

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumsi masyarakat pada era digital mengalami perubahan yang cukup signifikan. Kemajuan teknologi finansial, meningkatnya penggunaan *e-commerce*, serta kemudahan akses pembayaran digital telah mendorong pergeseran pola belanja dari cara konvensional ke sistem daring. Perubahan ini tidak hanya memberikan berbagai kemudahan, tetapi juga melahirkan bentuk perilaku konsumsi baru, salah satunya adalah *doom spending*. *Doom spending* dapat dipahami sebagai perilaku konsumtif yang bersifat impulsif, di mana individu melakukan pengeluaran sebagai respon terhadap tekanan emosional, rasa stres, maupun kondisi ketidakpastian ekonomi (Syaugie & Nurhajati, 2025). Fenomena tersebut banyak ditemukan pada generasi milenial maupun generasi Z, kelompok usia yang sangat terikat dengan perkembangan teknologi digital, penggunaan media sosial, serta tren gaya hidup modern (Maulana et al., 2025).

Fenomena *doom spending* pada mahasiswa di Indonesia tidak lepas dari aspek ekonomi, terutama terkait rendahnya tingkat literasi keuangan serta kemudahan dalam mengakses layanan transaksi digital. Berdasarkan data OJK (2024), indeks inklusi keuangan tercatat lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat literasi keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah banyak memanfaatkan produk keuangan, namun belum sepenuhnya memahami risiko yang menyertainya (Syaugie & Nurhajati, 2025).

Tabel 1. 1
Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan OJK 2024

Indikator	Persentase (%)
Literasi Keuangan Nasional	65,43
Inklusi Keuangan Nasional	75,02
Literasi Keuangan Syariah	39,11
Inklusi Keuangan Syariah	12,88

Sumber: OJK (2024)

Meskipun tingkat inklusi keuangan nasional menunjukkan capaian yang cukup tinggi, kondisi tersebut belum diimbangi dengan tingkat literasi keuangan yang proporsional. Perbedaan antara tingginya pemanfaatan produk dan layanan keuangan dengan rendahnya pemahaman terhadap risiko yang menyertainya berpotensi mendorong munculnya perilaku konsumsi yang kurang terkendali. Situasi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara akses terhadap layanan keuangan digital dan kemampuan pengelolaan keuangan individu, khususnya di kalangan mahasiswa. Peningkatan penggunaan transaksi digital yang tidak disertai dengan pemahaman keuangan yang memadai dapat menjadi faktor pemicu berkembangnya perilaku *doom spending* sebagai bentuk konsumsi impulsif di era digital (Syaugie & Nurhajati, 2025).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan berhubungan erat dengan meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, terutama pada generasi Z, kondisi ini menandakan adanya kesenjangan pengetahuan yang berpotensi mendorong *doom spending* (Sustiyo, 2020). Dari segi psikologis seperti stres atau kecemasan, dan ketidakpastian tingkat kelangsungan dari berbagai aspek kehidupan yang bersifat *doom spending*. Sering kali, mahasiswa menggunakan *impulsive buying* sebagai *coping mechanism* untuk meredakan stress akademis, dan atau stress sosial (Maulana et al., 2025). Selain itu, fenomena sosial budaya dalam hal ini juga

berkontribusi, terutama pengaruh media sosial seperti TikTok dan Instagram serta fenomena sosial seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) yang menyebabkan mahasiswa berupaya mendapatkan status sosial dengan berperilaku konsumtif yang berlebihan (Munthe & Nasution, 2023). Perkembangan teknologi dalam hal ini juga berkontribusi terhadap *doom spending*. *E-commerce* dan dompet digital serta berbagai jenis iklan digital yang memicu keputusan pembelian konsumen, kemudian menyebabkan perilaku konsumsi yang tidak direncanakan serta layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) memberikan kemudahan, namun sekaligus meningkatkan risiko pembelian impulsif di kalangan mahasiswa (Syaugie & Nurhajati, 2025). Penggunaan media sosial dan pola hidup konsumtif berkontribusi signifikan terhadap munculnya perilaku *doom spending* pada generasi Z (Putri & Melati, 2025).

Fenomena *doom spending* di kalangan mahasiswa menunjukkan pergeseran pola konsumsi modern. Hal ini sejalan dengan teori Konsumerisme Baru yang dikemukakan oleh Juliet B. Schor bahwa pola konsumsi tidak lagi bersifat berbasis pada kebutuhan fungsional. Tetapi juga dipengaruhi berbagai aspek seperti ekonomi, psikologi, sosial budaya dan teknologi. Aktivitas konsumsi dilakukan untuk memperoleh pengakuan sosial, memperkuat identitas diri, serta menyalurkan emosi. Akibatnya, perilaku konsumtif yang bersifat berlebihan dan impulsif meningkat, terutama di tengah tekanan akademik dan sosial yang dialami mahasiswa (Ardiansyah et al., 2021). Selain itu, teori *Mood Congruent Consumption* menjelaskan bahwa keputusan konsumsi individu dipengaruhi oleh kondisi emosionalnya. Fenomena ini semakin diperkuat oleh peran media sosial dan iklan digital yang memanfaatkan kondisi emosional pengguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga memunculkan perilaku konsumsi yang tidak terencana (Maulana et al., 2025).

Meskipun teori Konsumerisme Baru dan *Mood Congruent Consumption* memberikan kerangka pemahaman mengenai pengaruh faktor ekonomi dan kondisi emosional terhadap perilaku konsumsi, teori-teori tersebut dikembangkan untuk menganalisis perilaku konsumen secara umum. Belum terdapat kajian yang secara khusus menguji relevansi teori tersebut dalam konteks *doom spending* pada mahasiswa di era digital. Oleh karena itu, pengujian lebih lanjut diperlukan untuk menilai sejauh mana teori ini dapat menjelaskan fenomena *doom spending* di kalangan mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kavitha & Ram, (2023), faktor ekonomi meliputi *personal income*, *family income*, *credit facilities*, *savings*, dan *liquid assets*. Namun, dalam konteks penelitian ini yang berfokus pada perilaku *doom spending* pada mahasiswa, indikator faktor ekonomi dibatasi pada *personal income*, *credit facilities*, dan *liquid assets*. Ketiganya dinilai paling relevan dengan karakteristik mahasiswa dan perilaku *doom spending*. *Personal income* mencerminkan dana yang langsung diterima dan dikelola oleh mahasiswa dan berdampak kepada kemampuan konsumsi mahasiswa. *Credit facilities* memberikan alternatif melampaui pendapatan yang dimiliki serta mempermudah transaksi meskipun uang terbatas. Sementara itu, *liquid assets* menggambarkan dana yang sudah siap pakai, seperti saldo dompet digital, yang mempermudah terwujudnya aksi konsumsi dan mampu mengurangi hambatan. Oleh karena itu, ketiga indikator tersebut relevan untuk mengukur kemampuan dan mengukur kemudahan mahasiswa untuk berbelanja, serta sangat relevan untuk menjelaskan *doom spending*.

Kemudian, faktor psikologis menurut pendapat Kotler dan Keller (2009:170) dalam Marlindawaty (2022) meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan terhadap merek, sikap dalam memilih produk. Dalam penelitian ini, faktor psikologis dibatasi pada aspek motivasi, serta aspek persepsi. Pembatasan ini dilakukan karena *doom spending* pada mahasiswa

sangat berkaitan dengan kondisi emosional yang bersifat situasional, seperti tekanan akademik, kecemasan, dan ketidakpastian tentang masa depan. Dalam situasi seperti itu, orang cenderung berbelanja secara impulsif, ditujukan untuk menyatakan emosi atau untuk menyeimbangkan secara psikologis.

Faktor sosial budaya turut berperan dalam memengaruhi perilaku konsumsi individu. Menurut Kotler dan Keller (2009:170) dalam Marlindawaty, (2022), faktor sosial meliputi kelompok acuan (*reference group*), keluarga, serta peran dan status sosial. Serta faktor budaya menurut Nurwahyulia (2017:35) dalam Marlindawaty (2022) meliputi perkembangan globalisasi, perkembangan tren, dan kelas sosial. Perkembangan teknologi menurut Nadya (2016) dalam Mubarak et al., (2025), faktor teknologi meliputi penggunaan *e-commerce*, media sosial (*social proof*), serta tren digital.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Kegiatan pra-survei ini bertujuan memperoleh gambaran awal mengenai kecenderungan perilaku *doom spending* yang meliputi faktor ekonomi, psikologis, sosial budaya, dan teknologi. Hasil pra-survei menjadi dasar empiris yang menunjukkan bahwa perilaku *doom spending* benar-benar terjadi di kalangan mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Tabel 1. 2
Hasil Pra-survei Fenomena *Doom Spending* Mahasiswa
UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

No	Aspek yang diukur	Kategori	Jumlah “Ya” per-kategori	Jumlah “Ya”	Rata-rata	Persentase (%)
1.	Ekonomi	- Membeli saat keuangan tidak cukup - Kemudahan adanya <i>Cashless</i> - Kemudahan adanya <i>Credit Limit</i>	21 24 8	53	17,67	27,32%
2.	Psikologis	- Belanja karena stres - Pembelian impulsif karena emosi - Penyesalan emosional setelah berbelanja	18 26 24	68	22,67	35,05%

No	Aspek yang diukur	Kategori	Jumlah “Ya” per-kategori	Jumlah “Ya”	Rata-rata	Persentase (%)
3.	Sosial Budaya	- Pengaruh teman sebaya - Unggahan media sosial	22 18	40	20,00	20,62%
4.	Teknologi	- Flash sale - Iklan digital	16 17	33	16,50	17,01%
Total						100%

Sumber: Hasil Pra-survei 30 mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden mahasiswa, diperoleh temuan bahwa faktor psikologis merupakan aspek yang paling dominan dalam mempengaruhi kecenderungan perilaku *doom spending* pada mahasiswa, dengan persentase sebesar 35,05%. Temuan pra-survei ini menunjukkan bahwa kondisi emosional, seperti stres, dorongan emosi, serta penyesalan setelah melakukan pembelian, berperan signifikan dalam mendorong perilaku impulsif. Faktor ekonomi menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 27,32%, yang ditandai oleh kemudahan transaksi non-tunai dan keberadaan fasilitas *credit limit* meskipun kondisi keuangan belum memadai. Selanjutnya, faktor sosial budaya memberikan kontribusi sebesar 20,62%, yang tercermin dari pengaruh lingkungan pertemanan serta intensitas paparan media sosial yang mendorong perilaku konsumtif. Adapun faktor teknologi memiliki kontribusi paling rendah, yaitu sebesar 17,01%, meskipun keberadaan promo digital dan iklan daring tetap menjadi pemicu terjadinya pembelian impulsif. Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini menunjukkan

bahwa kecenderungan *doom spending* pada mahasiswa lebih dipicu oleh faktor psikologis, ekonomi, sosial budaya, dan teknologi.

Tabel 1. 3
Hasil Pra-survei Uang Saku Mahasiswa per-bulan

NO	Rentang Uang Saku per-bulan	Jumlah Mahasiswa	Persentase (%)
1	< Rp. 500.000	14	46,67%
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	12	40,00%
3	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	3	10,00%
4	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	0	0%
5	>Rp. 2.000.000	1	3,33%
Total		30	100%

Sumber: Pra-Survei Rentang Uang Saku per-bulan Mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

Tabel 1. 4
Hasil Pra-survei Sumber Uang Saku Mahasiswa

NO	Sumber Uang Saku	Jumlah Mahasiswa	Persentase (%)
1	Orang Tua / Wali	23	76,67%
2	Beasiswa	4	13,33%
3	Bekerja Sampingan	3	10,00%
Total		30	100%

Sumber: Pra-Survei Sumber Uang Saku Mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

Berdasarkan Tabel 1.3 dan Tabel 1.4, hasil pra-survei dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa memiliki uang saku bulanan pada rentang Rp500.000 – Rp1.000.000, yaitu sebesar 40,00%, diikuti oleh mahasiswa dengan uang saku < Rp500.000 sebesar 46,67%. Sementara itu, mahasiswa dengan uang saku di atas Rp1.000.000 per bulan berada pada proporsi yang relatif kecil. Temuan pra-survei ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki keterbatasan dalam pendapatan bulanan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ditinjau dari sumber uang saku, sebagian besar mahasiswa, yaitu 76,67%, masih bergantung pada orang tua atau wali sebagai sumber utama pendapatan. Adapun mahasiswa yang memperoleh uang saku dari beasiswa sebesar 13,33%, sedangkan 10,00% berasal dari pekerjaan sampingan. Kondisi pra-survei tersebut mengindikasikan bahwa ketergantungan finansial mahasiswa terhadap keluarga masih cukup tinggi. Dengan keterbatasan uang saku serta tingginya ketergantungan pada orang tua, mahasiswa berpotensi menghadapi tekanan dalam pengelolaan keuangan. Situasi ini dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif, termasuk kecenderungan *doom spending*, terutama ketika dihadapkan pada dorongan emosional, pengaruh sosial, serta kemudahan transaksi digital.

Sehingga pra-survei ini menegaskan bahwa *doom spending* tidak lagi dapat dipandang sebagai perilaku konsumsi yang bersifat biasa, melainkan telah berkembang menjadi bentuk respons emosional mahasiswa dalam menghadapi tekanan akademik, dinamika sosial, serta ketidakpastian kondisi ekonomi. Apabila tidak dipahami secara komprehensif dan tidak diantisipasi sejak dini, perilaku ini berpotensi menimbulkan dampak finansial jangka panjang, seperti ketidakseimbangan dalam pengelolaan anggaran, meningkatnya ketergantungan terhadap fasilitas kredit, hingga munculnya risiko utang yang bersifat konsumtif. Maka dari itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *doom spending* menjadi relevan dan mendesak untuk dilakukan

sebagai upaya dalam mendorong peningkatan literasi keuangan serta pembentukan perilaku konsumsi yang lebih rasional di kalangan mahasiswa.

Berbagai penelitian terdahulu cenderung menelaah *impulsive buying* atau perilaku konsumtif secara umum, sedangkan *doom spending* sebagai variabel dependen masih relatif terbatas, terutama pada mahasiswa di perguruan tinggi berbasis keislaman. Selain itu, studi sebelumnya umumnya menganalisis satu atau dua faktor saja, belum mengintegrasikan faktor ekonomi, psikologis, sosial budaya, dan teknologi secara terpadu. Padahal, keempat faktor tersebut saling berinteraksi dan bersama-sama membentuk pola konsumsi digital generasi muda, sehingga penelitian yang berfokus pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini mengkaji fenomena *doom spending* dengan menggunakan kerangka analisis yang memadukan faktor ekonomi, psikologis, sosial budaya, dan teknologi secara terpadu. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumsi digital di lingkungan mahasiswa.

Berdasarkan uraian fenomena dan permasalahan tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Doom Spending* pada Mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon**”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh faktor ekonomi, psikologis, sosial budaya, dan teknologi terhadap *doom spending* di kalangan mahasiswa. Selain memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumsi digital, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan bagi perguruan tinggi dalam meningkatkan literasi keuangan dan membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional dan berkelanjutan di kalangan mahasiswa.

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Terjadi pergeseran perilaku konsumsi mahasiswa di era digital, dari sistem konvensional menuju sistem *online* melalui *e-commerce*, dompet digital, serta layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL). Pergeseran ini memang memberikan kemudahan, namun sekaligus berpotensi menimbulkan perilaku *doom spending*.
2. Adanya ketimpangan antara literasi keuangan dan inklusi keuangan, sebagaimana ditunjukkan oleh data OJK (2024), dimana mahasiswa telah banyak memanfaatkan produk keuangan digital tetapi belum sepenuhnya memahami risikonya. Kondisi ini berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif yang tidak terkendali.
3. Faktor psikologis seperti stres, kecemasan, dan ketidakpastian masa depan menjadi salah satu pemicu perilaku *doom spending*, dimana konsumsi impulsif digunakan sebagai *coping mechanism* terhadap tekanan akademik maupun sosial.
4. Faktor sosial budaya juga turut mempengaruhi perilaku *doom spending*, terutama melalui media sosial, tren gaya hidup modern, serta fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang mendorong mahasiswa melakukan konsumsi demi memperoleh pengakuan sosial atau validasi dari lingkungan.
5. Perkembangan teknologi, termasuk *e-commerce*, promosi digital, *flash sale*, dan iklan daring, juga berkontribusi terhadap munculnya perilaku konsumtif yang tidak terencana, sehingga memperkuat kecenderungan *doom spending* di kalangan mahasiswa.
6. Penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh faktor ekonomi, psikologis, sosial budaya, dan teknologi terhadap *doom spending* secara terpadu masih terbatas, terutama di kalangan mahasiswa perguruan tinggi berbasis digital seperti UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Hal ini menunjukkan perlunya

penelitian lebih lanjut untuk memahami interaksi keempat faktor tersebut dalam membentuk perilaku konsumsi digital generasi muda.

C. Pembatasan Masalah

Fokus masalah pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *doom spending* pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Variabel independen yang diteliti meliputi faktor ekonomi, psikologis, sosial budaya, dan teknologi, sedangkan variabel dependen adalah *doom spending*.
2. Faktor ekonomi menurut Kavitha & Ram, (2023) meliputi *personal income*, *family income*, *credit facilities*, *savings*, dan *liquid assets*. Namun, penelitian ini membatasi indikator pada *personal income*, *credit facilities*, dan *liquid assets*. Indikator *family income* dan *savings* tidak dianalisis karena penelitian difokuskan pada kondisi keuangan pribadi mahasiswa serta kemudahan akses kredit dan aset likuid yang lebih relevan dengan karakteristik *doom spending*.
3. Faktor psikologis menurut Kotler dan Keller (2009 : 170) dalam Marlindawaty, (2022) mencakup motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan terhadap merek, dan sikap dalam memilih produk. Akan tetapi, penelitian ini hanya menggunakan indikator motivasi dan persepsi. Indikator proses belajar, keyakinan terhadap merek, dan sikap dalam memilih produk tidak diteliti karena lebih mencerminkan proses kognitif jangka panjang, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada aspek emosional dan situasional yang lebih relevan dalam menjelaskan *doom spending*.
4. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa aktif UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon pada semester ganjil Tahun Akademik 2025/2026 melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor ekonomi berpengaruh terhadap perilaku *doom spending* pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon?
2. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap *doom spending* pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon?
3. Apakah faktor sosial budaya berpengaruh terhadap *doom spending* pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon?
4. Apakah faktor teknologi berpengaruh terhadap *doom spending* pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon?
5. Apakah faktor ekonomi, psikologis, sosial budaya, dan teknologi secara simultan berpengaruh terhadap *doom spending* pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Menganalisis pengaruh faktor ekonomi terhadap *doom spending* pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
- b. Menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap *doom spending* pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
- c. Menganalisis pengaruh faktor sosial budaya terhadap *doom spending* pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
- d. Menganalisis pengaruh faktor teknologi terhadap *doom spending* pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
- e. Menganalisis pengaruh faktor ekonomi, psikologis, sosial budaya, dan teknologi secara simultan terhadap *doom spending* pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi, khususnya bidang ekonomi digital dan perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi islam. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai *doom spending* dengan mempertimbangkan pengaruh faktor ekonomi, psikologis, sosial budaya, dan teknologi pada mahasiswa.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan, pengalaman, dalam menganalisis perilaku keuangan mahasiswa berbasis digital.
- 2) Bagi universitas, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam merancang program peningkatan literasi keuangan serta pembinaan karakter mahasiswa agar lebih rasional dan produktif dalam berbelanja.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau dasar perbandingan untuk penelitian sejenis dimasa mendatang, terutama dalam konteks perilaku konsumsi generasi Z.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi serta memperoleh gambaran umum mengenai penelitian yang telah dilakukan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini diuraikan secara umum mengenai permasalahan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, pada bab ini dipaparkan landasan teori atau kajian teoritis yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian dengan mengacu pada grand theory, tinjauan pustaka (literature review), kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini menjelaskan rancangan dan prosedur penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yang mencakup waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh melalui proses pengolahan data berdasarkan metode yang telah ditetapkan, kemudian dijelaskan dan dianalisis secara sistematis.

BAB V PENUTUP, bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang memuat kesimpulan, implikasi, dan saran. Kesimpulan berisi jawaban atas rumusan masalah yang telah dianalisis pada bab sebelumnya. Implikasi menjelaskan kontribusi atau penerapan hasil penelitian, baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik di lapangan. Sementara itu, saran berisi rekomendasi peneliti berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah diperoleh.