REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet termasuk penemuan yang pada mulanya memiliki fungsi untuk dijadikan sarana bertukar data ilmiah juga akademik. Berkembangnya teknologi informasi, menjadikan metode pada proses jual beli juga semakin berkembang pesat. Teknologi internet mengalami perkembangan yang pesat setiap waktunya dimana saat ini masyarakat menggunakannya menjadi sarana dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari seperti untuk aktivitas berbelanja barang maupun jasa secara *online*.[1]

Negara Indonesia merupakan termasuk negara berkembang yang terdapat di Asia Tenggara yang saat ini berusaha untuk mengembangkan berbagai sektornya agar semakin maju. Salah satunya yaitu terlihat dari perkembangan teknologi internet yang menguasai berbagai bidang. Internet menjadi hal yang sudah tidak asing ditemui di kalangan masyarajat. Internet bisa digunakan demi kepentingan rumah tangga, pendidikan, perusahaan juga untuk kepentingan pribadi.[2]

Perkembangan teknologi informasi melalui sosial media internet memberikan dampak signifikan untuk berbagai sektor kehidupan manusia, termasuk pada bidang bisnis dan marketing. Internet dijadikan sarana yang dapat menghubungan berbagai kalangan, seperti pelaku bisnis satu dengan lainnya. Melalui kemajuan teknologi informasi, terdapat peluang yang lebih tinggi bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya agar semakin meluas.[3]

Perkembangan teknologi berkaitan erat dengan meningkatkan kebutuhan manusia dalam kehidupannya. Manusia menjadi lebih mudah dalam berkomunikasi dan menyelesaikan

---

[1] Hasbi Maulana, dkk, Pengaruh Promosi *Online* melalui Media Sosial Instagram dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Produk Healthy Drink Bogor, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 2 (2021): 162, diakses pada 11 September 2021, https://scholar.google.com/.

[2] Wiwik Putri Wahyu Ningsi dan Sri Ekowati, Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow, *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, vol. 2, no. 1 Juli (2021): 50, diakses pada 11 September, 2021, https://scholar.google.com/.

[3] Eko Nur Syahputro, *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*, (Gresik: Caremedia Communication, 2020), 2.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pekerjaan karena bantuan teknologi. Kehadiran *smartphone* sebagai alat komunikasi mempermudah manusia untuk berkomunikasi dan berbagi informasi untuk siapapun dan dimanapun. Berbagai aplikasi pada *smartphone* bisa digunakan dalam pertukaran informasi dan menjalin komunikasi. Oleh karena itu, muncul adanya tren berinteraksi di media sosial. Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi pada beberapa bidang yang berkaitan pada olah informasi, media, juga komunikasi menyebabkan hadirnya peluang usaha untuk jenis usaha skala besar ataupun kecil menengah agar bisa saling berkompetisi pada pasar global.[4]

Bermunculnya berbagai aplikasi media sosial memberikan peluang bagi para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis. Kehadiran media sosial memberikan peluang yang menguntungkan bagi pelaku usaha terkait pemasaran dan promosi dari produk yang akan dijual. Pengusaha *fashion store* saat ini banyak yang mengadopsi pendekatan media sosial dalam memasarkan produk-produk yang dijual supaya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli dan berbelanja secara *online*. Pemanfaatan media sosial secara baik dan tepat mampu berdampak positif untuk pelaku usaha di bidang *fashion*.[5]

Berkembangnya teknologi melalui adanya *smartphone* dapat menembus pasar global secara pesat sebab fitur pada ponsel pintar ini dapat mempermudah manusia dalam melakukan akses terhadap internet secara *mobile,* kapan pun dimana pun sehingga tidak lagi bergantung pada perangkat seperti komputer dan laptop. Pada zaman ini, pelaku usaha mayoritas memanfaatkan *smartphone* dengan anggapan memiliki nilai praktis untuk dibawa kemana-mana dibanding laptop dan komputer yang ukurannya besar sehingga kurang simpel untuk mobilitas yang tinggi.[6]

Meledaknya *smartphone* pada pasar global tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan Kotler

---

[4] Yuli Rahmawati, dkk, Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Fashion Store Zyshoes.Id Bojonegoro, *Jurnal Pendidikan Edutama*, Agustus (2021): 2, diakses pada 12 September 2021, https://scholar.google.com/.

[5] Yuli Rahmawati, dkk, Analisis Media Sosial Instagram terhadap Penjualan Produk Fashion Stor Zyshoes.Id Bojonegoro, *Jurnal Pendidikan Edutama*, Agustus (2021): 2, diakses pada 12 September 2021, https://scholar.google.com/.

[6] Hasbi Maulana, dkk, Pengaruh Promosi *Online* melalui Media Sosial Instagram dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Produk Healthy Drink Bogor, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 2 (2021): 162, diakses pada 11 September 2021, https://scholar.google.com/.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dan Keller komunikasi pemasaran yaitu upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, memberikan bujukan dan meningkatkan konsumen langsung ataupun tidak langsung terkait merek yang ditawarkan. Sedangkan menurut Shimp komunikasi pemasaran bisa meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk atau jasa yang di hasilkan perusahaan agar konsumen bisa mengenali produk maupun jasa tersebut agar terdapat ketertarikan konsumen dalam memutuskan transaksi pembelian.[7]

Pada era globalisasi saat ini, minat beli masyarakat dan kebutuhan masyarakat mengalami kecenderungan berubah dengan begitu cepat. Penggunaan teknologi internet dalam berbagai perdagangangan berkembang pesat, perkembangan ini ditunjukkan dari beragam jenis transaksi berbasis online yang cukup marak juga cara promosi yang semakin marak. Dengan begitu dalam upaya memasarkan produk yang dijual, perusahaan harus mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan kegiatan promosi yang baik. Konsumen akan mudah terpengaruh apabila produk dipromosikan secara efektif untuk menggiring konsumen menentukan keputusan pembelian.

Promosi sekarang ini yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu promosi dengan memanfaatkan sosial media atau *online* sehingga proses transaksi dilakukan secara *online* juga. Hal ini dikarenakan transaksi secara *online* mempermudah untuk pertukaran informasi dan komunikasi tanpa mempertimbangkan lokasi sebab antara produsen kepada konsumen tidak terdapat batasan ruang dan waktu.[8]

Transaksi menggunakan media internet termasuk kebutuhan utama bagi masyarakat saat ini sebab masyarakat memiliki kecenderungan dalam memanfaatkan internet untuk menggali berbagai informasi yang luas secara cepat dan mudah.[9] Menurut

---

[7] Hasbi Maulana, dkk, Pengaruh Promosi *Online* melalui Media Sosial Instagram dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Produk Healthy Drink Bogor, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 2 (2021): 163, diakses pada 11 September 2021, https://scholar.google.com/.

[8] Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari, Pengaruh Promosi Media *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo), *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, vol. 1, no. 2, Februari (2019): 42, diakses pada 11 September 2021, https://scholar.google.com/.

[9] Achmad Jamaludin, dkk, Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka *Shop* di Kota

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Swastha definisi promosi yaitu arus informasi satu arah dengan sifatnya yang persuasif dimana berfungsi memberikan pengaruh terhadap individu ataupun organisasi agar bertransaksi pada proses pemasaran. Sementara itu, Suryana menyatakan jika promosi termasuk cara yang dijalankan dalam memberikan informasi mengenai deskripsi barang maupun jasa yang akan dijual sehingga konsumen memiliki ketertarikan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan sejumlah pendapat yang dipaparkan, dapat di simpulkan promosi adalah usaha individu maupun perusahaan dalam mempengaruhi, merayu dan membujuk konsumen agar lebih dekat memahami manfaat produk yang dijual, agar mereka mengenal fungsi produk yang ditawarkan dan tertarik melalukan pembelian.[10]

Pada zaman saat ini, kecanggihan teknologi dan komunikasi menjadikan pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai pilihan utama untuk melakukan pemasaran. Di era digital, media sosial menjadi *trend* pada komunikasi pemasaran. Media sosial dimaknai sebagai media yang secara *online* memungkinkan penggunanya secara mudah untuk saling bergabung, berbagi dan membentuk konten misalnya dengan *wiki*, blog, jejaring sosial, dunia maya, dan forum. Umumnya, media sosial yang dimanfaatkan masyarakat global yaitu blog, *wiki*, dan jejaring sosial.

Saat ini terdapat beberapa jenis media sosial yang dinilai *booming* misalnya, Instagram, *WhatsApp*, Youtube, Telegram, Line, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya.[11] Media sosial tersebut di manfaatkan generasi muda dalam mengekspresikan dirinya sehingga muncul peluang menguntungkan dalam media sosial ini dijadikan sebagai sarana beriklan ataupun berpromosi di bidang bisnis. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk memasarkan bisnis secara online agar produk yang sudah terkenal ataupun *home made* dapat terkenal lebih luas. Melalui upaya memanfaatkan internet, pelaku usaha dapat mengoptimalkan efisiensi biaya pemasaran. Keuntungan dari

---

Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 21, no. 1, April (2015): 1, diakses pada 11 September 2021, https://scholar.google.com/.

[10] Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari, Pengaruh Promosi Media *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo), *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, vol. 1, no. 2, Februari (2019): 42, diakses pada 11 September 2021, https://scholar.google.com/.

[11] Zainal Abidin Achmad, dkk, Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Umkm di Kelurahan Sidokumpul Kabupaten Gresik, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 1, April (2020): 18, diakses pada 12 September 2021, https://scholar.google.com/.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

penggunaan internet yaitu memliki jangkauan secara luas, akses mudah juga tariff murah. Hal ini dibuktikan melalui pelaku usaha yang semakin marak menggunakan media sosial untuk menawarkan produknya [12]

Salah satu media sosial yang sedang banyak diminati adalah *WhatsApp*, dengan hadirnya *WhatsApp* dikalangan para remaja menjadi fenomena yang menarik. *WhatsApp* yaitu aplikasi dimana pengguna dapat saling membangikan gambar, video, *file*, dokumen, audio, sekaligus mampu melalukan panggilan video dan suara tanpa biaya. Menurut Hartono *WhatsApp* diartikan sebagai aplikasi pesan lintas *platfrom* yang memberikan kemungkinan bagi pengguna Whatsapp melakukan pertukaran pesan tanpa biaya layaknya SMS. Hal ini disebabkan karena pada aplikasi Whatsapp, pengguna harus memastikan adanya akses internet agar dapat saling berkomunikasi dimana internet yang sama ini juga harus bisa digunakan untuk mengakses email, web, dan lainnya. Sedangkan Trisnani menyatakan jika Whatsapp memiliki peranan dalam menunjang usaha karena dapat diamnfaatkan sebagai sarana pemasaran dan promosi. Whatsapp berpotensi meningkatkan perkembangan usaha dan dijadikan sarana pemantauan terhadap sistem pengiriman. Melalui Whatsapp, pelaku usaha bisa menyusun katalog yang berisi tampilan produk juga layanan yang bisa diakses oleh konsumen. Whatsapp dengan berbagai fiturnya juga mempermudah dalam proses otomatisasi, penyortiran juga berbalas pesan dengan cepat.[13]

WhatsApp yang digunakan sebagai sarana mempromosikan produk terhadap masyarakat luas memberikan hasil memuaskan untuk pelaku bisnis. Penggunaan media sosial Whatsapp juga terbilang mudah sebab pelaku usaha hanya perlu melakukan pembukaan akun, pengunggahan foto produk pada status Whatsapp kemudian menyematkan deskripsi yang sesuai. Dengan cara ini, pengguna Whatsapp dapat melihat produk yang ditawarkan ketika melihat gambar yang dipajang pada status Whatsapp.[14]

---

[12] Zainal Abidin Achmad, dkk, Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Umkm di Kelurahan Sidokumpul Kabupaten Gresik, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 1, April (2020): 19, diakses pada 12 September 2021, https://scholar.google.com/.

[13] Dessy Andamisari, Penggunaan Status *WhatsApp* Sebagai Digital *Marketing* Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi di Era *New* Normal, *Jurnal Lugas*, vol. 5, no.1, Juni (2021): 68, diakses pada September 2021, https://scholar.google.com/.

[14] Hasbi Maulana, dkk, Pengaruh Promosi *Online* melalui Media Sosial Instagram dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Produk Healthy

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Toko *online* mempermudah konsumen untuk berbelanja karena toko *online* umumnya aktif 24 jam sehari, dan konsumen mempunyai banyak akses internet ketika berkerja ataupun di rumah. Melakukan pencarian maupun penelusuran katalog *online* lebih cepat dilakukan secara *browsing*, belanja secara *online* juga dapat menghindari antrian yang panjang seperti belanja di mal dan pasar serta parkiran yang penuh. Berbelanja secara *online* memberikan keuntungan yaitu pencarian terhadap penawaran barang maupun jasa dapat secara lebih cepat dicari melalui beragam vendol. Adanya keunggulan yang ditawarkan dapat dijadikan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan berbelanja secara online. Di samping itu, adanya *online shop* juga mendukung usaha konsumen dalam memperoleh barang secara mudah dan sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan. Pertimbangan-pertimbangan tersebutlah yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen ketika melakukan transaksi pembelian.[15]

Ketepatan dalam melakukan promosi dapat mendukung upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Pada dasarnya, keputusan pembelian yaitu proses ketika konsumen melakukan penentuan terhadap pembelian produk maupun jasa. Melakukan analisis terhadap keputusan pembelian bisa memberi informasi secara jelas mengenai keinginan konsumen pada produk yang diharapkan agar terdapat jaminan jika produk yang ditawarkan memiliki kesesuaian terhadap harapan dari konsumen[16]

Keputusan pembelian yaitu keputusan pembeli mengenai merek yang akan dibeli. Konsumen bisa menciptakan niat dalam menentukan merek mana yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Amstrong, definisi keputusan pembelian yaitu tahapan ketika konsumen sudah menentukan pilihan dan memiliki kesiapan melakukan pembelian atau menukar uangnya untuk mendapatkan hak

---

Drink Bogor, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 2 (2021): 163, diakses pada 11 September 2021, https://scholar.google.com/.

[15] Achmad Jamaludin, dkk, Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka *Shop* di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 21, no. 1, April (2015): 3, diakses pada 11 September 2021, https://scholar.google.com/.

[16] Achmad Jamaludin, dkk, Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka *Shop* di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 21, no. 1, April (2015): 3, diakses pada 11 September 2021, https://scholar.google.com/.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

penggunaan dan kepemilikan atas barang maupun jasa. Dijelaskan juga oleh Kotler bahwa keputusan pembelian dimaksudkan sebagai proses dalam menyelesaikan permasalahan yang tersusun atas kegiatan menganalisis dan mengenali kebutuhan maupun harapan serta perilaku sesudah transaksi pembelian. Keputusan pembelian memiliki indikator yaitu keputusan mengenai jenis produk, merek, maupun keputusan mengenai penjualannya dan jumlah produk jumlah produk.[17]

Sedangkan Schiffman dan Kanuk memberikan definisi bahwa keputusan yaitu proses memilih dari sejumlah alternatif yang menjadi pilihan. Dengan demikian, suatu hal bisa disebut keputusan apabila ada dua maupun lebih alternatif yang harus dipilih dan diperbandingkan agar salah satunya bisa diambil menjadi jalan keluar. Terdapat sejumlah hal yang dilakukan konsumen ketika menentukan keputusan pembelian misalnya, rutinitas konsumen dalam bertransaksi pembelian, kualitas yang diperoleh ketika bertransaksi pembelian, dan loyalitas konsumen yang memiliki kebiasaan membeli produk pesaingnya. Dari beberapa pendapat diatas, kesimpulannya yaitu keputusan pembelian merupakan jalan atau pilihan yang diputuskan konsumen dalam pemilihan produk tertentu setelah mempertimbangkan beberapa alternatif dimana pada salah satu alternatif yang dipilih memberikan kecenderungan bagi konsumen untuk terdorong dalam membeli produk tersebut.[18]

Dalam penelitian ini peniliti melalukan studi di Toko *Online* Lutiyut Olshop, Toko *Online* ini menjual dan menyediakan beberapa pilihan produk antara lain macam-macam produk pakaian dewasa ataupun anak-anak, hijab, gamis, sepatu, sendal, kosmetik dan macam-macam produk lainya. Strategi pemasaran pada Lutiyut Olshop yang dilakukan dalam rangka membentuk keputusan pembelian untuk konsumennya yaitu melalui promosi *online* atau melalui media sosial.

Lutiyut Olshop dengan rutin mengiklankan produk-produk yang dijualnya dengan memanfaatkan sejumlah akun media sosial

[17] Wiwik Putri Wahyu Ningsi dan Sri Ekowati, Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow, *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, vol. 2, no. 1 Juli (2021): 51, diakses pada 11 September, 2021, https://scholar.google.com/.

[18] Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari, Pengaruh Promosi Media *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo), *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, vol. 1, no. 2, Februari (2019): 45, diakses pada 11 September 2021, https://scholar.google.com/.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

seperti dengan mengunggah status pada *WhatsApp* ataupun menggungah foto produk yang ditawarkan beserta testimoni konsumen sebelumnya pada akun *WhatsApp* dan Facebook dari Lutiyut Olshop. Kegiatan menggunakan internet dalam rangka promosi produk memang menjadi *trend* di kalangan pelaku bisnis dari skala kecil hingga besar.[19]

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Promosi *Online* melalui Media Sosial *WhatsApp* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lutiyut Olshop dalam Perspektif Manajemen Syariah."**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian termasuk pembatasan permasalahan dalam penelitian sehingga peneliti mendapatkan arahan untuk fokus dalam teori tertentu maupun kajian fakta lapangan secara mendalam, utuh, sistematis dan memiliki stuktur jelas. Dalam penelitian ini, fokus penelitian sebagai batasan masalah yaitu mengenai "Analisis Promosi *Online* Melalui Media Sosial *WhatsApp* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lutiyut Olshop dalam Perspektif Manajemen Syariah".

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang ada beberapa pokok permasalahan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi *online* yang dilakukan terhadap produk Lutiyut Olshop yang dijual agar menarik konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana promosi yang digunakan Lutiyut Olshop dalam manajemen syariah ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu mendapatkan penemuan, pengembangan dan pembuktian, pengetahuan. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi *online* yang dilakukan Lutiyut Olshop agar menarik konsumen.

---

[19] Julian Andriani, dkk, Pengaruh *Packaging*, Promosi melalui Media Sosial dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang), *Jurnal Visi Manajemen*, vol. 6, no. 1 (2021): 908, diakses pada 20 September 2021, https://scholar.google.com/.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui tentang promosi yang digunakan sesuai manajemen syariah atau tidak.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini harapannya mampu memberikan manfaat yang baik secara teoritis ataupun praktis. Ada beberapa manfaat yang di dapatkan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Secara Teoritis

   Hasil penelitian harapannya bagi perusahaan bisa dijadikan masukan untuk menunjang proses penjualan dengan promosi *online* di media sosial. Dan dapat memberikan gambaran bagi masyarakat atau semua pihak terkait peran media sosial pada aktivitas promosi *online* dalam rangka mempengaruhi konsumen melakukan pembelian atau produk maupun jasa.
2. Secara Praktis

   Penelitian ini harapannya dapat menambah ilmu dan wawasan bagi penulis dan masyarakat sekaligus masukan untuk para pengguna internet ketika melaksanakan aktivitas promosi *online* melalui media sosial.

F. Sistematika Penulisan

Adapun Sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

   Pada bagian ini tersusun atas halaman judul, pengesahan majelis penguji munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel.

2. Bagian Isi, meliputi :

   Bagian ini terdiri dari beberapa bab, yaitu :

   BAB I : PENDAHULUAN

   Bab ini meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

   BAB II : KAJIAN PUSTAKA

   Bagian bab ini berisi kajian teori terkait judul, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan pertanyaan penelitian.

   BAB III : METODE PENELITIAN

   Bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data,

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka, dan lampiran-lampiran

REPOSITORI IAIN KUDUS