

BAB I

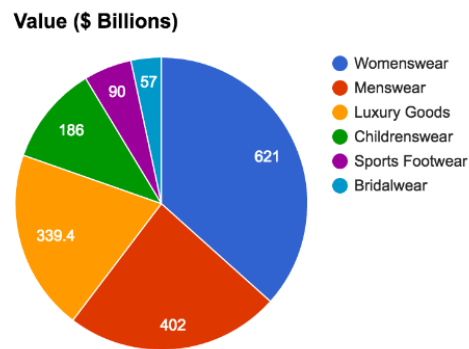
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fashion didefinisikan sebagai *style* (gaya) yang diterima dan digunakan oleh sebagian besar anggota sebuah grup pada satu waktu tertentu. Keberadaan *fashion* bisa dipertimbangkan sebagai kode atau bahasa yang membantu untuk memahami individu yang memakai *fashion* (Farida & Nazaruddin, 2020:127). Di satu sisi *fashion* didefinisikan secara terbatas sebagai studi tentang pakaian, *apparel* dan aksesoris, di sisi yang lain *fashion* adalah fenomena budaya yang mencakup tidak hanya cara orang berpakaian tetapi juga bagaimana mereka bertindak dan berfikir, maka *fashion* merupakan symbol yang mencakup semua aspek kehidupan (Polese dan Blaszczyk 2012:6). Di era sekarang ini *fashion* telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari setiap individu, kebutuhan akan *fashion* sudah menjadi kebutuhan bagi setiap golongan masyarakat. Produk *fashion* merupakan barang konsumsi di mana gaya memegang kepentingan utama, barang-barang tersebut termasuk pakaian, perhiasan, tas, kacamata dan sepatu (BusinessDictionary.com 2015; Patrick *et al.* 2016:4)

Fashion bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat. Industri *fashion* merupakan industry yang memiliki perkembangan pesat. Secara global industry tersebut memegang 2% dari *Gross Domestic Production* (GDP) dunia dengan nilai pasar sebesar 3.300 triliun dollar (Muazimah 2020:3) Di sisi lain, perkembangan industry *fashion* di Indonesia mampu

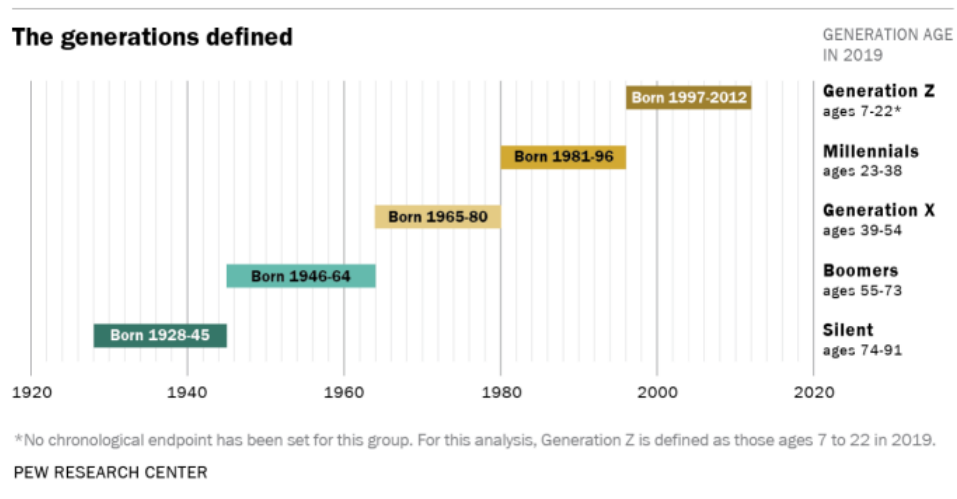
berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp116 triliun (CNBC, 2019; Enrico et al. 2021:779).



Sumber: business2community.com

Gambar 1.1 Nilai Produk *Fashion* per-Kategori, 2016

Generasi Z menjadi konsumen utama dengan daya beli yang kuat pada industry *fashion* di dunia, generasi Z mewakili 40% konsumen global pada tahun 2020 (Wang 2021:72). Generasi Z adalah generasi yang mengacu pada individu-individu yang lahir pada decade setelah munculnya *World Wide Web*, dari pertengahan 1990-an hingga awal 2000-an (Wood 2013:1). Lebih tepatnya generasi Z lahir pada tahun 1997-2012.



Sumber: pewresearch.org

Gambar 1.2 Definisi Generasi Berdasarkan Tahun Kelahirannya

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir di generasi internet, generasi ini sangat familiar dengan penggunaan teknologi digital dan sosial media. Berdasarkan gambar dibawah ini dapat dilihat bahwa Generasi Z merupakan generasi terbanyak dengan persentase sebesar 27,94% dari penduduk Indonesia.

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) (2021)

Gambar 1.3 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi, 2020

Generasi Z mencari pengalaman, relevansi dan kebaruan di dalam toko saat berbelanja, yang membentuk kebiasaan belanja mereka. Generasi Z saat ini adalah generasi yang paling tertarik untuk berbelanja (*Vogue Business*: 2021). Menurut survei yang dilakukan oleh *Vogue Business* 50% anggota Generasi Z lebih memilih untuk berbelanja produk *fashion* di toko dibandingkan dengan kelompok umur yang lain. (*Vogue Business*:2021). Menurut PwC sekitar 60% Generasi Z memilih mall untuk berbelanja, mall tiga kali lebih populer dibanding toko lain seperti gerai atau toko terpisah di pusat kota (Kumparan:2018). Ketika sebuah komunitas memutuskan di mana mereka akan berbelanja di *department store*, mereka dihadapkan pada berbagai pilihan karena banyak *department store* menawarkan produk mereka dengan berbagai keterikatan untuk memikat pengunjung (Santy dan Zulianti 2018:258). Di kota Bandung sendiri terdapat 38 *mall* tersebar, salah satu *mall* yang terkenal di Bandung adalah Trans Studio Mall,

yang merupakan salah satu *mall* terbesar dan ramai pengunjung dengan lokasi strategis di Jalan Gatot Subroto No.289 Bandung Jawa Barat dengan luas lahan sebesar 17 ha. Di Trans Studio Mall sendiri terdapat banyak *tenant* kategori produk *fashion* yakni sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Tenant Kategori Produk *Fashion* Trans Studio Mall

Lantai	Penyewa
LG	Adelle Jewellery, Birkenstock, Clarte Jewellery, Frank&co, Myfeet, New Era, The Athlete's Foot
GF	Aigner, Aldo, Bonia, Braun Buffel, C&F Perfumery, Celine Jewellery, Charles & Keith, Coach, Diamond & Co, Donini, Et Cetera, Furla, Geox, Ginomariani, Giordano, H&M, Boss, Innisfree, L'Occitane, Lacoste, Levi's, Lino and Sons, Make Up Forever, Mango, Melissa, Metro, Miss Mondial, Optik Melawai, Optik Seis, Optik Tunggal, O.W.L, Prestige, Rockport, Salavatore Ferragamo, Staccato, Sunglass Planet, The Body Shop, The Palace, Timberland, Urban Icon, Watsons.
L1	3 Second, Adidas, Basics, Batik Danar Hadi, Batik Keris, Bridges, Buttonscarves, Converse, Crocodile, Crocs, Guardian, Havaianas, Keds, L.tru, Loly Poly, MFMW, Miniso, Nature Republic, New Balance, Nike, Planet Sports, Puma, Ripcurl, Skechers, Spord, The Hour Class, Uniqlo, Wacoal, Wakai, Watch Club.
L2	Payless, Lasona, Mothercare, Sports Station, Stroberi,

Sumber: bandung.transstudiomall.com

Dengan banyaknya tenant kategori produk *fashion* yang beragam membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi Trans Studio Mall, survei yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak Trans Studio Mall terdapat 19.500 pengunjung *mall* setiap harinya selama tahun 2022. Banyaknya pengunjung yang hadir membuktikan bahwa Trans Studio Mall menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen salah satunya produk *fashion* dalam satu lokasi.

Akibat perkembangan mode ini membuat masyarakat mau tidak mau menjajaki *trend*, tidak hanya menjajaki *trend* saja namun menjadi sebuah kebutuhan untuk masyarakat *modern* agar tampak *trendy* dan *stylish* (Setiawati dan Zulfikar 2021: 140). Produk *fashion* merupakan kebutuhan yang cukup penting bagi Generasi Z sebagai identitas mereka. Generasi Z lebih suka membeli lebih banyak

produk *fashion* dan selalu ingin menambahkan desain terbaru dan model untuk koleksi *fashion* yang mereka miliki, para peneliti juga melaporkan bahwa Generasi Z suka mengikuti *trend* (Muralidhar dan Raja 2019:150). Mereka mengejar tren yang sedang berkembang di masyarakat serta membeli banyak produk yang dianggap mampu mengangkat identitasnya (Listyorini 2020:21) kegiatan membeli secara berlebihan serta irasional tersebut disebut perilaku konsumtif (Astuti 2013:80). Hal ini sama dengan pendapat Kanuk (2008:121) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif akan mengarahkan kepada perilaku pembelian kompulsif yang merupakan sisi gelap konsumsi (dalam Lestari dan Kristiyanto 2012:129).

Pembelian kompulsif adalah perilaku pembelian yang berulang dan akut, yang menjadi respon utama untuk menghadapi perasaan atau kejadian yang tidak menyenangkan seperti sedih, depresi, frustrasi, dan lain-lain serta perilaku pembelian kompulsif ini menjadi salah satu tujuan utama yaitu perbaikan suasana hati (Ekapaksi 2016:372). Pembelian kompulsif berbeda dengan pembelian impulsif, pembelian kompulsif dilakukan untuk mendapatkan kelegaan, sementara pembelian impulsif dilakukan untuk mendapatkan kesenangan. Studi sebelumnya mengemukakan bahwa pembelian kompulsif biasanya dimulai pada akhir masa remaja (antara 17-22 tahun) atau dewasa awal (20-24 tahun) (Omar, Wel, Alam, dan Nazri 2015:108). Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Black (2007) bahwa perilaku pembelian kompulsif diketahui terbentuk pada akhir masa remaja akhir dan awal masa dewasa (Ong, Lau dan Zainudin 2021:286). Selama

masa remaja, para remaja menghabiskan uang orang tua mereka secara bebas tanpa terlibat dengan cicilan dan tagihan-tagihan (Ong, Lau dan Zainudin 2021:287).

Untuk gambaran bagaimana perilaku pembelian kompulsif pada pengunjung Trans Studio Mall Bandung, maka peneliti melakukan survei awal yang melibatkan 30 responden. Hasil dari survei tersebut sebagai berikut.

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Awal Variabel Pembelian Kompulsif

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya selalu berbelanja dan mengeluarkan uang di Trans Studio Mall Bandung walaupun saya tidak membutuhkan apapun.	7 23,3%	23 76,7%
2.	Setelah melihat tanda diskon di Tran Studio Mall Bandung saya tergoda untuk berbelanja, dan saya harus segera membelinya.	19 63,3%	11 36,7%
3.	Saya sangat menikmati aktivitas berbelanja di Trans Studio Mall Bandung	23 76,7%	7 23,3%
4.	Saya berbelanja di Trans Studio Mall Bandung menggunakan uang yang seharusnya dipakai untuk hal lain.	7 23,3%	23 76,7%
5.	Saya merasa menyesal setelah berbelanja berlebihan di Trans Studio Mall Bandung	16 53,3%	14 46,7%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table hasil survei awal diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar pengunjung Trans Studio Mall Bandung menjawab “Ya” dari setiap item. Walaupun 76,7% responden menjawab “Tidak” pada pernyataan Saya selalu berbelanja dan mengeluarkan uang di Trans Studio Mall Bandung walaupun saya tidak membutuhkan apapun. Sebagian besar responden (63,3%) tetap merasa tergoda melihat tanda diskon di Trans Studio Mall Bandung. 76,7% pengunjung Trans Studio Mall Bandung menikmati aktivitas berbelanja di Trans Studio Mall Bandung. Sebagian besar dari responden (53,3%) merasa menyesal setelah berbelanja secara berlebihan. Dari jawaban-jawaban diatas bahwa pengunjung Trans Studio Mall Bandung memiliki kecenderungan untuk berperilaku kompulsif.

Dimana mereka merasa tergoda untuk berbelanja, menikmati aktivitas berbelanja, serta merasa menyesal setelah melakukan pembelian berlebihan.

Pembelian kompulsif dapat terjadi karena banyak faktor salah satunya adalah orientasi *fashion*, *money attitude*, dan *self-esteem*. Orientasi *fashion* merupakan salah satu pemicu munculnya perilaku pembelian kompulsif. Karena penampilan fisik merupakan prioritas utama yang menjadi perhatian di kalangan generasi Z, bahkan banyak yang hanya mau membeli produk dengan merek tertentu untuk meningkatkan harga diri dan menambah kepercayaan dirinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widianingsih dan Mustikasari (2019:642) yang menyatakan bahwa variabel orientasi *fashion* mampu mempengaruhi pembelian kompulsif pada remaja di Bandung, yang berarti mereka membeli produk berulang kali karena mereka ingin menjadi *trendsetter*. Berikut hasil dari survei awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel yang akan diuji

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Awal Variabel Orientasi Fashion

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya mengetahui produk <i>fashion</i> terbaru yang ada di Trans Studio Mall Bandung dan ingin menjadi salah satu orang yang pertama kali memakainya.	17	13
		56,7%	43,3%
2.	Saya selalu memakai setidaknya satu produk <i>fashion</i> terbaru yang ada Trans Studio Mall Bandung.	17	13
		56,7%	43,3%
3.	Saya menggunakan produk <i>fashion</i> yang ada di Trans Studio Mall untuk menunjang penampilan saya.	20	10
		66,7%	33,3%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table 1.1 responden menjawab “Ya” pada pernyataan unit 1-3, Ini menunjukkan dugaan bahwa pengunjung Trans Studio Mall Bandung memiliki tingkat orientasi *fashion* yang tinggi. Pernyataan unit ke tiga dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 66,7%.

Pada pernyataan unit ke 3 menyatakan bahwa pengunjung Trans Studio Mall membeli produk *fashion* untuk menunjang penampilan mereka. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Kristiyanto dan Lestari (2012:139) menyatakan indikator yang paling menonjol dalam membentuk orientasi *fashion* adalah *importance of being well dressed*.

Selain orientasi *fashion* sikap konsumen terhadap uang (*money attitude*) juga berpengaruh kepada pola konsumsi. Uang merupakan motif terkuat yang mempengaruhi perilaku pembelian. Banyak orang menggunakan uang untuk membeli produk yang mereka inginkan, mencari produk yang lebih baru dan sering berganti-ganti produk tersebut sesuai dengan selera konsumen karena mengikuti tren yang sedang berlangsung, sehingga mau tidak mau individu tersebut akan melakukan pembelian berulang-ulang untuk mengikuti tren, pembelian berulang itulah merupakan awal dari pembelian kompulsif. Menurut penelitian (De silva dan Herath 2016:82) *money attitude* atau sikap terhadap uang seorang konsumen mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif. Berikut hasil dari survei awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel yang akan diuji.

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Awal Variabel *Money Attitude*

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya mengakui bahwa saya membeli produk <i>fashion</i> di Trans Studio Mall Bandung karena saya tau itu akan membuat orang lain terkesan.	18	12
		60%	40%
2.	Setelah membeli produk <i>fashion</i> di Trans Studio Mall Bandung, saya bertanya-tanya apakah saya bisa membeli produk yang sama dengan harga yang lebih rendah di tempat lain.	16	14
		53,3%	46,7%
3.	Saya mau mengeluarkan uang lebih untuk produk <i>fashion</i> yang ada di Trans Studio Mall Bandung agar mendapatkan yang terbaik.	16	14
		53,3%	46,7%
4.	Saya merasa cemas setelah mengeluarkan uang untuk membeli produk <i>fashion</i> di Trans Studio Mall Bandung tetapi di sisi lain saya juga merasa lebih baik.	19	11
		63,3%	36,7%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil survei awal diatas menunjukkan pada pernyataan unit 1 dan 4 merupakan pernyataan dengan persentase terbesar yaitu 60% dan 63% yang menjelaskan bahwa konsumen menggunakan produk *fashion* yang ada di Trans Studio Mall Bandung untuk mengesankan orang lain, dan pembelian produk *fashion* di Trans Studio Mall juga membuat mereka merasa cemas walaupun secara bersamaan pembelian produk *fashion* yang mereka lakukan membuat mereka merasa lebih baik. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Harnish, Bridges, Nataraajan, Gump dan Carson (2018:194) pembelian kompulsif sangat berkaitan dengan *power*, *anxiety*, *distrust*, dan *retention-time* dimana *power* dan *anxiety*

merupakan indikator terkuat dalam *money attitude* yang mempengaruhi pembelian kompulsif.

Tidak hanya orientasi *fashion* dan *money attitudes*, *self-esteem* juga merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian kompulsif. Individu yang melakukan pembelian kompulsif biasanya mempunyai *low self-esteem* atau harga diri rendah. Dalam kasus individu yang mempunyai *low self-esteem* perilaku pembelian kompulsif seringkali menjadi siklus yang berulang karena membuat mereka merasa baik tentang diri mereka sendiri dan merasa percaya diri walaupun untuk waktu yang singkat, hal di atas menyiratkan bahwa *self-esteem* dapat dengan mudah dianggap sebagai salah satu motif paling signifikan yang mengarah pada pembelian kompulsif. Menurut Tommasi, Marco, Busonera, dan Alessandra (2012:842) mengkonfirmasi adanya hubungan antara pembelian kompulsif dengan mereka yang mempunyai *self-esteem* rendah dan kecemasan. Dengan demikian, proses pembelian meningkatkan *self-esteem* individu dan keringanan atas kecemasan dan stress (Singh dan Nayak 2016:5). Berikut hasil dari survei awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel yang akan diuji.

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Awal Variabel *Self-Esteem*

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya menggunakan produk <i>fashion</i> yang ada di Trans Studio Mall Bandung untuk meningkatkan kepercayaan diri saya.	19	11
		63,3%	36,7%
2.	Ketika saya menggunakan produk <i>fashion</i> yang ada di Trans Studio Mall Bandung teman saya mungkin akan memuji saya, dan saya merasa senang mendengarnya.	17	13
		56,7%	43,3%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan produk *fashion* Trans Studio Mall Bandung hal ini untuk mengetahui tentang fenomenan faktor *Self-esteem* terhadap produk *fashion* yaitu sebanyak 63,3% responden menyatakan “Ya” terhadap pernyataan saya membeli produk *fashion* untuk meningkatkan kepercayaan diri saya dan 36,7% responden menyatakan “Tidak”. Pada pernyataan kedua mengenai Ketika saya menggunakan produk *fashion* teman saya mungkin akan memuji saya, dan saya merasa senang mendengarnya sebanyak 56,7% responden menjawab “Ya” dan 43,3% responden menjawab “Tidak”. Hasil diatas menunjukkan pada pernyataan unit 1 dan 2 bahwa konsumen menggunakan produk *fashion* yang ada di Trans Studio Mall Bandung dapat menambah kepercayaan diri mereka serta mendapat pengakuan dari orang lain.

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi *Fashion*, *Money Attitude*, dan *Self-Esteem* terhadap Pembelian Kompulsif pada Generasi Z (Studi pada Pengunjung Trans Studio Mall Bandung).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan di jadikan penelitian sebagai berikut:

1. Pengunjung Trans Studio Mall Bandung tergoda untuk berbelanja setelah melihat tanda diskon dan merasa harus segera membelinya.
2. Pengunjung Trans Studio Mall Bandung sangat menikmati aktivitas berbelanja di Mall.
3. Pengunjung Trans Studio Mall Bandung merasa menyesal setelah berbelanja berlebihan di mall.
4. Pengunjung Trans Studio Mall Bandung menggunakan produk *fashion* untuk menunjang penampilannya.
5. Pengunjung Trans Studio Mall Bandung membeli produk *fashion* karena mereka tau itu akan membuat orang lain terkesan.
6. Pengunjung Trans Studio Mall Bandung merasa lebih baik setelah mengeluarkan uang untuk membeli produk *fashion* tetapi di sisi lain merasa cemas setelah melakukan pembelanjaan tersebut,
7. Pengunjung Trans Studio Mall Bandung menggunakan produk *fashion* untuk meningkatkan kepercayaan dirinya.
8. Pengunjung Trans Studio Mall Bandung merasa senang ketika dipuji ketika memakai produk *fashion* yang mereka beli di Trans Studio Mall Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Orientasi *Fashion* pada pembelian produk *fashion* di Trans Studio Mall Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Money Attitude* pada pembelian produk *fashion* di Trans Studio Mall Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Self-esteem* pada pembelian produk *fashion* di Trans Studio Mall Bandung.
4. Bagaimana tanggapan responden mengenai Pembelian Kompulsif pada pembelian produk *fashion* di Trans Studio Mall Bandung.
5. Bagaimana pengaruh Orientasi *Fashion*, *Money Attitude*, dan *Self-esteem* terhadap pembelian kompulsif pada pembelian produk *fashion* di Trans Studio Mall Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Ada pun maksud dari penelitian ini untuk memberi pandangan akan fenomena yang terjadi di kalangan Generasi Z kota Bandung khususnya pengunjung Trans Studio Mall Bandung mengenai sejauh mana pengaruh Orientasi *Fashion*, *Money Attitude*, dan *Self-Esteem* mempengaruhi pembelian kompulsif produk *fashion*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Orientasi *Fashion* pada pembelian produk *fashion* di Trans Studio Mall Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Money Attitude* pada pembelian produk *fashion* di Trans Studio Mall Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Self-Esteem* pada pembelian produk *fashion* di Trans Studio Mall Bandung.
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Pembelian Kompulsif pada pembelian produk *fashion* di Trans Studio Mall Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi *Fashion*, *Money Attitude*, dan *Self-Esteem* terhadap pembelian kompulsif pada pembelian produk *fashion* di Trans Studio Mall Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini, pihak-pihak yang menjalankan bisnis di bidang *fashion* dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai informasi tentang perilaku konsumen khususnya yang terkait dengan perilaku pembelian berlebihan secara terus-menerus (*compulsive buying*). Informasi tersebut diperlukan untuk mengidentifikasi dan merancang strategi pemasaran produk serta merencanakan strategi bersaing.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan empiris serta menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang diperoleh di perkuliahan, khususnya mengenai *Orientasi Fashion, Money Attitude, Self-Esteem* dan pembelian kompulsif.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data ini dilakukan kepada pengunjung Trans Studio Mall Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2022 sampai selesai. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

Tabel 1.56
Waktu Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survei Tempat Penelitian	■																							
2.	Melakukan Penelitian		■																						
3.	Mencari Data			■																					
4.	Membuat Proposal			■	■	■	■	■	■	■															
5.	Seminar											■													
6.	Revisi												■	■											
6.	Penelitian Lapangan													■	■	■									
7.	Bimbingan														■	■	■	■	■	■	■				
9.	Sidang																						■	■	