

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Memasuki era digital seperti sekarang ini, perkembangan teknologi berkembang dengan pesat yang menjadikan arus informasi berjalan dengan cepat. Kemudahan dalam menerima atau mengakses informasi ini dapat diperoleh salah satunya dengan media sosial yang diakses melalui *gadget* atau gawai. Melalui media sosial ini berbagai informasi secara tidak sengaja muncul dengan sendirinya seperti budaya, *trend*, dan penawaran dari suatu produk yang kemudian akibat muncul dalam ritme yang sering menjadikan seseorang tertarik yang kemudian dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Narayana & Rahanatha, 2020).

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen pada dasarnya dilakukan konsumen dalam rangka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan beberapa pertimbangan baik mengonsumsi atau melakukan keputusan pembelian (Sangadji & Sopiah, 2018). Pada dasarnya sebelum konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu barang, tidak jarang mereka akan melakukan beberapa tahapan, seperti: mendalami permasalahan atas apa yang mereka butuh kan, mencari sebuah informasi secara mendalam, mengevaluasi dari berbagai alternatif yang ada di sekitar, memilih pilihan produk atau membuat keputusan

membeli, dan pengevaluasian setelah pembelian produk (Sangadji & Sopiah, 2018).

Dilansir dari CNNIndonesia (2018), masalah budaya digital penggunaan internet dalam melakukan transaksi pembelian pada suatu produk telah membuat generasi milenial sangat konsumtif. Hal ini disebabkan oleh besarnya *impact* dari media sosial yang mereka gunakan. Melalui media sosial ini berbagai macam informasi didapatkan salah satunya seperti *trend fashion* yang sedang berkembang di masyarakat melalui beberapa *post* oleh beberapa orang di media sosial. Tidak jarang melalui *post* media sosial ini mendorong beberapa orang ingin menampilkan hal terbaik dari dirinya yang kemudian muncul istilah *trend flexing* di media sosial. Menurut kamus Merriam-Webster, *flexing* berarti memamerkan sesuatu yang dimiliki secara mencolok atau dapat ditafsirkan sebagai keputusan pembelian suatu barang yang dilakukan semata hanya untuk suatu status tanpa memperhatikan faktor lain (Hestaningsih, 2022). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Commer et al. (2017) bahwa banyak dari masyarakat yang senang membeli kemewahan produk tanpa memperhatikan aspek yang lain seperti religiusitas dan kontrol terhadap perilakunya tersebut. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada *trend* akibat dari konsumen yang mendasari pembelian pada *trend* menjadikan konsumen konsumtif dalam membeli suatu barang dan tidak memprioritaskan kebutuhan justru hanya keinginan memuaskan gaya pakaian yang sedang *trend* (Bashir, 2019). Berdasarkan fenomena tersebut didapatkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen masih didasarkan pada suatu *trend*

melalui *social media* yang sedang berkembang di masyarakat. Hal tersebut dapat terjadi karena pengaruh faktor situasional yakni lingkungan. Menurut Sangadji & Sopiah (2018), keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih atau melakukan pembelian suatu produk karena pendapatan yang berperan dalam hal ini. Namun, seperti yang telah disampaikan di atas banyak dari konsumen yang melakukan perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian ini tidak lagi memperhatikan pendapatan dan cenderung kepada *trend social media* yang mana dapat diartikan *Social media marketing* berperan dalam keputusan pembelian konsumen.

*Social media marketing* merupakan salah satu hal yang dianggap penting Sutiwati et al. (2020) dan Upadana & Pramudana (2020) karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa seperti sekarang ini. Hal ini terjadi karena banyak dari masyarakat menghabiskan waktu luangnya untuk sekedar bermain *social media*, seperti yang dikutip dalam Stephanie & Nistanto (2021) dikatakan bahwa rata-rata masyarakat di Indonesia melakukan penggunaan *social media* dalam sehari 3 jam 14 menit. Berkaca dari kebiasaan tersebut, banyak dari masyarakat akhirnya terpengaruh oleh apa yang mereka lihat di media sosial, salah satunya seperti dalam preferensi dalam membeli barang. Dikatakan dalam penelitian Narayana & Rahanatha (2020) bahwa, konsumen akan melakukan keputusan pembelian ketika media sosial suatu *brand* aktif melakukan aktivitas di *social media* salah satunya seperti mengunggah produk terbaru atau berinteraksi dengan *followers*. Sehingga,

dengan adanya interaksi ini menjadikan produk yang ditawarkan melalui *social media* ini dapat dikenal dan merefleksikan konsumen untuk tertarik melakukan keputusan pembelian. Ketika konsumen telah berhasil melakukan keputusan pembelian ini, maka *Social media marketing* yang dilakukan ini berhasil dan dapat dikatakan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Narayana & Rahanatha, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardhika & Tjahyadi (2022), Putra & Vipraprastha (2022), dan Upadana & Pramudana (2020) yang menunjukkan bahwa ketika *Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu *brand* itu berhasil dan baik, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga akan semakin baik. Serupa dengan hal tersebut, pada penelitian Sutiyati et al. (2020) dikatakan semakin menarik dan inovatifnya *social media marketing* yang ditampilkan suatu *brand* maka, *purchase decision* konsumen akan meningkat. Sehingga akan menghasilkan *Social media marketing* yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Mahardhika & Tjahyadi, 2022; B. N. K. Putra & Vipraprastha, 2022; Sutiyati et al., 2020; Upadana & Pramudana, 2020). Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawati & Wiwoho (2021) menunjukkan bahwa *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena banyak dari konsumen tidak mempunyai ketertarikan terhadap penawaran yang diberikan pada *social media* perusahaan atau *brand* dan dianggap tidak penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Galang et al., 2020). Serupa dengan pendapat tersebut, penelitian

yang dilakukan oleh Yaputra (2020) menyatakan bahwa *Social media marketing* yang dilakukan oleh penjual berupa memberikan penayangan *advertisement* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand*, karena iklan yang ditampilkan pada *social media brand* dianggap tidak memberikan kesan pada konsumen yang menjadikan *brand* tersebut tidak melekat/diingat dalam benak konsumen. Sehingga, didapatkan bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Galang et al., 2020; Setiawati & Wiwoho, 2021; Yaputra, 2020). Berdasarkan pada hal tersebut, didapatkan praduga bahwasanya masih tidak konsistennya hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Oleh karena itu, untuk mengetahui dan mengukur apakah terdapat pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada konsumen *fashion muslim*, peneliti menggunakan variabel tersebut pada penelitian ini.

*Perceived quality* merupakan faktor penting lain yang dianggap penting dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Saodin & Nerson, 2022; Tarmedi & Asri, 2009). *Perceived quality* menjadi penting bagi keputusan pembelian konsumen pada suatu barang yang disebabkan oleh penilaian konsumen. Penilaian yang dimaksud ialah ketika konsumen telah memiliki sebuah anggapan bahwa produk tersebut telah memiliki spesifikasi yang baik atau nilai jual yang tinggi, maka konsumen akan dengan mudah menjatuhkan pilihan pada produk tersebut dan akan berujung pada keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila anggapan konsumen pada kualitas maupun

pelayanan barang tersebut buruk maka konsumen tidak akan menjatuhkan pilihannya untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan salah satu penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa penyajian kualitas yang baik pada suatu produk dinilai dapat berpengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dapat terjadi akibat dari konsumen merasa telah merasakan kualitas dan tampilan dari produk yang ditawarkan. Kemudian, dari penilaian tersebut menjadikan konsumen dapat mempercayai produk tersebut untuk dilakukan keputusan pembelian (Anwar & Andrian, 2021). Sehingga, bila merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Andrian & Rostiani (2021), Depari & Ginting (2022), Samudro et al. (2020), Satriawan & Setiawan (2020), dan Wasil (2018) dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto & Kadi (2022) menunjukkan bahwa *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan. Serupa dengan hal tersebut, penelitian Nekomahmud & Fekete-Farkas (2020) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan konsumen memilih untuk tidak memutuskan membeli suatu produk berdasarkan *perceived quality* karena perusahaan dari *brand* tersebut dinilai tidak konsisten karena memberikan kualitas produk dan pelayanan yang buruk pada konsumen (Nekomahmud & Fekete-Farkas, 2020). Sehingga menjadikan konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap *perceived quality* yang

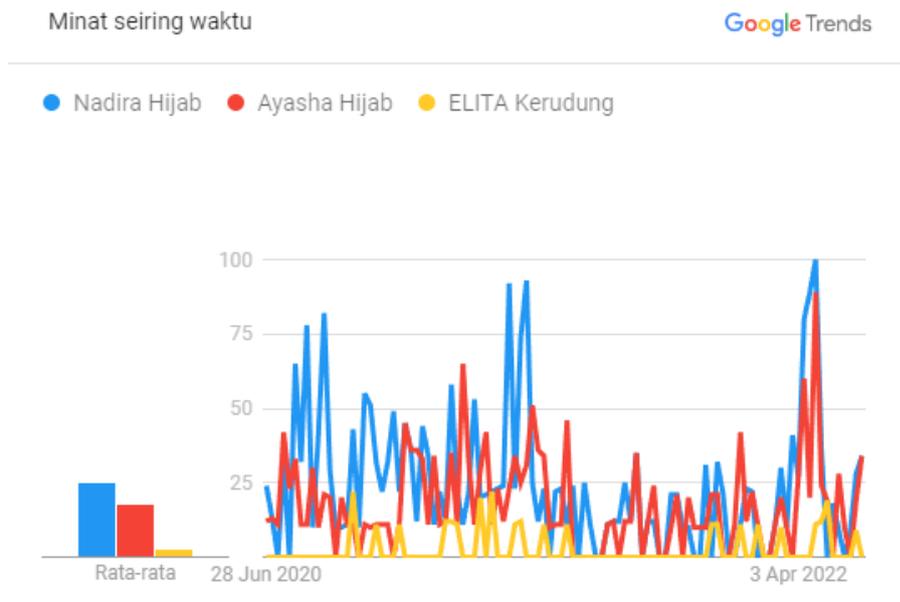
ditawarkan oleh *brand* tersebut. Merujuk pada hal tersebut, didapatkan praduga bahwa masih terdapat ke tidak konsistennya hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Oleh karena itu, untuk mengetahui dan mengukur apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada konsumen *fashion muslim*, peneliti menggunakan variabel tersebut pada penelitian ini.

Hal lain yang menjadikan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau keputusan pembelian pada suatu produk ialah *brand image*. *Brand image* merupakan anggapan masyarakat terhadap produk pada suatu perusahaan yang menggambarkan kesan dari konsumen pada sesuatu (Nafshya et al., 2018). *Brand image* sendiri memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan suatu usaha, karena produk yang dijual oleh perusahaan ini dapat membuat konsumen puas yang kemudian menjadikannya sebagai produk dengan *brand image* yang positif di kalangan konsumen. Karena ketika *brand* suatu perusahaan itu baik akan menjadikan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut meningkat. Karena pada hakikatnya *brand image* ini sangat menentukan bagaimana sikap konsumen terhadap suatu *brand*. Penelitian Narayana & Rahanatha (2020) dan Saraswati & Rahyuda (2017) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Sanjiwani & Suasana (2019) *brand image* berpengaruh dan dapat memediasi seluruh variabel. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah et al. (2021), Irwan & Wibowo (2021), dan Pradana et al. (2022)

menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan pada hal tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa masih terdapat hasil yang berbeda-beda pada hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Oleh karena itu, untuk mengetahui dan mengukur apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada konsumen *fashion muslim*, peneliti menggunakan variabel tersebut pada penelitian ini.

Pada berbagai literatur dan penelitian terdahulu seperti Andrian & Rostiani (2021), Hidayatullah et al. (2021), Irwan & Wibowo (2021), Nafshya et al. (2018), Narayana & Rahanatha (2020), dan Saraswati & Rahyuda (2017) telah banyak dibahas mengenai hubungan perilaku konsumen yakni keputusan pembelian dengan beberapa variabel lain. Pada penelitian tersebut didapatkan berbagai macam hasil dengan perspektif, dimensi, serta objek yang bervariasi. Namun, berdasarkan pada penelitian terdahulu didapatkan bahwa objek yang diteliti masih didominasi oleh produk seperti kuliner, perbankan, produk kecantikan *skincare* dan *make up*. Sedangkan, pembahasan tentang *fashion muslim* khususnya produk lokal daerah masih sangat terbatas dan didominasi oleh produk *fashion muslim* dengan TBI/rate nasional. Sebagaimana yang diungkap oleh Nadia & Abdurrazak (2022) yang menjelaskan bahwasanya *brand fashion muslim* lokal yang banyak berdiri di daerah khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta yang termasuk dari Industri Kecil Menengah atau IKM yang seperti Ayasha Hijab, Nadiraa Hijab, dan Elita Kerudung. Berikut merupakan perbandingan ketiga *brand fashion muslim* tersebut dalam mesin

pencarian *Google* berdasarkan sub wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang paling diminati seiring waktu, yakni:



Daerah Istimewa Yogyakarta. 24/06/20 - 24/06/22. Penelusuran Web.

Sumber: <https://trends.google.co.id/>

**Gambar 1. 1 Perbandingan Produk Pada Google Berdasarkan Sub Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta**

Meninjau dari grafik di atas dapat dilihat perbandingan pencarian paling banyak yang dilakukan para konsumen pada mesin pencarian Google di Daerah Istimewa Yogyakarta selama 2 tahun terakhir. Pada grafik tersebut menunjukkan pencarian produk *fashion muslim* Nadiraa Hijab paling tinggi jika dibandingkan dengan produk Elita Kerudung dan Ayasha Hijab. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *fashion muslim* Nadiraa hijab memiliki popularitas yang baik dan memiliki peminat paling tinggi di Indonesia khususnya sub wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga menjadikannya relevan untuk digunakan sebagai obyek dalam penelitian ini. Oleh karena itu,

dari uraian di atas peneliti membuat usulan penelitian tentang hubungan antara *social media marketing* dan *perceived quality* serta menjadikan *brand image* sebagai variabel mediasi karena dianggap dapat menghubungkan atau menjadi variabel antara terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion muslim* Nadiraa Hijab.

## **B. Rumusan Masalah**

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen yang berfungsi dalam pemenuhan kebutuhan. Pada proses pemenuhan kebutuhan ini dilakukan keputusan pembelian. Konsumen ketika melakukan keputusan pembelian tentu memiliki beberapa hal sebagai pertimbangan. Seperti sekarang ini di zaman yang semakin maju, teknologi semakin berkamufase yang mengakibatkan pola kebiasaan masyarakat juga berkembang, salah satunya pada aspek penyebaran informasi yang kini serba digital. *Social media* merupakan salah satu sarana untuk melakukan penyebaran informasi di zaman modern seperti sekarang ini. Kemunculan sosial media ke permukaan ini menciptakan wadah baru bagi konsumen untuk melakukan pemenuhan kebutuhan salah satunya perihal keputusan pembelian. Merujuk hal tersebut, *social media marketing* dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena semakin baik sebuah *brand* dapat menyajikan sebuah *content* di media sosial maka semakin baik atensi konsumen terhadap penawaran *brand* tersebut sehingga merujuk pada keputusan pembelian produk. *Perceived quality* juga dinilai dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, konsumen akan mengingat manfaat dan kualitas produk yang

sebelumnya telah digunakan. Sebab, semakin baik pelayanan dan kualitas yang ditawarkan sebuah *brand* maka semakin berkesan dan terpenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, *perceived quality* dikatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, *brand image* juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa semakin *social media marketing* dan *perceived quality* dari suatu *brand* baik maka *brand image* dari produk tersebut akan mengikuti (sama baiknya). Dengan demikian, *brand image* dapat dijadikan sebagai sebuah jalur antara variabel independen yakni *social media marketing* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion muslim Nadiraa Hijab*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian *Fashion Muslim Nadiraa Hijab*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived quality* terhadap keputusan pembelian *Fashion Muslim Nadiraa Hijab*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand image Fashion Muslim Nadiraa Hijab*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand image Fashion Muslim Nadiraa Hijab*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian *Fashion Muslim Nadiraa Hijab*?

6. Apakah terdapat pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand image Fashion Muslim Nadiraa Hijab*?
7. Apakah terdapat pengaruh *Perceived quality* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand image Fashion Muslim Nadiraa Hijab*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada beberapa latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya oleh peneliti, didapatkan beberapa poin penting dari *Social media marketing*, *perceived quality*, dan citra merek dari suatu brand khususnya pada *fashion muslim*. Berikut ini beberapa tujuan yang dapat dicapai, yakni:

1. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian *Fashion Muslim Nadiraa Hijab*.
2. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Perceived quality* terhadap keputusan pembelian *Fashion Muslim Nadiraa Hijab*.
3. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand image Fashion Muslim Nadiraa Hijab*.
4. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand image Fashion Muslim Nadiraa Hijab*.
5. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian *Fashion Muslim Nadiraa Hijab*.
6. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand image Fashion Muslim Nadiraa Hijab*.

7. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Perceived quality* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand image Fashion Muslim Nadiraa Hijab*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi Penyusun

Diharapkan penelitian ini nantinya dapat menambah ilmu serta pandangan baru bagi penyusun serta dapat menjadi suatu pedoman khususnya untuk Nadiraa Hijab dalam menjalankan bisnisnya.

- b) Bagi Lembaga

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan acuan untuk membina lembaga khususnya Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan nantinya dapat dijadikan sebagai tuntunan bagi generasi mahasiswa berikutnya yang hendak melakukan penelitian dengan tema serupa.

2. Manfaat Praktis

Sebagai suatu pedoman untuk pelaku bisnis yakni Nadiraa Hijab dalam meningkatkan bisnisnya utama dalam segi *social media marketing*, *perceived quality*, serta *brand image* agar nantinya dapat menambah keputusan membeli produk Nadiraa Hijab khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian terhadap dua variabel independen yakni *social media marketing* dan *perceived quality*, satu variabel mediasi yakni *brand image*, dan satu variabel dependen yakni keputusan pembelian. Berbagai variabel tersebut merupakan penilaian atas persepsi konsumen sehingga didapatkan bahwa dalam penelitian ini merupakan ranah persepsi konsumen Nadiraa Hijab. Untuk membatasi responden, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah pertama, konsumen yang pernah melakukan pembelian produk minimal 1 kali karena termasuk dalam salah satu proses pengambilan keputusan menurut Kotler & Amstrong dalam Sangadji & Sopiah (2018) yakni tahapan *post purchase behavior* yang dianggap konsumen telah merasakan manfaat atas pembelian produk tersebut sehingga akan didapatkan kemungkinan puas dan membeli kembali produk (Tjahjono et al., 2021). Kedua, konsumen berusia minimal 17 tahun karena dianggap telah memasuki usia dewasa dan cakap hukum (Dharma, 2015; Kania & Tarsidi, 2022). Selain itu, dalam penelitian ini hanya akan meneliti variabel *social media marketing*, *perceived quality*, dan *brand image* dalam periode waktu tertentu yakni di awal tahun selama kurang lebih 2 bulan. Hal ini dikarenakan pada bulan Januari – Februari 2023 terdapat banyak promo *Pay day sale* yang ditawarkan pihak Nadiraa Hijab.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan atau skema penulisan adalah deskripsi singkat dari keseluruhan bab yang terkandung dalam seluruh skripsi. Berikut ini adalah skema penulisan skripsi ini disajikan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab pertama dipaparkan latar belakang masalah yang menyajikan gambaran pemikiran baik dalam teori, fenomena maupun fakta dalam realitas yang ada sebagai alasan dilakukannya sebuah penelitian. Perumusan masalah yang melibatkan pertanyaan tentang situasi, fenomena atau konsep yang membutuhkan suatu jawaban melalui tindakan penelitian. Tujuan dari dilakukannya penelitian salah satunya harapan dapat dicapai melalui penelitian ini yang mengacu pada latar belakang masalah dan rumusan masalah yang sudah dirumuskan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab kedua ini mencakup tinjauan penelitian, yang mencakup hasil penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian yang dilakukan, tinjauan literatur dengan deskripsi teori, yang berfungsi sebagai dasar perumusan hipotesis penelitian yang nantinya akan terungkap dalam analisis hasil penelitian, kerangka berpikir, dan hipotesis yang merupakan spekulasi sementara peneliti tentang masalah penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ketiga ini akan menjelaskan metode dalam penelitian, seperti: populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, penentuan ukuran sampel,

instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan metode analisis data penelitian.

#### BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini menjelaskan data atau sifat dan hasil uji hipotesis penelitian. Bab ini juga menjelaskan proses penelitian yang dilakukan dan pembahasan hasil penelitian.

#### BAB V: SIMPULAN

Pada bab kelima ini akan dibahas mengenai tahapan akhir dari sebuah penelitian yang berisikan tentang kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan serta saran dan kritik untuk penelitian selanjutnya salah satunya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi sumber atau referensi peneliti. Secara lengkap daftar pustaka ini berisikan atas penulisan, judul, penerbit, dan tahun terbit buku/artikel jurnal.

#### LAMPIRAN

Berisikan mengenai dokumen-dokumen berupa melampirkan dokumen utama atau dokumen yang memiliki peran sebagai pendukung dalam penelitian.