

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian**

Di Indonesia krisis pada nilai tukar rupiah terhadap dollar AS dan krisis moneter yang berdampak pada perekonomian Indonesia yakni resesi ekonomi terjadi pada tahun 1997. Dalam hal ini memiliki struktur yang kuat dan dapat bertahan dalam situasi apapun merupakan pelajaran yang sangat penting untuk kembali mencermati suatu pembangunan ekonomi (Suci, 2017).

Menurut penelitian (Suci, 2017) ketika krisis ekonomi menerpa dunia otomatis memperburuk kondisi ekonomi di Indonesia. Menurut Data Badan Pusat Statistik merilis keadaan tersebut pasca krisis ekonomi yang terjadi periode tahun 1997 hingga 1998, hanya sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mampu tetap berdiri kokoh. Jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat pertumbuhannya, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012.

Menurut (Marlinah, 2020) menyatakan bahwa pada tahun 2008 Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 20 yang berisikan mengenai pemberlakuan atas usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), dengan adanya Undang-Undang tersebut maka UMKM memiliki landasan payung hukum yang kuat untuk menjadi salah satu sektor ekonomi nasional yang harus diberdayakan dan dikembangkan untuk bisa memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi nasional.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan (Suci, 2017) berdasarkan data Biro Perencanaan Kementerian Negara Koperasi dan UKM Republik Indonesia, pada tahun 2008 melihat bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia telah banyak memberikan berkontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nasional sebesar 55,56 persen.

Menurut penelitian (Marlinah, 2020) menyatakan bahwa diawal tahun 2020 ini, serangan wabah *covid 19* yang terjadi secara global hampir di seluruh dunia termasuk di Indonesia telah memicu sentimen negatif terhadap berbagai lini bisnis khususnya bisnis UMKM. Pergerakan bisnis UMKM dimana UMKM memerlukan ruang pameran atau promosi terhalang akibat wabah *Covid 19* yang semakin meluas di Indonesia memberikan dampak negatif terhadap UMKM dengan adanya *Physical distancing* dan adanya gerakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dianggap akan mampu mempercepat penanggulangan dan pencegahan penyebaran *Covid 19* hal ini menghambat pertumbuhan bisnis. Secara umum meskipun sedang terjadi wabah *Covid 19* peluang bisnis UMKM itu tak terbatas (*unlimited*), bidang apa saja bisa berpotensi untuk dijadikan bisnis UMKM asalkan para pelaku UMKM memiliki ide kreatif, keahlian dan keterampilan. Sementara Tantangan pada UMKM yang terjadi saat ini adalah persaingan yang harus dihadapi dengan menghasilkan beragam inovasi dan layanan untuk dapat terus bertahan di pasar lokal, dan juga bisa bersaing di pasar Internasional.

**Tabel 1.1 Tabel Perkembangan UMKM**

Indikator (Satuan)	2008	2009	2010	2011	2012
Jumlah UMKM (Unit)	51409612	52764603	53 823732	55 206444	56 534592
Pertumbuhan Jumlah UMKM (Persen)	2,52	2,64	2,01	2,57	2,41
Jumlah Tenaga Kerja UMKM (Orang)	94024278	96211332	99401775	101722458	107657509
Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UMKM (Persen)	3,9	2,33	3,32	2,33	5,83
Sumbangan PDB UMKM (harga konstan) (Rp.Miliar)	1165753,2	1212599,3	1282571,8	1369326	1451460,2
Pertumbuhan sumbangan PDB UMKM (Persen)	6,04	4,02	5,77	6,76	6
Nilai Ekspor UMKM (Rp.Miliar)	178008,28	162254,52	175894,89	187441,82	166626,5
Pertumbuhan Nilai Ekspor UMKM (Persen)	26,82	-8,85	8,41	6,56	-11,1

(Sumber: Badan Pusat Statistik, Tabel Perkembangan UMKM pada Periode 2008-2012)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat produktivitas UMKM di Indonesia selama kurun waktu 2008 – 2012 yang dilihat dari jumlah UMKM dan jumlah pertumbuhan jumlah umkm cenderung mengalami kenaikan, namun *trend* yang terjadi dalam jumlah unit cenderung berfluktuasi.

Masalah yang masih krusial dihadapi oleh UMKM menurut penelitian yang dilakukan (Hartono & Hartomo, 2016) di antaranya adalah masih rendahnya permodalan. Dalam hal ini untuk membantu permodalan bagi UMKM ini pemerintah telah mewajibkan kepada perbankan untuk menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Namun, terdapat keengganan pihak perbankan dalam memberikan kredit kepada UMKM. KUR akses kredit Perbankan ditujukan untuk memperluas bagi UMKM yang produktif, layak namun belum *bankable*.

Pada penelitian (Hartono & Hartomo, 2016) menunjukkan kesulitan dalam masalah permodalan, kesulitan dalam pemasaran terutama dari segi pengenalan pasar, penentuan harga, negosiasi, serta jalur distribusi dan penjualan membawa ke masalah mendasar yang mempengaruhi proses inovasi dan transformasi UMKM. Berbagai kendala lainnya masih rendahnya kualitas SDM yang tercermin yaitu kurang berkembangnya perilaku kewirausahaan, lemahnya kaderisasi, kreativitas, disiplin, etos kerja, dan profesionalisme yang masih sering ditemui pada UMKM. Berbagai kendala tersebut, menyebabkan sangat rentannya UMKM dalam menghadapi persaingan. Pengalaman pelaku UMKM menunjukkan bahwa eksistensi UMKM yang terancam bahkan mati sebelum bersentuhan dengan iklim liberalisasi perdagangan dunia.

Namun menurut penelitian yang dilakukan (Arifin & Wisudanto, 2017), beberapa tahun belakangan dunia diperkenalkan dengan sebuah cara alternatif untuk mendapatkan akses keuangan berupa pendanaan di luar sumber pendanaan yang sudah umum seperti perbankan dan pasar modal. Alternatif pendanaan tersebut dikenal dengan istilah *crowdfunding*. Di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi istilah tersebut saat ini semakin populer sebagai bagian dari inovasi di bidang keuangan.

Di Indonesia, menurut penelitian (Nurasri, 2018) pihak investor yang memberikan bantuan dana umumnya merupakan orang pribadi dan pengusaha besar atau perusahaan, investor kecil menjadi target utama *platform equity crowdfunding*, tidak memiliki kemampuan melakukan riset secara ekstensif dan menilai investasi potensial. Investor besar cenderung dapat menganalisa investasi yang potensial dibandingkan investor kecil.

Menurut penelitian (Dibyani, 2019) mengungkapkan bahwa di era digital seperti saat ini, *crowdfunding* sudah dapat dilakukan secara *online*. Membahas mengenai *crowdfunding platform* tentunya banyak sekali macamnya, situs *crowdfunding* yang ada pada umumnya cenderung mendanai proyek *non-profit* seperti kesehatan, budaya dan pendidikan. Popularitas *crowdfunding* berawal dari negara barat yaitu Amerika Serikat, seperti *Kickstarter* dan *Indiegogo*, yang kemudian ditiru di Inggris, Itali, Australia, Kanada hingga Indonesia. Di Indonesia sendiri ada *Kitabisa.com*, *Ayopeduli.com*, *GandengTangan.com* dan masih banyak situs lainnya.

Dengan aplikasi pembayaran dan *e-money* sebagai cara bertransaksi secara *online* generasi millennial diberikan *privilege* untuk menentukan preferensi sasaran sedekah mereka serta cara menyalurkan sedekah. Bahkan seperti yang dilansir dari situs *GO-JEK*, *Kitabisa.com* menggunakan *GO-PAY* untuk melakukan donasi digital ke masjid dan yayasan yang telah memiliki *QR Code* yang terdaftar. *Kitabisa.com* juga bekerja sama dengan beberapa lembaga zakat yang tentunya sudah mengantongi SK Kementrian Agama seperti BAZNAS, Rumah Yatim, Dompot Dhuafa dan lembaga amil zakat lainnya sejak tahun 2019.

PT. Kita Bisa Indonesia atau biasa disebut *Kitabisa.com* menawarkan galang dana kepada donatur melalui jaringan sistem elektronik yang telah mendapatkan izin dari Kementerian Sosial dengan total donasi pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2 Data Donasi Di *Kitabisa.com***

<b>Tahun</b>	<b>Total Donasi</b>
2014	Rp 892 Juta
2015	Rp 7,2 Miliar
2016	Rp 61 Miliar
2017	Rp 193 Miliar
2018	Rp 472 Miliar
2019	Rp 500 Miliar

(Sumber: *Kitabisa.com*)

Berdasarkan tabel 1.2 maka dapat dilihat bagaimana jumlah donasi di *kitabisa.com* terus meningkat dari tahun ke tahun pada tahun 2014 jumlah donasi yang terkumpul sebesar 892 juta rupiah, kemudian naik sampai tahun 2015 menjadi 7,2 miliar dan mencapai 500 miliar pada tahun 2019. Berdasarkan data diatas

situs *crowdfunding kitabisa.com* sebagai tempat berdonasi karena *brand*-nya yang sudah dikenal luas dan dipercaya ini tergolong sukses dalam penggalangan dana secara *online*, *brand* yang terkenal di dunia *crowdfunding* sehingga ketika akan melakukan donasi.

Menurut penelitian (Nugroho & Rachmaniyah, 2019) mengungkapkan bahwa konsep *crowdfunding* sebenarnya diperuntukkan bagi mereka yang ingin mengembangkan usahanya tetapi terkendala dari sisi permodalannya. Perkembangan teknologi yang cepat berkembang dan dikenal luas oleh masyarakat dengan kemudahan dalam mengakses informasi, pertukaran data serta transaksi via internet seharusnya mampu membuat *platform crowdfunding* ini lebih cepat dikenal. Hal ini yang seharusnya menjadi sumber pendanaan bagi sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk memperluas dan mengembangkan usahanya. Namun, banyak masyarakat Indonesia yang tidak mengetahui tentang informasi tersebut, sehingga wirausaha di Indonesia kurang berkembang. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan (Abdillah & Danial, 2015) mengungkapkan bahwa *crowdfunding* menjadi sarana kontemporer bagi pihak yang memiliki ide dan keinginan untuk membuat tindakan dan pengelolaan *project*, namun dalam pendanaan, pengalaman dan bimbingan memiliki keterbatasan. Sarana tersebut dalam pembelajaran untuk menumbuhkan kepedulian pada sesama tentu memiliki potensi yang sangat besar untuk dimanfaatkan.

Selanjutnya berdasarkan penelitian (Sari, 2019) ada dua tantangan dalam dunia *crowdfunding* terhadap *platform online* yaitu kepercayaan (*trust*) dan ide ataupun gagasan proyek yang menarik. Menurut penelitian yang dilakukan

(Cumming, 2015) kesuksesan pendanaan juga merupakan tantangan dalam dunia *crowdfunding* karena pendanaan ini penting bagi pelaku usaha dengan pertumbuhan pesat karena sering bergantung pada ketepatan waktu. Penelitian yang dilakukan (Strohmaier et al., 2019) laporan industri *crowdfunding* dari Massolution mengungkapkan bahwa pasar tumbuh dari \$ 6 miliar pada 2013 menjadi lebih dari \$ 34 miliar pada 2015. *Platform crowdfunding* berbasis penghargaan yang paling populer adalah *Kickstarter*. Itu terletak di Amerika Serikat dan melaporkan pertumbuhan yang stabil dalam jumlah pendukung, proyek yang didanai, dan jumlah pendanaan yang dikumpulkan oleh para pencipta dari tahun 2011 (ketika satu juta pendukung menghabiskan sekitar \$ 100 juta untuk 11.835 proyek yang didanai) hingga 2018 (ketika sekitar 15,6 juta pendukung menghabiskan \$ 4 miliar untuk 156.000 proyek yang didanai) (Strohmaier et al., 2019).

Faktor-faktor pada penelitian terdahulu yaitu, yang pertama kepercayaan merek (*brand*) menurut penelitian (Mal et al., 2018) mengungkapkan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek: Kepuasan keseluruhan dengan merek, kompetensi dan kredibilitas merek, kepribadian merek, merekreputasi, prediktabilitas merek, kesukaan merek, keaslian merek, persepsi konsumen tentang merek perusahaan, dan keterlibatan merek-merek dengan konsumen (Mal et al., 2018). Hasil penelitian yang dilakukan (Sari, 2019) mengungkapkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi. Sedangkan dalam penelitian (Tjajyadi, 2010) mengungkapkan bahwa kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari disposisi internal atau sikap yang diasosiasikan

dengan loyalitas. Dari kedua hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas, mereka memiliki hasil yang sama bahwa kepercayaan *brand* berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan pendanaan itu sendiri.

Namun dalam penelitian yang dilakukan (Mal et al., 2018) juga menyatakan bahwa, pemahaman pembentukan kepercayaan merek saat ini terbatas, karena ini terutama berasal dari domain atau wilayah substantif lain (misalnya, model loyalitas merek dan literatur kepercayaan organisasi), dan no model berbasis empiris ada tentang bagaimana kepercayaan dalam suatu merek diciptakan di antara konsumen.

Secara khusus, aspek yang dievaluasi konsumen untuk kepercayaan keputusan terhadap merek sebagian besar tidak diketahui. Batasan ini juga meluas ke pembentukan ketidakpercayaan merek, seperti bahkan lebih sedikit penelitian yang berfokus pada faktor-faktor yang bertanggung jawab ketidakpercayaan. Studi semacam itu terutama dilakukan di bidang pemasaran lainnya dan terutama memperlakukan ketidakpercayaan sebagai kebalikan dari kepercayaan.

Selanjutnya faktor kepercayaan donatur menurut penelitian yang dilakukan (Strohmaier et al., 2019) yang melakukan studi kualitatif menunjukkan bahwa faktor penghambat utama bagi individu untuk berpartisipasi *crowdfunding* berbasis penghargaan terletak pada ketidakpercayaan mereka terhadap pembuat konten. Studi empiris sebelumnya seperti yang dilakukan (Strohmaier et al., 2019) menafsirkan ketidakpercayaan sebagai kurangnya kepercayaan dan menyelidiki

bagaimana kepercayaan antara individu dan pencipta proyek tertentu yang mempengaruhi janji seseorang.

Hasil penelitian yang dilakukan (Ariyan, 2017) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan pendanaan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan (Strohmaier et al., 2019) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif dalam membangun kepercayaan untuk mempengaruhi kesuksesan *crowdfunding*. Dari kedua hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di atas, mereka memiliki hasil yang sama bahwa kepercayaan donatur berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan pendanaan itu sendiri.

Faktor selanjutnya kualitas proyek, menurut penelitian yang dilakukan (Herve & Schwienbacher, 2018) selama kurang lebih 10 tahun terakhir penelitian akademis telah tertarik pada fenomena tersebut dari *crowdfunding*. Sebagian besar pekerjaan sebelumnya berfokus pada *crowdfunding* berbasis penghargaan dan berbasis pinjaman *crowdfunding*, terutama karena ketersediaan data yang lebih cepat (misalnya, proyek yang didanai di *platform Kickstarter, Indiegogo, Prosper, dan Kiva*). Selain itu, dampak proyek dan kewirausahaan karakteristik keberhasilan kampanye biasanya dipelajari. Karakteristik tersebut termasuk tujuan pendanaan, presentasi proyek (misalnya, dimasukkannya video, panjang deskripsi proyek, dan kompleksitasnya penulisan), geografi, ukuran jaringan sosial dan ciri kepribadian pengusaha, dan tim karakteristik.

Hasil penelitian yang dilakukan (Sari, 2019) mengungkapkan bahwa kualitas proyek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesuksesan pendanaan. Sedangkan menurut penelitian (Haryono & H, 2017) dalam (Kotler, 2005) mengungkapkan bahwa kualitas proyek adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu proyek atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari kedua hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di atas, mereka memiliki hasil yang sama bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan pendanaan itu sendiri.

Faktor terakhir kesuksesan pendanaan, menurut penelitian (Nurasri, 2018) mengungkapkan bahwa kesuksesan pendanaan sebagai variabel dependen diuji dari pendanaan yang terpenuhi, jumlah dana yang terkumpul, kecepatan investasi dan jumlah investor. Hal ini penting bagi usaha dengan pertumbuhan pesat karena sering bergantung pada ketepatan waktu eksekusi untuk mengambil keuntungan di awal. Sedangkan, eksekusi yang tidak tepat waktu justru dapat berdampak secara negatif pada kesuksesan pendanaan. Pengukuran pendanaan yang terpenuhi dilakukan menggunakan variabel dikotomi. *Venture quality* diproyeksikan dalam variabel independen sebagai *intellectual capital*, *human capital* dan *social capital* yang diduga berhubungan positif dengan kesuksesan pendanaan.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan (Massa Saluzzo & Alegre, 2021) mengungkapkan bahwa, salah satu solusi untuk masalah ini adalah intervensi dari pihak ketiga yang mendukung proyek kewirausahaan. Para pendukung ini bisa berupa institusi terkemuka, firma modal *ventura*, atau bahkan individu yang

bersedia menggunakan reputasi mereka untuk mendukung *en-inisiatif* kewirausahaan.

Dukungan pihak ketiga telah banyak digunakan diakui dalam literatur kewirausahaan, serta di kerumunan-pendanaan. Misalnya, mengeksplorasi peran mediasi dari dukungan pihak ketiga di kerumunan populer-*platform* pendanaan '*Kickstarter*'. Ketika investor ingin berinvestasi dalam *project*, mereka cenderung menggunakan jumlah pihak ketiga yang independ *endorsement* yang mendukung proyek misalnya, proyek teknologi mungkin didukung oleh halaman web media teknologi atau bahkan *blog* dan film ditampilkan di koran atau majalah populer, meningkatkan kepercayaan kesibukan dan kepercayaan proyek.

Penelitian yang peneliti lakukan saat ini yaitu di *Platform* investasi yang berbasis internet (*crowdfunding*) dengan objek penelitian adalah investasi bisnis bagi yang mendanai *platform* tersebut. Berdasarkan data dari website resmi *crowdfunding Kitabisa.com*. Peneliti memilih *Platform* yang berbasis internet karena telah banyak digunakan oleh ribuan pengguna mulai dari yayasan loka, organisasi komunitas, himpunan alumni, mahasiswa universitas lain, dan *public figure* serta individu. Donatur yang menggunakan *Kitabisa.com* dapat bebas memilih untuk berdonasi di galang dana yang telah disediakan oleh *platform Kitabisa.com*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini mengembangkan penelitian (Sari, 2019) yang menguji pengaruh kepercayaan *brand awereness*, kualitas proyek, dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi

secara *online* pada *platform crowdfunding Kitabisa.com*. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan *Brand*, Kualitas Proyek dan Kepercayaan Donatur terhadap Kesuksesan Pendanaan pada *Platform Kitabisa.com*”**.

### **1.2. Perumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka didapat rumusan masalah dalam penelitian yakni:

1. Apakah kepercayaan *Brand* berpengaruh positif terhadap kesuksesan pendanaan pada *Platform Kitabisa.com*?
2. Apakah kualitas proyek berpengaruh positif terhadap kesuksesan pendanaan pada *Platform Kitabisa.com*?
3. Apakah kepercayaan donatur berpengaruh positif terhadap kesuksesan pendanaan pada *Platform Kitabisa.com*?

### **1.3. Batasan Masalah Penelitian**

1. Pengambilan data penelitian pada bulan November dan Desember 2020.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *Platform Kitabisa.com*.
3. Variabel dependen yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kesuksesan pendanaan.
4. Variabel Independent yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Kepercayaan *Brand*, Kualitas Proyek dan Kepercayaan Donatur yang diukur dengan menggunakan skala *likert (likert scale)*.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan *Brand* berpengaruh positif terhadap *platform Kitabisa.com*?
2. Untuk mengetahui apakah kualitas proyek berpengaruh positif terhadap *platform Kitabisa.com*?
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan donatur berpengaruh positif terhadap *platform Kitabisa.com*?

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

##### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis digunakan sebagai bukti empiris bagi pengembangan ilmu pengetahuan (Sari, 2019). Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *crowdfunding*. Dan menerapkan teori perilaku, dimana suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan terutama yang berhubungan dengan Pengaruh kepercayaan *Brand*, kualitas proyek dan kepercayaan donatur terhadap kesuksesan pendanaan pada *Platform Kitabisa.com*.

##### 2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti agar seluruh tahapan serta hasil penelitian yang diperoleh dapat mengimplementasikan pengetahuan mengenai kesuksesan pendanaan pada *Platform Kitabisa.com*. Serta memberikan informasi mengenai

kesuksesan pendanaan pada *Platform Kitabisa.com*. Dengan adanya penelitian ini diharap agar perusahaan dalam memilih proposal pendanaan yang layak didanai begitu pula melihat resiko dari tiap donasi yang diberikan.

### **1.6. Kerangka Penulisan Skripsi**

Untuk mengetahui isi penelitian, penelitian akan disusun dalam 5 (lima) bagian, antara lain :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan akan memaparkan mengenai latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta kerangka penulisan skripsi.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang akan digunakan peneliti sebagai dasar untuk mendukung pengolahan data yang diperoleh, serta penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini sebagai perumusan dan pengembangan hipotesis.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai tentang lokasi penelitian dan juga penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan. Dijelaskan juga mengenai populasi dan sampel serta teknik penyampelan, teknik pengumpulan data variabel penelitian dan metode analisis data.

#### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian uraian seluruh temuan penelitian yang merupakan jawaban terhadap permasalahan penelitian yang telah dirumuskan.

#### BAB V : PENUTUP DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari penelitian yang di lakukan.