. Untuk meningkatkan pengalaman bermainnya, *game* r dapat membeli barang virtual seperti hero, skin, dan aksesoris lainnya di *game* ini. Para *game* r tertarik pada

fenomena ini, yang juga menjadi topik penelitian berharga dalam konteks perilaku konsumen, khususnya di kalangan pelajar.

Salah satu pertimbangan penting saat melakukan pembelian adalah harga. Pelajar yang memiliki keterbatasan finansial sering kali harus mempertimbangkan dengan cermat seluruh pengeluaran mereka, termasuk pengeluaran untuk barang virtual. Diskon dan promosi *game* mungkin memengaruhi nilai suatu *game* dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Kesenjangan penelitian dalam penelitian-penelitian sebelumnya menjadi pendorong penyelidikan ini. Diskon, promosi, dan kualitas pelayanan semuanya berdampak terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian Siti Marlina, AZ, Ratna, Ahmad Fithoni, dan Rts. Hartha Delima (2024). Namun hal ini berbeda dengan penelitian Siddiq Akbar Ramadhani (2022) yang menunjukkan bahwa harga dan kenyamanan bertransaksi berdampak signifikan terhadap pembelian barang virtual. Sedangkan Diskon secara individu tidak membuat perbedaan besar.

Mengingat temuan yang bertentangan dari penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara harga, diskon, promosi, dan keputusan pembelian, terdapat kesenjangan penelitian yang harus diisi untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih menyeluruh. Dampak harga, diskon, dan promosi terhadap keputusan berbelanja mahasiswa FEBM Universitas Maritim Raja Ali Haji akan menjadi fokus khusus penelitian ini.

Penelitian ini bermaksud untuk menawarkan pengetahuan yang lebih luas tentang perilaku konsumen di era digital dengan menguji dampak harga, diskon,

dan promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Selain mengkaji bagaimana perbedaan antara ekspektasi dan kenyataan dapat memengaruhi loyalitas siswa terhadap *game* ini, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap elemen yang memengaruhi kenikmatan siswa terhadap barang virtual yang mereka beli. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang sudah penulis jelaskan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Diskon, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Game Mobile Legends (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBM Universitas Maritim Raja Ali Haji).**

1.2 Identifikasi Masalah

Meningkatnya jumlah *game* Mobile Legend di Universitas Maritim Raja Ali Haji menandakan bahwa *game* ini menjadi salah satu *game* yang paling disukai di kalangan mahasiswa. Terutama mengingat latar belakang para atlet yang kaya, perilaku ini mendapat perhatian. Realitas yang dihadapi siswa saat melakukan pembelian berbeda dari ekspektasi mereka terhadap barang virtual. Banyak pelajar yang berpendapat bahwa harga yang diberikan terlalu mahal jika dibandingkan dengan nilainya hiburan yang mereka peroleh. Rata-rata mereka bergantung pada penghasilan dari orang tua, yang menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana faktor ekonomi ini memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian item di dalam permainan.

Salah satu aspek yang patut dicermati adalah pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian. Diskon yang ditawarkan oleh *game* sering kali menjadi daya tarik tersendiri bagi pemain. Pertanyaan yang muncul adalah seberapa besar

dampak dari penawaran tersebut terhadap frekuensi dan nilai pembelian item yang mereka lakukan.

Selain itu, interaksi sosial di antara sesama pemain juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Rekomendasi dari teman-teman yang juga bermain dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap pilihan item yang dibeli. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana saran dan pengalaman yang dibagikan dalam komunitas ini dapat membentuk keputusan pembelian pemain.

1.3 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian *Item Virtual* pada *game* online Mobile Legend?
2. Seberapa besar pengaruh signifikan diskon terhadap keputusan pembelian *Item Virtual* pada *game* online Mobile Legend?
3. Seberapa besar pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian *Item Virtual* pada *game* online Mobile Legend?
4. Seberapa besar pengaruh signifikan kombinasi harga, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Item Virtual* pada *game* online Mobile Legend?

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari adanya keterbatasan yang dapat mempengaruhi kelangsungan dan kedalaman analisis. Oleh karena itu, untuk memastikan fokus dan efektivitas, penelitian ini akan membatasi lingkup kajiannya pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Variabel yang akan diteliti meliputi harga (X_1), diskon (X_2), dan promosi (X_3) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan membatasi penelitian pada variabel-variabel tersebut dalam konteks Universitas Maritim Raja Ali Haji, peneliti berharap dapat menggali hubungan yang lebih mendalam dan relevan, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman dinamika yang ada di lingkungan pendidikan tinggi. Batasan ini diambil dengan pertimbangan bahwa aspek-aspek lain yang mungkin juga berperan penting akan diabaikan untuk menjaga konsentrasi dan akurasi hasil penelitian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai pengaruh harga, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian di universitas ini, serta menciptakan rekomendasi yang lebih terfokus untuk pihak-pihak terkait.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di kalangan mahasiswa FEBM Universitas Maritim Raja Ali Haji
2. Untuk mengetahui pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian di kalangan mahasiswa FEBM Universitas Maritim Raja Ali Haji.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di kalangan mahasiswa FEBM Universitas Maritim Raja Ali Haji.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Diskon, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di kalangan mahasiswa FEBM Universitas Maritim Raja Ali Haji.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, Penelitian ini dilakukan dalam rangka salah satu upaya untuk lulus dari Universitas Maritim Raja Ali Haji dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Selain itu, sebagai implementasi dari wawasan yang telah di dapatkan selama perkuliahan.
2. Bagi Perguruan Tinggi, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan sebagai bahan pembelajaran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Selain itu, dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan yang berisikan mengenai informasi materi yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika dari skripsi ini terdiri dari lima bagian utama yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka pemikiran, dan hipotesis Bab ini berisikan uraian tentang landasan teori antara lain sebagai berikut, kajian teore, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN :

Bab ini berisikan uraian mengenai objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, oprasional variabel penelitian, metode penentuan populasi atau sampel, prosedur pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN :

Hasil penelitian menguraikan tentang data penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan atas hasil penelitian tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan Kesimpulan dan saran dari seluruh uraian dari hasil analisis bab-bab sebelumnya.

