

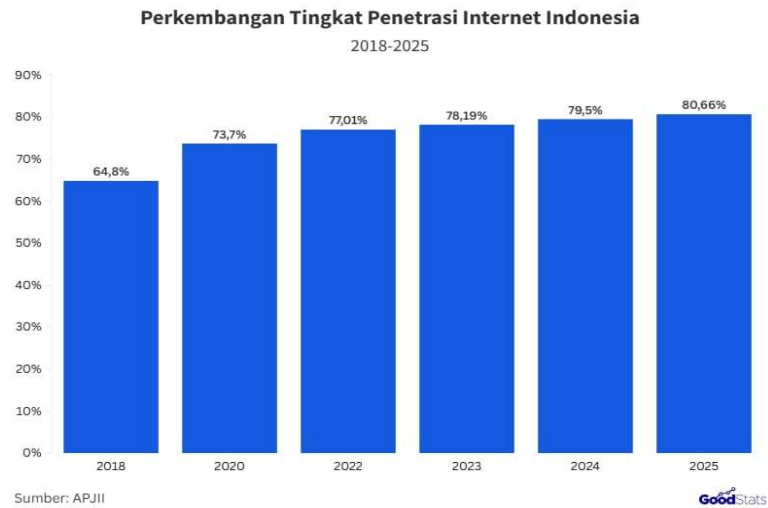
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Tren belanja saat ini bukan hanya menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi masing-masing orang saja, namun tren belanja telah menjadi suatu kebiasaan yang katanya bisa menghilangkan stres akibat dari rutinitas yang dilakukan. Dengan berbelanja maka seseorang akan merasakan kepuasan dan suasana hati yang kembali membaik, namun persaingan era sekarang ini semakin ketat dan pesat seiring dengan perkembangan teknologi sehingga dengan semakin berkembangnya membuat penggunaan teknologi salah satunya internet di era digital semakin meningkat. Dengan adanya teknologi internet dinilai sangat memudahkan masyarakat dalam beraktivitas baik dalam berkomunikasi, perdagangan dan kegiatan sosial media lainnya.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi penggunaan internet terbesar didunia. Penggunaan internet Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 2018 hingga 2025, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penggunaan internet di Indonesia mencapai 80,66% pada 2025 naik 1,16% dibandingkan tahun 2024. Hasil laporan pada gambar tabel di bawah:



Gambar 1.1 Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

Berdasarkan gambar tabel diatas terlihat dari tahun ke tahun penggunaan internet semakin meningkat, pada 2018 64,8% kemudian pada 2020 mencapai 73,7% dan mencapai 77,01% pada 2022. Pada 2023 mencapai 78,19% yang kembali naik pada 2024 mencapai 79,5%. Sedangkan untuk transaksi *e-commerce* Tanah Air kembali menguat pada tahun 2024 setelah sebelumnya sempat melemah pada 2023.

Sehingga hal ini menunjukkan semakin tingginya minat penggunaan *e-commerce* karena bisnis *e-commerce* menjadi lahan yang menjanjikan sebab setiap pengusaha harus menonjolkan keunikan usahanya masing-masing, entah dari segi produk jualannya maupun langkah marketing yang dilakukan sehingga *e-commerce* menjadi pilihan utama dalam memenuhi keinginan masyarakat.

Seiring berkembangnya penggunaan internet di Indonesia kesadaran masyarakat untuk memanfaatkan internet sebagai media transaksi juga semakin berkembang, berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap

tahunnya terjadi peningkatan masyarakat Indonesia untuk berbelanja melalui media online.

Ketertarikan tersebut terjadi karena semakin banyaknya situs-situs yang menawarkan jasa jual beli online yang menurut masyarakat lebih mudah dalam memilih barang tanpa harus mengelilingi pasar ataupun toko serta keefektifan waktu juga menjadi salah satu alasan gemarnya masyarakat untuk belanja secara online.

Sehingga pada era digital saat ini masyarakat turut mengikuti perkembangan teknologi, di mana setiap aspek kehidupan sudah memasuki fase teknologi di dalamnya. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, manusia mulai berkompetisi untuk membuat teknologi yang lebih canggih sebagai bentuk masuknya dunia modern yang mulai berdampak pada kehidupan. (Nur Indah Ariyani, 2014). Dengan adanya teknologi masyarakat menggunakannya sebagai media untuk melakukan komunikasi, mencari informasi, hingga hiburan. (Caesar Davala Nahar Kusuma, 2024).

Adanya teknologi telah mengubah paradigma interaksi sosial dan pola konsumsi masyarakat, khususnya pada kelompok remaja pelajar SMA. Karena bagi mereka internet bukan hanya sekedar sarana komunikasi melainkan juga sebagai ruang eksistensi diri, salah satu situs teknologi industri yang berpengaruh sangat pesat adalah industri fashion sehingga menjadi sektor yang paling dinamis karena berkaitan erat dengan identitas visual remaja pada media sosial.

Media sosial menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat modern sehari-hari, teknologi transformasi digital membawa perubahan yang signifikan

terhadap cara masyarakat berinteraksi. Penggunaan media sosial memungkinkan penggunaanya membentuk identitas diri dan mendapatkan informasi dalam skala besar dan cepat.

Dari sekian banyak situs aplikasi yang ada, industri fashion yang menjadi situs popularitas paling utama yang sering dikunjungi dan dicari melalui situs belanja online. Karena terdapat beberapa keuntungan yang dirasakan dalam belanja online, seperti:

1. Pembeli tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ke tempat belanja karena semua kebutuhan bisa dipesan, kemudian barang tersebut akan diantarkan sampai ke rumah.
2. Pembeli dapat menghemat waktu dan bahan bakar serta tenaga karena tidak perlu berputar-putar untuk membeli keperluan belanja.
3. Dapat mengontrol dan membandingkan harga dari beberapa toko tempat penjual online.
4. Pembelian online selalu siap sedia dan bisa digunakan selama 24 jam penuh sehingga hal inilah yang menguntungkan bagi masyarakat dalam menentukan kapan waktu akan melakukan aktivitas transaksi secara online.
5. Jangkauan pasar lebih luas.
6. Modal yang diperlukan tidak terlalu banyak karena tidak perlu menyewa tempat.

Di samping segala keunggulan yang didapatkan dalam belanja online namun juga terdapat rasa yang kurang memuaskan dirasakan saat berbelanja secara online, yaitu:

1. Adanya jeda waktu antara pembayaran dan pengiriman produk.
2. Tidak dapat mencoba barang yang kita pesan sebelum membelinya.
3. Tidak dapat memeriksa apakah barang yang dipesan sebelumnya terdapat kerusakan atau tidak.
4. Terkadang pedagang online tidak jujur dalam memberikan keterangan.

Menurut Asosiasi Perusahaan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025 menunjukkan bahwa produk fashion merupakan produk yang paling sering dibeli secara online dibandingkan dengan produk lain, hasil laporan APJII pada tahun 2025 dapat dilihat pada berikut:



Gambar 1.2 Kategori Produk Teratas

Produk fashion menjadi pangsa pasar yang paling besar dalam transaksi belanja online, hal yang mendominasi konsumen sehingga tertarik belanja online adalah berdasarkan gaya hidup yang selalu mengikuti perkembangan tren fashion yang ada serta proses yang dianggap praktis. Sehingga semakin maraknya situs belanja online berbasis fashion, seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.3 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Pertumbuhan bisnis yang meningkat pesat sehingga banyak pelaku bisnis yang tertarik mendirikan usaha dengan berbasis media online, sehingga berpengaruh semakin banyaknya situs belanja online berbasis fashion yang menyediakan produk sesuai kategori seperti pada gambar 1.3 diatas. Situs tersebut menyediakan kebutuhan fashion yang sesuai dengan tren yang sedang marak sekarang.

Semakin pesatnya kemajuan dibidang teknologi informasi sedikit banyaknya mengubah pola yang diterapkan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sebelum adanya kemunculan internet perusahaan

terlebih dahulu menerapkan strategi pemasaran secara manual atau bertemu langsung dengan konsumen. Model pemasaran tersebut adalah pemasaran offline, pemasaran offline adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan produk-produk secara langsung baik kepada konsumen perorangan maupun sebagai bisnis. Strategi yang digunakan untuk menarik lebih banyaknya konsumen dalam penawaran offline adalah dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

Selain itu tingginya persaingan industri fashion membuat perusahaan semakin gencar untuk mendapatkan perhatian konsumen melalui berbagai strategi salah satunya adalah melalui media iklan digital, di mana iklan digital berbeda dengan iklan konvensional. Iklan pada era digital seperti Tiktok, Shopee dan sebagiannya bersifat personal dan interaktif.

Pelajar SMA terpapar dengan ribuan pesan komersial setiap harinya yaitu melalui *influencer marketing*, *sponsored posts*, hingga *live streaming shopping*. Disisi lain, selain tergiur oleh visual produk yang ditawarkan melalui iklan digital konsumen di era saat ini juga menjadi lebih kritis sebelum melakukan transaksi salah satu pertimbangan utamanya yang menjadi penentu dalam belanja online adalah adanya fitur rating.

Rating yang disimbolkan dengan bintang atau angka telah menjadi standarisasi bagi konsumen untuk menilai reputasi toko dan kualitas barang secara instan, bagi konsumen yang berbelanja melalui media digital keterbatasan untuk menyentuh fisik pakaian secara langsung menciptakan risiko ketidakpastian yang cukup tinggi sehingga dengan adanya rating menjadi peran dalam bentuk pembuktian sosial (*social proof*).

Melalui rating yang ditinggalkan dari pembeli sebelumnya konsumen selanjutnya dapat mengukur keaslian produk yang ada pada iklan sesuai kenyataan atau tidak, ketika produk memiliki rating tinggi maka kepercayaan konsumen akan meningkat sehingga yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada konsumen remaja khususnya pelajar SMA mereka adalah kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan mudah dipengaruhi oleh tren fashion terbaru, di mana pelajar yang umumnya belum memiliki penghasilan sendiri dan hanya mengandalkan tabungan, mereka dihadapkan pada anggaran belanja yang terbatas sehingga mereka harus berhati-hati dalam memilih produk agar tidak mengalami kerugian akibat salah memilih produk maka dari itu bagi pelajar SMA mengecek rating produk bukan hanya sekedar kebiasaan melainkan tahapan wajib untuk meminimalisir risiko kegagalan belanja online. Sehingga bagaimana pengalaman mereka saat melihat, berinteraksi, merespon iklan dan rating menjadi gerbang utama sehingga terjadinya siklus pembelian online.

Dengan adanya iklan digital dapat menjangkau target pasar dengan presisi tinggi melalui algoritma yang canggih dan format konten yang fleksibel, sehingga hal ini menjadi solusi dalam mengatasi keterbatasannya anggaran promosi bagi penjual (Gunawan, 2022)

Dalam Islam menyangkut dengan transaksi jual beli para ahli fiqh sepakat bahwa dalam segala transaksi yang mengandung unsur riba, ketidakjelasan (*gharar*) dan penipuan (*tadlis*) maka transaksi tersebut dilarang. (al-Mundziri, 2013)

Sedangkan untuk jual beli online termasuk dalam jual beli salam karena berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang bisnis online menggunakan akad salam, jual beli salam dapat diartikan sebagai jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga terlebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu. (Purkon, 2014)

Ada beberapa ketentuan yang berkaitan dengan jual beli dalam bentuk salam ini yaitu: ketentuan tentang pembayaran, ketentuan barang, penyerahan barang sebelum atau pada waktunya dan pembatalan pesanan. Ibnu Abbas meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW datang ke Madinah di mana penduduknya melakukan *salaf* (salam) dalam buah-buahan (untuk jangka waktu) satu, dua, dan tiga tahun Beliau berkata:

مَنْ سَلَفَ فِي ثَمَرٍ فَلَيْسَ لِفِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ

Artinya: *“Siapa yang mempraktekkan salaf dalam jual beli buah-buahan hendaklah dilakukannya dengan takaran dan timbangan yang diketahui (pasti antara kedua belah pihak)”*. (H.R. BUKHARI-2085). (Hamzah Ramadhan, 2025)

Berdasarkan hadis diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jual beli salam hukumnya dibolehkan selama ada kejelasan ukuran, timbangan, dan waktu yang ditentukan. Dasar hukum jual beli ini telah sesuai dengan tuntutan syariat dan kaidah-kaidahnya bahkan dalam praktiknya jual beli salam juga tidak menyalahi *qiyas* yang membolehkan penangguhan penyerahan barang seperti halnya dibolehkan penangguhan pembayaran. (Burhanuddin, 2009)

Dalam pembelian suatu produk harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mendapatkan kepuasan. Harga produk yang dijual secara online cenderung lebih murah dibandingkan dengan penjualan secara offline, akan tetapi dalam belanja online memerlukan biaya tambahan untuk pengiriman produk sedangkan dalam belanja offline dapat dilakukan tawar menawar sehingga konsumen mendapatkan harga terbaik sesuai keinginannya. Selain itu kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen menilai suatu produk berdasarkan kualitasnya.

Pengalaman konsumen pelajar SMA dalam menghadapi iklan era digital jauh lebih kompleks. Mereka tidak lagi hanya terpapar iklan searah, tetapi juga dipengaruhi oleh ulasan pengguna lain dan rekomendasi figur publik atau influencer. Sebagaimana dijelaskan (Djaforava, 2017) ulasan dari akun atau influencer memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di mata remaja, sehingga kepercayaan inilah yang menjadi titik balik dalam proses keputusan pembelian di mana pelajar SMA beralih dari sekedar melihat menjadi benar-benar melakukan transaksi.

Selain itu dengan adanya algoritma media sosial yang di personalisasi, sehingga iklan muncul dalam layar ponsel remaja SMA sering kali sangat spesifik sesuai dengan minat dan perilaku pencarian mereka menurut (Bakker, 2018) pengambilan keputusan konsumen era digital telah berubah menjadi proses yang cepat sehingga sering berujung pada pembelian impulsif.

Oleh karena itu memahami bagaimana pengalaman subjektif pelajar SMA saat berinteraksi dengan berbagai bentuk iklan digital menjadi sangat krusial

untuk membedah pola konsumsi mereka di tengah gempuran tren fashion saat ini. Sehingga meskipun sudah banyak penelitian iklan digital, namun studi yang spesifik mendalami pengalaman subjektif pelajar SMA di Kecamatan. Mantangai Kabupaten Kapuas masih terbatas sehingga besar harapan bagi penulis penelitian yang berjudul **“STUDI PENGALAMAN KONSUMEN PELAJAR SMA TERHADAP IKLAN DAN RATING PRODUK TERKAIT KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PADA ERA DIGITAL”** dapat memberikan kontribusi bagi literatur perilaku konsumen remaja yang kemudian dapat di kembangkan lebih luas lagi oleh peneliti selanjutnya.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman konsumen pelajar SMA dalam mengambil keputusan pembelian fashion setelah melihat iklan dan rating produk?
2. Bagaimana pengalaman konsumen pelajar SMA setelah melakukan pembelian produk fashion yang dipengaruhi oleh iklan dan rating produk?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen pelajar SMA dalam mengambil keputusan pembelian fashion setelah melihat iklan dan rating produk

2. Untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen pelajar SMA setelah melakukan pembelian produk fashion berdasarkan iklan dan rating produk

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

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dibedakan menjadi dua macam yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yaitu:

Manfaat teoritis kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk yang tertarik melakukan penelitian sejenis selanjutnya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah mengenai studi perilaku konsumen, khususnya dalam memahami bagaimana efektivitas iklan digital mempengaruhi psikologi remaja pelajar SMA.
- c. Memperbanyak literatur mengenai hubungan antara paparan media visual dengan proses pengambilan keputusan pada era digital.

Manfaat praktis kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Bagi pelajar atau konsumen, memberikan edukasi dan kesadaran agar lebih bijak serta kritis dalam merespons paparan iklan di media sosial sehingga tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.
- b. Bagi pelaku usaha, menjadi masukan dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi remaja.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk memberikan batasan dan pemahaman terkait dengan apa yang akan di teliti maka penulis menetapkan definisi operasional sebagai berikut:

### 1. Pelajar SMA

Subjek penelitian dibatasi pada individu yang berstatus aktif di jenjang SMA, di mana mereka dianggap sebagai kelompok yang sedang membentuk identitas diri melalui penampilan dan sangat adaptif terhadap media sosial.

### 2. Produk Fashion

Mendefinisikan jenis produk yang menjadi objek penelitian yang dianggap menjadi tren fashion saat ini.

### 3. Iklan Digital

Iklan yang dimaksud adalah promosi produk fashion yang muncul di platform digital seperti Tiktok, Shopee kemudian dilihat oleh pelajar SMA di mana promo tersebut mencakup iklan resmi (*Ads*) dan konten influencer hingga algoritma beranda yang muncul di *feed* atau *explore* perangkat media.

### 4. Rating Produk

Rating adalah ikon atau simbol yang berbentuk bintang 1-5 yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, guna rating adalah untuk mempermudah calon pembeli selanjutnya agar dapat mendapatkan bayangan akan kesesuaian antara foto produk dalam iklan dan *real picture* dari rating.

### 5. Pengalaman Konsumen

Yang dimaksud pengalaman konsumen bagi penulis adalah di saat konsumen melihat iklan yang sering muncul dilayar beranda, memicu rasa ingin tahu kemudian menjadi sebuah pengalaman yang mempengaruhi pemikiran, perasaan (senang atau penasaran) saat melihat iklan dan interaksi seperti *like*, *save* atau membagikan konten sehingga mengambil keputusan

pembelian pada produk tersebut kemudian timbul perasaan puas atau kecewa setelah produk diterima.

#### 6. Perilaku Belanja Online

Merupakan pola aktivitas dalam mencari, membandingkan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk fashion melalui platform seperti TikTok Shop atau Shopee yang berdasarkan pada motivasi antara kebutuhan atau mengikuti tren serta cara pengelolaan dana dan ketergantungan terhadap rating pembeli sebelumnya sebagai filter sebelum di lakukan transaksi pembelian.

#### 7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui pelajar SMA hingga akhirnya mereka benar-benar membeli produk tersebut yang berawal dari timbulnya keinginan setelah melihat iklan, tahap membandingkan harga, kualitas dan kemudian melakukan proses transaksi pembelian.

### F. Kajian Pustaka

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Az Zahra Arzeta (2024), skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan judul **“Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee Yang Dipengaruhi Oleh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Generasi Zelenial (Gen Z) Di Indonesia”** perbedaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian, penelitian Az Zahra Arzeta menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pengalaman dalam

proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi iklan dan rating. Subjek penelitian tersebut adalah Gen Z sedangkan peneliti hanya berfokus pada anak SMA di Kecamatan Mantangai Kabupaten Kapuas.

2. Siti Khadijah ( 2023), skripsi Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul **“Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Tiktok Shop”**. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada subjek dan ruang lingkup penelitian dengan pembahasan yang lebih luas mencakup iklan digital, influencer, rating produk serta pengalaman setelah pembelian. Namun juga terdapat kesamaan dalam penelitian ini karena sama-sama membahas pengalaman konsumen dan keputusan pembelian produk fashion. Fokus penelitian tersebut hanya pada TikTok Shop sedangkan peneliti melakukan penelitian dari beberapa situs media belanja online.
3. Doni Suwandoyo (2023) skripsi Universitas Jenderal Soedirman dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi”** perbedaan pada penelitian ini dapat dilihat dari metode dan fokus penelitian penelitian Doni Suwandoyo menggunakan penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk menggali pengalaman konsumen secara langsung melalui wawancara di mana dalam penelitian ini rating dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Vera Yudhita (2019) skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Instagram)”**, perbedaan terlihat dari metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan hasil penelitian menunjukkan media sosial dan faktor digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pengalaman konsumen pelajar SMA yang dipengaruhi oleh iklan dan rating produk dengan menggunakan pendekatan kualitatif.
5. Muhammad Abdan Nur (2022) skripsi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dengan judul **“Pengaruh Online Costumer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”**. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan berfokus pada pengaruh review dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pengalaman konsumen pelajar SMA di Kecamatan Mantangai terhadap iklan dan rating produk fashion. Selain berbeda pada subjek penelitian dan lokasi penelitian, penelitian ini juga membahas pengalaman konsumen pada tahap sebelum dan sesudah pembelian.
6. Zulfa Tiara Maulida (2022) skripsi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dengan judul **“Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion”**. Perbedaan terletak pada fokus penelitian yang membahas persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk

fashion. Sedangkan penelitian ini membahas pengalaman konsumen yang mencakup proses sebelum membeli, saat membeli dan setelah membeli produk. Selain itu, subjek penelitian ini adalah pelajar SMA yang aktif menggunakan media sosial dan terpapar iklan digital , penelitian ini juga melihat dari segi rating produk, peran influencer serta mengkaji perilaku konsumsi berdasarkan perspektif Ekonomi Islam sehingga memiliki ruang lingkup yang lebih luas daripada penelitian sebelumnya.

#### **G. Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini

**BAB I :** Pendahuluan pada bab ini yang berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

**BAB II:** Landasan teori pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian yang bersumberkan dari buku, literatur, makalah, jurnal dan penelitian sebelumnya.

**BAB III:** Metode Penelitian berisikan jenis data, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis data dan tahapan penelitian.

**BAB IV:** Penyajian dan Analisis Data pada bab ini disajikan terkait pembahasan dari hasil penelitian yang ditemukan peneliti

**BAB V:**Penutup dalam bab ini berisi tentang kesimpulan yang telah diteliti dan saran atas penelitian.