

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan revolusi industri 4.0 yang semakin canggih serta modern, ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami perkembangan begitu cepat sehingga perbaikan ini akan mengubah sikap masyarakat. Kagermann dalam Prasetyo & Sutopo (2018, hlm. 18) menyatakan bahwa revolusi industri 4.0 secara resmi lahir pertama kali pada wilayah Eropa yaitu negara Jerman pada saat diadakannya Hannover Fair pada tahun 2011. Lasi dkk dalam Prasetyo & Sutopo (2018, hlm. 18) menyatakan bahwa potensi manfaat dalam revolusi industri adalah dengan adanya revolusi industri 4.0 mampu memberikan sejumlah manfaat salah satunya peran industri 4.0 mampu mengembangkan pemasaran produk lebih cepat, mampu menciptakan permintaan yang disesuaikan secara individual, serta proses produksi mampu menyesuaikan dengan keadaan secara cepat dalam menghadapi suatu masalah sumber daya.

Kondisi perekonomian pada masa revolusi 4.0 terus mengalami perubahan dan perkembangan, salah satunya terjadi pergeseran dari kegiatan penjualan konvensional menjadi penjualan secara online. Terlebih lagi dengan adanya wabah pandemi covid-19 penjualan online mulai banyak diminati oleh para pelaku usaha. Berdasarkan survei BPS pada dampak Coronavirus terhadap para pelaku usaha bahwa pemanfaatan Internet dan Teknologi Informasi (TI) menjadi salah satu cara bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan pendapatan. Pembatasan sosial menyebabkan teknik promosi biasa atau konvensional dibatasi. Metode online adalah pengaturan yang dijamin. 4 dari 5 manajer keuangan yang menggunakan web dan TI untuk promosi internet mengakui bahwa strategi online mempengaruhi penjualan barang mereka.

Potensi internet dalam hal pembelanjaan secara online akan mengubah perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Menindaklanjuti pada kesimpulan laporan DBS Asian Insights yang dikutip oleh Mahardhika (2019) menjelaskan bahwa teknologi yang canggih serta berkembang, pada negara Indonesia menyebabkan adanya perubahan pada perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh

kemudahan teknologi internet, serta potensi internet membuat para pelaku usaha beralih menggunakan e-commerce yang dimulai sejak tahun 2014.

Berikut merupakan tabel konsumsi masyarakat Indonesia untuk makan dan bukan makan tahun 2015 sampai tahun 2019 berdasarkan Badan Pusat Statistik.

Tabel 1.1
Presentase Pengeluaran Perkapita 2015-2019

Tahun	Makanan (%)	Nonmakanan (%)
2015	42,55%	57,45%
2016	44,57%	55,43%
2017	46,70%	53,30%
2018	45,98%	54,02%
2019	45,90%	54,10%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Berdasarkan tabel pengeluaran per kapita sebulan untuk pengeluaran biaya makanan dan nonmakanan dalam kurun waktu 5 tahun dari tahun 2015 sampai tahun 2019, dapat di indikasikan bahwa masyarakat Indonesia dalam hal pengeluaran biaya untuk non makanan lebih tinggi dari pada pengeluaran untuk biaya makan, sehingga dapat diartikan bahwa masyarakat indonesia dalam hal pola konsumsinya lebih dominan kepada kategori nonmakanan.

Pola konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia cenderung memiliki perilaku yang konsumtif, seperti yang dijelaskan oleh Wildan (2020) dalam survei perilaku masyarakat di masa pandemi yang diambil berdasarkan hasil data BPS pada kuartal 2020 sebanyak 53% responden menunjukkan bahwa masyarakat indonesia dalam hal pengeluaran pembiayaannya terus mengalami peningkatan jika dibandingkan sebelum adanya wabah covid-19 serta diadakannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Hal ini diperkuat oleh Hidayati (2015) yang menjelaskan bahwa negara indonesia merupakan negara yang paling konsumtif di dunia setelah singapura. Perilaku konsumtif di indonesia dapat dilihat dari dua faktor, faktor yang pertama bahwa masyarakat indonesia memiliki tingkat gengsi yang tinggi, serta faktor yang kedua bahwa masyarakat indonesia masih kurang dalam mencintai produk dalam negeri.

Kurniawan (2017, hlm. 107) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perbuatan atau perilaku yang mengkonsumsi, memakai, serta memanfaatkan sesuatu secara tidak wajar atau berfokus kepada smendahulukan sebuah keinginan dari pada mendahulukan sebuah kebutuhan serta perilaku konsumtif kurang memprioritaskan dalam hak skala kebutuhan. Perilaku konsumtif didominasi oleh para generasi milenial salah satunya yaitu mahasiswa, Mannheim dalam Budiati (2018, hlm. 14) menjelaskan bahwa generasi milenial adalah generasi yang lahir pada kisaran tahun 1980 sampai tahun 2000.

Irmasari dalam Fitriyani dkk (2013, hlm. 58) menjelaskan bahwa dampak dari perilaku konsumtif yaitu akan menimbulkan suatu sikap atau perilaku yang negatif. Dampak negatif yang terjadi para diri seseorang yang memiliki perilaku konsumtif biasanya memiliki rasa kecemburuan sosial atau iri dengan lingkungan sosial yang disekitarnya, serta seseorang yang memiliki perilaku konsumtif dalam hal pemanfaatan uang atau dalam mengelola uang dirasa belum baik karena masih sulit untuk melakukan kegiatan menabung.

Dampak lain dari tingginya perilaku konsumtif seseorang akan berdampak kepada kenaikan inflasi, dimana ketika ketersediaan pasokan komoditas suatu barang banyak diminati maka harga barang produksi akan memicu kenaikan harga, sehingga masyarakat menengah kebawah akan merasakan ketidakmampuan untuk membeli barang-barang dengan harga yang cukup mahal karena dampak dari inflasi yang disebabkan oleh perilaku konsumtif seseorang terhadap suatu barang.

Dradjad (Juli 4, 2018) yang dimukakan oleh Acuviarta Kartabi sebagai pengamat ekonomi yaitu dosen universitas pasundan dalam kegiatan rapat evaluasi yang dilaksanakan di Hotel Fox Harris Convention Hall pada tanggal 4 juli 2018, yang membahas tentang upaya-upaya mengendalikan inflasi hingga mencapai tingkat yang rendah dan stabil. Mengatakan bahwa inflasi akan di pengaruhi oleh beberapa hal salah satunya inflasi akan dipengaruhi oleh faktor sikap perilaku konsumtif masyarakat . Pengendalian inflasi akan diperkuat dengan adanya 6 sektor yang wajib untuk diterapkan diantaranya, peningkatan

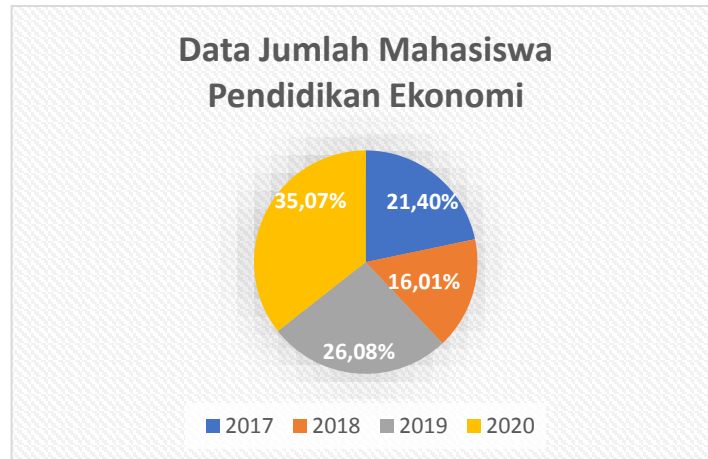
dalam sektor sumber daya manusia, infrastruktur dan logistik, konektivitas, kelembagaan, tata niaga, dan teknologi.

Prawira dalam Lesmana & Rarung (2020, hlm. 58) menjelaskan bahwa generasi milenial salah satunya yaitu mahasiswa memiliki perilaku konsumtif karena tujuan dari kegiatan pembelian barang kaum generasi milenial itu hanya sekedar untuk menabung jangka pendek saja. Menurutnya generasi milenial khususnya mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif karena dengan dimudahkannya penggunaan internet karena internet sudah melekat dalam kehidupannya. Berdasarkan studi terbaru dipimpin oleh lembaga riset snapcart pada januari 2018, menyatakan bahwa usia milenial adalah pelanggan atau pembeli barang dagangan paling banyak di bidang *e-commerce* sebanyak 50% dengan rata-rata usia 25 sampai 34 tahun.

Hasil penelitian Musanna (2018) dapat dijelaskan bahwa mahasiswa ekonomi yang dasarnya memiliki pola pikir lebih terhadap pemilihan suatu barang dan jasa serta bisa membedakan mana kebutuhan mana keinginan, masih bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya dipengaruhi oleh faktor potongan harga diskon atau flash sales pada suatu produk, sehingga mahasiswa tidak rasional untuk membeli produk secara selektif, sehingga faktor tersebut menyebabkan munculnya perilaku konsumtif terhadap suatu barang.

Pola konsumtif yang terjadi pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan, sebagian mahasiswa memiliki perilaku konsumtif, bisa dibuktikan dari hasil penelitian Devi (2020, hlm. 6) yang melakukan survei awal pada mahasiswa angkatan 2016-2019 dengan hasil sebesar 55,6% mahasiswa Pendidikan Ekonomi dalam pola konsumsi pada belanja secara online lebih didominasi oleh faktor keinginan bukan kepada faktor kebutuhan. Mahdalela dalam Sipunga & Muhammad (2014, hlm. 63) menjelaskan bahwa pembelian suatu barang dalam pemenuhan kebutuhan tidak lagi didasarkan kepada pembelian karena kebutuhan, melainkan membeli karena keinginan terhadap suatu barang, hal tersebut yang bisa menimbulkan adanya kecenderungan memiliki perilaku konsumtif.

Hal ini diperkuat dengan melakukan survei awal pada angkatan 2017, 2018, 2019 dan 2020 melalui *google form*, dengan melibatkan sebanyak 56 responden.



Gambar 1.1

Data Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Hasil survei awal sebesar 53,6% mahasiswa akan membeli banyak barang karena harganya yang murah dikarenakan adanya program *flash sales* serta mahasiswa dalam hal konsumsinya masih didominasi oleh keinginan sebesar 51,8% dari pada kebutuhan yaitu sebesar 48,2%, dengan demikian pola konsumsi sebagian dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki perilaku yang konsumtif terhadap suatu barang.

Peneliti berpendapat bahwa seharusnya dengan adanya Pendidikan Ekonomi mampu memberikan sebuah pemahaman kepada mahasiswa mengenai bagaimana seorang individu mampu untuk memilih prioritas barang yang harus diutamakan agar sesuai dengan kebutuhan serta mampu untuk meminimalisir memiliki perilaku konsumtif terhadap suatu barang. Solihat & Arnasik (2018, hlm. 2) menjelaskan bahwa mahasiswa pendidikan ekonomi adalah mahasiswa yang memiliki segudang ilmu pengetahuan mengenai ilmu ekonomi serta dalam pelaksanaan pembelajaran yang telah mencapai tahap atas mampu dikatakan mahasiswa tersebut memiliki perubahan perilaku yang cukup matang. Mahasiswa pendidikan ekonomi dalam memenuhi kebutuhan konsuminya, akan melakukan tindakan sesuai kemampuan pengetahuannya yang telah dipelajarinya selama proses pembelajaran.

Jurusan Pendidikan Ekonomi yang memiliki ilmu pengetahuan mengenai pengelolaan hal ekonomi untuk kehidupan sehari-hari sehingga mampu untuk memilih mana kebutuhan primer mana kebutuhan sekunder secara lebih selektif.

Menurut Kotte & Witt dalam Kanserina (2015, hlm. 2) menjelaskan bahwa mahasiswa yang mengetahui bagaimana cara mengelola sebuah dana, sifat produk serta kebutuhan mendesak yang bisa terjadi kapan saja akan lebih selektif dalam hal melakukan kegiatan konsumtif. Budiwaty dalam Marganingsih & Pelipa (2019, hlm. 37) menjelaskan bahwa dengan rendahnya pemahaman seseorang terhadap pengetahuan ekonomi, akan berdampak kepada sikap konsumtif yang ada pada diri seseorang.

Maraknya penggunaan belanja online dikalangan mahasiswa bisa mengakibatkan tumbuhnya kecenderungan memiliki perilaku konsumtif yang terjadi pada diri seseorang diakibatkan salah satunya oleh adanya ketergantungan terhadap belanja secara online. Siska dalam Fatmawati (2020, hlm. 30) menjelaskan bahwa kebanyakan mahasiswa ingin dalam hal pemenuhan kebutuhannya dilakukan secara instan tanpa harus membuang waktu dan tenaga, karena menurutnya dengan melakukan belanja secara online, harga yang diberikan kepada konsumen lebih murah yang dibandingkan dengan harga dari toko offline serta perbandingan harga lebih murah toko online. Praja & Damayantie dalam Fatmawati (2020, hlm. 31) mengatakan dengan banyaknya penggunaan belanja online akan menimbulkan gaya hidup pada mahasiswa salah satunya akan menimbulkan kecenderungan memiliki perilaku konsumtif.

Banyaknya program belanja secara online kini para pelaku usaha mulai melakukan segala hal agar bisa menjaga citra di kalangan masyarakat serta meningkatkan persaingan dengan market place yang lain, maka sejumlah e-commerce berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas, untuk mengembangkan dan mempertahankan, banyak e-commerce yang membuat strategi marketing agar pasar potensial yang ditunjukkan kepada calon konsumen menjadi pasar yang efektif. Siregar dalam Irmawati (2011, hlm. 97) mengatakan bahwa e-commerce yaitu suatu kegiatan membeli suatu produk, menjual ataupun menukarkan sebuah produk, jasa serta menukarkan informasi yang di akses melalui jaringan internet. E-commerce termasuk kedalam sebuah bisnis yang mencakup kerjasama dengan mitra bisnis, pembukaan lapangan pekerjaan dll. Safitri & Dewa (2020, hlm. 121) berdasarkan data we are sosial, Indonesia

adalah sebuah negara dengan angka penggunaan e-commerce tertinggi didunia, yang mencapai 88% dari seluruh pengguna internet di negara Indonesia.

Salah satu strategi marketing agar pasar potensial yang ditunjukkan kepada calon konsumen menjadi pasar yang efektif yaitu membuat suatu program flash sales atau diskon potongan harga pada terhadap barang yang diperjualkan, dengan tujuan agar calon konsumen dapat tertarik dan menjadikan pasar yang efektif bagi penjual. Zakiyyah (2018, hlm. 64) menjelaskan bahwa flash sales merupakan sebuah cara yang dipergunakan untuk menawarkan sebuah produk dengan memotong harga produk yang dijual serta kuantitas dengan kurun waktu yang terbatas sesuai dengan kebijakan tiap-tiap e-commerce. Flash sales juga merupakan bagian dari kegiatan bisnis yang mempromosikan penjualan produknya dalam waktu yang terbatas.

Assuarsi dalam Aisyah (2020, hlm. 16) perilaku konsumtif terjadi karena sikap seseorang yang lebih dominan terhadap flash sales, diskon atau potongan terhadap suatu barang, dengan alasan seseorang akan belanja sebelum masa waktu diskon yang telah ditentukan telah berakhir, sehingga seseorang akan membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang rasional. Abadi dkk (2020, hlm. 272) menjelaskan bahwa mahasiswa yang memiliki hasrat untuk membeli sebuah barang dan cenderung melakukan perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh adanya potongan harga diskon atau flash sales yang memancing mahasiswa mau melakukan pembelian suatu produk atau barang.

Tabel berikut menunjukkan rata-rata kunjungan bulanan e-commerce Indonesia pada kuartal pertama dan kedua tahun 2020.

Tabel 1.2
Rata-rata pengunjung e-commerce bulanan di Indonesia
kuartal pertama tahun 2020

No	<i>E-Commerce</i>	Pengunjung
1	Shopee	71,5 juta
2	Tokopedia	69,8 juta
3	Bukalapak	37,6 juta
4	Lazada	24,4 juta
5	Blibli	17, 76 juta

Tabel 1.3
Rata-rata pengunjung *e-commerce* bulanan di Indonesia
kuartal kedua tahun 2020

No	<i>E-Commerce</i>	Pengunjung
1	Shopee	93,4 juta
2	Tokopedia	86,1 juta
3	Bukalapak	35,2 juta
4	Lazada	22 juta
5	Blibli	18,3 juta

Sumber: Rakhmawati dkk (2021, hlm. 34)

Tabel tersebut terlihat bahwa penggunaan pada *e-commerce* shopee menduduki prioritas pertama yang sering dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia dalam hal pemenuhan kebutuhan dalam melakukan belanja bulanan, pada kuartal pertama tahun 2020 shopee mencapai 71,5 juta pengguna, dan pada kuartal kedua shopee mencapai 93,4 juta pengguna.

Peneliti sebagai pengguna jasa *e-commerce* tertarik untuk menggunakan aplikasi shopee sebagai objek penelitian karena menurut Nurjanah dkk (2019, hlm. 155) dalam riset snapcart yang melalui survei online yang dilakukan pada tahun 2018 dengan melibatkan sebanyak 6.123 responden dengan hasil ada 3 *e-commerce* yang selalu diingat serta digunakan salah satunya yaitu aplikasi shopee serta dalam Bussines Develpoment Director Snapcart Asia pasifik, Felix Sugiarto mengatakan bahwa berdasarkan riset terbaru snapcart menyatakan bahwa ada 37 persen responden yang menyatakan bahwa mereka sering menggunakan aplikasi untuk melakukan belanja online di indonesia yaitu menggunakan aplikasi *shopee*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Program Flash Sales Pada *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa** (Survei Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan). Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh program *flash sales* pada *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan andung.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diajukan, maka dapat diidentifikasi pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

1. Masih banyak mahasiswa yang terpengaruhi oleh potongan harga yang akan menimbulkan perilaku konsumtif
2. Mahasiswa dalam membeli suatu barang masih didasari sebuah keinginan bukan berdasarkan kebutuhan yang akan menimbulkan perilaku konsumtif.
3. Mahasiswa dalam membeli sebuah produk dilatar belakangi oleh menjaga penampilan diri dan gengsi

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diajukan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penggunaan program *flash sales* pada *e-commerce shopee* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan ?
2. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan ?
3. Seberapa besar pengaruh program *flas sales shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Univeristas Pasundan ?
4. Upaya apa yang dilakukan untuk meminimalisir perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Univeristas Pasundan ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat dan diidentifikasi, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan flash sales e-commerce shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan ?
2. Untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program flash sales terhadap tingkat konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan ?
4. Untuk mengetahui upaya apa yang dapat dilakukan untuk meminimalisir perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi universitas pasundan ?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sejumlah manfaat serta memberikan wawasan pada pengembangan teori dan pemahaman perilaku konsumtif.

2. Manfaat Dari Segi Kebijakan

Pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan sejumlah manfaat bagi suatu lembaga untuk melakukan suatu pengembangan agar bisa meminimalisir perilaku konsumtif.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi terkait dengan pemahaman tentang pengaruh program *flash sales* terhadap perilaku konsumtif, sehingga mampu untuk mengutamakan kebutuhan primer dan lebih selektif dan memiliki pemikiran rasional terhadap pemenuhan kebutuhan.

4. Segi Isu dan Aksi Sosial

Dalam penelitian ini, diyakini sangat baik dapat dimanfaatkan oleh para mahasiswa atau ilmuwan untuk dimanfaatkan sebagai bahan referensi eksplorasi atau penelitian

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari kerancuan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, pengertian operasional dari istilah-istilah tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh

Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI (<http://kbbi.kemdikbud.go.id>) menjelaskan bahwa Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau muncul dari sesuatu (individu, benda) yang mengikuti karakter, keyakinan, atau aktivitas individu.

2. Flash Sales

Zakiah (2018, hlm. 64) mengatakan bahwa flash sales adalah suatu metode yang digunakan untuk menawarkan sebuah produk dengan memotong harga produk yang dijual serta kuantitas dengan kurun waktu

yang terbatas sesuai dengan kebijakan tiap-tiap e-commerce. Flash sales juga merupakan bagian dari kegiatan bisnis yang mempromosikan penjualan produknya dalam waktu yang terbatas.

3. Potongan Harga

Baskara (2018, hlm. 88) menjelaskan bahwa adalah prosedur yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan memberikan pengurangan biaya dari biaya yang ditentukan sebelumnya untuk mendorong pembelian untuk memperluas atau meningkatkan penjualan produk dan jasa.

4. *E-commerce*

Siregar dalam Irmawati (2011, hlm. 97) mengatakan bahwa e-commerce yaitu suatu kegiatan membeli suatu produk, menjual ataupun menukarkan sebuah produk, jasa dan informasi yang di akses melalui jaringan internet. E-commerce termasuk kedalam sebuah bisnis yang mencakup kerjasama dengan mitra bisnis, pembukaan lapangan pekerjaan dll.

5. *Shopee*

Nurjanah, Kurniati, & Zunaida (2019, hlm. 155) mengatakan bahwa shopee adalah suatu aplikasi berbelanja online yang memanfaatkan peluang dengan menggunakan sebuah pihak yang memanfaatkan sebuah peluang yang menggunakan aplikasi secara online dengan menggunakan sebuah selular. Shopee memberikan kemudahan bagi para penggunanya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli online dengan secara jarak jauh tidak bertatap muka langsung, yang bisa diakses di masing-masing perangkat ponsel.

6. Perilaku Konsumtif

Fromm dalam Teniawaru, Wicaksono, & Saniatuzzulfa (2018, hlm. 4) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif yaitu perilaku pembeli yang dilakukan seseorang serta menyebabkan terjadinya pembelian berlebihan untuk memuaskan kesenangan dan kesenangan secara singkat.

7. Mahasiswa

Hulukati & Djibran (2018, hlm. 74) mengatakan bahwa, mahasiswa merupakan makhluk individu dan makhluk sosial yang masuk kepada masa pertumbuhan dewasa yang pada umumnya memasuki rentang usia 18-25 tahun, yang memiliki rasa tanggung jawab terhadap kehidupan untuk memasuki masa pendewasaan.

G. Sistematika Skripsi

Menurut Pedoman Penulisan Ilmiah FKIP Universitas Pasundan Bandung (T.P.P.K.F. Unpas, 2021), sistematikan penulisan karya ilmiah adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Dalam pedoman Penyusunan Karya Tulis Ilmiah FKIP UNPAS (2021, hlm. 37) menjelaskan bahwa pendahuluan adalah mengarahkan pembaca ke dalam percakapan tentang suatu masalah. pendahuluan adalah suatu penegasan tentang masalah dalam melakukan penelitian yang dilakukan dengan alasan bahwa ada masalah yang harus dikonsentrasikan lebih mendalam. Masalah dalam penelitian muncul karena adanya ketidakseimbangan antara asumsi dan kenyataan. Dengan membaca BAB Pendahuluan pembaca akan mendapatkan pemikiran tentang pokok permasalahan dan percakapan

2. BAB II TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam pedoman Penyusunan Karya Tulis Ilmiah FKIP UNPAS (2021, hlm. 39-40) menjelaskan bahwa teori dan kerangka pemikiran adalah suatu pernyataan yang akan di teliti, dan dalam pembahasan pada BAB II, apakah ada penelitian terdahulu yang dapat diterapkan pada penelitian yang akan diteliti, serta melanjutkan penelitian teoritis dengan merumuskan kerangka pemikiran yang telah ditetapkan oleh peneliti, tujuannya untuk membantu menjelaskan hubungan antar variabel saat melakukan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam buku panduan penulisan Karya Tulis Ilmiah FKIP UNPAS (2021, hlm. 41-44) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah bagaimana cara peneliti melakukan dalam sebuah penelitian yang secara terperinci

sehingga mampu untuk menjawab permasalahan-permasalahan dalam sebuah penelitian dan menghasilkan sebuah kesimpulan. Metode penelitian berisikan mengenai, pendekatan penelitian, desain penelitian, subjek dan objek penelitian, pengumpulan data dan alat penelitian, teknik analisis data dan prosedur penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pedoman Penyusunan Karya Tulis Ilmiah FKIP UNPAS (2021, hlm. 45) menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan bahwa dalam menjelaskan BAB IV harus membahas 2 hal pokok yaitu penemuan penelitian berdasarkan penelitian dengan cara menganalisis data yang disesuaikan dengan rumusan masalah dalam penelitian kemudian yang kedua adalah peneliti harus membuat suatu temuan harus menjawab pernyataan penelitian yang telah dirinci atau dirumuskan sebelumnya.

5. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam pedoman Penyusunan Karya Tulis Ilmiah FKIP UNPAS (2021, hlm. 47) menjelaskan bahwa simpulan dan saran adalah suatu BAB yang disajikan pada bagian akhir penulisan skripsi kesimpulan dan saran. Kesimpulan harus menyajikan hasil kegiatan penelitian yang dilakukan serta saran harus dibuat untuk ditunjukkan kepada peneliti untuk melakukan pemeriksaan lebih lanjut, dan untuk memecahkan permasalahan hasil penelitian.