

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara mayoritas penduduknya adalah muslim. Jika melihat dari jumlah penduduk muslim di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021 jumlah tersebut sama halnya dengan 86,9% dari populasi di Indonesia yang mencapai 273,32 juta jiwa.<sup>1</sup> Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar dalam perkembangan industri halal, dengan populasi yang besar ini membuat minat masyarakat akan industri halal semakin meningkat. Beberapa kategori yang termasuk dalam industri halal yakni produk makanan, minuman, kosmetik serta *fashion* muslimah. Dalam hal ini *industri fashion* muslimah memiliki peran baik dalam kehidupan pribadi maupun masyarakat sosial. Industri *fashion* muslimah ini menjadi daya tarik untuk Indonesia, perkembangan halal *fashion* ini semakin meningkat sehingga menjadi *trend fashion*, khususnya bagi wanita muslim yang membedakan antara wanita muslim dan non-muslim yaitu hijab, hijab bagi muslim sudah menjadi bagian dari keseharian (*lifestyle*).

---

<sup>1</sup> Dimas bayu, "Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam" 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam> (diakses pada 11 mei 2023).

Dari laporan data *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) 2019/2020 menyatakan bahwasannya Indonesia berada pada peringkat ke-3 dalam *modest fashion*, ke-2 dalam sektor halal *food*, ke-6 dari sektor keuangan syariah, ke- 9 dalam farmasi dan kosmetik.<sup>2</sup> dari 10 negara dengan jumlah konsumen pada bidang industri halal terbesar di dunia.

*Fashion* menjadi peran baik dalam kehidupan pribadi maupun masyarakat sosial. Di zaman modern ini, *fashion* telah banyak berubah akibat perkembangan teknologi yang memberi informasi pada dunia. *Fashion* yang dulunya hanya untuk melindungi dan menutupi tubuh, namun sekarang telah menjadi identitas pribadi, komunitas, status sosial, dan untuk mengekspresikan kreatifitas pada pemakaiannya.<sup>3</sup>

Perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia, pemakaian hijab yang awal mulanya menggunakan kain selendang sederhana, kemudian dipadukan dengan tradisi suku Jawa dengan kebaya. Pada saat itu yang menggunakan hijab hanya orang yang memiliki pemahaman lebih pada agama dan orang yang berpendidikan. Perkembangan hijab mulai populer pada tahun 2010, berbagai model *fashion* mulai hadir, seperti Dian Pelangi salah satu seorang *designer* muslim yang menjadi

---

<sup>2</sup> [halal.kemenperin.go.id https://halal.kemenperin.go.id](https://halal.kemenperin.go.id)

<sup>3</sup> Amirah Shinta Dkk, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrif Shop Terhadap Tingkat Konsumsi Fashion Di Masa Pandemi" *Jurnal Ilmu Komukasi* Vol. 11, No. 1, (2021), P. 92.

pelopor *trend fashion*, sehingga hijab tidak lagi dipandang kuno, tetapi *trendy* dan *fashionable*.<sup>4</sup> Banyaknya model busana muslim dan hijab yang dapat dirasakan oleh masyarakat, jika dilihat dari pasar hijab Indonesia setiap tahunnya memiliki penambahan *brand* baru. Seperti *Brand Vanila Hijab* dan *Heaven Light* yang dapat memiliki omzet miliaran.<sup>5</sup>

Hijab merupakan Industri *fashion* muslimah yang presentasinya sangat tinggi dan perkembangannya semakin meningkat, sehingga Indonesia memanfaatkan potensi pada industri *fashion* halal (*halal lifestyle*). Banyaknya model hijab yang menyesuaikan pada perubahan keadaan lingkungan psikologi anak muda yang mendorong perempuan untuk memilih hijab dalam berpakaian kesehariannya. Sebagian besar perempuan memakai hijab menandakan ketakwaan seseorang tersebut, sedangkan pada kalangan modern, busana muslimah menjadi selera berbusana. Perkembangan *trend* hijab mendorong perempuan untuk mengekspresikan ciri modern dan keagamaannya.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Dian Pelangi, *Brain Beuty Belief* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), P, 68.

<sup>5</sup> Silmia Putri, "Hasil Riset, Modest Fshion Indonesia Duduki Rangkaing 2 Sedunis" 2018, <https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-4308306/hasil-riset-modest-fashion-indonesia-duduki-rangkaing-2-sedunia> diakses pada 15 juni 2023.

<sup>6</sup> Chut Dhien, "Peran Media Online Terhadap Fashion Hijab Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta" *Sosio Didaktika*, Vol. 5 No. 2, (2018), P. 49.

Hijab menjadi salah satu *trend* yang sangat populer di masyarakat. Hijab tidak dianggap sebagai pakaian kuno atau tua namun sudah menjadi kreativitas seorang perempuan dalam memakai hijab dan memaknainya sebagai identitas muslimah yang modern, namun tetap berpegang teguh pada nilai-nilai aturan Islam.

Seiring berkembangnya zaman teknologi informasi yang memberi kemudahan untuk melihat informasi seperti dari media sosial, televisi, majalah, serta bentuk media informasi lainnya untuk memberi informasi tentang hijab yang dapat membantu muslimah dalam hal mencapai keinginannya yakni untuk mengekspresikan ciri modern dan keagamaannya. Dengan adanya media informasi salah satunya media sosial yang memberi kemudahan untuk mengetahui adanya *trend fashion* hijab. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Media sosial dianggap memberi dampak positif seperti berinteraksi dengan banyak orang yang jangkauannya lebih luas, penyebaran informasi menjadi lebih cepat, dan murah.<sup>7</sup> Jumlah informasi yang dipublikasi melalui media sosial pada tahun 2018 sebanyak 940 informasi.<sup>8</sup> Dari data pengguna internet generasi Z dengan jumlah 20,9%, sedangkan generasi milenial

---

<sup>7</sup> Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia" *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 9 No. 1 (2016), P. 140.

<sup>8</sup> Katalog.Data.Go.Id. *Jumlah Informasi yang Di Publikasi Melalui Berbagai Media* (Website, Media Sosial, Radio. <https://katalog.data.go.id/dataset/jumlah-informasi-yang-di-publikasi-melalui-berbagai-media-website-media-sosial-radio1> (Diakses Pada 19 Mei 2023)

dengan jumlah 20,4%, dan generasi x dengan jumlah 12,1%.<sup>9</sup> Generasi z sangat menyenangi internet daripada generasi milenial dan generasi x. Dari beberapa aplikasi pada media sosial yang sering digunakan oleh generasi z pada tahun 2021 seperti, pada aplikasi instagram pengguna perempuan sebanyak 32,9% sedangkan laki-laki sebanyak 28,3%, pada aplikasi whatsapp pengguna perempuan sebanyak 18,4% sedangkan laki-laki sebanyak 21,6%, pada aplikasi facebook pengguna perempuan sebanyak 11,2% sedangkan laki-laki sebanyak 16,3%, pada aplikasi twitter pengguna perempuan sebanyak 7,6% sedangkan laki-laki sebanyak 5,6% pada aplikasi Tiktok pengguna perempuan sebanyak 7,5% sedangkan laki-laki sebanyak 3,6%.<sup>10</sup> Dengan adanya berbagai aplikasi pada media sosial yang dapat diakses oleh siapa saja, di manapun dan kapanpun membuat *trend* hijab semakin berkembang, bahkan telah menjadi ciri dan simbol pada suatu komunitas tertentu yang menjadikan identitas muslim taat pada agama yang modis dan *stylis*. Dari data *Internet World Stats* pengguna internet di Indonesia mencapai 212,32 juta

---

<sup>9</sup> Ali Mahmudan *Survei: Generasi Z Indonesia Paling Gandrung Gunakan Internet*, (2022), <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-generasi-z-indonesia-paling-gandrung-gunakan-internet> (Diakses Pada 19 Mei 2023)

<sup>10</sup> Vika Azkiyah, "Tingkat Kesukaan Generasi Z Terhadap Media Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin (2021)", <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/09/14/Instagram-Media-Sosial-Favorit-Generasi-Z-Di-Dunia>, (Diakses Pada 17 Mei 2023)

jiwa per maret 2021 yang berada di urutan ke-3 setelah Tiongkok dan India.<sup>11</sup>

Perubahan peningkatan pada pengguna internet membuat para pelaku bisnis memanfaatkan faktor ini dengan membuka toko *fashion online*, dengan adanya media sosial dapat menunjukkan gaya hidup seseorang dan dapat meningkatkan bisnis ritel yang menambahkan konsumen saat berbelanja sehingga menyebabkan konsumen menjadi konsumtif. Para pelaku bisnis menyadari akan kehadiran *trend fashion muslim* yang dapat memenuhi permintaan kebutuhan gaya hidup seseorang pencinta *trend*.

Bagi masyarakat media sosial sudah menjadi kebiasaan yang menjadikan penggunanya sering membukanya setiap hari. Remaja yang tergolong hiperaktif di media sosial ini menggambarkan gaya hidupnya dengan memposting kegiataannya di media sosial, dalam media sosialpun bebas berkomentar, menyampaikan pendapatnya, perkembangan internet yang pesat yang mempermudah mencari informasi, dan aktivitas seperti berbelanja dengan melihat *trend fashion* pada media sosial membuat seorang ingin mengikutinya yang mengakibatkan adanya keinginan yang

---

<sup>11</sup> Viva Budi, "10 Negara Asia Dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak (Maret 2021)" <https://Databooks.Katadata.Co.Id/Datapublis/2021/10/14/Pengguna-Internetindonesia-Peringkat-Ke-3-Terbanyak-Di-Asia#:~:Text=Berdasarkan%20data%20internetworldstats%2C%20pengguna%20internet,Mencapai%20989%20juta%20jiwa> (Diakses Pada 21 Mei 2023)

tidak direncanakan yang dilakukan sedikit atau tanpa mempertimbangkannya. Hal ini merupakan salah satu peran dari emosi dan didorong desakkan untuk membelinya.<sup>12</sup>

Dengan adanya *trend fashion* hijab yang beredar di media sosial membuat adanya dorongan emosional untuk membelinya secara impulsif. Pembelian secara impulsif (*impulsive buying*) merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dengan adanya dorongan emosional dan kejadian ini datang secara tiba-tiba.<sup>13</sup> Konsumen yang melakukan *impulsive buying* biasanya berorientasi pada *fashion* yang desainnya kreatif dan gaya seseorang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bermen dan Evans menyatakan bahwa sebagian besar konsumen melakukan membeli banyak produk yang tidak direncanakan sebelumnya berjumlah 74% dari seluruh keputusan dalam melakukan pada saat di dalam toko.<sup>14</sup> *Impulsive buying* yang sering terjadi di masyarakat karena adanya dorongan untuk mempunyai barang tersebut dan konsumen harus dapat membedakan mana keinginan dan mana kebutuhan. Dengan demikian pembelian impulsif

---

<sup>12</sup> Yosi Cynthia Miranda, "Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* Dalam Online Shopping" *Kompetensi*, Vol. 10, No. 1, (2016), P. 64.

<sup>13</sup> Mega Arfia, "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap *Impulsive Buying* Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim Di E-Commerce" *Youth & Islamic Economic Journal*, Vol. 03 No. 02,(2022) P. 22.

<sup>14</sup> Utami *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, (Jakarta:Salameba Empat, 2010,) P. 51.

tanpa adanya rencana atau niat untuk membeli suatu produk sebelumnya. Hal ini mengisyaratkan bahwa pembelian secara impulsif akan membawa pada sifat konsumtif yang akhirnya menjadikan pelaku pembelian impulsif menjadi boros dari biasanya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arini, Faradillah dan Nurfitriyani menyatakan bahwa sebagian besar mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif sebesar 67,52%, hal ini menunjukkan bahwa efek dari *impulsive buying* juga berdampak terhadap mahasiswi yang dengan tanpa sadar mengikuti *trend*, Mahasiswi yang telah mengikuti perkembangan zaman apabila ia menggunakan dan membeli barang-barang dengan *brand* yang terkenal. Mahasiswi yang cukup mampu dalam hal keuangan akan dengan mudah terpengaruh untuk mengikuti gaya hidup yang konsumtif, begitupun dengan mahasiswi yang termasuk dalam kategori ekonomi menengah akan mengikuti gaya hidup konsumtif, karena terpengaruh oleh lingkungan.

Perilaku konsumtif akan membawa perubahan pada gaya hidup mahasiswi. Perilaku konsumtif yang mulai terbiasa akan menjadi kebiasaan dan akan menjadi sebuah gaya hidup. Namun terkadang seorang melakukan pembelian produk untuk keperluan beberapa hari ke depan guna menghemat waktu biaya dan tenaga, maka ia melakukan impulsif pada produk tersebut saat berbelanja. Tetapi perbuatan seperti ini



tidak diajarkan dalam islam, sebagaimana fiman Allah dalam Q.S Al-Isra' ayat 26:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

*Artinya : “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”<sup>15</sup>*

Allah telah memerintahkan untuk mendahulukan memberi hak kepada keluarga yang dekat, baik kerabat ayah maupun ibu. Hak tersebut seperti bantuan, dan silaturahmi. Kemudian yang berhak mendapatkan perhatian yaitu orang miskin, orang yang sedang dalam perjalanan (musafir) baik meberi zakat, sedekah, dan bantuan yang sedang dibutuhkannya. Pemborosan merupakan sifat tidak terpuji ia merupakan pengeluaran yang bukan pada tempatnya, namun apabila seseorang membelanjakan semua hartanya dalam kebaikan ataupun haq maka ia bukanlah seorang pemboros.<sup>16</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti yang berjudul **“Pengaruh *Trend Fashion Hijab* Dan Media Sosial Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi**

---

<sup>15</sup> Kementerian Agama RI ”Qur’an Kemenag“ Diakses Mei 24 2023 Pukul 15. 10 WIB, <https://Qur'an.Kemenag.Go.Id/>

<sup>16</sup> M. Quraish Shihab, *Al-Lubab Makna Dari Tujuan Pembelajaran Dari Surah-Surah Al-Qur’an*, (Tangerang: Lentera Hati, 2012), P. 228.

**Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin  
Banten)**

**B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang tersebut maka identifikasi masalahnya adalah:

1. Dengan adanya *trend fashion* hijab melalui media sosial akan diikuti oleh *impulsive buying*.
2. *Impulsive buying* dapat menyebabkan adanya penyesalan setelah pembelian karena tidak terencana sebelumnya.
3. Perilaku pembelian secara impulsif dapat menyebabkan adanya perilaku konsumtif.

**C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam rumusan masalah dan identifikasi masalah tersebut dan keterbatasan penulis dalam penelitian ini maka batasan masalah dari penelitian ini hanya difokuskan pada masalah yang terkait dengan membahas bagaimana pengaruhnya *trend fashion* hijab dan media sosial terhadap *impulsive buying*. Selain itu penelitian ini juga dibatasi penyebaran kuisisionernya hanya kepada mahasiswi jurusan ekonomi syariah.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *trend fashion* hijab terhadap *impulsive buying*?
2. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap *impulsive buying*?
3. Bagaimana pengaruh *trend fashion* hijab dan media sosial terhadap *impulsive buying*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai penulis yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* hijab terhadap *impulsive buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *impulsive buying*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* hijab media sosial terhadap *impulsive buying*

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, berharap dapat berguna pada pihak-pihak berikut:

1. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini dapat diharapkan memberi sumber informasi mengenai hak baru yang berkaitan dengan pengaruh *trend fashion* hijab dan media sosial terhadap *impulsive buying*, dan sebagai bahan rujukan menjadi referensi untuk para peneliti di masa berikutnya yang akan meneliti sejenis.

2. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai tentang *trend fashion* dan media sosial terhadap *impulsive buying*. Serta penulis dapat memahami strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa, sehingga ilmu yang didapat selama kuliah dapat diterapkan pada dunia kerja.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa maupun masyarakat luas diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dapat menjadi referensi bagi pembaca yang ingin memahami tentang *trand fashion hijab* dan media sosial pada *impulsive buying*.

## G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model, gambaran atau konsep mengenai hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya atau kerangka berpikir yang menunjukkan faktor-faktor dalam penelitian tersebut memiliki hubungan berdasarkan teori yang mendasarinya.<sup>17</sup> Dalam kerangka pemikiran menjelaskan hubungan variabel yang diteliti yaitu penelitian memiliki 2 variabel yaitu Variabel independen (bebas) dan Variabel dependen (terikat). Variabel bebas (X) ialah variabel mempengaruhi Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Trend Fashion Hijab dan Media Sosial*, dan Variabel terikat (Y) variabel dipengaruhi dalam penelitian ini variabel dependen ialah *Impulsive Buying*.

*Trend fashion* merupakan gaya berpakaian yang digunakan baik pada kehidupan sehari-hari maupun acara tertentu, *trend fashion* dapat menjadi ciri yang populer dalam suatu budaya. *Fashion* dapat identitas dari pemakaiannya, oleh karenanya wajar jika seorang peduli dengan penilaian *fashion* yang dipakainya. *Trend Fashion* tidak selalu berkaitan dengan gaya berpakaian namun dapat pula berkaitan dengan gaya rambut

---

<sup>17</sup> Vivi Chandra, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), P. 65-66.

dan lainnya yang dapat mengarah pada penampilan seseorang.<sup>18</sup> Hijab merupakan tabir, tirai atau dinding yang digunakan, dengan arti pelindung wanita dari pandangan laki-laki.<sup>19</sup>

Media sosial merupakan sebuah media *online* dimana penggunaanya dapat dengan mudah mengakses informasi dan komunikasi, media sosial bagian dari teknologi informasi dan komunikasi sangat mempengaruhi masyarakat pada masa ini. Media sosial merupakan teknologi komunikasi terutama pada internet dan media sosial tergolong dalam kategori media baru, dan dapat membawa perubahan pada media massa.<sup>20</sup> Media sosial dapat dijadikan strategi bisnis pemasaran, penjualan dan pelayanan konsumen. Pelaku bisnis tidak akan kesusahan dalam mempromosikan produknya, dan akan lebih cepat untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan.

*Impulsive buying* merupakan perilaku hedonis karena lebih mementingkan kesenangan dan kepuasan semata, bukan karena memilih untuk kebutuhan yang akan dibeli oleh konsumen.<sup>21</sup> *Impulsive buying*

---

<sup>18</sup> Samhis Setiawan “Pengertian Fashion Stylist, Sejarah, Manfaat, Ciri Perkembangan Faktor Para Ahli” (2023), <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-fashion/> (Diakses Pada 3 Juli 2023).

<sup>19</sup> Muhammad Bin Muhammad Ali, *Hijab Pemakaianpenutup Aurat Istri Nabi Saw*, (Jakarta: PT. Buku Kita. 2008). P. 33

<sup>20</sup> Cut Dhien Nourwahidah “Peran Media Online Terhadap Fashion Hijab Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Ips” *Sosial Didaktika Social Science Education Journal*, Vol. 5, No. 2, (2018), P. 51.

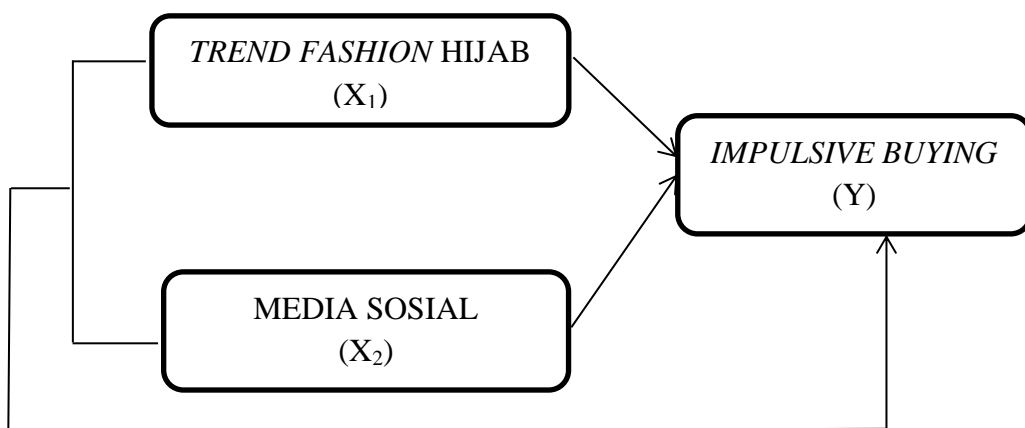
<sup>21</sup> Fransisca Mulyono, “Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1, (2012), P. 90.

merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tidak direncanakan sebelumnya dengan adanya dorongan untuk membeli suatu produk tersebut, *impulsive buying* terjadi pada saat calon konsumen berada di sebuah toko dan saat melihat produk dan menyebabkan adanya keinginan untuk membeli produk tersebut. Perilaku *impulsive buying* sulit untuk dihindari karena melibatkan pengalaman yang menyenangkan, dan dalam pandangan masyarakat *impulsive buying* memiliki persepsi negatif, karena cenderung menghabur-hamburkan uang dengan tidak ada rencana sebelumnya.

Berdasarkan deskripsi di atas, maka penelitian menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**



## H. Sitematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah suatu gambaran dari keseluruhan karya ilmiah hal ini dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dan bagi penulis. Dalam sistematika pembahasan ini penulis membagi lima bagian:

**BAB I** : dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang didalamnya terdapat alasan kenapa penelitian perlu dilakukan, selanjutnya identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, serta sistematika penelitian.

**BAB II** : dalam bab ini akan menjelaskan tentang kajian teoritis yang memuat landasan teori yang mendukung, hubungan antar variabel, peneliti terdahulu dan hipotesis.

**BAB III** : dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian jenis penelitian, populasi dan sampel dan teknik pengumpulan data, operasional variabel serta teknik analisis data.

**BAB IV** : dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian meliputi deskripsi data, analisis data dan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS.

**BAB V** : dalam bab ini merupakan bab terakhir dimana penulis keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga merupakan hipotesis



mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang. Kemudian setelah itu dilanjutkan dengan Daftar Pustaka dan Lampiran-lampiran.