

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Makhluk hidup terutama manusia disebut sebagai makhluk sosial. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia tidak bisa melakukannya sendiri. Kebutuhan manusia itu berbeda-beda sehingga sesama manusia melakukan perjanjian untuk membantu satu sama lain dalam memenuhi kebutuhannya. Seiring pertumbuhan teknologi yang canggih pada dewasa ini, terutama penggunaan internet. Dalam bisnis, kita dikenalkan dengan istilah *E-Commerce*, yaitu pembelian maupun penjualan barang secara online. Hal ini di aplikasikan dalam pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan, dan pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku yang berlaku seperti pada pemasaran secara konvensional. Pemasaran di internet sama dengan direct marketing, dimana pembeli terhubung langsung dengan penjual, walaupun mereka berada di negara yang berbeda.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Garena sendiri mengusung *mobile marketplace* Bisnis C2C (*customer to customer*). Pada Desember 2015 shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia.<sup>1</sup> Produk yang ditawarkan di *marketplace* Shopee banyak variasinya, antara lain produk Kecantikan, Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Handphone dan Accesories, Komputer dan Accesories, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Makanan & Minuman, Pulsa, Tagihan & Tiket, Fashion Muslim, Fashion Bayi & Anak, Ibu & Bayi, Tas Pria & Wanita, Kesehatan, Fotografi, Olahraga, Voucher, Buku & Alat Tulis, Serba Serbi, Sepatu Wanita & Pria, Souvenir & Pesta, Jam Tangan, Hobi & Koleksi, dan masih banyak lagi. Shopee yang merupakan *marketplace* yang digunakan

---

<sup>1</sup> Eka Septiana Sulistiyawati dan Anna Widayani. “*Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar*” Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 4, No. 1 Oktober 2020. h 45

oleh para penjual online di Indonesia. Pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan online yang paling diminati oleh masyarakat. Namun saat pertama kali marketplace Shopee masuk di Indonesia, *marketplace* ini kalah saing dengan marketplace yang sudah berkembang terlebih dahulu seperti Tokopedia dan Lazada. Tetapi pada tahun-tahun terakhir jumlah download aplikasi dan terpopuler yang memegang rating tertinggi adalah *marketplace* Shopee.<sup>2</sup>

Etika adalah seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan etika di dalam al Quran adalah *khuluq*. Etika bisnis kadangkala merujuk pada etika manajemen atau etika organisasi, yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya pada konsepsi sebuah organisasi.<sup>3</sup> Bisnis tidak terpisah dari etika dikarenakan bisnis tidak bebas nilai dan bisnis merupakan bagian dari sistem sosial serta aplikasi etika bisnis identik dengan pengelolaan bisnis secara profesional. Bisnis bukanlah dimia yang berdiri sendiri dan terpisah dari masyarakat. Bisnis membutuhkan masyarakat dan masyarakat membutuhkan bisnis.<sup>4</sup>

Etika bisnis Islam merupakan etika bisnis yang mengacu kepada aturan syariah yaitu al-Quran dan hadits serta kumpulan fatwa fiqh. Penilaian baik atau buruk dalam bisnis didasarkan kepada aturan syariah yang sangat komprehensif mengatur seluruh aspek kehidupan manusia tidak terkecuali etika dalam bisnis. Hal ini sejalan dengan sabda Nabi Muhammad saw.: “Saya di utus untuk menyempumakan akhlak yang mulia” (HR. Ibnu Sa’ad, Bukhari, Hakim dan Baihaqi).

Pesatnya perkembangan teknologi internet menimbulkan permasalahan baru pada bidang hukum, khususnya bidang hukum perlindungan konsumen. Dalam lingkup hukum dan teknologi, perlindungan konsumen merupakan hal yang dinantikan penerapan dan efektifitasnya di tengah masyarakat pada

---

<sup>2</sup> *Ibid* h. 46.

<sup>3</sup> Rafik IssaBeekun, *Etika Bisnis Islami*, terj. Muhammad, Cet. I, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 3.

<sup>4</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika dan perlindungan konsumen dalam ekonomi Islam / Muhammad*, (Yogyakarta : BPFE Universitas Gadjah Mada, 2004) h. 263-264.

perkembangan teknologi saat ini. Di sisi lain undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia materinya mengarah pada sesuatu yang bentuknya masih fisik saja belum terlalu mengatur pada dunia maya/virtual. Beberapa masalah yang timbul pada perdagangan online adalah seperti tidak sesuainya barang yang diterima dengan yang ditawarkan, adanya perbedaan barang yang diterima dengan iklan, cacat pada barang, atau perubahan harga seketika, serta permasalahan lainnya.<sup>5</sup>

Contoh kerugian yang dialami konsumen ketika berbelanja online paling banyak ialah tidak sesuainya barang yang diterima dengan yang diperlihatkan atau ditawarkan dalam deskripsi penjualan. Seperti ketidaksesuaian harga, perbedaan kualitas barang, perbedaan warna dan/atau gambar, maupun deskripsin (iklan) menyesatkan yang tujuannya hanya untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya.

Kondisi seperti ini menghadapkan konsumen pada permasalahan yang sangat kompleks, karena dalam perdangan elektronik cirinya lintas negara secara bebas sehingga tidak ada lagi batas negara. Ditambah dengan perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia masih kurang dalam melindungi hak-hak konsumen dalam perdagangan elektronik. Sehubungan hal itu sudah waktunya pemerintah dengan institusi terkait semakin melakukan harmonisasi hukum dengan pendekatan internasional.<sup>6</sup>

Pengaturan perundang-undangan yang menyangkut perlindungan terhadap konsumen diantaranya ialah diterbitkannya Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.<sup>7</sup>

Pada Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dinyatakan bahwa konsumen berhak atas hak atas

---

<sup>5</sup> Budi Agus Riswandi, *Hukum dan Internet di Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta, 2003, h. 63.

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> Sri Redjeki Hartono, *Hukum asuransi dan perusahaan asuransi*, (Jakarta: Sinar Grafika, 1992), h. 5.

informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, disambung pada huruf h dinyatakan bahwa konsumen berhak atas hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Pasal 4 tersebut dipertegas lagi pada pasal 7 dan 8 bahwa pelaku usaha wajib memenuhi hak konsumen sebagaimana yang tertera pada Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selanjutnya akan ditulis Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Pasal 49 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik menyatakan bahwa Pelaku Usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik wajib menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.<sup>8</sup>

Hubungan hukum antara penjual, *E-Commerce* (Shopee), dengan pembeli ialah Shopee sebagai platform *e-commerce* sebagai media penengah yang menghubungkan perdagangan online antara penjual/*merchant* dengan pembeli. Dalam hubungan penjual dengan pembeli, penjual yang telah terdaftar di Shopee wajib tunduk pada syarat dan ketentuan yang diberikan oleh Shopee beserta larangan-larangannya. Begitu juga dengan pembeli harus memenuhi kewajiban sebagai mana yang sudah tercantum pada syarat dan ketentuan, Shopee selaku penyelenggara juga memiliki kewajiban dalam pemenuhan pelayanan dan bantuan keluhan hak pembeli apabila terjadi perselisihan dengan penjual.<sup>9</sup>

Sehubungan dengan hal diatas, salah satu kasus mengenai tidak terpenuhinya hak konsumen karena iklan yang tidak benar dalam transaksi elektronik, adalah dalam sebuah situs jual beli elektronik yang bernama “Shopee”. Yaitu seorang konsumen ingin membeli pakaian di salah satu *merchant* penjual di situs tersebut, ketika sedang mencari barang yang sesuai kriteria yang diinginkan, konsumen menemukan salah satu barang yang

---

<sup>8</sup> *Ibid* h.6.

<sup>9</sup> Dewa Gede, “*Hubungan Hukum Antara Pelaku Usaha Dengan Konsumen*”, dalam Jurnal Hukum Universitas Undayana, januari 2022, hlm 4.

menarik sesuai yang diinginkan karena spesifikasi produk tersebut tertera pada deskripsi dan gambar iklan.

Setelah konsumen membeli dan menunggu barang, barang yang diterima ternyata bahannya dan modelnya tidak sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan. Karena kecewa, konsumen menghubungi pihak Shopee untuk meminta prosedur pengembalian barang karena tidak sesuai. Pihak Shopee mengarahkan untuk membaca kebijakan pengembalian produk, selanjutnya konsumen menghubungi penjual langsung karena pada *merchant* tersebut tertera “pengembalian langsung pada penjual” bukan pada Shopee. Setelah mengirim pesan komplain, konsumen menunggu balasan hingga 5 hari, sesuai prosedur dari Shopee bahwa komplain dari konsumen maksimal dibalas oleh penjual sampai 3 hari. Setelah dibalas pesan komplain tersebut, penjual mengatakan barang tersebut sudah *dicheck* sebelum dikirim.

Permasalahan lainnya penjual di *merchant* tersebut juga tidak memberi garansi atas produk, padahal hal tersebut merupakan kewajiban pelaku usaha dalam pemberian garansi.<sup>10</sup> Selanjutnya, penjual mengatakan untuk menghubungi pihak Shopee untuk pengembalian barang langsung yang ditanggung Shopee. Tetapi setelah dihubungi, Shopee menyatakan penolakan atas permintaan tersebut karena barang tersebut tertera “pengembalian langsung kepada penjual” bukan kepada Shopee. Pada peristiwa ini konsumen dibingungkan karena pihak penjual tidak menunaikan tanggung jawabnya, sesuai aturan dalam rangka kenyamanan konsumen.<sup>11</sup>

Berangkat dari kasus tersebut penulis ingin meneliti “Bagaimanakah Perlindungan Hukum Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Konsumen Shopee Yang Menerima Produk Berbeda Dengan Produk Yang Dideskripsikan?” Untuk mengetahui bagaimana Implementasi pemenuhan hak konsumen dari Shopee selaku penyelenggara/platform jual beli online terhadap barang yang tidak sesuai iklan dari penjual. Agar mengetahui apakah terdapat pelanggaran atau tidak di dalam kejadian tersebut, maka dari itu penulis memilih judul **“PERLINDUNGAN HUKUM DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP**

---

<sup>10</sup> Pasal 7 huruf e Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 *tentang Perlindungan Konsumen*.

<sup>11</sup> Berdasarkan penuturan seorang konsumen yang dirugikan, yang terjadi pada bulan februari 2019

**KONSUMEN SHOPEE (E-COMMERCE) YANG MENERIMA PRODUK BERBEDA DENGAN PRODUK YANG DIDESKRIPSIKAN”** Untuk meneliti kasus tersebut.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan beberapa masalah penting sebagai berikut:

1. Bagaimana konsumen Shopee yang menerima produk berbeda dengan produk yang dideskripsikan?
2. Bagaimana tinjauan hukum perlindungan konsumen dan etika bisnis islam bagi konsumen yang dirugikan pada *E-commerce* Shopee?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan beberapa masalah penting sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana konsumen Shopee yang menerima produk berbeda dengan produk yang dideskripsikan.
2. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan hukum perlindungan konsumen dan etika bisnis islam bagi konsumen yang dirugikan pada *E-commerce* Shoppe.

### **D. Kegunaan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
  - a. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan hukum pada umumnya dan hukum ekonomi syari'ah pada khususnya bagi mahasiswa dan akademisi lainnya, terutama dalam masalah perlindungan konsumen dan etika bisnis islam dalam jual beli pada *marketplace* Shopee.
  - b. Sebagai bahan acuan penelitian berikutnya.
2. Secara Praktis
  - a. Bagi penyedia layanan shopee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak shopee untuk memperbaiki masalah dalam *system* jual beli pada *marketplace* shopee.

b. Bagi penjual

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak *seller* (penjual) untuk memperbaiki masalah dalam *system* jual beli pada *marketplace* shopee.

c. Bagi pembeli

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembeli dalam pembelian produk di *marketplace* Shopee.

### **E. Penegasan Istilah**

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, perlu penegasan terhadap beberapa kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu untuk dijelaskan, yaitu sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum merupakan suatu konsep yang universal dari negara hukum. Pada dasarnya, perlindungan hukum terdiri atas dua bentuk, yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif yakni: Perlindungan Hukum Preventif yang pada dasarnya preventif diartikan sebagai pencegahan. Perlindungan hukum preventif sangat besar artinya bagi tindak pemerintah yang didasarkan pada kebebasan bertindak karena dengan adanya perlindungan hukum yang preventif pemerintah terdorong untuk bersikap hati-hati dalam mengambil keputusan.<sup>12</sup>

Bentuk perlindungan hukum preventif terdapat dalam peraturan perundang-undangan guna mencegah terjadinya suatu pelanggaran serta untuk memberikan batasan-batasan dalam melakukan kewajiban. Perlindungan Hukum Represif berfungsi untuk menyelesaikan sengketa yang telah muncul akibat adanya pelanggaran. Perlindungan ini merupakan perlindungan akhir yang berupa pemberian sanksi terhadap

---

<sup>12</sup> Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Masyarakat di Indonesia*, dikutip dari Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, h. 2-5.

pelanggaran yang telah dilakukan<sup>13</sup>.

b. Etika

Etika merupakan pedoman moral bagi suatu tindakan manusia dan menjadi sumber pemikiran baik dan buruk tindakan itu. Agama merupakan kepercayaan akan sesuatu kekuatan supranatural yang mengatur dan mengendalikan kehidupan manusia. Praktik ekonomi, bisnis, wirausaha dan lainnya yang bertujuan meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat, diperintahkan dan dipandu baik oleh aturan-aturan ekonomi yang bersifat rasional maupun dituntun oleh nilai-nilai agama.

Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan seorang individu.<sup>14</sup>

c. Bisnis Islam

Bisnis Islam juga dapat diartikan sebagai serangkaian aktifitas bisnis (produksi, distribusi, maupun konsumsi) dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang dan jasa) termasuk keuntungannya, tetapi dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang dan jasa) termasuk keuntungannya, tetapi dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya. Dalam hal ini kita mengenalnya dengan istilah halal dan haram. Konsep Al-Quran tentang bisnis sangat komprehensif. Parameter yang dipakai tidak hanya masalah dunia saja tetapi juga akhirat. Yang dimaksud Al-Quran tentang bisnis yang benar-benar sukses adalah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya dalam dua fase kehidupan manusia yang fana dan terbatas (dunia) dan yang abadi (akhirat).<sup>15</sup>

d. Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (belanda Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari

---

<sup>13</sup> Philipus M. Hadjon, 2011, *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, h.10.

<sup>14</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMPYKPN, 2004), h. 15.

<sup>15</sup> Bambang Subandi, *Bisnis Sebagai Strategi Islam*, (Surabaya: paramedia, 2000), h. 65.

konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk isanya sebaga engguna,yang diterjemahan dari kata user dari kata bahasa inggris. Pengertian dari konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi.

e. Shopee

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Garena sendiri mengusung *mobile marketplace* Bisnis C2C (*customer to customer*). Pada Desember 2015 shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Produk yang ditawarkan di marketplace Shopee banyak variasinya, antara lain produk Kecantikan, Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Handphone & Accesories, Komputer & Accesories, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Makanan & Minuman, Pulsa, Tagihan & Tiket, Fashion Muslim, Fashion Bayi & Anak, Ibu & Bayi, Tas Pria & Wanita, Kesehatan, Fotografi, Olahraga, Voucher, Buku & Alat Tulis, Serba Serbi, Sepatu Wanita & Pria, Souvenir & Pesta, Jam Tangan, Hobi & Koleksi, dan masih banyak lagi. Shopee yang merupakan *marketplace* yang digunakan oleh para penjual online di Indonesia.

Pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan online yang paling diminati oleh masyarakat. Namun saat pertama kali *marketplace* Shopee masuk di Indonesia, marketplace ini kalah saing dengan *marketplace* yang sudah berkembang terlebih dahulu seperti Tokopedia dan Lazada. Tetapi pada tahun-tahun terakhir jumlah download aplikasi dan terpopuler yang memegang rating tertinggi adalah *marketplace* Shopee.<sup>16</sup>

f. Produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh

---

<sup>16</sup> Eka Septiana Sulistiyawati dan Anna Widayani. “*Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar*” Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 4, No. 1 Oktober 2020,h. 54.

pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).<sup>17</sup>

g. Produk yang dideskripsikan

Produk yang dideskripsikan adalah sekumpulan informasi mengenai produk yang akan dijual belikan. Beberapa contoh informasi deskripsi produk adalah spesifikasi produk, cara menggunakan produk, kelebihan produk, dll.

Manfaat utama dari deskripsi produk adalah agar bisa memperkenalkan produk secara lebih spesifik. Sedangkan untuk pembeli yaitu untuk mempermudah dalam mempertimbangkan pembelian produk tersebut.

2. Penegasan Secara Operasional

Berdasarkan penegasan istilah tersebut di atas, maka yang dimaksud dengan "Perlindungan Hukum Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Konsumen Shopee (*E-Commerce*) Yang Menerima Produk Berbeda Dengan Yang Dideskripsikan" adalah penelitian yang membahas tentang perlindungan hukum dan etika bisnis dalam islam kepada konsumen shopee yang menerima produk berbeda dengan yang dideskripsikan yang dilakukan pada marketplace Shopee. Seperti barang tersebut cacat dan/atau rusak saat diterima, Penjual telah mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang disepakati (misalnya salah ukuran, warna, dsb.) kepada pembeli, Barang yang dikirimkan kepada pembeli secara material berbeda dari deskripsi yang diberikan oleh penjual dalam daftar barang; atau melalui kesepakatan pribadi dengan penjual dan penjual harus mengirimkan konfirmasi kepada shopee mengenai kesepakatan tersebut.

**F. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pembahasan penelitian serta memberikan gambaran umum mengenai penelitian ini, maka penelitiakan menyajikan sistematika

---

<sup>17</sup> Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta:Kobis, 2014), h. 18.

pembahasan.

Bab *pertama*, pada bagian ini berisi tentang gambaran awal penelitian, meliputi pemaparan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan penelitian.

Bab *kedua*, pada bagian ini berisikan kajian pustaka yang berhubungan dengan apa yang akan dibahas dalam penelitian ini, meliputi di antaranya: pembahasan mengenai definisi *E-Commerce* (Shopee), Dimensi *E-Commerce*, Perlindungan hukum konsumen, Etika Bisnis Islam dalam jual beli *E-Commerce*, serta kajian penelitian terdahulu.

Bab *ketiga*, pada bagian ini berisikan tentang metodologi penelitian, yang meliputi: pendekatan penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahapan-tahapan penelitian.

Bab *keempat*, pada bagian ini berisikan tentang paparan data dan temuan penelitian, dari seluruh data yang diperoleh di lapangan baik data primer maupun sekunder .

Bab kelima, pada bagian ini dilanjutkan dengan melakukan analisis data sebagai pembahasan atas jawaban rumusan masalah.

Bab *keenam*, bagian ini merupakan penutup. Penulis akan menjelaskan gambaran secara garis besar dalam bentuk kesimpulan dan menambahkan beberapa saran mengenai skripsi.