

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya trend digital, gaya hidup masyarakat cenderung beralih ke hal-hal yang cepat, mudah, dan praktis yang dapat dilakukan melalui smartphone. Selain itu, internet saat ini juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan, yang biasanya disebut sebagai *electronic commodity exchange* (Budhi 2016). Pembelian online dianggap lebih praktis dan hemat waktu oleh banyak *E-commerce*.<sup>1</sup> Banyaknya *online shop* yang membuat masyarakat memilih untuk melakukan pembelian secara online karena dianggap lebih praktis dan hemat waktu.

Di Indonesia perkembangan bisnis secara *online* berkembang dengan pesat, salah satunya dengan menggunakan aplikasi shopee. Kemajuan teknologi berkat internet telah membuka peluang bisnis baru. Pertumbuhan *E-commerce* adalah salah satu teknologi canggih yang paling mendorong kemajuan bisnis digital Indonesia saat ini. *E-commerce* adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara *online* melalui media elektronik. Dalam dunia perdagangan, *E-commerce* menawarkan banyak

---

<sup>1</sup> Galih Setiyo Budhi, 'Analisis Sistem *E-Commerce* Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia', *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1.2 (2016), 78–83.

perubahan. Proses jual beli tidak lagi membutuhkan pertemuan tatap muka seperti pada toko konvensional. Nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 mencapai Rp 454 triliun, kemudian naik menjadi Rp 487 triliun pada tahun 2024, menunjukkan pertumbuhan sebesar 7,3%. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan akses internet, penggunaan ponsel yang tinggi, dan inovasi fitur baru seperti *live shopping*. Pertumbuhan daya beli masyarakat, terutama di kalangan milenial dan generasi Z, juga turut berkontribusi pada peningkatan transaksi *e-commerce*.<sup>2</sup>

Saat ini di Indonesia sendiri ada banyak situs Ecommerce yang menawarkan produk baik barang maupun jasa, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada dan lain sebagainya. Situs *E-commerce* di Indonesia menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko online untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik perlengkapan bayi, gadget, aksesoris, fashion, makeup, elektronik sampai perlengkapan rumah tangga.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>GoodStats, *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024*, <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024>, (Diakses 17 Mei 2025).

<sup>3</sup> Rais Agil Bahtiar, 'Potensi, Peran Pemerintah, Dan Tantangan Dalam Pengembangan e-Commerce Di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of e-Commerce Development in Indonesia]', *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11. No.1 (2020): 25.

Menurut Lina dan Rasyid indikator perilaku konsumtif meliputi 2 aspek yaitu aspek pemborosan dan aspek pembelian tidak rasional. Selain itu, menurut Sumartono indikator perilaku konsumtif adalah membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, serta mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).<sup>4</sup>

Dalam ilmu konvensional, konsumen dikatakan akan membeli barang atau jasa untuk memenuhi tingkat kepuasan sedangkan perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam tidak hanya untuk memperoleh kepuasan tetapi juga untuk mencapai mashlahah dan untuk mendapatkan berkah dari barang dan jasa tersebut. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al-a'raf (8) : (31) yaitu:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡنَكَ مِمَّا عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَشَرِبُوۡا وَاَلَّا تُسْرِفُوۡۤا ۗ اِنَّهٗ

لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ ۙ ۳۱

Artinya:

---

<sup>4</sup> Nadya Anastasia, 'Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater', *Medan: Skripsi USU*, 2018. h. 14

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Dari ayat di atas, dapat diketahui bahwa agama Islam sangat melarang sifat-sifat yang berlebih-lebihan. Sifat yang berlebih-lebihan dinamakan dengan boros. Sifat boros merupakan sifat yang berlebih-lebihan dalam pemakaian uang, barang, dan sebagainya. Untuk mengetahui seseorang boros apa tidak, dapat diketahui dengan menggunakan kriteria boros. Kriteria adalah ukuran yang menjadi dasar penilaian atau penetapan sesuatu. Kriteria dari boros yaitu:

1. Bersikap konsumtif
2. Membelanjakan sesuatu yang tidak disyariatkan
3. Membeli barang mewah
4. Berlebih-lebihan dalam pembelanjaan
5. Tidak adanya keseimbangan.<sup>5</sup>

Di era saat ini masyarakat modern di dominasi oleh gen z, berdasarkan data bahwa di Indonesia gen z dapat menghabiskan hingga 50% pendapatannya pada sektor gaya hidup 4S, yakni: *sugar* (makanan dan minuman), *skin*

---

<sup>5</sup> Suherman Rosyidi, 'PENGANTAR TEORI EKONOMI: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro', 2019. h.83

(perawatan tubuh dan kecantikan), *sun* (liburan dan hiburan), dan *screen* (konsumsi layar digital).<sup>6</sup>

Generasi Z lahir diantara tahun 1995-2010 merupakan generasi yang paling muda yang baru memasuki angkatan kerja. Generasi ini biasanya disebut dengan generasi internet atau *Igeneration*. Sejak kecil generasi ini sudah banyak dikenalkan oleh teknologi dan sangat akrab dengan *smartphone*. Generasi Z lebih menyukai kegiatan sosial dibanding dengan generasi sebelumnya, lebih suka diperusahaan *start up*, *multi tasking*, sangat menyukai teknologi dan ahli dalam mengoperasikan teknologi tersebut.<sup>7</sup> Mereka adalah generasi digital yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan dengan cepat.<sup>8</sup>

Dari penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku dan pandangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UINFAS Bengkulu dalam menggunakan layanan *online shop*. Tujuan-tujuan spesifik dari penelitian ini adalah untuk berbelanja *online* dan untuk

---

<sup>6</sup> Muhammad Iqbal Sanjaya, 'KONSUMERISME GENERASI MILENIAL DI ERA DISRUPSI', *An-Nahdhah| Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 14.2 (2021): 29.

<sup>7</sup> Catur Lestari Wijayanti, 'Mendidik Generasi Millenial Di Era Globalisasi', *AT-THUFULY: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1.2 (2021): 111.

<sup>8</sup> Syarifah Najah, 'Analisis Tingkat Pemahaman Generasi Z Terhadap Penggunaan E-Money Di Banda Aceh' (UIN Ar-Raniry, 2022).h. 13

mengetahui pengaruh kemudahan, harga dan media sosial terhadap perilaku konsumtif di era digital pada Mahasiswa FEBI UINFAS Bengkulu.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumtif pada sistem pembelian menggunakan *online shop*?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif pada sistem pembelian menggunakan *online shop*?
3. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif pada sistem pembelian menggunakan *online shop*?
4. Apakah terdapat pengaruh kemudahan, harga dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada sistem pembelian menggunakan *online shop*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumtif pada sistem pembelian menggunakan *online shop*.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif pada sistem pembelian menggunakan *online shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif pada sistem pembelian menggunakan *online shop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan, harga dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada sistem pembelian menggunakan *online shop*.

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

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membawa manfaat untuk berbagai kalangan seperti sebagai berikut;

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Kontribusi pada Literatur Ilmiah; Penelitian ini dapat menambah literatur ilmiah mengenai pengaruh teknologi digital dan strategi pemasaran terhadap perilaku konsumsi, khususnya dalam konteks pembelian *online shop*.
  - b. Pengembangan Teori Ekonomi Islam; Memberikan wawasan baru mengenai penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam menilai dan mengarahkan perilaku konsumsi di era digital

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan terhadap permasalahan ekonomi khususnya pada *online shop* dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pembelanjaan *online* dalam perspektif islam selama perkuliahan dan seterusnya.

### b. Bagi Penjual

Bagi penjual *online* hasil penelitian ini di harapkan bisa menjadi referensi dalam memahami konsumen sehingga dapat menetapkan langkah-langkah untuk dapat menetapkan pelanggan dan memperluas target penjualan *online*.

### c. Bagi Pembeli

Bagi pembeli *online shop* penelitian ini di harapkan bisa menjadi referensi dalam mengetahui apa saja yang mempengaruhi kemudahan, harga dan kualitas produk dalam berbelanja *online*.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian

terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dewi Aqliyah, dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Implusif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas informasi, harga dan kualitas produk pada Keputusan pembelian impilsif dalam belanja online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan instrument kuisisioner sebagai instrument penelitian. Hasil penelitian mengatakan Berdasarkan analisis regresi berganda, variabel independen yang terdiri dari kualitas informasi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3), secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) dengan nilai F hitung sebesar 8,528 dan signifikansi 0,000. Namun, secara parsial hanya variabel harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai t hitung sebesar 3,428 dan signifikansi 0,001.<sup>9</sup> Perbedaan dengan

---

<sup>9</sup> Dewi Aqliyyah, 'Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015)' (UIN Raden Intan Lampung, 2017).

penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada tempat penelitian dan pada beberapa objek penelitiannya dimana penelitian yang akan dilakukan tidak menguji objek kualitas informasi dan kualitas produk.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Eni Nur Aeni, dengan judul *Pengaruh Online shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Uin Walisongo Semarang*. Penelitian ini mencoba mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif melalui pembelian secara online. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu variabel kualitas informasi (X1), variabel kemudahan (X2), variabel Harga (X3), dan variabel Kualitas produk (X4), serta variabel dependennya yaitu variabel perilaku konsumtif (Y). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan keempat variabel independen ( X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>,X<sub>4</sub> )berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), dan parsial hanya variabel kemudahan (X2) dan harga (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.Sedangkan variabel kualitas informasi (X1) dan kualitas produk (X2) tidak berpengaruh.<sup>10</sup> Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada tempat penelitian dan pada

---

<sup>10</sup> Eni Nur Aeni, 'Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang', *Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang*, 2019.

beberapa objek penelitiannya di mana penelitian yang akan dilakukan tidak menguji objek kualitas informasi dan kualitas produk.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Rika Irpiani, dengan judul *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Konsumen Online shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang sidempuan)*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, konsumsi, perilaku konsumtif, perilaku konsumtif dalam perspektif Islam dan gaya hidup. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggambarkan keadaan sebenarnya di lapangan secara murni, jelas dan apa adanya. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sesuai dengan teori terdapat 7 ciri perilaku konsumtif, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hanya cenderung tergolong ketiga ciri perilaku konsumtif yaitu membeli barang karena adanya potongan harga, pengaruh adanya iklan, dan adanya penawaran menarik.<sup>11</sup> Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada

---

<sup>11</sup> Rika Irpiani, 'Analisis Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan)' (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023).

tempat penelitian, metode penelitian dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pada objek penelitiannya.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Anis Fitria, dengan judul *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi dalam Marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif pengguna *E-commerce*. Akses berbelanja di *marketplace* melalui aplikasi bisa membuat masyarakat semakin dimanjakan dengan banyaknya varian produk yang dipromosikan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini menggunakan tipe populasi sasaran. Berdasarkan populasi penelitian ini adalah pengguna *marketplace* di Pekalongan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Persepsi Kenyamanan, Persepsi Harga dan Review Produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempunyai kontribusi sebesar 24,3% dalam menjelaskan variabel perilaku konsumtif masyarakat Jawa Tengah khususnya Kota Pekalongan. Sedangkan sisanya sebesar 0,757 atau 75,7% dijelaskan oleh variabel lain yang

tidak diteliti.<sup>12</sup> Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada tempat penelitian dan pada objek penelitiannya dimana penelitian yang akan dilakukan tidak menguji ulasan produk, dengan populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah umum atau tipe populasi sasaran.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Sarofus Somsom, Rahmadini Alamanda, Diana Maharani, dkk, dengan judul *Pengaruh E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui studi pustaka kualitatif. Dengan menggunakan kajian literatur yang komprehensif, penelitian ini mengidentifikasi faktor perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan *e-commerce*. Faktor-faktor tersebut meliputi kemudahan transaksi, pengaruh teman sebaya, dorongan untuk mengikuti tren, dan tersedianya promosi serta diskon. Selain itu, penelitian ini juga membahas dampak baik dan buruk dari perilaku konsumtif yang dipicu oleh *E-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian ini, kami menyimpulkan bahwa perlu adanya upaya untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai pengelolaan keuangan. Penting bagi mahasiswa

---

<sup>12</sup> Anis Fitria and Anas Yoga Nugroho, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Marketplace', *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3.2 (2023), 188–99.

untuk mempunyai literasi keuangan yang baik agar Pengaruh *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital agar mereka dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta dapat mengatur pengeluaran mereka dengan bijak di tengah maraknya *E-commerce*.<sup>13</sup> Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada tempat penelitian dan menggunakan metode kajian literatur.

Keenam, penelitian yang dilakukan Mitron Bayu Ismawan dan Heni Purwa Pamungkas. Dengan judul penelitian *Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online shop*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi dampak penggunaan media sosial dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dan melibatkan 368 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNESA sebagai responden. Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel media sosial (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y), namun untuk variabel literasi ekonomi (X2) mempengaruhi variabel perilaku konsumtif (Y). Kemudian variabel media sosial (X1) dan literasi ekonomi (X2) mempengaruhi secara simultan dan bersama-sama pada variabel perilaku konsumtif

---

<sup>13</sup> Sarofus Somsom and others, 'Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Digital', *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 2.11 (2024).

(Y), dan nilai R Square menunjukkan bahwa pengaruh secara bersamaan X1 dan X2 sebesar 10,5% terhadap variabel Y. Dari hasil penelitian ini memberikan referensi untuk dapat memanagerial kegiatan ekonomi di era digital dan media sosial memberikan ruang lebih untuk meningkatkan literasi ekonomi.<sup>14</sup> Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada tempat penelitian dan pada objek penelitiannya dimana penelitian yang akan dilakukan tidak menguji objek literasi ekonomi.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan disusun untuk mempermudah pemahaman tentang penelitian ini, maka peneliti membagi proposal ini menjadi 3 bagian yang terdiri dari bab per bab, yang berkaitan dan merupakan satu kesatuan yang utuh dari proposal ini. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

**Bab I Pendahuluan**, dalam bab ini meliputi latar belakang masalah yang mengenai objek kajian dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

**Bab II Kajian Teori**, meliputi teori yang digunakan pada penelitian, kerangka berpikir penelitian dan hipotesis penelitian.

---

<sup>14</sup> Mitron Bayu Ismawan and Heni Purwa Pamungkas, 'Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop', *Jambura Economic Education Journal*, 5.1 (2023), 32–41.

**Bab III Metode Penelitian**, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan, variabel dan definisi operasional serta teknik analisis data.

**Bab IV Hasil dan Pembahasan**, gambaran umum objek penelitian meliputi uji kualitas data, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dan hasil penelitian dan pembahasan.

**Bab V Penutup**, meliputi Kesimpulan dan Saran dari penelitian yang telah dilakukan.

