



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan adalah seluruh kegiatan *nonpersonal presentation* dan promosi terhadap sebuah ide, produk atau layanan yang dibayar oleh sponsor yang bisa diidentifikasi. Di Indonesia, pada tahun 1962 saluran televisi pertama mulai muncul dengan saluran pertamanya yaitu TVRI (Televisi Republik Indonesia). TVRI sendiri memiliki salah satu tayangan khusus bernama “Mana Suka Siaran Niaga” yang menayangkan iklan-iklan di Indonesia (Mardhani, 2008).

Menurut Kotler, iklan sendiri dibagi menjadi 2 kategori besar yaitu iklan di media tradisional dan iklan di media digital. Iklan yang dimuat melalui surat kabar, majalah, televisi, radio, media luar ruang, dan media luar lainnya dikategorikan sebagai iklan di media tradisional. Sedangkan iklan di media digital adalah iklan yang dimuat melalui situs internet dan media sosial (Obiozor, 2015).

Pesatnya perkembangan iklan di Indonesia juga didukung oleh munculnya televisi swasta di akhir tahun 80-an, seperti stasiun televisi Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) dan Surya Citra Televisi (SCTV) pada Agustus 1989. Di akhir tahun 80-an sampai dengan awal tahun 2000-an, *trend* iklan di Indonesia adalah slogan yang menarik dan mudah diingat kembali oleh penontonnya. Contoh iklan yang terkenal pada zamannya seperti iklan Daia “Dag Dig Dug Dhuer” pada tahun 2000 dengan bintang iklannya menggunakan rambut palsu warna-warni dan tagline ‘dag dig dug dhuer’-nya yang mudah diingat oleh para pemirsa (Herwinda, 2018).

Menurut Nielsen (2017), tingkat belanja iklan di Indonesia semakin meningkat setiap kuartalnya. Pertumbuhan belanja iklan bergerak positif sebesar 6% pada periode Januari sampai dengan Juli 2017 hingga mencapai Rp 82,1 Triliun. Di periode ini, kategori produk yang paling mendorong pertumbuhan diantaranya adalah Telekomunikasi dan Layanan Online yang masing-masing tumbuh hingga sebesar 32% dan 31%, mencapai 2,6 Triliun. Sementara di tahun 2018, kategori Layanan Online ada di peringkat kedua dengan pertumbuhan sebesar 45%. Belanja iklan media digital di Indonesia diperkirakan bisa mencapai 80% sampai dengan 100% (Pangestu et al., 2014). Menurut Maya Watono, selaku Country CEO Dentsu Aegis Network, promosi di media digital bisa meningkat seiring dengan pertumbuhan infrastruktur Indonesia yang semakin berkembang (Baihaqi, 2018). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan perusahaan di Indonesia dihimbau untuk melengkapi iklan yang mereka publikasikan di media tradisional dengan membuat versi iklan digitalnya.



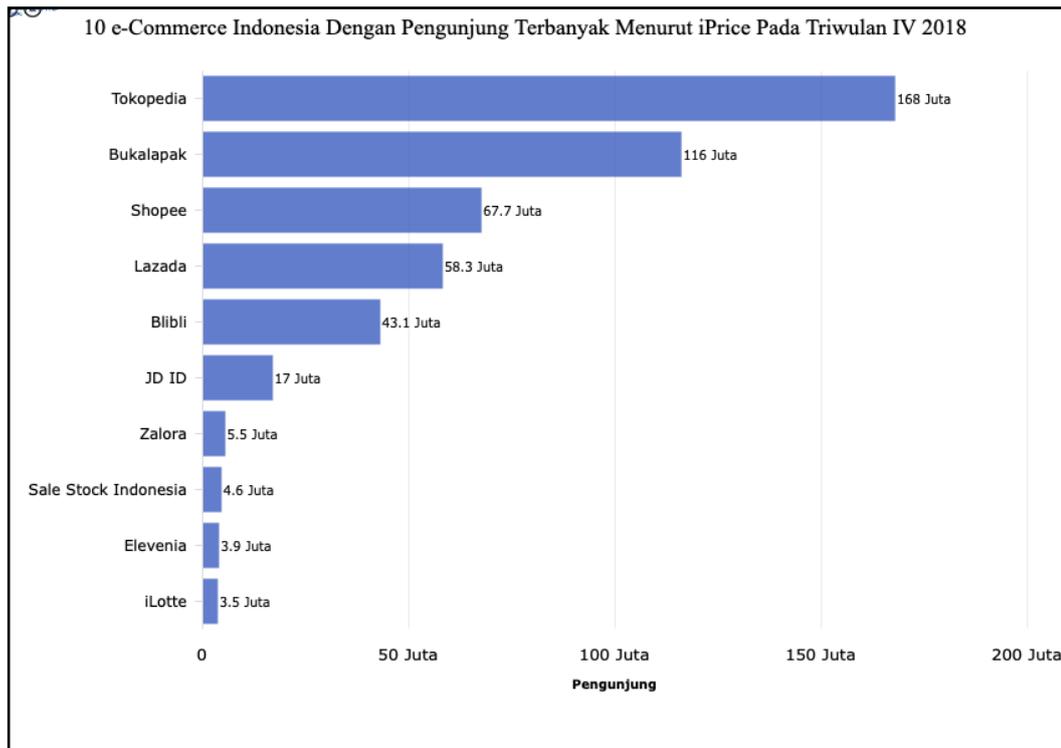
Sumber: PPRO Financial Ltd 2018

Gambar 1. 1 B2C E-Commerce Growth Indonesia 2018

Pada Gambar 1.1 Indonesia memiliki *rate* pertumbuhan *B2C e-commerce* yang sangat signifikan selama setahun dengan angka 78%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia sudah mulai memiliki kesadaran *digital*. Konsumen saat ini rata-rata 2,6 kali lebih sering melakukan transaksi secara *online* menggunakan aplikasi melalui *smartphone* (Praditya, 2019).

Dengan pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* di Indonesia, persaingan antar *e-commerce* juga semakin meningkat (Prasatya, 2017). Oleh sebab itu, *e-commerce* gencar melakukan promosi melalui iklan yang ditayangkan baik secara melalui media tradisional maupun digital (Fauziyah, 2018). Konsumen di Indonesia akan merasa lebih terdorong untuk mencari informasi setelah melihat iklan video secara *online* dibandingkan dengan sebelum menonton iklan video. Terutama pada konsumen di usia 21-49 tahun, pembelian secara *online* seringkali dilakukan setelah mereka melihat iklannya (Nielsen, 2017).

Menurut Simpson (1998), bahwa apabila target penonton memiliki respons positif terhadap iklan, akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016), *advertising* adalah salah satu cara dalam menjalankan *promotional strategy* seperti *PR & sponsorship*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *sales promotion* yang ada di dalam *marketing mix*. Nayab et al. (2018), menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *promotional strategy* memiliki pengaruh yang paling baik terhadap *purchase intention* apabila dilakukan dengan efektif sehingga bisa mengalahkan kompetitor brand lain. Dengan demikian, *e-commerce* sadar betul akan pentingnya iklan untuk mempromosikan *e-commerce*. Per 16 Desember 2018, *e-commerce* sendiri tercatat telah mengeluarkan investasi sebesar 4,97 triliun rupiah untuk pengeluaran belanja iklannya (Pertiwi, 2018).



Sumber: katadata,co,id 2019

Gambar 1. 2 10 E-commerce Indonesia dengan Pengunjung Terbanyak 2018

Gambar 1.2 menunjukkan *e-commerce* di Indonesia dengan pengunjung terbanyak. Indonesia memiliki cukup banyak *e-commerce* yang semakin hari semakin mudah dijumpai seperti yang dapat dilihat mulai dari Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan JD.id. Dari seluruh *e-commerce* yang ada di Indonesia, JD.id yang merupakan *e-commerce* dengan konsep B2C menempati urutan ke-6 dengan total pengunjung 17 juta pengunjung pada triwulan IV 2018 (Katadata, 2019).

Pada tabel 1.1, dapat dilihat pengeluaran belanja iklan *e-commerce* (Movanita, 2018), tingkat kunjungan *e-commerce* (Katadata, 2019) dan seberapa besar perkiraan *e-commerce* mengeluarkan biaya untuk mendapatkan kunjungan *website* berdasarkan pengeluaran belanja iklan.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan dan Belanja Iklan *e-commerce*

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Kunjungan (Katadata, 2019)	Belanja Iklan per 2018 (Movanita, 2018)	Kunjungan / Pengeluaran
JD.id	17 juta	Rp 201,09 Miliar	Rp 11,828.00
Tokopedia	168 juta	Rp 395,23 Miliar	Rp 2,352.00
Shopee	115 juta	Rp 813,78 Miliar	Rp 7,076.00
Bukalapak	67,7 juta	Rp 765,11 Miliar	Rp 11,301.00

Dapat dilihat di tabel 1.1 pengeluaran belanja iklan yang dikeluarkan JD.id di tahun 2018 adalah sebanyak Rp 201,09 miliar (Movanita, 2018), yang menghabiskan Rp 11,828 per pengunjung. Di lain sisi, ada Tokopedia dengan tingkat pengunjung tertinggi dengan 168 juta pengunjung (Katadata, 2019) dan pengeluaran belanja iklan sebesar Rp 395,23 miliar (Movanita, 2018), yang mengeluarkan biaya Rp 2,352 per pengunjung. Bukalapak dengan 115 juta pengunjung (Katadata, 2019) dan total belanja iklan Rp 813,78 miliar (Movanita, 2018), yang mengeluarkan biaya Rp 11,301 per pengunjung. Serta Shopee dengan 67,7 juta pengunjung (Katadata, 2019) dan total belanja iklan sebesar Rp 765,11 miliar (Movanita, 2018), dengan biaya Rp 7,076 per pengunjung. Ranaweera et al. (2008), menyatakan bahwa kunjungan konsumen terhadap *website* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh *e-commerce* untuk belanja iklan memiliki pengaruh terhadap kunjungan yang akan berpengaruh pada tingkat *purchase intention* calon konsumen.



Sumber: Youtube, 2018

Gambar 1. 3. Iklan *E-commerce* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee di Indonesia

Iklan mempunyai peran untuk menarik target penonton dan target pembelinya (Pertwi, 2018). Oleh sebab itu, *e-commerce* mengusung banyak tema untuk menarik penontonnya. Seperti contohnya pada gambar 3.1., Tokopedia yang mengeluarkan beberapa iklan video promosi menggunakan testimoni penjual di Tokopedia seperti iklan “Dari Silat Membawa Manfaat - *Seller Story*”. Kemudian, Bukalapak menggunakan strategi *story-telling* dengan rangkaian iklan video bersambung yang berjudul “*After .11*” yang dibintangi oleh Dian Sastrowardoyo. Ada juga Shopee yang memilih untuk menggunakan artis sebagai bintang iklan video yang berjudul “Shopee 12.12 *Birthday Sale Blackpink*” yang dibintangi oleh Blackpink, salah satu *girlband* asal Korea Selatan. Lalu ada JD.id yang seringkali melakukan promosi iklan video dengan unsur humor dan *tagline* ‘Dijamin Ori’.

Disini, yang menjadi fokus adalah iklan-iklan video yang dimiliki oleh *e-commerce* JD.id. Hampir seluruh iklan video untuk promosi JD.id memiliki unsur humor walaupun dengan judul iklan yang berbeda-beda. Seperti yang ditunjukkan di gambar 1.4, pada akhir tahun 2017, JD.id mengeluarkan serangkaian iklan video yang bertajuk “Awat Kena Tipu”. Ada beberapa versi seperti “Awat Kena Tipu Smartphone Palsu”, “Awat Kena Tipu Shampoo Palsu”, “Awat Kena Tipu Popok Palsu”, dan masih banyak lagi.



Sumber: JD.id *Official Youtube Channel*, 2017

Gambar 1. 4 Iklan “Awat Kena Tipu” JD.id

Kemudian, di pertengahan tahun 2018 sekitar bulan Mei sampai dengan Juni, bertepatan dengan bulan-bulan Ramadan, JD.id mengeluarkan serangkaian iklan bertajuk “Ramadan Asli Tulus” seperti pada gambar 1.5, yang memiliki 4 episode dan menceritakan tentang perjalanan hidup seorang preman.



Sumber: JD.id *Official Youtube Channel*, 2018

Gambar 1. 5 Iklan “Ramadan Asli Tulus” JD.id

Di akhir tahun 2018, pada bulan Oktober, JD.id mengeluarkan lagi iklan video lain yang memiliki judul “... Aja Pilih yang Ori”, seperti pada gambar 1.6, dengan dua versi yang menggunakan peran artis Bollywood dan Hantu.



Sumber: JD.id *Official Youtube Channel*, 2018

Gambar 1.6 Iklan “... Aja Pilih yang Ori” JD.id

Pada gambar 1.7, terlihat cuplikan dari iklan JD.id yang berjudul “Hantu Aja Pilih yang Ori” yang dirilis pada tanggal 1 Oktober 2018. Iklan ini kemudian menjadi menarik karena walaupun unsur humor yang biasa disajikan oleh JD.id masih ada namun yang mendominasi suasana iklan video kali ini adalah unsur horrornya dengan pemeran hantu sebagai tokoh utama iklan JD.id “Hantu Aja Pilih yang Ori”.



Sumber: JD.id *Official Youtube Channel*, 2018

Gambar 1. 7 Iklan “Hantu Aja Pilih yang Ori” JD.id

Melalui akun *Youtube Official* JD.id, ada sekitar 76,8% komentar penonton, ditinjau per bulan Februari 2019, yang merasa tidak nyaman dengan konten iklan JD.id kali ini. Hal ini bisa memberikan dampak buruk terhadap JD.id. Mayoritas dari penontonnya sendiri merasa takut dengan konten iklan video “Hantu Aja Pilih yang Ori” ini. Sedangkan, menurut Whalen et al. (1991) dan Jozsa et al. (2010), atribut yang harus dimiliki sebuah iklan adalah *ethicality* dan *likeability*, dengan asumsi apabila kedua atribut ini baik adanya, potensi untuk mempengaruhi efek terhadap penjualan menjadi lebih baik.

Selain itu, menurut Etika Pariwara Indonesia tahun 2014, diatur dalam Ketentuan Tata Krama bab 1 Isi Iklan di pasal yang ke 1.8 diatur mengenai Rasa Takut dan Takhayul dalam sebuah iklan. Dicantumkan bahwa, iklan tidak boleh menimbulkan rasa takut, ataupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul. Iklan JD.id “Hantu Aja Pilih yang Ori” sendiri sudah melanggar aturan etika pariwara Indonesia tersebut dengan memainkan rasa takut para penontonnya menggunakan pemeran hantu sebagai tokoh utama iklannya.

Hal ini sangat disayangkan, karena seperti menurut Sallam dan Algamash (2016), iklan bisa digunakan untuk membangun sikap positif penonton sebagai calon konsumen untuk mendapatkan keinginan melakukan pembelian. Terutama dengan seberapa besar jumlah belanja iklan yang telah dikeluarkan oleh JD.id. Seharusnya bisa menarik lebih banyak lagi menarik baik pengunjung dan pembeli di JD.id dibandingkan dengan Lazada dan Blibli yang masih kalah pengeluaran belanja iklan-nya, seperti yang dilaporkan oleh Adstensity (2018).

Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan yang ditayangkan oleh JD.id dengan judul “Hantu Aja Pilih yang Ori” yang tidak sesuai dengan faktor etika pariwara yang ada di Indonesia menurut Etika Pariwara Indonesia tahun 2014 terhadap minat para calon pembeli.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi dan internet yang begitu pesat mendorong banyak perusahaan untuk tetap kreatif dan bersaing untuk mendapatkan manfaat yang maksimal agar tetap mendapatkan jumlah pasar yang besar. Dengan adanya internet yang akhirnya digunakan secara maksimal dan menghasilkan *e-commerce*

memudahkan banyak pengusaha untuk dapat menjajakan produk maupun layanannya tanpa perlu toko fisik sebagai kepentingan utama lagi. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, jumlah *e-commerce* yang ada pun juga semakin meningkat. Hal ini mendorong para *e-commerce* untuk bisa lebih unggul dibanding dengan pesaingnya. Salah satu cara yang paling lazim digunakan adalah dengan membuat sebuah iklan promosi.

Strategi iklan promosi ini juga dilakukan oleh salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu JD.id. JD.id adalah perusahaan *e-commerce* yang berasal dari Tiongkok yaitu JD.com atau Jingdong yang berpusat di Beijing. JD.id sudah masuk di dalam dunia *e-commerce* Indonesia sejak akhir tahun 2015. Tentunya, iklan promosi yang dilakukan oleh JD.id diharapkan bisa mengundang lebih banyak konsumen. Namun sangat disayangkan, berdasarkan hasil survey dari Katadata (2019), pengunjung *website* JD.id masih tergolong lebih sedikit dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Beberapa unsur yang dapat mempengaruhi sebuah iklan dalam mengundang penontonnya untuk akhirnya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) salah satunya adalah *ethicality* (Whalen et al., 1991) and *likeability of the advertisement* (Jozsa et al., 2010)

Ethicality yang diambil dari kata dasarnya *ethics* memiliki makna yaitu prinsip moral dan nilai yang memiliki pengaruh terhadap tindakan dan keputusan yang diambil oleh seorang individu atau sekelompok orang (Belch dan Belch, 2012). Sedangkan *likeability* dalam konteks pengaruhnya dengan iklan memiliki kaitan erat dengan menimbulkan pengaruh dan aktivitas yang positif, meningkatkan tingkat *recalling* konten yang diiklankan dan menghasilkan penilaian positif terhadap pesan yang disampaikan (Smit et al., 2006).

Menurut Smit et al. (2006), *likeability* dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi, antara lainnya adalah *entertaining, energetic or stimulating, relevant, empathetic, irritating* dan *familiar*. Oleh sebab itu, dengan adanya kolerasi antara *ethicality of the advertisement* terhadap tingkat *likeability* sebuah iklan (LaTour dan Henthorne, 1994), iklan yang memiliki tingkat *likeability* yang lebih tinggi memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* (Gazley et al., 2012).

Attitude towards the advertiser, menurut MacKenzie dan Lutz (1989) memiliki definisi sebagai sebuah reaksi afektif konsumen terhadap iklan dan memiliki kecenderungan untuk merespons secara konsisten baik secara *favorable* atau *unfavorable* terhadap pihak yang membuat iklan tersebut. *Attitude* sendiri memiliki artian keseluruhan hasil evaluasi terhadap sebuah objek yang didasarkan oleh *cognitive, affective* dan juga *behavioral information* (Maio et al., 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila iklan yang ditampilkan memenuhi kriteria *ethicality* dan *likeability* maka sikap konsumen terhadap iklan terkait akan lebih positif dibandingkan jika dua komponen tersebut tidak ada.

Menurut Shimp (1981), *attitude towards the advertiser* bisa mempengaruhi seorang individu terhadap *attitude towards the brand* melalui iklan yang ditayangkan apabila *brand* yang ditawarkan memiliki tawaran yang kompetitif dan mempunyai banyak alternatif yang layak. Apabila *attitude towards the brand* adalah positif, maka keinginan pembelian (*purchase intention*) individu tersebut juga akan terpengaruhi secara positif (Spears dan Singh, 2004).

Uraian diatas dijabarkan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Ethicality of the Advertisement, Likeability of the Advertisement, Attitude Towards the Advertiser* dan *Attitude Towards Brand* dengan *Purchase Intention* yang

diambil dari model penelitian yang digunakan oleh Massey et al. (2013) dan akan digunakan untuk menelaah iklan yang telah dirilis oleh JD.id dengan judul “Hantu Aja Pilih yang Ori”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah beberapa tujuan dari penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *ethicality of the advertisement* terhadap *purchase intention* dan *likeability of the advertisement*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *likeability of the advertisement* terhadap *purchase intention* dan *attitude towards the advertiser*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude towards the advertiser* terhadap *purchase intention* dan *attitude towards the brand*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude towards the brand* terhadap *purchase intention*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut adalah uraian pertanyaan penelitian:

1. Apakah *ethicality of the advertisement* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *likeability of the advertisement*?

2. Apakah *likeability of the advertisement* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *attitude towards the advertiser*?
3. Apakah *attitude towards the advertiser* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *attitude towards the brand*?
4. Apakah *attitude towards the brand* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, batasan penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan penelitian bisa menjadi lebih terarah dan terperinci sesuai dengan batasan masalah yang telah ditetapkan. Berikut adalah batasan penelitian:

1. Penelitian ini dibatasi oleh variabel *Purchase Intention* dengan dipengaruhi oleh *Ethicality of the Advertisement*, *Likeability of the Advertisement*, *Attitude Towards the Advertiser* dan *Attitude Towards the Brand*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang dengan usia 15-34 tahun yang tahu tentang *e-commerce* JD.id dan pernah menonton iklan video JD.id “Hantu Aja Pilih yang Ori” baik di *platform* YouTube maupun di televisi, namun belum pernah melakukan transaksi di JD.id. Alasan dipilihnya usia minimal 15 sampai dengan 34 tahun adalah berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada Januari 2018 oleh *Snapcart* mengenai *Indonesian E-commerce Shopping Behavior* yang menunjukkan bahwa 50% dari pembeli *online* adalah generasi

Millenials dengan jangka umur 25-34 tahun dan 31% GenZ dengan jangka umur 15-24 tahun (Snapcart, 2018).

3. Data yang diperoleh untuk penelitian ini akan diolah menggunakan SEM dengan *software* Lisrel versi 8.8 untuk menguji validitas, reliabilitas, kecocokan model serta hipotesis penelitian.
4. Data yang diperoleh dalam tahap *pre-test* akan diolah menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada *pre-test*.

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan baik untuk para akademisi maupun masyarakat. Dengan menyertakan penjelasan mengenai definisi setiap variabel yang mampu mempengaruhi *Purchase Intention* apabila ditelaah menggunakan *Ethicality of the Advertisement* dan *Likeability of the Advertisement* serta variabel yang mempengaruhi perusahaan atau *brand* terkait yang direpresentasikan oleh *Attitude Towards the Advertiser* dan *Attitude Towards the Brand* telaah pada iklan video JD.id dengan judul “Hantu Aja Pilih yang Ori”.

2. Manfaat Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi bahan masukan dan pembelajaran untuk pihak yang dijadikan objek penelitian

agar bisa meningkatkan cara promosi menggunakan iklan video yang bisa mempengaruhi *Purchase Intention*.

3. Manfaat Peneliti

Manfaat untuk peneliti sendiri diharapkan bisa dijadikan sebagai pengalaman yang bermanfaat dalam menambah wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Juga, melalui penelitian ini, peneliti mendapatkan pelajaran untuk dapat menjadi pribadi yang lebih baik dan bertanggung jawab serta mampu berpikir lebih dalam dan objektif lagi terkait dengan kewajiban yang diembankan terhadap penulis.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian mencakup lima bab yang saling berkaitan. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I berisikan tentang latar belakang yang memberikan penjelasan mengenai masalah yang ingin diangkat menjadi sebuah penelitian. Kemudian ada rumusan masalah yang mendasari dilakukannya penelitian ini, tujuan penelitian yang ingin dicapai, batasan yang diterapkan di penelitian, manfaat penelitian yang diharapkan dan juga sistematika penulisan penelitian skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam Bab II berisikan mengenai konsep dan juga teori yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian. Seluruh teori yang dicantumkan guna

mendukung permasalahan yang dirumuskan dan didapatkan melalui berbagai literatur, buku dan jurnal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Di Bab III gambaran umum mengenai objek penelitian akan dijelaskan begitu juga dengan pendekatan yang dilakukan untuk penelitian, model serta variabel yang digunakan, teknik untuk mengumpulkan data, prosedur pengambilan data, juga teknik analisis yang digunakan untuk menyelesaikan rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti membahas mengenai gambaran umum objek serta menjelaskan mengenai hasil kuisioner yang telah dibagikan dan diisi oleh seluruh responden. Hasil kuisioner akan dianalisis menggunakan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya pada Bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini memuat mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis. Hal ini digunakan juga untuk menjawab pertanyaan penelitian serta memberikan saran sesuai hasil penelitian terkait dengan objek yang diteliti.

