

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁸¹ Alasan penulis menggunakan penelitian kuantitatif adalah untuk mengetahui adanya pengaruh dari suatu perlakuan yang selanjutnya diuji hipotesisnya.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap pembelian impulsif dengan *Self Control*. Adapun yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah pembelian impulsif, sedangkan variabel bebasnya (independen) adalah promosi dan harga, dan variabel moderasinya adalah *Self Control*.

B. Operasional Variabel

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono, menyatakan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari dan variabel juga dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2017), hlm. 8.

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁸²

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:⁸³

1. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent* atau dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah:

a. Promosi (X1)

Promosi adalah komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Menurut Kotler dan Amstrong, indikator promosi dalam penelitian ini yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁸² *Ibid.*, hlm. 38.

⁸³ *Ibid.*, hlm. 39-40.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Promosi (X1)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran
Promosi (X1)	Periklanan	1. Iklan yang ditampilkan menarik. 2. Iklan yang informatif. 3. Endorsement. 4. Iklan via media sosial (<i>advertisements</i>).	<i>Skala Likert</i>
	Promo Penjualan	5. Program diskon menarik. 6. Pemberian kupon (<i>Voucher</i>). 7. Program <i>Cashback</i> . 8. <i>Flash sale</i> pada tanggal tertentu.	<i>Skala Likert</i>
	Penjualan Perseorangan	9. Kemampuan komunikasi dan pengetahuan produk afiliator.	<i>Skala Likert</i>
	Hubungan Masyarakat/ publikasi	10. Keuntungan membership. 11. Publikasi <i>event</i> sangat menarik.	<i>Skala Likert</i>
	Penjualan Langsung	12. Penjualan secara <i>live streaming</i> .	<i>Skala Likert</i>

b. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller, indikator harga dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.⁸⁴

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel Harga (X2)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	1. Harga produk shopee lebih terjangkau. 2. Kesesuaian harga dengan segmentasi pasar konsumen	<i>Skala Likert</i>
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	3. Harga produk sesuai dengan kualitas. 4. Harga produk bervariasi sesuai kualitas. 5. Harga produk sesuai dengan harapan konsumen.	<i>Skala Likert</i>
	Daya Saing	6. Harga produk di	<i>Skala Likert</i>

⁸⁴ Puput Indarsih, Yandri Sudodo & Hanifa Sri Nuryani, "Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online...", hlm. 4.

	Harga	shopee bersaing.	
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	7. Harga sesuai dengan manfaat produk. 8. Harga sesuai dengan kegunaan produk.	<i>Skala Likert</i>

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau dapat disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif.

Pembelian Impulsif adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Menurut Sugiharto dan Japrianto, indikator dalam penelitian ini yaitu spontanitas pembelian, kekuatan pembelian, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat.⁸⁵

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Operasional Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran
Pembelian Impulsif	Spontanitas Pembelian	1. Pembelian produk karena spontan.	<i>Skala Likert</i>

⁸⁵ *Ibid.*, hlm 5-6.

(Y)		2. Melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.	
	Kekuatan Pembelian	3. Membeli produk yang terlihat menarik. 4. Mengikuti gaya hidup. 5. Mengikuti trend.	<i>Skala Likert</i>
	Kegairahan dan Stimulasi	6. Emosi Positif. 7. Membeli produk karena dorongan kesenangan berbelanja.	<i>Skala Likert</i>
	Ketidakpedulian akan Akibat	8. Membeli barang tanpa memikirkan akan akibat negatif. 9. Membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan.	<i>Skala Likert</i>

3. Variabel Moderator (Moderasi)

Variabel Moderator atau Moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel Moderasi (Z) dalam penelitian ini adalah *Self Control*.

Self Control adalah kemampuan seorang individu dalam mengolah informasi, mengontrol, serta mengendalikan dorongan-dorongan yang ada

dalam diri maupun luar diri guna menahan diri agar mengarah pada perilaku yang lebih positif. Menurut Ghufron dan Risnawati, indikator dalam penelitian ini yaitu kemampuan mengontrol perilaku, mengontrol stimulus, mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian, dan menafsirkan peristiwa atau kejadian.⁸⁶

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Operasional Variabel *Self Control* (Z)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran
<i>Self Control</i> (Z)	Kemampuan Mengontrol Perilaku	1. Mengendalikan keinginan untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan. 2. Kemampuan dalam mengontrol diri.	<i>Skala Likert</i>
	Mengontrol Stimulus	3. Membuat skala prioritas. 4. Mampu menunda membeli produk.	<i>Skala Likert</i>
	Mengantisipasi Suatu Peristiwa atau Kejadian	5. Mencatat pengeluaran saat berbelanja. 6. Menghindari untuk melihat barang-barang diskon.	<i>Skala Likert</i>

⁸⁶ Ratih Dewi Tirisari Haryana, *Pengaruh Life Style, Self Control dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping...*, hlm. 32

	Menafsirkan Peristiwa atau Kejadian	7. Mampu menahan diri dalam berbelanja. 8. Mengontrol diri agar tidak boros. 9. Tidak membeli produk yang sedang trend atau viral.	<i>Skala Likert</i>
	Pengambilan Keputusan	10. Mempertimbangkan Keputusan untuk membeli. 11. Dapat memutuskan membeli produk yang paling dibutuhkan.	<i>Skala Likert</i>

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁷ Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi *finit* dan populasi *infinif*. Populasi finit adalah populasi dengan jumlah individu tertentu, sedangkan populasi infinit adalah suatu populasi yang jumlah anggotanya masih belum atau tidak

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, hlm. 215.

diketahui.⁸⁸Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen shopee Generasi Z Muslim Di Kota Tasikmalaya baik laki-laki maupun perempuan. Dalam penelitian ini menggunakan populasi *infinite*, karena ukuran populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya karena tidak ada sumber data yang pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *sampling purposive*. *Sampling purposive* merupakan Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁸⁹ Adapun pertimbangan untuk menentukan sampel yang memenuhi syarat adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen Shopee.
- b. Generasi Z (Kelahiran tahun 1997-2012 atau dari umur 11-26 tahun).
- c. Beragama Islam.
- d. Domisili Kota Tasikmalaya.

Penentuan sampel dalam penelitian ini akan mengikuti ketentuan ukuran sampel yang sesuai digunakan dalam SEM (*Structural Equation Modeling*). Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Ukuran SEM sebagaimana dalam metode-metode statistic lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi

⁸⁸ Evi Gravitiani., *Metodologi Penelitian* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 117.

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, hlm. 81.

kesalahan *sampling*.⁹⁰ Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu. Menurut Hair dan Ferdinand, menemukan bahwa untuk model SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah ukuran sampel dapat disekitar 100-200 sampel pada penelitian, atau tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.⁹¹

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah berjumlah 40 indikator. Menurut Hair dan Ferdinand menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Maka sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

= 5 x Indikator

= 5 x 40

= 200

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Hair dan Ferdinand besar sampel pada penelitian ini adalah 200.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

⁹⁰ Anindhyta Budiarti, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya”. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol. 15 No. 2, 2011, hlm. 215.

⁹¹ Mukhsinah – Ida a. Brahmaratih, “The Impact of Product, People, Process dan Physical Evidence on Costomer Loyalty at PT. Samudra Shipping Service-Surabaya”. Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen. Vol. 1 No. 1, April 2014, hlm. 55.

tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁹² Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang diberikan kepada konsumen shopee Generasi Z muslim di Kota Tasikmalaya, dimana jawaban sudah dipersiapkan dan responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁹³ Dalam penelitian ini, alat ukur atau skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala Likert seringkali digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Hasil pengukurannya berkaitan dengan yang ada pada yang diminta pendapat, persepsi, atau sikap, bukan berada pada fenomena yang dipersepsi, diberi pendapat atau sikap. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.⁹⁴

Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka perlu digunakan matrik pengembangan instrumen atau kisi kisi instrumen.

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, hlm. 142.

⁹³ *Ibid.*, hlm. 102.

⁹⁴ Muslich Anshori – Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2019), hlm. 76.

Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Item
Promosi (X1)	Periklanan	1. Iklan yang ditampilkan menarik. 2. Iklan yang informatif. 3. Endorsement. 4. Iklan via media sosial (advertisements).	1, 2, 5, 11
	Promo Penjualan	5. Program diskon menarik. 6. Pemberian kupon (<i>Voucher</i>). 7. Program Cashback. 8. <i>Flash sale</i> pada tanggal tertentu.	3, 4, 9, 10
	Penjualan Perseorangan	9. Kemampuan komunikasi dan pengetahuan produk afiliator.	6
	Hubungan Masyarakat/ Publikasi	10. Keuntungan membership. 11. Publikasi event sangat menarik.	7, 8
	Penjualan Langsung	12. Penjualan secara live streaming.	12
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	13. Harga produk shopee lebih terjangkau. 14. Kesesuaian harga dengan segmentasi pasar konsumen	13, 17

	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	15. Harga produk sesuai dengan kualitas. 16. Harga produk bervariasi sesuai kualitas. 17. Harga produk sesuai dengan harapan konsumen.	14, 15, 18
	Daya Saing Harga	18. Harga produk di shopee bersaing.	16
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	19. Harga sesuai dengan manfaat produk. 20. Harga sesuai dengan kegunaan produk.	19, 20
Pembelian Impulsif (Y)	Spontanitas Pembelian	21. Pembelian produk karena spontan. 22. Melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.	21, 26
	Kekuatan Pembelian	23. Membeli produk yang terlihat menarik. 24. Mengikuti gaya hidup. 25. Mengikuti trend.	22, 27, 28
	Kegairahan dan Stimulasi	26. Emosi Positif. 27. Membeli produk karena dorongan kesenangan berbelanja.	23, 24
	Ketidakpedulian	28. Membeli barang tanpa	25, 29

	akan Akibat	memikirkan akan akibat negatif. 29. Membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan.	
<i>Self Control</i> (Z)	Kemampuan Mengontrol Perilaku	30. Mengendalikan keinginan untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan. 31. Kemampuan dalam mengontrol diri.	30, 31
	Mengontrol Stimulus	32. Membuat skala prioritas. 33. Mampu menunda membeli produk.	32, 36
	Mengantisipasi Suatu Peristiwa atau Kejadian	34. Mencatat pengeluaran saat berbelanja. 35. Menghindari untuk melihat barang-barang diskon.	33, 37
	Menafsirkan Peristiwa atau Kejadian	36. Mampu menahan diri dalam berbelanja. 37. Mengontrol diri agar tidak boros. 38. Tidak membeli produk yang sedang trend atau viral.	34, 38, 39
	Pengambilan Keputusan	39. Mempertimbangkan Keputusan untuk membeli.	35, 40

		40. Dapat memutuskan membeli produk yang paling dibutuhkan.	
--	--	---	--

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi (tingkatan) dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka alternatif jawaban dari variabel promosi, harga, dan *Self Control* menetapkan kategori penyekoran seperti yang tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6 Skor Jawaban

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Untuk variabel pembelian impulsif, penulis menetapkan kategori penyekoran sebagai berikut:

Tabel 3.7 Skor Jawaban Variabel Y

Jawaban	Skor
Selalu	5
Sering	4
Kadang-kadang	3
Jarang	2
Tidak Pernah	1

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.⁹⁵ Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Dalam penelitian ini metode pengolahan data dalam menganalisis model persamaan jalur adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan salah satu Teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor.⁹⁶

a. *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square (PLS) adalah Teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independent berganda. PLS disebut juga *soft modelling* karena merelaksasi asumsi-asumsi regresi OLS yang ketat, seperti tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruksi dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruksi tersebut.

⁹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, hlm. 147.

⁹⁶ Rahmat Solling Hamid dan Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi pada Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019), hlm. 1.

b. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam model ini, evaluasi model pengukuran dilakukan dengan pendekatan uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas Konstruk

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *Loading Factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan antara 0.6 - 0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*, serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0.5.

b) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai Composite Reliability harus lebih besar dari 0.70

c. Model Struktural (*Inner Model*)

Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (Inner Model) yaitu nilai *R-Square* dan *Signifikansi*.

1) *R-Square*

Nilai *R-Square* 0.75, 0.50 dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah.

2) Signifikansi

Nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) *t-value* 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%), dan 2.58 (*significance level* = 1%). *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *t-statistik* >1,96 dengan tingkat signifikansi *p-values* 0,05 (5%)

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis (*Resampling Bootstrapping*), prosedur *Bootstrapping* menghasilkan nilai *t-statistik* untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila *P values* <0,005 dan hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila *t statistic* >

1,96. Hasil uji hipotesis ini dapat dilihat melalui *Path Coefficient* Teknik *Bootstrapping* pada program Smart-PLS.

G. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian pada konsumen Shopee Generasi Z muslim baik laki-laki maupun perempuan yang berada di Kota Tasikmalaya dengan cara menyebarkan kuesioner yang berbentuk *google form*.

2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.8 Jadwal Penelitian

No	Jadwal	Periode											
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	
		2023					2024						
1.	Studi Pendahuluan												
2.	Pengajuan Judul												
3.	Penyusunan Usulan Penelitian												
4.	Seminar Usulan Penelitian												
5.	Pelaksanaan Penelitian a. Pengumpulan Data b. Pengolahan Data c. Analisis Data												
6.	Pelaporan a. Penyusunan Laporan b. Laporan Hasil Penelitian												
7.	Seminar Hasil												
8.	Sidang Skripsi												