

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

World Health Organization (WHO) menyiarkan perihwal pandemi *Corona Virus Disease* (Covid-19) untuk pertama kali tanggal 11 Maret 2020. Kasus Covid-19 yang diwartakan pada tanggal 31 Januari 2020 di Wuhan, Propinsi Hubei, RRC ialah kasus yang pertama. Korban yang meninggal pada April 2020 pada minggu ketiga terhitung 170.000 lebih, sedangkan untuk yang sembuh terhitung 640.000 dari keseluruhan lebih dari 1,4 juta orang terverifikasi positif.¹ Pemerintah Indonesia dalam menangani pandemi virus membuat kebijakan *physical distancing* (antar orang melakukan jaga jarak minimal 1,8 meter) serta *social distancing* (setiap orang menghindari kerumunan dikenal dengan jaga jarak sosial).²

Adanya Covid-19 berdampak pada berbagai macam kegiatan dalam kehidupan dari pendidikan, kesehatan, politik hingga ekonomi. Bisnis merupakan salah satu aspek ekonomi yang terdampak pandemi Covid-19. Bisnis dapat diartikan kegiatan yang dimaksudkan memperoleh serta menjual barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang ada dalam industri dengan suatu keuntungan.³ Terdapat beberapa macam jenis bisnis yaitu bisnis konvensional dan bisnis syariah. Bisnis syariah adalah Suatu aktivitas bisnis yang terjalin dengan bermacam bentuk tak terbatas kuantitas harta baik barang/jasa yang didalamnya terdapat profit, akan tetapi terdapat aturan baik halal maupun haram mulai cara perolehan dan pemanfaatan harta. Kegiatan bisnis terdapat komponen ajaran Islam di setiap aktivitas pemenuhan keperluan ekonominya, sehingga setiap kegiatan bisnis yang berlangsung

¹ Taufik dan Eka Avianti Ayuningtyas, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online”, *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 22, no. 1 (2020) : 22

² Wibowo Hadiwardoyo, “Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19”, *Journal of Business and Entrepreneurship* 2, no. 2 (2020): 83

³ Irwan Misbach, “Perilaku Bisnis Syariah”, *Jurnal Al Idarah* 5, (2017) :

ibadahpun berlangsung sehingga diperoleh ganjaran besar dari Allah SWT. Umat muslim senantiasa dianjurkan bekerja dan bekerja, memperoleh rizki yang berlimpah dengan cara yang halal.⁴ Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-An'am: 141 yang berbunyi:⁵

﴿ وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ
وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْثَرَهُمُ الزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ
مُتَشَابِهٍ ۚ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ
وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya : *“Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan dikeluarkan zakatnya); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.*

Pandemi membawa pengaruh terpuruknya berbagai sektor bisnis. Sektor bisnis yang paling terpuruk ialah bisnis transportasi umum, hotel, pariwisata, pusat perbelanjaan, serta segala sesuatu perdagangan yang berpusat konsumen langsung.⁶ Sektor energi ikut merasakan penurunan akibat

⁴ Irwan Misbach, “Perilaku Bisnis Syariah”: 35

⁵ *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Lajnah Pentashihan al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia, 212

⁶ Taufik dan Eka Avianti Ayuningtyas, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online”: 30

adanya tekanan yang besar, kecuali PLN.⁷ Banyaknya kegiatan bisnis yang terkena dampak buruk pandemi Covid-19 tidak menutup kemungkinan, adanya kegiatan bisnis yang masih berkembang pada masa pandemi. Aktivitas bisnis yang masih berkembang yaitu farmasi, penyedia platform online, telekomunikasi, dan produk kecantikan yang dipasarkan lewat online.⁸

Virus Covid-19 juga berakibat buruk pada *fashion* muslim di Indonesia, pandemi ini menjatuhkan eksekutor industri kecil menengah (IKM) *fashion* muslim. Bisnis ini diperkirakan turun 60% hingga 80% seiring akibat Covid-19. Gita Wibawaningsih, Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian menyampaikan, mendekati keseluruhan IKM *fashion* busana muslim memperoleh dampak buruk pandemi dan menghentikan karyawannya sementara.⁹ Terpukulnya *fashion* muslim tentu berpengaruh pada penjualan salah satu jenis *fashion* muslim yaitu hijab. Salah satu brand hijab yang sedang membumi dikalangan wanita sekarang ini yaitu brand Ar Rafi hijab. Hijab Ar Rafi adalah produsen *brand* hijab berawal di kota Kudus Jawa Tengah.¹⁰ Adanya pandemi Covid-19 ini tentu menjadikan Ar Rafi hijab perlu menggunakan beberapa metode guna mempertahankan eksistensinya didalam *fashion* muslim yaitu dengan memaksimalkan pemasaran hijabnya melalui digital.

Perdagangan elektronik mengalami peningkatan semasa *pandemic* Covid-19. Ekonomi pada pasar ritel memiliki pengaruh yang besar dibidang digital era globalisasi ini. Penyebabnya minat konsumen yang menurun untuk membeli produk konvensional walaupun fasilitas yang diberikan sangat

⁷ Wibowo Hadiwardoyo, “Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19”, *Journal of Business and Entrepreneurship* 2, no. 2 (2020): 83

⁸ Taufik dan Eka Avianti Ayuningtyas, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online”: 30

⁹ Ekarina, “Dampak Covid-19, Pasar Produk IKM *Fashion* Muslim Anjlok hingga 80%”, 8 Mei 2020, <https://katadata.co.id/amp/ekarina/berita/5eb56837009f1/dampak-covid-19-pasar-produk-ikm-fesyen-muslim-anjlok-hingga-80>

¹⁰ Ar Rafi Hijab, “Sejarah Bisnis Hijab Ar Rafi, Owner Bunda Hanim”, 20 Agustus 2020, <https://safirahijab.com/sejarah-bisnis-hijab-arrafi-owner-bunda-hanim/>

baik dan tidak bercehal. Memberikan kenyamanan dalam berbelanja nyatanya tidak menjadi solusi di masa digital adanya rasa enggan menjadikan bisnis online lebih banyak diminati karena penggunaan aplikasi media yang mudah.¹¹ Adanya model bisnis yang berubah berawal konvensional berubah arah ke digital, menjadikan *digital marketing* sebagai suatu terobosan dalam mengembalikan stabilitas bisnis terutama dibidang *fashion* muslim diantaranya yaitu hijab. *Digital marketing* sebagai sarana tercipta dan terbentuknya pasar-pasar baru pada awalnya tertutup disebabkan waktu terbatas, komunikasi yang susah, serta ruang.¹²

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia



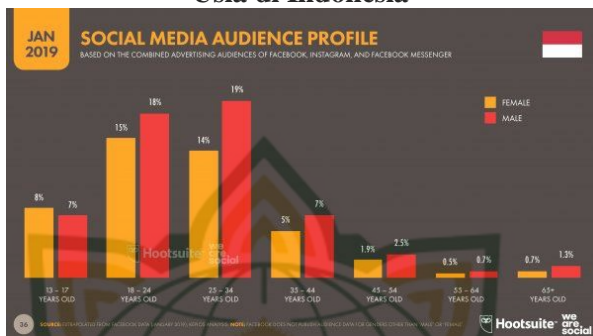
Data grafis tentang perkembangan pengguna media sosial di atas menunjukkan begitu pentingnya *digital marketing*. Pengguna media sosial yang mencapai angka 150 juta bukanlah angka kecil, hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet melakukan sosialisasi menggunakan *social media*. Total pemakai *social media* yang menyentuh 56% dari total keseluruhan penduduk Indonesia, dimana pemakai sosial media berdasar mobilyenya hingga 130 juta. Wajar jika seluruh platform *social media* berpusat pada aplikasi mobilyenya.¹³

¹¹ Andi Amri, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia", *Jurnal Brand 2*, no. 1, (2020) : 127

¹² Andri Hendrawan, dkk, "Pengaruh *Marketing Digital* Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap", *Jurnal Administrasi dan Kewirausahaan 4*, no.1 (2019): 52

¹³ "Indonesia Digital 2019: Media Sosial", 14 Agustus 2020, <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial>.

Gambar 1.2 Data Pengguna Social Media Berdasarkan Usia di Indonesia



Data grafis tentang rentang usia dan gender para pengguna media sosial menunjukkan bahwa kisaran 18-34 tahun merupakan pengguna media sosial terbanyak sekarang ini. Usia tersebut merupakan masa-masa usia paling produktif baik pria maupun wanita.¹⁴ Hal ini tentu menjadi bahan pertimbangan para pebisnis dalam memasarkan produknya dengan *digital marketing* guna memfokuskan pada target pasar yang dituju.

Digital marketing adalah pemasaran langsung menggunakan fasilitas teknologi yang saat ini diminati oleh semua orang guna mendukung berbagai aktivitas. Peneliti yang ingin mengetahui penerapan *digital marketing* yang dilaksanakan oleh hijab Ar Rafi di masa pandemi Covid-19 ini. Hijab Ar Rafi dalam menjalankan usahanya memasarkan produk tanpa harus berjualan secara konvensional.

Adapun pengguna *digital marketing* pada bisnis hijab Ar Rafi diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.1
Pengguna Digital Marketing Hijab Ar Rafi

No	Media Sosial	Nama Media Sosial	Pengikut	Jumlah postingan
1.	Website	www.hijab-arrafi.com	-	-
2.	Youtube	Hijab Ar Rafi Official	48.400	92

¹⁴ “Indonesia Digital 2019: Media Sosial”, 14 Agustus 2020, <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial>

3.	Facebook	Hijab Ar Rafi	24.000	1.167
4.	Instagram	Hijab_arrafiofficial	40.100	1.857

Sumber: Data 2020

Data tabel di atas dapat diketahui bahwa urutan pengguna media sosial terbanyak hijab Ar Rafi adalah Youtube dan Instagram. Untuk jumlah postingan konten yang sering di *upload* berada di Instagram, dengan jumlah postingan sebanyak 1.857. Berdasarkan jumlah data di atas tentu dirasa efektif untuk memasarkan produk melalui *digital marketing* namun kenyataannya di masa pandemi ini segala bisnis berada diambang ketidak pastian dalam melaksanakan bisnisnya termasuk *fashion* hijab Ar Rafi.

Fashion muslim sendiri tidak bisa lepas kaitannya dengan *islamic branding*. *Islamic branding* ialah merek yang amat dipercaya, disebabkan citra merek menciptakan suatu ikatan spiritual terhadap pelanggannya. *Islamic branding* adalah persepsi yang ditumbuhkan dalam pemasaran islam agar sesuai kepribadian dan lingkungannya.¹⁵ Istilah *Islamic branding* yang bermunculan saat ini yaitu salah satu upaya perusahaan penyedia jasa atau produk melaksanakan segmentasi pasar. Tidak dapat dipungkiri target pasar yang tinggi berada ditangan konsumen muslim di Indonesia.¹⁶ *Islamic branding* dalam pelaksanaannya didasarkan pada prinsip-prinsip Islam menghasilkan suatu kepercayaan dari sisi emosional pelanggan terhadap nilai Islami suatu merek. Ekonomi Islam termuat, moral dan norma islam ialah prinsip-prinsip islam berekonomi, sebagai faktor penentu bagi suatu individu ataupun masyarakat dalam mekakukan kegiatan ekonominya.¹⁷

Populasi muslim yang besar memberikan peluang besar dalam berbisnis. Potensi dari *islamic branding* menjadi salah satu alasan para pebisnis membranding mereknya dengan nilai

¹⁵ Munadi Idris, dkk., “Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris Yang Relevan)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2020) : 16

¹⁶ Dwi Wahyu Pril Ranto, “Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen”, *JBMA* 1, no.2 (2013) : 6

¹⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2016), 101

islami. Ketersediaan produk dan jasa bernilai islami yang dapat dikonsumsi konsumen muslim dan non muslim merupakan salah satu wujud dari potensi besar *islamic branding*. Peluang dari citra merek islami sendiri masuk diberbagai bidang yaitu pendidikan, pariwisata, perhotelan, perawatan medis, farmasi, kosmetik, hiburan, media, internet, produk keuangan, gaya hidup, serta *fashion*. Dari uraian di atas tentu *islamic branding* merupakan sarana yang dirasa efektif guna memasarkan produk namun pada kenyataannya di masa pandemi ini segala bisnis berada diambang ketidakpastian dalam melaksanakan bisnisnya baik yang membranding dengan nilai islam maupun konvensional termasuk hijab Ar Rafi.

Hasil observasi pada salah satu distributor hijab Ar Rafi seharusnya pemasaran melalui *digital marketing* diperkuat dengan *branding* produk dengan *islamic branding* dapat dijadikan wadah paling efektif dalam memasarkan produk hijab Ar Rafi dimasa pandemi Covid-19.

Tabel 1.2
Penjualan Distributor Hijab Ar Rafi

Bulan	Produk
Mei 2020	3521 pcs
Juni 2020	3276 pcs
Juli 2020	3409 pcs

Sumber: Data laporan penjualan 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa penjualan produk di salah satu distributor hijab Ar Rafi mengalami ketidak stabilan. Bulan Mei 2020 produk hijab yang terjual sebesar 3521 pcs, sedangkan pada bulan Juni produk yang terjual 3276 pcs terjadi penurunan yang lumayan tinggi, dan disusul pada bulan Juli terjadi peningkatan dengan jumlah penjualan produk sebesar 3409 pcs. Distributor hijab Ar Rafi telah melakukan berbagai upaya pemasaran lewat *digital marketing* agar penjualan tetap stabil, bukan hanya itu citra merek dari hijab Ar Rafi juga selalu dijaga dan ditingkatkan.

Namun hijab Ar Rafi masih mengalami penurunan penjualan produknya.¹⁸ Hal ini yang menyebabkan peneliti ingin mengetahui seberapa tinggi pengaruh *digital marketing* dan *islamic branding* terhadap hijab Ar Rafi di masa pandemic Covid-19.

Potensi besar dari *islamic branding* menjadikan banyak peneliti yang melakukan penelitian terhadap hal ini. Sebelum adanya *pandemic* Covid-19 terdapat studi penelitian terdahulu yang membahas “Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (*Islamic Branding*) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli” oleh Ahmad Mardalis dan Sari Utami. Penelitian ini memberikan hasil *islamic branding* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat membeli dilihat berupa hasil analisis data berhasil diperoleh t_{hitung} variabel *islamic branding* sebanyak 14,109 dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 jauh dibawah 0,05.¹⁹ Terdapat pula penelitian lain oleh Siti Khadijah dan Oni Anita Wulandari dengan judul penelitian “*Islamic Branding* Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen”. Penelitian ini diperoleh hasil *islamic branding* memiliki korelasi hubungan terhadap minat untuk membeli sebuah produk.²⁰ Penelitian oleh Mega Rachma Kurnia putri dan Hardius Usman yang berjudul “*Brand Equity* dan Labelisasi Halal (*islamic branding*) dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy” memiliki hasil penelitian yang berbeda dari yang lain dimana *islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai $0,407 > 0,05$.²¹ Melihat hasil penelitian-penelitian sebelumnya menjadikan peneliti ingin mengetahui masihkah ada pengaruh *islamic branding* terhadap minat beli hijab Ar

¹⁸ Ratna Mukarromah, Pengurus dan Distribusor Resmi Hijab Ar Rafi Margorejo, Data diperoleh penulis tanggal 1 Agustus 2020

¹⁹ Ahmad Mardalin dan Sari Utami, “Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (*Islamic Branding*) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli”, *The 8th University Research Colloquium* 8, (2018) : 73

²⁰ Siti Khadijah dan Oni Anita Wulandari, “Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Makna* 6, no.1 (2020) : 28

²¹ Mega Rachma Kurnia putri dan Hardius Usman, “Brand Equity dan Labelisasi Halal (*islamic branding*) dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no.3 (2020) : 455

Rafi di era pandemi Covid-19 dimana segala bisnis diambang ketidakpastian dan penurunan keuntungan secara drastis.

Islamic branding memang memiliki potensi besar, namun *digital marketing* juga menjadi salah satu potensi besar lain yang menjadi pilihan peneliti untuk diteliti. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrian dengan judul “*Digital Marketing dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shoppe (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen)*” yang mendapat akhir kesimpulan variabel *digital marketing* dan ragam produk memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel minat beli sebesar 23,8%.²² Hasil signifikan yang tinggi memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh besar terhadap minat beli. Terdapat pula penelitian lain *digital marketing* terhadap minat beli asuransi PT. Prudential Life Assurance yang diperoleh hasil dimana tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar $1,442 < 1,982$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,152 > 0,05$.²³ Penelitian ini terdapat dalam “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Sukun” oleh Khalimatus Sa’diyah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida. Penelitian-penelitian terdahulu ini memuat kelebihan yaitu tingkat akurasi penelitian yang tinggi, maka dari itu penulis ingin mengangkat fenomena pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli produk Ar Rafi di era *pandemic* Covid-19 apakah fenomena ini masih berpengaruh dimana segala bisnis diambang ketidakpastian dan penurunan keuntungan secara drastis.

Melihat potensi besar penelitian-penelitian sebelumnya dan data yang ada, tentang *digital marketing* dan *Islamic branding* terhadap minat beli sebelum adanya pandemi Covid-19 di atas, sehingga penelitian ini penting dilakukan melihat di masa Covid-19 ini banyak hal yang tidak pasti. Maka dari itu

²² Andrian, “Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shoppee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no.1 (2019): 14

²³ Khalimatus Sa’diyah, dkk., “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Asuransi Pt.Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang”, *JIAGABI* 8, no.3 (2019) : 167

peneliti mengangkat judul “**Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab Ar Rafi Pada Perempuan Desa Tanjungrejo Di Era *Pandemic Covid-19*”**

B. Rumusan Masalah

Paparan latar belakang di atas menghadirkan, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli hijab Ar Rafi pada perempuan desa Tanjungrejo di era pandemi Covid-19 ?
2. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli hijab Ar Rafi pada perempuan di desa Tanjungrejo di era pandemi Covid-19?
3. Apakah *digital marketing* dan *Islamic branding* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli hijab Ar Rafi pada perempuan desa Tanjungrejo di era pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah yang digunakan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli hijab Ar Rafi pada perempuan desa Tanjungrejo di era pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* terhadap minat beli hijab Ar Rafi pada perempuan desa Tanjungrejo di era pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *islamic branding* terhadap minat beli hijab Ar Rafi pada perempuan desa Tanjungrejo di era pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini berkontribusi memberi manfaat hasil penelitian diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat menambah pemahaman dan pengetahuan dalam hal “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab Ar Rafi Pada Perempuan Desa Tanjungrejo Di Era Pandemi Covid-19”.

- b. Dapat digunakan sebagai referensi, rekomendasi atau perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat mengetahui “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab Ar Rafi Pada Perempuan Desa Tanjungrejo Di Era Pandemi Covid-19” serta, sebagai tugas akhir dalam menempuh pendidikan Strata-1.

b. Bagi Ar Rafi

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh hijab Ar Rafi dalam membuat inovasi *program* menggunakan hasil dari variabel penelitian dalam rangka pengembangan usaha hijab Ar Rafi.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi guna sebagai bahan pertimbangan dan rujukan konsumen dalam pembelian produk.

d. Bagi Masyarakat

Dapat membantu masyarakat untuk memotivasi diri, mengembangkan dan memasarkan usahanya agar lebih maju.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan guna membuat ilustrasi bagian-bagian secara ringkas agar saling berhubungan, agar didapat penelitian yang terpadu dan ilmiah. Adapun sistematika penulisan penelitian ini antara lain:

1. Bagian Awal

Bagian awal memuat tentang halaman judul, halaman pengesahan masjid penguji ujian munaqosyah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman moto, halaman persembahan, halaman transliterasi arab-latin, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman gambar/grafik.

2. Bagian Isi

Bagian isi memuat garis besar penelitian berisi lima bab, dimana antar bab sama-sama berkaitan yang saling berhubungan. Kelima bab ini diantaranya yaitu:

Bab I: Pendahuluan. Bab ini memuat berupa latar belakang masalah yang menjabarkan argumen dan impuls penelitian, kemudian rumusan masalah yang berisi inti masalah, dilanjutkan dengan tujuan dan manfaat penelitian sebagai urgensi penelitian.

Bab II: Landasan Teori. Bab ini memuat tentang deskripsi teori selaku dasar teoritis membangun dan merumuskan hipotesis, dilanjutkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan agar diketahui letak penelitian yang akan dilaksanakan, serta kerangka dan hipotesis sebagai alur munculnya hasil dugaan sementara.

Bab III: Metode Penelitian. Bab ini berisi metode penelitian yang memuat jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, tehnik pengumpulan data, dan tehnik analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini memuat hasil penelitian yang memuat gambaran obyek penelitian dan analisis data uji penelitian, dilanjutkan pembahasan analisis data yang dikaitkan dengan penelitian/teori lain sesuai dengan informasi yang diperoleh.

Bab V: Penutup. Bab ini memuat akhir dari pembahasan skripsi yaitu simpulan dari pembahasan dan saran-saran dari penelitian yang telah dilaksanakan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.