

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Belanja online saat ini sangat marak di kalangan masyarakat modern. Mulai dari kalangan remaja hingga tua yang mengerti dengan penggunaan *smartphone*. Bagi sebagian orang, belanja online merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kehidupannya sebagai konsumen. Aktivitas belanja online telah tumbuh dan berkembang menjadi kebiasaan yang modern di kalangan masyarakat. Dengan demikian berbelanja secara online di era modern seperti saat ini telah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) di tengah-tengah masyarakat.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup masyarakat saat ini adalah gaya hidup yang konsumtif, artinya masyarakat yang terus menerus berbelanja dan konsumsi terhadap sesuatu yang disukainya dan sesuatu yang baru baginya. Aktivitas belanja yang dilakukan masyarakat didasari atas suatu dorongan. Dorongan tersebut merupakan motivasi dalam diri tiap-tiap individu yang akan melakukan pembelian. Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang. Kebutuhan ini akan menjadi motif

apabila kebutuhan telah mencapai intensitas yang cukup kuat untuk menggerakkan seseorang untuk bertindak pada saat tertentu. Beberapa kebutuhan tersebut berasal dari ketegangan atau dorongan fisiologis, seperti rasa lapar, dahaga dan rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain berasal dari dorongan psikologis, misalnya kebutuhan untuk diakui, dihargai dan dicintai.

Motif seseorang dalam berbelanja bisa berubah-ubah sesuai dengan kondisi seseorang itu sendiri serta lingkungannya. Seperti yang terjadi pada setahun terakhir ini, dimana adanya fenomena Pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi pola hidup dan struktur sosial di masyarakat. Himbauan dari berbagai pihak untuk menjaga jarak dan menghindari kerumunan, serta anjuran untuk di rumah saja membuat masyarakat kesulitan dalam melakukan aktivitas di luar rumah, seperti bekerja, bersekolah dan berbelanja

Sehubungan dengan itu, dari awal tahun 2020 hingga saat ini bisa dikatakan merupakan tahun yang berat bagi seluruh dunia. Pada awal tahun 2020 ini, dunia dikejutkan dengan wabah virus corona (Covid-19) yang menginfeksi hampir seluruh negara di dunia. Sejak Januari 2020, WHO telah menyatakan dunia masuk ke dalam darurat global terkait virus ini. Dan pada 11 Maret 2020, WHO secara resmi telah menetapkan Covid-19 sebagai pandemi. Virus ini telah mengakibatkan terinfeksi 218 negara dan wilayah, dengan korban positif di dunia sebanyak 83.060.276 orang dan korban meninggal sebanyak 1.812.046 orang per tanggal 31 Desember 2020.¹

¹ Nopsi Marga (PIKIRANRAKYAT.com), *Update Virus Corona 31 Desember*, <https://www.pikiran-rakyat.com/internasional/pr-011192750/update-virus-corona-dunia-31-desember-2020-genap-setahun-kasus-covid-19-di-as-tembus-201-juta-jiwa> (diakses pada 22 Februari 2021, pkl: 08.13 WIB)

Adanya virus ini tentunya sangat berdampak buruk di segala sektor, termasuk sektor ekonomi. Selain perusahaan-perusahaan dan pabrik-pabrik, banyak toko-toko, pasar, pusat perbelanjaan, kafe dan restoran yang ditutup akibat dari mewabahnya virus corona ini. Ditutupnya tempat-tempat tersebut sebagai bentuk upaya pencegahan penularan Covid-19 agar tidak meluas hingga ke berbagai wilayah. Selain menutup banyak tempat usaha dan fasilitas publik, pemerintah di berbagai negara termasuk Indonesia juga melakukan upaya pencegahan yang ditujukan untuk masyarakat secara luas. Upaya-upaya tersebut diantaranya adalah melakukan jaga jarak, isolasi mandiri, pembatasan sosial berskala besar (PSBB), hingga melakukan *lockdown*. Hal ini tentunya membuat masyarakat sebagai konsumen terbatas atau bahkan tidak bisa melakukan aktivitas konsumsi seperti biasanya.

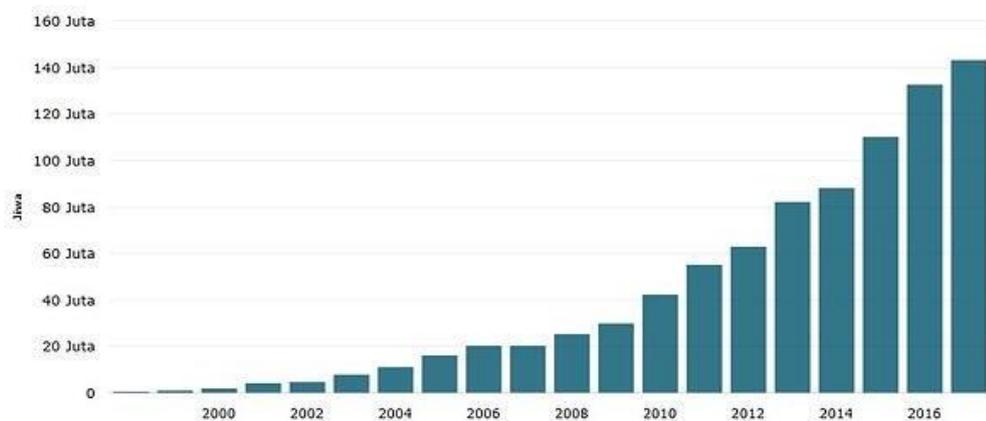
Namun seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin lama semakin canggih dan bervariasi, aktivitas konsumsi di tengah pandemi Covid-19 bukanlah suatu hal yang mustahil untuk dilakukan. Masyarakat tetap bisa berbelanja meski tidak dapat keluar rumah secara bebas. Jika dahulu seseorang ingin melakukan transaksi jual beli mereka harus pergi ke suatu tempat seperti pasar, toko, mall dan sebagainya guna mengalihkan suatu barang dari penjual ke pembeli, maka di era modern ini transaksi jual beli dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka ke suatu tempat melainkan melalui media online.

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada 1998 baru mencapai 500 ribu, tapi pada 2017 telah mencapai lebih dari 100 juta. Pesatnya

perkembangan teknologi, luasnya jangkauan layanan internet, serta makin murah harga gadget (gawai) untuk akses ke dunia maya membuat pengguna internet tumbuh cukup pesat.

Menurut data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada 2017 telah mencapai 142 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69 persen dari total populasi. Pengakses internet pada tahun lalu tumbuh 7,9% dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600% dalam 10 tahun terakhir.²

Pengguna Internet di Indonesia (1998-2017)



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018

Grafik 1.1

Pengguna internet di Indonesia (1998 – 2017)

Penggunaan media online atau internet kini berkembang sangat cepat dan telah menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi dan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Penggunaannya pun juga semakin meningkat tidak hanya dari kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa,

² Hari Widowati, *Berapa Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia?*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia> (diakses pada 16 Mei 2020, pk1: 11.55 WIB)

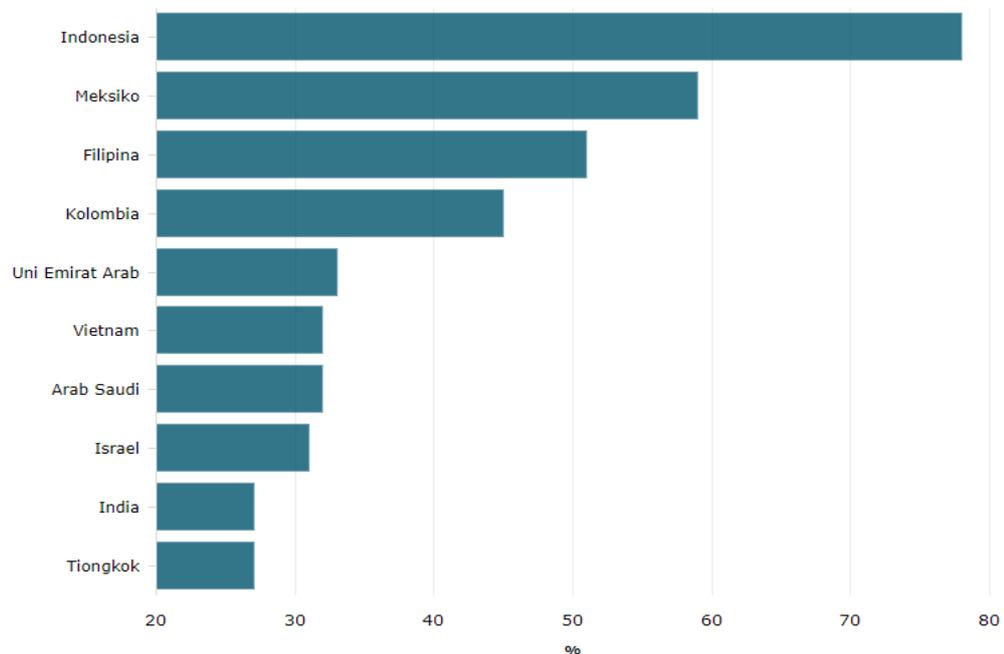
bahkan anak-anak, orang dewasa sampai kaum lanjut usia pun mulai menjadi pengguna aktif internet. Akibatnya, segala informasi yang bersifat positif maupun negatif dapat dengan mudah diakses seluruh masyarakat. Perlahan-lahan hal ini dapat mengubah pola gaya hidup masyarakat dan membuat mereka menjadi konsumtif. Dibekali teknologi seperti gadget atau smartphone kini sudah bisa digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja. Karena kemudahan yang diberikan teknologi tersebut, disitulah alasan seseorang dapat dengan mudah memutuskan untuk melakukan konsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

Dilansir dari Databoks katadata.co.id, Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce secara global maupun di Indonesia itu sendiri*.

Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun

kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden.³

Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat



Sumber: Merchant Machine, 2018

Grafik 1.2

Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat

Konsumsi sendiri merupakan suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Setiap makhluk hidup pasti melakukan aktivitas konsumsi termasuk manusia. Pengertian konsumsi dalam ilmu ekonomi tidak sama dengan istilah konsumsi dalam kehidupan sehari-hari yang diartikan dengan perilaku makan dan minum. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan

³ Hari Widowati, *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia> (diakses pada 16 Mei 2020, pkl: 12.15 WIB)

memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Jadi, perilaku konsumsi tidak hanya menyangkut perilaku makan dan minum saja, tetapi juga perilaku ekonomi lainnya seperti membeli dan memakai baju, membeli dan memakai kendaraan dan sebagainya.⁴

Berbicara mengenai konsumsi di era modern ini, dengan media online sebagai sarannya, maka dikenalah *online shopping* atau belanja online dalam kehidupan sehari-hari. *Online shopping* atau yang sering disebut belanja online sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui media online atau internet dimana penjual dan pembeli tidak bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang dijual ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu media online seperti website, aplikasi *online shop* maupun media sosial online. Setelahnya pembeli dapat memilih atau memesan barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening yang bersangkutan atau juga dapat dibayarkan lewat kurir pengiriman ketika barang diterima di tempat atau alamat tujuan.

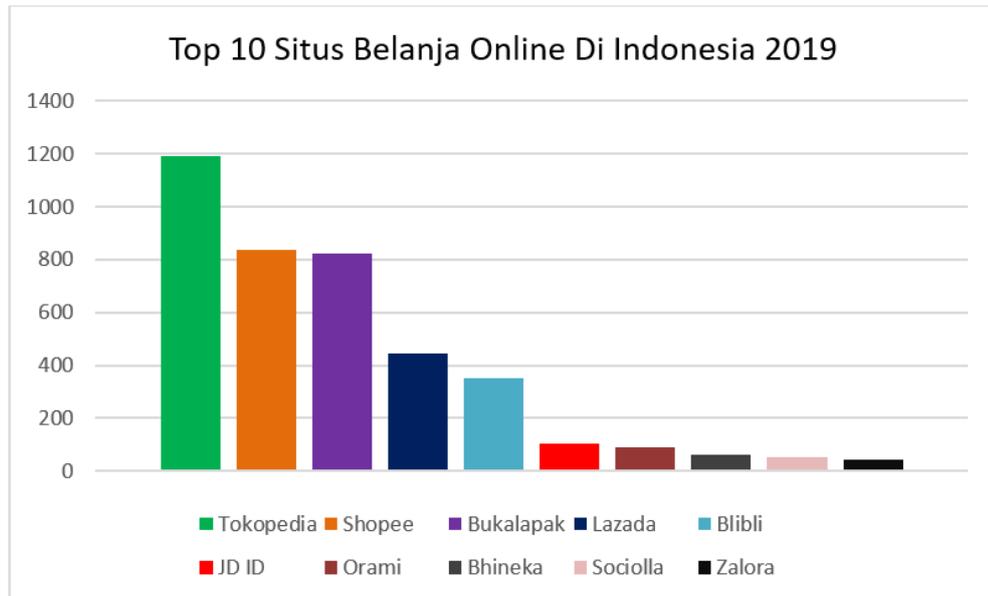
Dilansir dari CNN Indonesia, Portal diskon online CupoNation Indonesia merilis studi tentang situs belanja online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2019. Studi dilakukan di tengah persaingan berbagai platform *e-commerce* di Indonesia melakukan berbagai cara agar menjadi pilihan utama pengguna.

⁴ Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: LPPI, 2009), hlm. 178

Data menyebut Tokopedia merupakan toko online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan total pengunjung mencapai 1,2 miliar, dengan rincian 863.1 juta pengunjung dari *web mobile* dan 329.8 juta pengunjung dari desktop. Peringkat kedua dikuasai oleh situs belanja online Shopee dengan jumlah kunjungan mencapai 837.1 juta. Jumlah itu secara otomatis menggeser posisi Bukalapak yang pada tahun 2019 dikunjungi 823.5 juta pengunjung. Di posisi keempat dan seterusnya ditempati oleh Lazada dengan 445,5 juta pengunjung; Blibli dengan 353,2 juta pengunjung; JD ID dengan 105,4 juta pengunjung; Orami dengan 89,8 juta pengunjung; Bhineka dengan 62,2 juta pengunjung; Sociolla dengan 51,1 juta pengunjung; dan Zalora dengan 44,5 juta pengunjung.

Lebih lanjut, CupoNation Indonesia menyampaikan masyarakat Indonesia lebih gemar berbelanja online melalui *smartphone (mobile)* daripada desktop. Hasil studi mengungkap bahwa 77.15 persen dari jumlah pengunjung di tahun 2019 datang dari versi web mobile. Hanya 22.85 persen datang dari desktop.⁵

⁵ Safir Makki, *Daftar Toko Online yang Paling Menguasai Pasar RI Selama 2019*, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200124205259-206-468540/daftar-toko-online-yang-paling-menguasai-pasar-ri-selama-2019> (diakses pada 16 Mei 2020, pkl: 13.07 WIB)



Sumber: CupoNation Indonesia, 2019

Grafik 1.3

10 Situs Belanja Online Terlaris di Indonesia Tahun 2019

Terkait dengan perkembangan teknologi di suatu daerah tidak dapat dipisahkan dari peran serta kalangan pelajar, khususnya mahasiswa. Mahasiswa sebagai agen perubahan, secara tidak langsung menjadi aktor perubahan. Mahasiswa menempati lapisan elit yaitu sebagai golongan terpelajar yang dapat menunjukkan statusnya melalui gaya hidup tertentu. Mahasiswa tidak akan lepas dari suatu hal yang sedang menjadi *trend* saat itu. Label *agent of change* seakan terlihat dengan adanya perubahan suatu *trend* di dalam kehidupan masyarakat. Mulai dari cara berbicara, berpakaian, kebiasaan dan pola konsumsi. Mahasiswa-mahasiswa ini sering menghabiskan waktu luangnya untuk berkumpul dengan teman sebayanya. Hal itulah yang membuat mereka cepat *up to date* mengenai suatu hal baru yang ada di sekitarnya.

Meskipun demikian, banyak orang yang mengikuti *trend* bukan karena untuk memenuhi kebutuhan mereka, melainkan untuk memuaskan keinginan semata. Padahal yang sedemikian itu dalam Islam merupakan hal yang hanya akan mubadzir, karena mereka mempunyai barang tersebut hanya untuk mengikuti *trend* saja, melainkan bukan dengan alasan bahwa mereka benar-benar membutuhkannya. Islam tidak membenarkan membelanjakan uang di jalan halal dengan melebihi batas kewajaran karena sikap boros bertentangan dengan paham *istihklaf* harta majikannya (Allah).⁶

Terlepas dari pernyataan di atas, adanya pandemi Covid-19 juga mempengaruhi perilaku belanja online mahasiswa jika dibandingkan dengan situasi normal seperti sebelum adanya virus ini. Adanya Covid-19 mendorong lebih banyak masyarakat untuk melakukan belanja online sebagai imbas dari pembatasan sosial yang dilakukan pemerintah untuk menekan angka penularan Covid-19 ini.

Alasan peneliti memilih mahasiswa IAIN Tulungagung khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sebagai subjek penelitian karena asumsi peneliti, kampus IAIN Tulungagung merupakan kampus yang bernuansa Islami, dimana mahasiswa adalah pengguna aktif media sosial, dan tentu saja hampir semuanya mengetahui tentang belanja online beserta prakteknya. Banyak mahasiswa yang mendapatkan materi perkuliahan seputar dunia bisnis tak terkecuali tentang belanja online/*online shop*. Peneliti juga berasumsi setidaknya seluruh mahasiswa IAIN Tulungagung khususnya

⁶ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 148

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang mengetahui hukum Islam. Mereka lebih banyak mengikuti mata kuliah tentang hukum jual beli baik dari segi hukum Islam maupun hukum positif. Dengan kata lain mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung merupakan representasi dari ekonom muda karena mereka lebih paham seluk beluk ilmu ekonomi dibandingkan masyarakat awam pada umumnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Belanja Online pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Di Tengah Pandemi Covid-19”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian menjadi beberapa pertanyaan yang akan dijawab melalui penelitian ini. Dengan demikian didapatkan masalah utama yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana motif Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dalam melakukan belanja online di tengah pandemi Covid-19 ?
2. Bagaimana gaya hidup Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yang melakukan belanja online di tengah pandemi Covid-19 ?
3. Bagaimana perilaku belanja online pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung di tengah pandemi Covid-19 ?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui motif Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dalam melakukan belanja online di tengah pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui gaya hidup Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yang melakukan belanja online di tengah pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui perilaku belanja online pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung di tengah pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam memahami perilaku gaya hidup di tengah pandemi Covid-19 serta akibat perkembangan zaman dan cara menghadapinya. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya dalam hal jual beli online.

2. Manfaat Praktis

a. Masyarakat luas

Sebagai masukan atau pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi online (*online shop*).

b. Pelaku bisnis online

Sebagai masukan atau pertimbangan untuk menentukan strategi marketing dalam menjalankan bisnisnya.

c. Akademis

Sebagai sumbangsih perbendaharaan perpustakaan di IAIN Tulungagung terkait perilaku dan gaya hidup pengguna *online shop*.

d. Peneliti lanjutan

Sebagai bahan rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji hal yang sama di masa mendatang dengan tahapan yang lebih lanjut.

E. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.⁷

b. Motif Belanja

Motif adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologi dan emosional yang hanya dapat diduga dari

⁷ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004), hlm. 9

pengamatan tingkah laku manusia.⁸ Jadi motif berbelanja dapat didefinisikan sebagai penggerak perilaku yang membawa konsumen ke pasar untuk memuaskan kebutuhan internal mereka.

c. *Gaya Hidup*

Gaya hidup merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).⁹

d. *Online Shop*

Istilah *Online* memiliki pengertian sebagai jaringan yang terhubung di internet, sedangkan *shopping* berasal dari bahasa Inggris yang berarti berbelanja. Istilah tempat berbelanja melalui internet disebut juga sebagai *Online Shop*. *Online shop* memiliki definisi sebuah tempat untuk menggelar, memamerkan, menampilkan barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet. Toko online sendiri memiliki beberapa persamaan istilah *online shop* atau belanja

⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Kharisma Putra, 2013), hlm. 26

⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 77

online via internet, yaitu suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet.

e. Pandemi Covid-19

Pandemi adalah epidemi penyakit yang menyebar di wilayah yang luas, misalnya beberapa benua, atau di seluruh dunia. Covid-19 (*Coronavirus Disease*) atau virus corona merupakan infeksi virus baru yang bermula di Wuhan, China pada 31 Desember 2019. Virus yang merupakan virus RNA *strain* tunggal positif ini menginfeksi saluran pernapasan. Penegakan diagnosis dimulai dari gejala umum berupa demam, batuk dan sulit bernapas hingga adanya kontak erat dengan negara-negara yang sudah terinfeksi.¹⁰

f. Konsep Ekonomi Islam

Dalam Bahasa Arab, istilah ekonomi diungkapkan dengan kata *al-‘iqtisad*, yang secara bahasa berarti: “kesederhanaan dan kehematan”. Dari makna ini, kata *al-‘iqtisad* berkembang dan meluas sehingga mengandung makna *‘ilm al-iqtisad*, ilmu yang berkaitan dengan atau membahas ekonomi. Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi Islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas di dalam kerangka Syariah.¹¹ Konsep ekonomi syariah menempatkan individu sebagai makhluk yang mempunyai potensi religius. Nilai-nilai Islam tidak hanya berkaitan

¹⁰ Yuliana, *Coronavirus Diseases (Covid-19): Sebuah Tinjauan Literatur. Wellness and Healthy Magazine*, Vol.2, No.1, Februari 2020, hlm. 192

¹¹ Muslimin Kara, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Makassar: Alauddin Press, 2009), hlm. 1

dengan proses ekonomi tapi juga berkaitan dengan tujuan dari kegiatan ekonomi. Islam menempatkan bahwa tujuan ekonomi tidak hanya kesejahteraan duniawi saja, tapi juga untuk kepentingan yang lebih utama yaitu kesejahteraan ukhrawi.¹²

2. Secara Operasional

Berdasarkan judul di atas, maka peneliti ingin mengetahui perilaku mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dalam melakukan belanja online di tengah situasi pandemi Covid-19, baik mengenai motifnya maupun gaya hidup mahasiswa pengguna *online shop*.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar dalam pembahasan skripsi ini bisa mendapatkan gambaran yang jelas dan menyeluruh, maka sistematika pembahasannya dimuat per-bab yang terdiri dari 6 bab, dan pada tiap-tiap bab terdiri dari sub-sub sebagai perinciannya.

BAB I : Pada pendahuluan, skripsi berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Pada bab ini skripsi berisi mengenai kajian pustaka yang berisi teori-teori pendukung terkait penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

¹² Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*,(Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 78

BAB III : Metode penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan temuan.

BAB IV : Pada bab ini, skripsi berisi hasil penelitian yang memuat paparan data mengenai deskripsi data, karakteristik responden, hasil penelitian dan analisis data.

BAB V : Pembahasan hasil penelitian ini berisi bagian yang memuat pembahasan mengenai penemuan-penemuan dalam penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian yang akan menjawab fokus penelitian.

BAB VI : Pada bab terakhir berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari penulis yang ditujukan kepada semua pihak yang berkepentingan terhadap objek penelitian.