

# BAB I

## PENDAHULUAN

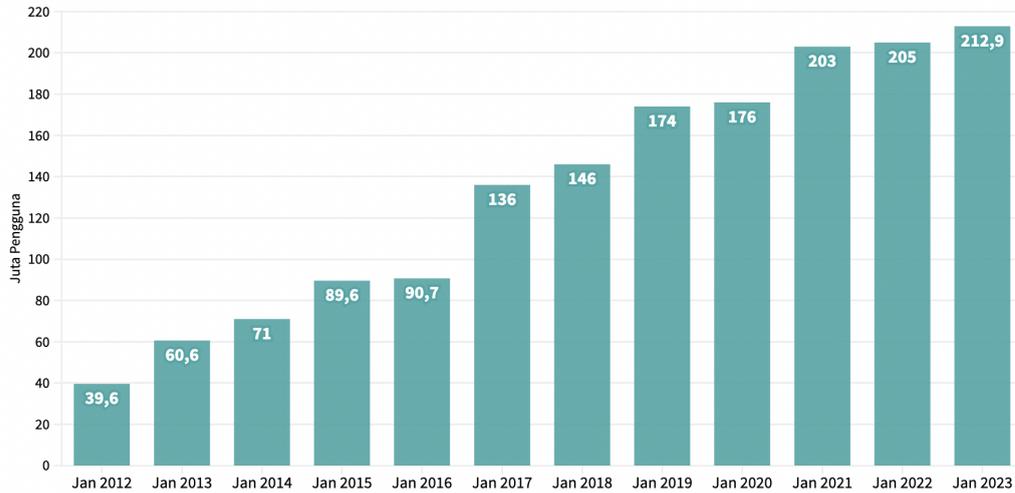
### 1.1 Latar Belakang

Internet terus berkembang hingga tahun 1980-an ketika jaringan itu dapat menghubungkan antara universitas-universitas terbaik di Amerika Serikat, tetapi masih kekurangan yaitu akses yang tersedia masih terbatas. Pada tahun 1982 protokol standar TCP/IP diperkenalkan ke publik. Pada tahun 1986 *National Science Foundation Network* (NSFNET) diciptakan untuk menggantikan jaringan internet pertama yaitu ARPANET. Setelah *National Science Foundation Network* (NSFNET) hadir untuk menggantikan ARPANET, jaringan internet dalam beberapa negara mulai terhubung.

Sebelum CERN mengembangkan jaringan internet dengan layanan berbasis tampilan grafis serupa, informasi dari jaringan internet hanya berbasis teks. Tahun 1990, CERN mengembangkan WWW (*World Wide Web*). InterNIC didirikan pada tahun 1993 untuk menyediakan layanan pendaftaran terkait nama domain, dikarenakan aturan nama domain dan alamat IP muncul dalam bentuk simbol numerik dalam bentuk tertentu seperti mengidentifikasi sistem komputer. Pada tahun 1994, internet masuk ke Indonesia setelah munculnya InterNIC. Internet di Indonesia dikenal dengan nama yang unik yaitu Jaringan Paguyuban.

Tokoh-tokoh yang memiliki peranan dalam perkembangan internet di Indonesia adalah RMS Ibrahim, Adisoemarta, Suryono, Muhammad Ihsan, Putu, Robby Soebiakto, Firman Siregar, Adi Idrayanto dan Onno Purbo, tepatnya pada tahun 1992-1994 tokoh-tokoh tersebut melakukan perkembangan internet di Indonesia. Sampai dengan saat ini, internet telah berkembang pesat di Indonesia. Negara berlomba-lomba untuk bisa menjangkau serta memperluas internet melalui satelit. Dari sisi lain, industri teknologi juga melakukan persaingan dalam pengembangan jaringan. (CNBC, 2022)

**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**  
(Januari 2012 - Januari 2023)



Sumber: We Are Social

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber Data: dataindonesia.id

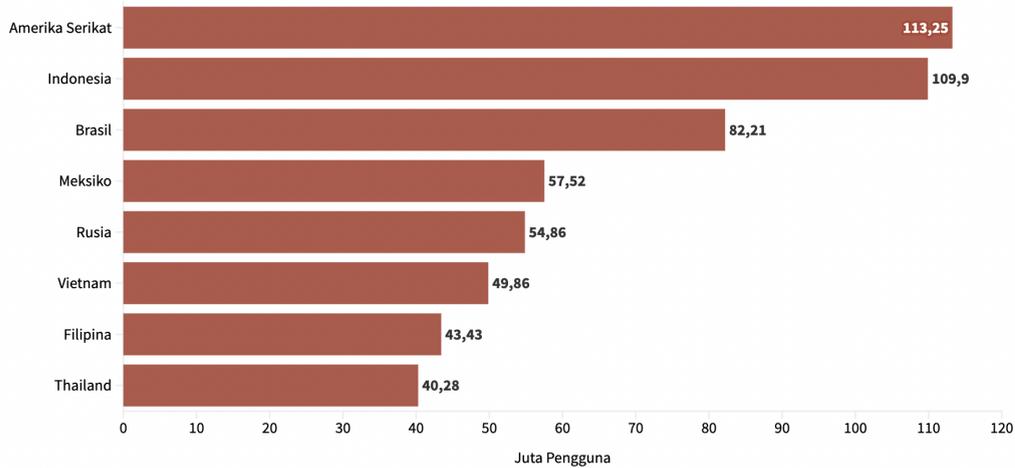
Pada Gambar 1.1, We Are Social menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 212,9 juta pada Januari 2023. Artinya, sekitar 77% jumlah penduduk Indonesia menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% daripada tahun 2022. Pada Januari 2022 terdapat 205 juta pengguna internet di Indonesia. Rata-Rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan ponsel sebagai sarananya.

We Are Social menyatakan bahwa pada awal tahun 2023 akan ada 63,5 juta orang di Indonesia yang tidak terhubung dengan internet, jumlah tersebut merupakan angka terbesar kedelapan di dunia yang membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang sebagian besar penduduknya tidak terhubung dengan internet. Negara pertama yang memiliki jumlah terbesar adalah India, sejumlah 730 juta orang tidak terhubung ke internet. (DataIndonesia.Id, 2022)

*Platform digital* berkembang seiring dengan teknologi internet dan media *online*. *Platform* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern yang memanfaatkan atau menggunakan internet. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Platform* memiliki arti pentas, panggung atau mimbar. Kata *digital* mengacu pada teknologi yang memiliki hubungannya dengan media elektronik seperti komputer, laptop maupun ponsel. Maka dari itu, *platform digital* adalah infrastruktur jaringan yang memiliki basis perangkat lunak (*software*) dengan fasilitas interaksi dan transaksi antar pengguna. Dengan memanfaatkan *platform digital* dapat memperluas bisnis melalui ponsel lebih dari sekadar melakukan panggilan atau mengirim pesan. (Seni Komunikasi, 2022)

Pesatnya perkembangan teknologi digital memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk dapat memperoleh hiburan, informasi serta berita terkini. Di antara beberapa *platform digital* lainnya, *platform* TikTok menjadi salah satu aplikasi yang diminati oleh masyarakat Indonesia dan dunia. India Margareth S. C. Simandjuntak menyampaikan bahwa TikTok sebelumnya dikenal dengan konten yang dibagikan secara luas di kalangan anak muda, kini pengguna perlahan beralih yang menjadikan TikTok memiliki konten yang lebih beragam dan sumber informasi yang lebih luas. *Channel Partnerships Lead* TikTok Indonesia dan India Margareth S. C. Simandjuntak menyatakan bahwa *platform* TikTok yang dibangun Zhang Yiming sejak 2016 menjadi media sosial dan hiburan yang telah mencapai hasil positif. Salah satunya, *platform* TikTok meraih tiga penghargaan MMA Smarties Awards tahun 2021. (Iconomics, 2022)

**8 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia**  
(per Januari 2023)



Gambar 1.2 Grafik Negara Dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia Tahun 2023

Sumber Data: dataindonesia.id

Berdasarkan pada Gambar 1.2 merupakan grafik TikTok yang saat ini menjadi salah satu *platform digital* maupun media sosial dengan jumlah penggunaan terbesar di dunia, Indonesia merupakan peringkat kedua di dunia yang tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar per Januari 2023. Tercatat adanya 109,90 juta jumlah pengguna media sosial TikTok di Indonesia. Selain media sosial lainnya yang memiliki pengaruh besar, TikTok meraih peringkat ke enam sebagai media sosial yang memiliki jumlah dengan pengguna terbanyak dari seluruh dunia per tahun 2022, TikTok menjadi pilihan terbaik untuk menghubungkan antar individu dari setiap negara. (databoks, 2022)

TikTok hadir sebagai aplikasi media sosial sejak tahun 2016, sampai dengan saat ini TikTok menjadi salah satu aplikasi terpopuler di dunia. Pada tahun 2021, TikTok mencatat aplikasinya sebagai platform non-Facebook pertama dengan unduhan mencapai jumlah angka tiga miliar, baik melalui iOS maupun Android. Penggunaan media sosial saat ini secara efektif dapat mendorong konsumen untuk ingin mengetahui lebih jauh tentang produk yang ditawarkan

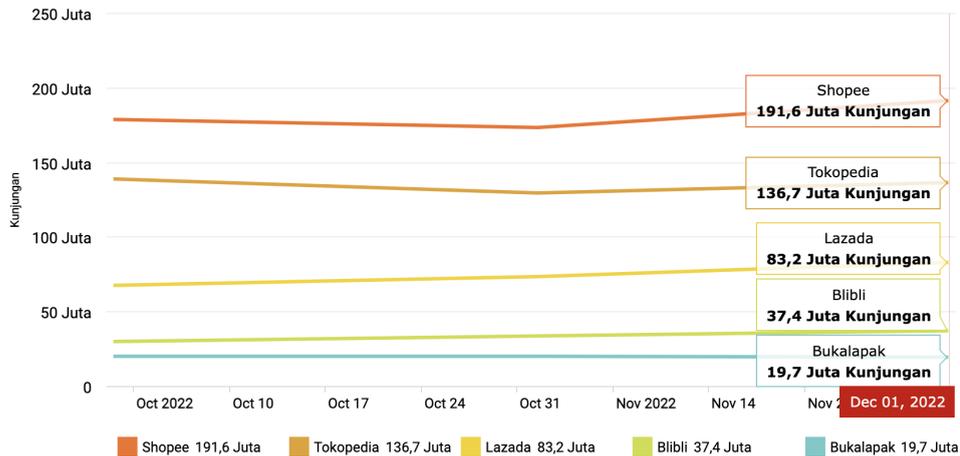
pelaku usaha. Dikarenakan jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 109,9 juta pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media popularitas untuk produk usahanya. (Campus Digital, 2022)

Selain menjadi salah satu media sosial yang berpengaruh terhadap suatu produk usaha, TikTok juga memberikan penawaran atas fitur *shopping* atau belanja *online* yang dapat memungkinkan penggunanya untuk memonetisasi fitur yang ditawarkan. TikTok Shop adalah sebuah fitur belanja *online* yang disediakan oleh *platform* TikTok. melalui fitur TikTok Shop, siapa pun dan kapan pun dapat melakukan penjualan dan pembelian secara *online* melalui TikTok secara langsung. Fitur tersebut dibuat sebagai bagian dari upaya TikTok untuk menciptakan minat serta kemudahan bagi para pengguna aplikasi TikTok. Mengutip dari situs resminya, TikTok Shop merupakan fitur *social e-commerce* yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk dapat mengiklankan dan menjual produk serta melakukan aktivitas belanja. (CNN Indonesia, 2022)

Fitur lainnya yang ditawarkan oleh TikTok adalah Live TikTok, satu fitur yang digunakan untuk berinteraksi secara *real time* dengan *followers*. Fitur tersebut memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung. Selain untuk berinteraksi, fitur Live TikTok juga dapat menjadi salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan di TikTok. Ketika melakukan *live streaming*, pengguna dapat menerima hadiah secara *virtual* dari penonton yang nantinya hadiah tersebut dapat ditukar berupa uang, bahkan melalui TikTok Live pengguna juga bisa melakukan penjualan produk yang nantinya akan dihubungkan dengan fitur TikTok Shop. (Detik, 2022)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

5 E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia  
(Kuartal IV 2022)



Gambar 1.3 Grafik 5 E-Commerce Dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia 2022

Sumber Data: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Selain platform TikTok sebagai media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan brand, platform belanja pun memiliki pengaruh besar pula terhadap angka penjualan sebuah brand melalui media *online*. Berdasarkan pada grafik Gambar 1.3, *e-commerce* maupun *platform* belanja menjadi media pilihan konsumen untuk membeli kebutuhan primer maupun sekunder secara *online* langsung kepada penjual. Shopee merupakan *platform* belanja yang sering digunakan oleh publik Se-Asia Tenggara dengan angka yang mencapai 342,8 juta kunjungan. Indonesia menjadi negara dengan 191,6 juta kunjungan Shopee per bulan Desember tahun 2022 terbanyak jika dibandingkan dengan angka kunjungan platform belanja lainnya seperti, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. (FINPEDIA, 2021)

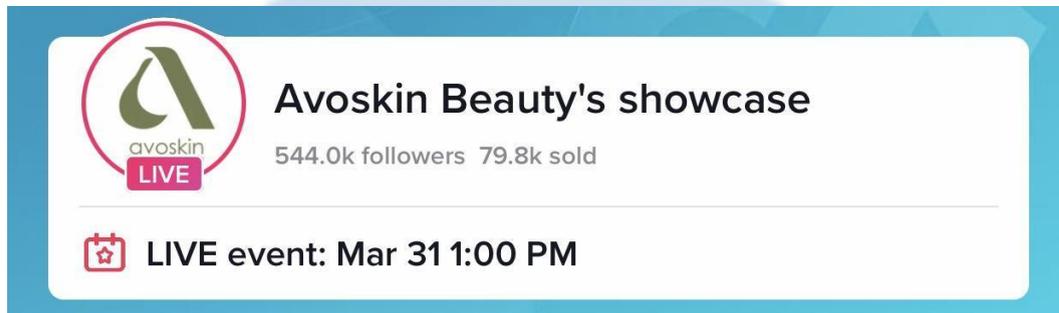
Shopee merupakan *platform* belanja *online* terkemuka se Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee diluncurkan pada tahun 2015, Shopee merupakan *platform*

belanja *online* khusus yang memberikan penggunanya pengalaman belanja dengan mudah, aman, dan cepat serta dukungan kuat untuk melakukan pembayaran dan logistik. (Shopee, n.d.)

Avoskin merupakan salah satu brand lokal Indonesia yang merasakan pengaruh besar dari teknologi *digital* sebagai media penjualan produk, terutama dalam penjualan produk melalui *platform* TikTok dan Shopee. Avoskin adalah brand yang diwujudkan untuk membantu para penggunanya dalam merawat kulit tanpa menggunakan bahan berbahaya yang dapat mengiritasi kulit. Avoskin menawarkan produk-produk terbaik yang terbuat dari bahan-bahan alami. Avoskin percaya bahwa setiap orang memiliki hak untuk mendapatkan keuntungan dari pemanfaatan alam. Dari setiap langkah kecil Avoskin berinovasi dan menciptakan produk dari pemanfaatan bahan alami. Mengandalkan bahan-bahan alami yang dikhususkan dari pulau Jawa dan Bali, Avoskin memformulasikan bahan-bahan dari alam dengan bantuan teknologi yang canggih guna memberikan hasil yang nyata dan tahan lama. (Avoskin Beauty, 2021)

*Skincare* atau perawatan kulit merupakan rangkaian produk yang biasa digunakan untuk merawat atau melindungi kulit. menurut laman HealthGuide, perawatan kulit merupakan proses perawatan kulit yang memiliki peranan penting dalam memperkuat kulit dari patogen eksternal dan menjaga keseimbangan dengan organ dalam. (CNN Indonesia, 2021)

Tidak hanya untuk menjadi cantik atau putih, perawatan kulit yang juga dikenal dengan *skin care* juga sangat penting untuk kesehatan. Pasalnya, kulit yang sehat membuat seseorang tampak lebih muda. Selain itu, kulit merupakan garis pertahanan pertama melawan bakteri atau agen eksternal lainnya. Sehingga bagian tubuh ini sangat membutuhkan perhatian dan perawatan. Meski sudah banyak orang yang sadar akan pentingnya merawat kulit, masih banyak orang yang belum sadar akan manfaat perawatan kulit bagi kesehatan mental. (Merdeka.com, 2021)



Gambar 1.4 Informasi Akun TikTok Avoskin Beauty

Sumber Data: Data Pribadi Penullis

Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Avoskin telah bergabung pada *platform* TikTok dan telah memiliki 544 ribu pengikut akun Avoskin. Sekitar 79,8 ribu produk Avoskin terjual melalui TikTok Shop sampai dengan bulan maret tahun 2023.

Media *platform* TikTok telah menginspirasi kreativitas serta menghadirkan kegembiraan kepada komunitas dari berbagai tren maupun budaya sepanjang tahun 2021. Lebih dari satu miliar pengguna bergabung dalam *platform* TikTok, termasuk beberapa brand dengan tujuan untuk menunjukkan sisi autentik terhadap produk yang dimilikinya, dapat menjangkau calon konsumen secara luas, serta menciptakan tren terbaru bersama dengan para komunitas melalui media *platform* TikTok. Laporan Nielsen telah mencatat alasan-alasan dari pengguna Asia Tenggara menggunakan media *platform* TikTok sampai dapat menjadi media dengan pengaruh besar.

Pengguna dari wilayah Asia Tenggara menyebutkan alasan memilih TikTok sebagai media yang menarik perhatian dikarenakan konten, pembuat, serta sifat asli dari video yang dibuat. Sitaresti menilai tahun 2021 merupakan tahun yang menarik, ketika kreativitas produk dari media brand tersebut mendapat sambutan hangat komunitas TikTok. Konektivitas melalui komunitas TikTok juga terlihat melalui tagar #RacuninTikTok yang ditonton lebih dari 6 miliar kali oleh

pengguna TikTok. Keuntungan dari konektivitas melalui komunitas TikTok tersebut menjadikan *platform* TikTok sebagai media platform baru yang berpengaruh bagi brand guna mendemonstrasikan produknya secara lebih luas. (CNN Indonesia, 2021)

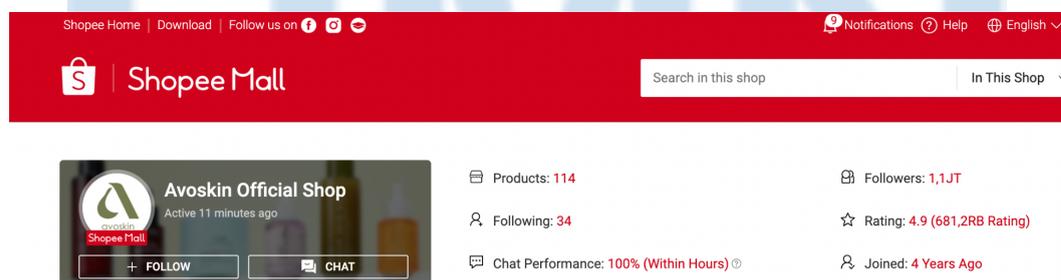
Persaingan bisnis telah memasuki era dunia *digital*, salah satunya dengan menggunakan media TikTok. Kreativitas dari ide konten TikTok dapat membedakan brand dengan kompetitornya. Melalui media sosial terutama media TikTok, brand dapat menjangkau calon konsumen sekaligus dalam waktu yang sama. Menarik perhatian calon konsumen perlu adanya pembuatan konten yang bersifat unik, menghibur, serta informatif. Pasalnya, melalui *platform* TikTok, brand akan melakukan persaingan dengan kompetitor lain perihal kreativitas yang sesuai dengan *target market* pada industri yang sama.

Fitur *live streaming* atau disebut juga dengan *live streaming* ditujukan untuk dimanfaatkan oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta influencer yang melakukan pemasaran produk-produk kepada peminatnya berupa pakaian, makanan ringan, bahkan perlengkapan rumah tangga. Dikarena algoritma yang dihasilkan oleh TikTok bersifat acak, siaran langsung atau *live streaming* dari akun pedagang dapat terlihat melalui beranda akun TikTok pengguna tanpa adanya keinginan secara langsung untuk menonton *live streaming*. Melalui siaran langsung, pemasar dengan terampil memasarkan produknya sembari membaca komentar dari audiens serta menanggapi permintaan untuk menampilkan maupun mendemonstrasikan produk yang dijual. Dalam *live streaming*, pembawa acara *live streaming* berulang kali mengingatkan pihak yang berkepentingan untuk segera memproses dan menyelesaikan transaksi pembayarannya jika ditemukan produk yang sesuai dengan keinginan.

Selain media *platform* TikTok, beberapa *platform e-commerce* di Indonesia lainnya telah menawarkan fitur *live streaming* yang serupa seperti pada *platform* Shopee dan Tokopedia. Media *platform* Instagram dan Facebook merupakan situs jual beli *online* yang menawarkan fitur serupa yaitu *live streaming*. Penggunaan pengikut secara besar-besaran melalui *platform* media

sosial sebagai pasar tampaknya telah disadari sebelumnya oleh Instagram dan Facebook. Seiring dengan perkembangan media *platform* TikTok, pemasar telah mengakui bahwa algoritma TikTok memiliki kemungkinan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Juru bicara TikTok Indonesia mengatakan bahwa TikTok Shop yang beroperasi di Indonesia di mulai dari bulan Maret tahun 2021 memiliki tujuan tersendiri, yakni menciptakan peluang bagi kreator Indonesia untuk memperluas jangkauan, berkomunikasi secara tatap muka, dan memanfaatkan fitur secara maksimal. Ketersediaan fitur-fitur yang menguntungkan penjual-pembeli pada *platform* TikTok salah satunya *live streaming* mampu meningkatkan penjualan produk. Dengan penggunaan teknik pemasaran yang dilakukan oleh pedagang melalui *live streaming* sebenarnya sudah dilihat dalam proses penjualan-pembelian melalui pasar fisik atau *offline*. Interaksi dua arah antara pedagang dan pembeli menjadi daya tarik utama dari fenomena *live streaming*. Ignatius Untung selaku *e-commerce tracker* dan mantan presiden Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), menjelaskan bahwa interaksi antara penjual-pembeli yang bersifat tidak langsung memiliki fokus terhadap aspek penilaian kinerja (*rating*) penjual di *platform marketplace* adalah ketepatan waktu dalam menanggapi pertanyaan dan permintaan pelanggan. (VOA, 2022)



Gambar 1.5 Informasi Akun Shopee Avoskin Beauty

Sumber Data: Data Pribadi Penulis

Berdasarkan pada Gambar 1.5 yang menunjukkan bahwa Avoskin telah bergabung dalam *platform* Shopee dengan jumlah 1,1 Juta pengikut akun Avoskin. Avoskin tergabung dalam *platform* Shopee sudah lebih dari 4 tahun, dengan jumlah 1.1 Juta pengikut dan 681,1 ribu produk Avoskin terjual melalui *platform* Shopee sampai dengan bulan maret tahun 2023.

Sebagai salah satu cara pemasaran produk *online* yang dapat menjamin peningkatan penjualan melalui *marketplace*, tren berjualan melalui *marketplace* memberi media kepada penjual dan pembeli dengan mudah untuk melakukan transaksi melalui aplikasi penjualan yang mempermudah penggunaanya dimana pembeli dapat melakukan pembelian barang dengan cara *online* dimanapun dan kapanpun. Penjual hanya akan menerima pembayaran setelah barang diterima oleh pihak pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan melalui rekening pihak ketiga. Transaksi yang dilakukan pun aman tanpa perlu khawatir karena dalam penjualan melalui *online store* sistem transaksi menggunakan layanan escrow atau rekening pihak ketiga. *Platform* Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus menggunakan perangkat komputer, cukup dengan menggunakan *smartphone*. Dalam aplikasinya, Shopee menawarkan berbagai macam produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee menjadi media *platform* yang ikut serta meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. (Nesabamedia.com, 2022)

Sebagai pengguna produk brand Avoskin dan penulis pada penelitian ini, topik pembahasan yang dijadikan permasalahan pada tingkat penjualan yang dihasilkan melalui media TikTok *Live Streaming* dan setelah dibandingkan antara jumlah penjualan produk Avoskin yang dihasilkan oleh *platform* TikTok Shop dan Shopee terdapat adanya perbedaan pada tingkat jumlah penjualan. Shopee masih menjadi media *platform* yang lebih unggul angka penjualannya daripada jumlah penjualan yang dihasilkan melalui TikTok Shop. Maka dari itu, penulis mengambil permasalahan tersebut untuk dijadikan topik permasalahan dalam

penelitian terkait pengaruh *professionalism, interaction, price discount*, dan *trust* terhadap *purchase intention* melalui *TikTok Live Streaming*.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang penelitian diatas, bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Live-streamers' professionalism* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* ?
2. Apakah *Live-streamers' professionalism* memiliki pengaruh positif terhadap *consumers' trust* ?
3. Apakah *Live-streamers' interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* ?
4. Apakah *Live-streamers' interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *consumers' trust* ?
5. Apakah *Price discounts* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* ?
6. Apakah *Price discounts* memiliki pengaruh positif terhadap *consumers' trust* ?
7. Apakah *Consumers' trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada penelitian ini yang akan dilakukan peneliti memiliki tujuan antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh positif *Live-streamers' professionalism* terhadap *purchase intention*
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh positif *Live-streamers' professionalism* terhadap *consumers' trust*

3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh positif *Live-streamers' interaction* terhadap *purchase intention*
4. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh positif *Live-streamers' interaction* terhadap *consumers' trust*
5. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh positif *Price discounts* terhadap *purchase intention*
6. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh positif *Price discounts* terhadap *consumers' trust*
7. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh positif *Consumers' trust* terhadap *purchase intention*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari Penelitian pada Avoskin Beauty terkait *purchase intention* melalui TikTok *Live Streaming* yaitu untuk memenuhi kewajiban dari akademis perkuliahan Universitas Multimedia Nusantara, dengan Mata Kuliah Thesis. Mata kuliah Thesis memiliki bobot sks sebanyak 6 sks serta pada penelitian ini menjadi salah satu syarat untuk mahasiswa Universitas Multimedia lulus dari strata satu atau sarjana. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak seperti pihak akademis maupun pihak praktis. Manfaat penelitian dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Akademis**

Manfaat untuk pihak Akademis ini akan memberikan banyak informasi dan pengetahuan mengenai perusahaan perihal *purchase intention* produk melalui TikTok *Live Streaming*.

##### **2. Manfaat bagi perusahaan**

Manfaat dari penelitian ini untuk pihak perusahaan yaitu dapat menerima pendapat, informasi, gambaran, kritik serta saran dari pengguna untuk meningkatkan penjualan produk Avoskin dan meningkatkan *branding* produk-produk Avoskin melalui aplikasi TikTok.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Batas-batasan penelitian dalam melakukan penelitian pada Avoskin adalah sebagai berikut adalah:

1. Responden berusia minimal 17 tahun pengguna *skincare* pada media TikTok
2. Pria dan wanita
3. Ruang lingkup dari penelitian wilayah Jabodetabek
4. Penelitian ini dibatasi dengan 5 variabel, yaitu *professionalism*, *interaction*, *price discount*, *trust*, dan *purchase intention*

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Pembahasan pada bagian bab ini berisikan mengenai informasi terkait latar belakang masalah dalam penelitian yang dilakukan, rumusan masalah terkait penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Pembahasan pada bagian bab ini berisikan mengenai teori - teori yang mendukung pembahasan penelitian, model penelitian, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III Metodologi Penelitian Analisis**

Pembahasan pada bagian bab ini berisikan penjabaran proses penelitian. Penjabaran ini berisi tentang gambaran umum perusahaan yang menjadi objek penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Pembahasan pada bagian bab ini berisikan hasil penelitian. Selain itu, dilakukan juga pembahasan dari data-data yang telah diperoleh dari hasil olahan peneliti sesuai pada konsep dan metodologi penelitian

#### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Pembagian pada bagian bab ini berisikan tentang kesimpulan dari tujuan penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diberikan oleh peneliti kepada objek penelitian

