



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Penelitian korelasional digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2003). Dalam penelitian ini, bentuk korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antarpersepsi risiko sebagai variabel bebas (X) dengan pengambilan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

B. IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas (variabel X) : Persepsi Risiko
2. Variabel tergantung (variabel Y) : Pengambilan Keputusan Pembelian

C. DEFINISI OPERASIONAL

1. Pengambilan Keputusan Pembelian

pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana individu memilih dua atau lebih alternatif pilihan dimana konsumen menentukan pilihan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk tertentu.



Aspek-aspek yang akan diukur pada variabel pengambilan keputusan pembelian diukur berdasarkan tahapan pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Engel (1995). Adapun tahap pengambilan keputusan pembelian Engel (1995), yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Info tersebut dapat berupa : Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah, sumber pemasaran seperti iklan, sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung.

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi



berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

c. Evaluasi alternatif

Terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan membeli

Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

e. Konsumsi

Pada tahap ini, konsumen akan menggunakan alternatif pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi dan menggunakan produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



f. Perilaku pasca pembelian

Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2. Persepsi risiko

Persepsi risiko adalah suatu ketidak pastian atau konsekuensi yang tidak diinginkan oleh konsumen dari akibat negatif yang akan ditimbulkan karena ketidakmampuan konsumen dalam meramalkan konsekuensi yang akan diterima.

Adapun dimensi-dimensi dari persepsi risiko menurut Almousa (2011), yaitu:

- a) risiko psikologis merupakan potensi kerugian diri karena frustrasi tidak tercapainya tujuan pembelian.

Indikator dari risiko psikologi, yaitu:

- 1) efek negatif terhadap ketenangan atau kepuasan konsumen yang mungkin disebabkan oleh produk cacat.
- 2) Kecemasan akibat dari kemungkinan penyesalan dimasa depan terhadap produk.

- b) risiko finansial merupakan potensi ada kerugian dari segi finansial atau uang karena mengalami kerugian ketika berbelanja *online*.

Indikator dari risiko finansial, yaitu:

- 1) uang hilang karena produk yang dipesan tidak dikirimkan
- 2) tidak ada jaminan melakukan transaksi pembayaran melalui *online*



- 3) belanja di *online shop* mengeluarkan biaya lebih lebar untuk jasa pengiriman sebagai ongkos kirim (*ongkir*)
- 4) produk rusak karena kesalahan pengiriman yang membutuhkan biaya perbaikan
- c) risiko sosial merupakan potensi kerugian status dalam kelompok sosial seseorang sebagai akibat dari pembelian produk atau jasa.

Indikator dari risiko sosial, yaitu:

- 1) produk yang dibeli tidak disukai oleh lingkungan yang terdekat
- 2) agar mendapat pengakuan dari lingkungan
- 3) agar menaikkan kelas sosial
- 4) dijauhi oleh lingkungan karena dianggap memamerkan kekayaan
- d) risiko waktu adalah persepsi bahwa waktu, kenyamanan atau usaha dapat sia-sia jika produk yang dibeli harus diperbaiki dan diganti.

Indikator dari risiko waktu, yaitu:

- 1) pengiriman produk tidak tepat waktu
- 2) sulit dalam melakukan pembatalan pemesanan
- 3) pengiriman mengalami kesalahan yang membuat produk sampai dalam waktu yang lebih lama
- e) risiko privasi adalah persepsi bahwa keamanan data pribadi konsumen.

Indikator dari risiko privasi, yaitu:

- 1) tidak ada jaminan kerahasiaan identitas konsumen oleh penjual *online*
- 2) alamat *e-mail* yang digunakan untuk mengirimkan barang salah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) nomor rekening konsumen dapat disalahgunakan oleh orang yang lain
- 4) alamat konsumen dapat disalah gunakan oleh orang lain
- f) risiko kinerja melibatkan persepsi bahwa produk yang dibeli dapat berfungsi atau tidak seperti yang diharapkan.

Indikator dari risiko kinerja, yaitu:

- 1) produk rusak ketika dalam proses pengiriman
- 2) produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang disebutkan
- 3) produk tidak bekerja seperti yang diharapkan

D. SUBJEK PENELITIAN

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempengaruhi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Jadi populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2013).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang pernah berbelanja melalui *online shop*. Jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau sejumlah 4086 orang. Sedangkan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial



UIN SUSKA Riau yang pernah berbelanja melalui *online shop* jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Pada penelitian, jumlah sampel ditentukan berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dengan taraf kesalahan 10% yang dikembangkan dari *Isaac* dan *Michael* (dalam Sugiyono, 2013). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 254 orang.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *porposive sampling*. Sugiyono (2013) menjelaskan *porposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Adapun karakteristik sampel pada penelitian ini adalah:

1. Pernah berbelanja di *Online shop* minimal 2 kali transaksi.
2. Produk yang dibeli berupa pakaian (*fashion*) atau elektronik
3. Besar transaksi yang pernah dilakukan minimal Rp. 250.000,-



Adapun cara yang dilakukan dalam pengambilan sampel yaitu peneliti memasuki ruang kelas, kemudian menanyakan kriteria sampel yang telah disebutkan diatas. Setelah itu diberikan skala dan meminta subjek untuk mengisinya.

E. METODE PENGUMPULAN DATA

1. Skala

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengambilan keputusan pembelian dan skala persepsi risiko.

a. Skala Pengambilan Keputusan Pembelian

Skala pengambilan keputusan pembelian disusun berdasarkan teori pengambilan keputusan pembelian Engel (1995) yang dimodifikasi dari skala Hardiyanti (2012). Adapun modifikasi yang dilakukan adalah memberikan 4 alternatif jawaban agar terhindar dari jawaban subjek yang mengelompok sehingga dikhawatirkan akan kehilangan banyak data (Azwar, 2009), dan menambah serta mengurangi jumlah aitem karena menyesuaikan lokasi dan keadaan budaya di daerah penelitian.

Pada penelitian ini, skor yang diberikan untuk masing-masing pilihan jawaban yaitu berkisar 1 sampai 4 dengan ketentuan:

Untuk pernyataan *favourable*:

Skor 4 jika jawaban SS (sanagat setuju)

Skor 3 jika jawaban S (setuju)



Skor 2 jika jawaban TS (tidak setuju)

Skor 1 jika jawaban STS (Sangat tidak setuju)

Untuk pernyataan *unfavourable*:

Skor 4 jika jawaban STS (Sangat tidak setuju)

Skor 3 jika jawaban TS (tidak setuju)

Skor 2 jika jawaban S (setuju)

Skor 1 jika jawaban SS (sangat setuju)

Alat ukur pengambilan keputusan terdiri dari 36 butir aitem. Adapun *blue print* dari skala pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 3.1
Blue print pengambilan keputusan pembelian (Sebelum Try Out)

No	Aspek	Sebaran aitem		Total
		Favourable	Unfavourable	
1.	Pengenalan masalah	33,16,23	34,10,27	6
2.	Pencarian informasi	3,11,28	13,19,26	6
3.	Evaluasi alternatif	2,21,24	9,14,30	6
4.	Keputusan membeli	6,17,35	1,12, 25	6
5.	Konsumsi	22,32,8	4,29,20	6
6.	Keputusan pasca Pembelian	7,15,31	5,18,36	6
	Jumlah	18	18	36

b. Skala Persepsi risiko

Skala persepsi risiko disusun berdasarkan teori persepsi risiko Almousa (2011) yang dimodifikasi dari skala Trihastuti (2013). Adapun modifikasi yang dilakukan adalah memberikan 4 alternatif jawaban agar terhindar dari jawaban

subjek yang mengelompok sehingga dikhawatirkan akan kehilangan banyak data (Azwar, 2009), dan menambah serta mengurangi jumlah aitem karena menyesuaikan lokasi dan keadaan budaya didaerah penelitian.

Pada penelitian ini, skor yang diberikan untuk masing-masing pilihan jawaban yaitu berkisar 1 sampai 4 dengan ketentuan:

Untuk pernyataan *favourable*:

Skor 4 jika jawaban SS (sangat setuju)

Skor 3 jika jawaban S (setuju)

Skor 2 jika jawaban TS (tidak setuju)

Skor 1 jika jawaban STS (Sangat tidak setuju)

Untuk pernyataan *unfavourable*:

Skor 4 jika jawaban STS (Sangat tidak setuju)

Skor 3 jika jawaban TS (tidak setuju)

Skor 2 jika jawaban S (setuju)

Skor 1 jika jawaban SS (sangat setuju)

Alat ukur persepsi risiko terdiri dari 36 butir aitem. Adapun *blue print* dari skala persepsi risiko dapat dilihat pada tabel berikut:



Table 3.2
 Blue print persepsi risiko (Sebelum Try Out)

No	Dimensi	Sebaran aitem		Total
		Favourable	Unfavourable	
1.	Risiko Psikologis	1,13,27	9,24,35	6
2.	Risiko finansial	7,19,31	12,21,28	6
3.	Risiko Sosial	8,22,32	6,18,34	6
4.	Risiko waktu	11,14,26	5,17,29	6
5.	Risiko Privasi	3,23,30	4,20,33	6
6.	Risiko Kinerja	2,15,36	10,16,25	6
	Jumlah	18	18	36

F. VALIDITAS, DAYA BEDA AITEM DAN RELIABILITAS

1. Validitas

Azwar (2009) menjelaskan *validitas* berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Pada penelitian ini validitas yang digunakan yaitu validitas isi. Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengukuran terhadap isi tes dengan analisis rasional atau *professional judgment* (Azwar, 2009) dalam hal ini,



professional judgment dilakukan oleh ibu Linda Aryani M.Si selaku dosen pembimbing dan bapak Jhon Herwanto H S.Psi., M.Psi selaku narasumber.

2. Daya Beda Aitem

Sebelum skala penelitian digunakan dalam penelitian yang sebenarnya, terlebih dahulu peneliti melakukan uji coba (*Try Out*) kepada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi UIN SUSKA Riau yang pernah melakukan belanja *online shop* sebesar 150 orang. Tujuan dilakukannya hal ini adalah untuk mengetahui tingkat validitas alat ukur sehingga aitem-aitem pada skala layak untuk digunakan sebagai skala penelitian.

Penentuan kriteria pemilihan aitem dilakukan berdasarkan daya aitem yang berupa koefisien korelasi aitem total dengan batasan $r_{ix} > 0,30$. Semua aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya bedanya dianggap memuaskan. Dengan demikian aitem korelasinya $< 0,30$ dinyatakan gugur dan aitem yang $> 0,30$ dianggap valid. Namun bila jumlah aitem yang lolos ternyata tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, dapat dipertimbangkan untuk menurunkan angka menjadi 0,25 sehingga jumlah yang diinginkan tercapai (Azwar, 2012). Pada Hasil analisis yang dilakukan pada skala pengambilan keputusan pembelian dan skala persepsi risiko, menggunakan koefisien korelasi aitem total diatas 0,25 dengan menggunakan bantuan komputerisasi yaitu program *SPSS 16.0 for Windows*. Adapun hasil analisis daya beda aitem tersebut yaitu sebagai berikut:



Table 3.3
Blue print skala pengambilan keputusan pembelian yang valid dan gugur

No	Dimensi	Sebaran aitem				Total
		favourable		Unfavourable		
		Valid	gugur	Valid	gugur	
1.	Pengenalan masalah	-	33,16,23	34, 27	10	6
2.	Pencarian informasi	11	3,28	13,19,26	-	6
3.	Evaluasi alternatif	21	2,24	9,14,30	-	6
4.	Keputusan membeli	17	6,35	1,12, 25	-	6
5.	Konsumsi	8	22,32	4,29,20	-	6
6.	Keputusan pasca Pembelian	7	15,31	5,18,36	-	6
	Jumlah	5	13	17	1	36

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis 36 aitem pengambilan keputusan pembelian yang telah dilakukan uji coba, diperoleh 22 aitem yang valid dan 14 aitem yang gugur.

Tabel 3.4
Blue Print skala persepsi risiko yang valid dan gugur

No	Dimensi	Sebaran aitem				Total
		favourable		Unfavourable		
		Valid	gugur	Valid	Gugur	
1.	Risiko Psikologis	1,13,27	-	9,24,35	-	6
2.	Risiko finansial	19,31	7	12,21,28	-	6
3.	Risiko Sosial	8,32	22	6,18,34	-	6
4.	Risiko waktu	11,14,26	-	5,17,29	-	6
5.	Risiko Privasi	30	3,23	4,20,33	-	6
6.	Risiko Kinerja	15	2,36	10,16,25	-	6
	Jumlah	12	6	18	0	36

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis 36 aitem persepsi risiko yang telah dilakukan uji coba, diperoleh 30 aitem yang valid dan 6 aitem yang gugur. Setelah dilakukan uji coba (*try out*) dari aitem skala pengambilan keputusan pembelian dan



skala persepsi risiko, kemudian akan dilakukan penelitian dengan menyebarkan skala dengan aitem yang diterima kepada 250 subjek mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial UIN SUSKA Riau yang pernah melakukan belanja *online shop*.

Adapun *blue print* sebaran aitem untuk skala penelitian pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari 22 aitem akan ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 3.5
Blue print skala penelitian pengambilan keputusan pembelian

No	Aspek	Sebaran aitem		Total
		Favourable	Unfavourable	
1	Pengenalan masalah	-	1,19	2
2	Pencarian informasi	3	2,17,20	4
3	Evaluasi alternatif	10	8,4,18	4
4	Keputusan membeli	14	6,13,22	4
5	Konsumsi	7	5,12,21	4
6	Keputusan pasca Pembelian	16	9,15,11	4
	Jumlah	5	17	22

Adapun *blue print* sebaran aitem untuk skala penelitian persepsi risiko yang terdiri dari 30 aitem akan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.7
Blue print skala penelitian persepsi risiko

No	Aspek	Sebaran aitem		Total
		Favourable	Unfavourable	
1	Risiko Psikologis	1,19,24	5,15,26	6
2	Risiko finansial	6,11	12,20,21	5
3	Risiko Sosial	2,17	14,25,28	5
4	Risiko waktu	7,13,30	9,23,29	6
5	Risiko Privasi	10	8,18,27	4
6	Risiko Kinerja	3	4,16,22	4
	Jumlah	12	18	30



3. Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas (r_{xx}) yang angkanya berada pada rentan 0 - 1.00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1.00, berarti semakin tinggi reliabilitasnya (Azwar, 2009). Pada penelitian ini, untuk menguji reliabilitas peneliti menggunakan teknik *cronbach alpha* dengan menggunakan bantuan komputerisasi berupa program *SPSS 16.00 for windows*. Diketahui reliabilitas aitem pengambilan keputusan pembelian dari 22 aitem yang valid yaitu 0,781 dan reliabilitas aitem persepsi risiko dari 30 aitem yang valid yaitu 0,885. Adapun tabel reliabilitas aitem dari skala pengambilan keputusan pembelian dan skala persepsi risiko yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.7
 Reliabilitas aitem hasil uji coba instrumen penelitian (try out)

No	Skala	Koefisien reliabilitas aitem
1	Pengambilan Keputusan Pembelian	0,781
2	Persepsi risiko	0,885

G. ANALISIS DATA

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *pearson product moment* yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel X (persepsi risiko) dan variable Y (pengambilan keputusan pembelian) dengan menggunakan bantuan komputerisasi berupa program *SPSS 16.0 for windows*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

H. JADWAL PENELITIAN

Adapun rincian jadwal penelitian skripsi ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.8
 Jadwal penelitian

No	Jenis Kegiatan	Jadwal Kegiatan
1.	Acc Pembimbing	8 Oktober 2015
2.	Pergantian judul	12 Desember 2015
3.	Penyusunan proposal dan Pembuatan skala	Desember 2015- Mei 2016
4.	Seminar proposal	27 Juli 2016
5.	Perbaikan pasca seminar proposal	29 Juli – 23 Agustus 2016
6.	Acc perbaikan judul	21 September 2016
7.	Pengumpulan data uji coba (<i>Try Out</i>) penelitian dan analisis hasil uji coba	September – Oktober 2016
8.	Pengumpulan data penelitian dan analisis hasil penelitian	November – Desember 2016
9.	Penyusunan pembahasan, kesimpulan dan saran	Desember 2016
10.	Seminar Hasil Penelitian	26 April 2017
11.	Munaqasah	4 Juli 2017

UIN SUSKA RIAU