

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dengan semakin berkembangnya teknologi, khususnya di era modern, mendorong transformasi besar dalam beberapa aspek kehidupan manusia. Transformasi yang signifikan adalah pengaruh jaringan sosial dalam memaknai perkembangan kehidupan masa kini. Jaringan sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media kontak sosial tetapi juga sebagai sumber informasi, hiburan, dan pasar.

Media sosial merupakan sebuah platform yang memungkinkan individu untuk berbagi berbagai bentuk informasi, seperti teks, gambar, Rekaman suara dan video dengan pihak lain atau dengan perusahaan (Kotler dan Keller 2016). Kita kini berada di era dimana media sosial berperan penting dalam strategi pemasaran, berkat kemajuan teknologi dan perkembangan internet dalam dunia pemasaran digital. Dengan media sosial, kita dapat meningkatkan brand awareness dan mempromosikan produk dengan lebih efektif.

Manfaat paling signifikan dari pemasaran melalui media sosial adalah memungkinkan bisnis berkomunikasi dengan lebih banyak orang tanpa dibatasi oleh waktu atau batasan geografis. Melalui pemanfaatan saluran media sosial, suatu perusahaan atau merek mampu melakukan komunikasi secara langsung kepada para penonton, menyediakan layanan yang dibutuhkan, dan merespons pertanyaan secara cepat. Kemudian, platform sosial media menawarkan berbagai fasilitas analisis yang memungkinkan bisnis mengevaluasi efisiensi rencana pemasaran mereka, melacak efektivitas kampanye promosi, dan mengenali tren di pasar.

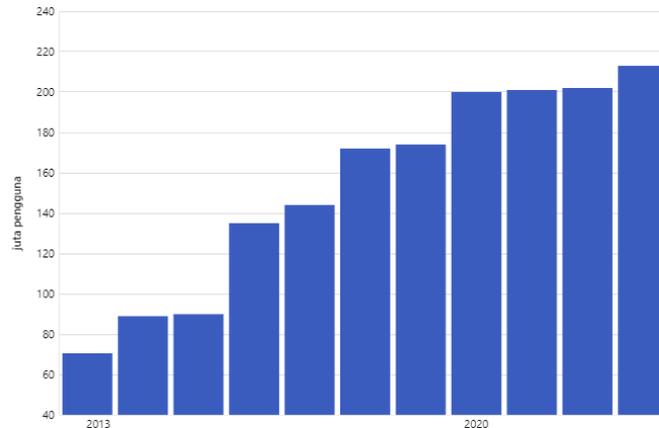
Pesatnya kemajuan teknologi juga mengakibatkan peningkatan besar jumlah orang yang menggunakan koneksi internet di seluruh Indonesia. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah masyarakat yang memiliki akses internet di berbagai wilayah Indonesia terus meningkat di setiap tahunnya.



Gambar 1. 1 Penggunaan Internet di Indonesia yang Semakin

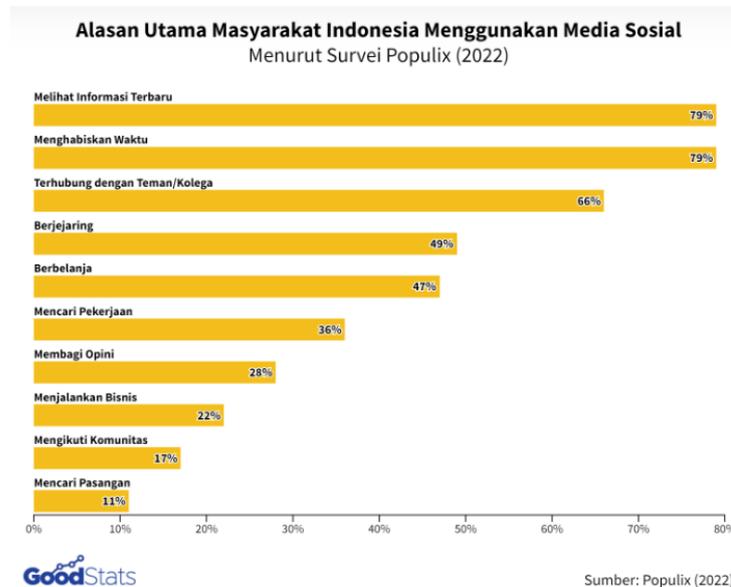
Sumber: Indonesiabaik.id (2022)

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam gambar 1.1 oleh APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia untuk periode 2022 hingga 2023 mencapai sekitar 215,63 juta orang. Angka ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan, yaitu sebesar 2,67% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, yang tercatat sebesar 210,03 juta orang.



Gambar 1. 2 Grafik Penggunaan Internet di  
 Sumber: Wearesocial.com (2023)

Berdasarkan gambar 1.2, Hingga Januari 2023, riset terbaru We Are Social memperkirakan 213 juta orang di Indonesia memiliki koneksi internet. Dibandingkan tahun sebelumnya, angka ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup besar yaitu hampir 5,44 persen. Pada periode yang sama tahun 2022, Indonesia diperkirakan memiliki sekitar 202 juta pengguna internet. Pertumbuhan ini menandakan semakin banyaknya masyarakat di Indonesia yang menggunakan internet. Hal ini menunjukkan meningkatnya aksesibilitas internet, seiring dengan meningkatnya jumlah individu yang terlibat dalam beragam aktivitas, termasuk pencarian informasi, komunikasi, dan operasional bisnis.



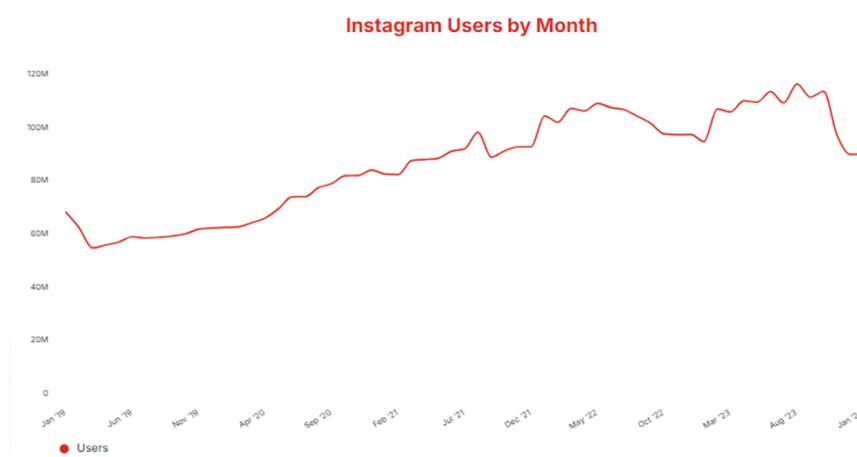
Gambar 1. 3 Grafik Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial  
Sumber: GoodStats (2022)

Dari gambar 1.3, Menurut survei yang dilakukan oleh Goodstats, menunjukkan bahwa motivasi utama orang Indonesia menggunakan media sosial adalah untuk mengisi waktu luang mereka dan mengikuti perkembangan terkini, seperti yang dilaporkan oleh 79% peserta. Selain itu, 66% peserta menganggap media sosial penting untuk mempertahankan hubungan dengan teman dan rekan kerja. Alasan tambahan yang sering disebutkan termasuk networking (49%), belanja (47%), dan mencari pekerjaan (36%). Sekitar 28% responden memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pendapat, sementara 22% menggunakannya untuk operasional perusahaan. Selain itu, 17% responden memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan komunitas, sementara 11% lainnya memanfaatkan media sosial untuk mencari pasangan. YouTube, Instagram, dan TikTok adalah program media sosial utama yang digunakan di Indonesia untuk tujuan ini.

Menurut Kaplan dan Haelein (2014:26), Instagram adalah platform yang memungkinkan orang memposting konten mereka sendiri melalui penggunaan internet dan teknologi. Pengguna Instagram dapat membangun cerita visual yang dinamis dengan membagikan berbagai konten, seperti foto, video, dan cerita.

Karena kecepatan dan fitur-fiturnya yang inovatif, Instagram telah menjadi platform populer bagi orang-orang untuk mengekspresikan diri, berbagi pengalaman, dan berkolaborasi secara kreatif. Selain itu, Instagram berfungsi sebagai wadah untuk berbagai konten, termasuk iklan produk dan merek, gaya hidup, seni, dan hiburan.

Menurut Prosenjit dan Anweson (2021), salah satu platform media sosial paling terkemuka, TikTok dapat diakses melalui web dan memungkinkan pengguna membuat dan berbagi film pendek. Pengguna dapat membuat film pendek (hingga 15 detik) yang menampilkan apa saja mulai dari sandiwara komedi hingga pertunjukan musik hingga rutinitas sehari-hari seperti makan atau berkumpul dengan teman. TikTok adalah tempat yang tepat untuk konten video pendek karena betapa mudahnya teknologinya untuk berbagi dan menonton video yang sudah selesai.

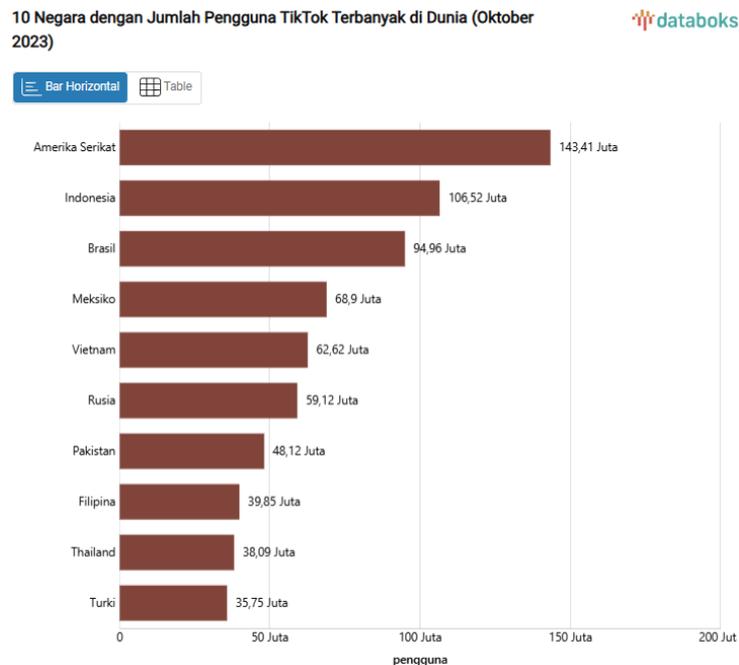


Gambar 1. 4 Grafik Pengguna Instagram

Sumber: We Are Social (2023)

Berdasarkan gambar 1.4, Survei We Are Social menunjukkan bahwa pengguna Instagram global melonjak menjadi 1,63 miliar pada April 2023. Ini menunjukkan semakin menonjolnya platform media sosial ini secara global. Pada periode yang sama, Indonesia memiliki sekitar 106 juta pengguna Instagram. Napoleon Cat menunjukkan data terbarunya bahwa adanya penurunan pengguna Instagram di Indonesia sejak Oktober 2023, dan turun menjadi menjadi 88.861.000

pada Februari 2024. Meskipun mengalami penurunan, Instagram tetap menjadi salah satu platform media sosial paling terkemuka di dunia, berkat fitur-fitur kreatifnya.



Gambar 1. 5 Grafik Negara Dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Sumber: We Are Social (2023)

Berdasarkan gambar 1.5, data dari We Are Social menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua pada Oktober 2023 dengan jumlah pengguna TikTok terbesar yakni sebanyak 106,51 juta orang. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa aspek yang saling berkaitan. TikTok memiliki jumlah pengguna yang signifikan, khususnya di kalangan demografi anak muda Indonesia. Beragamnya informasi yang diberikan, mulai dari hiburan hingga pendidikan, telah secara efektif menangkap kepentingan berbagai kelompok demografi dengan preferensi yang berbeda-beda. Selain itu, interaktivitas yang luas pada platform ini merupakan faktor penting dalam daya tariknya bagi banyak pengguna. Peningkatan penggunaan ponsel di Indonesia juga menjadi faktor penting. Dengan harga ponsel pintar yang semakin terjangkau dan akses internet yang lebih baik, semakin banyak orang yang dapat mengakses TikTok dan terlibat dengan kontennya. Semua faktor

ini telah secara bersama-sama mendorong pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna TikTok di Indonesia, menjadikannya sebagai negara dengan jumlah pengguna tertinggi kedua di dunia pada Oktober 2023.

Dalam perkembangan yang pesat, TikTok telah berubah dari sekadar platform hiburan menjadi tempat untuk berbagai kegiatan kreatif, edukatif, dan komunikatif. Saat ini, penggunaannya tidak hanya terbatas pada hiburan, tetapi juga mencakup promosi, pendidikan, dan berbagi pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah melampaui perannya sebagai aplikasi media sosial biasa dan menjadi bagian penting dalam kehidupan digital saat ini.



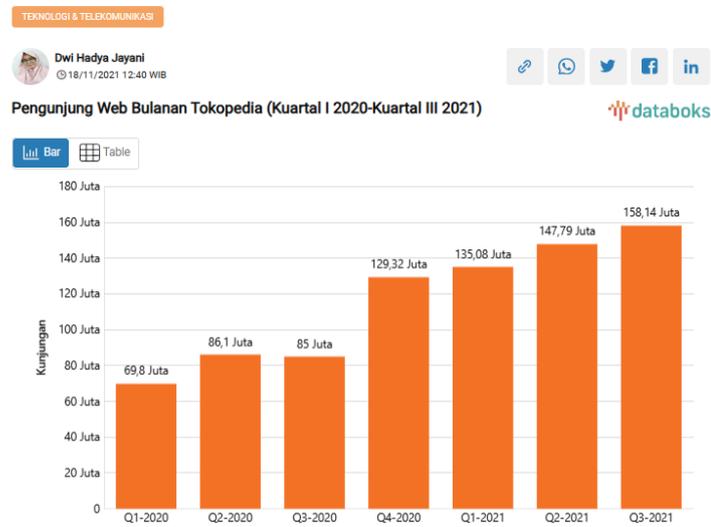
Gambar 1. 6 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia.com

PT Tokopedia adalah perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia dengan misi utama untuk mendukung pemerataan ekonomi digital di seluruh negeri. Dengan memanfaatkan teknologi, Tokopedia berusaha memberikan akses yang sama bagi semua orang, termasuk pelaku usaha kecil dan menengah, agar mereka dapat terlibat dalam perekonomian digital.

Visi Tokopedia adalah menciptakan ekosistem yang memungkinkan setiap individu dan bisnis untuk memulai serta mengembangkan usaha mereka dengan mudah. Perusahaan ini bertujuan untuk menjadi platform yang memudahkan semua orang dalam menemukan dan membeli produk atau layanan yang mereka butuhkan. Selain berfokus pada pertumbuhan bisnis, Tokopedia juga berkomitmen untuk memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi Indonesia secara keseluruhan dengan memanfaatkan teknologi digital yang inklusif.

## Pelanggan Berkunjung ke Web Tokopedia Naik 7% pada Kuartal III 2021



Gambar 1. 7 Grafik Pengunjung Web Bulanan Tokopedia (Kuartal I 2020 - Kuartal III 2021)

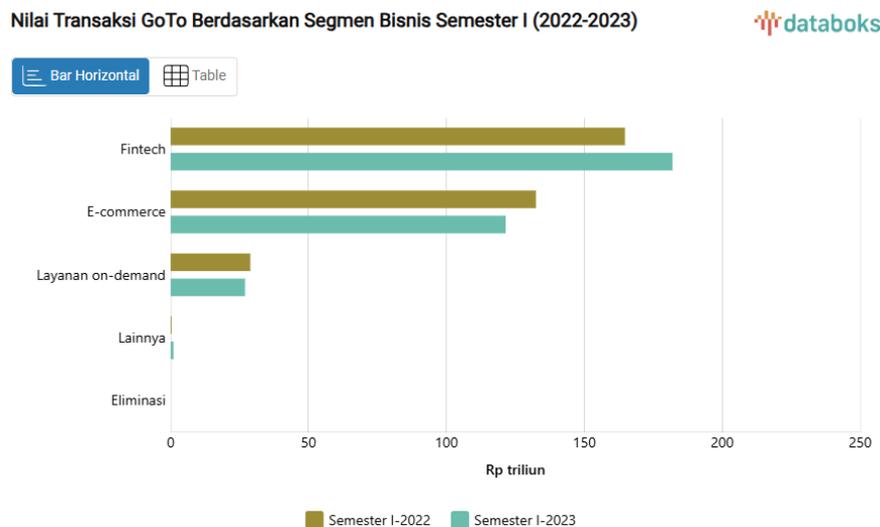
Sumber: Databoks.com (2021)

Menurut gambar 1.7, Data dari Databoks menunjukkan bahwa setelah akhir tahun 2020, situs Tokopedia mengalami peningkatan kunjungan bulanan yang signifikan. Data Iprice menunjukkan, pada kuartal III 2021, trafik situs e-commerce ini naik 7% dengan total kunjungan 158,1 juta. Pencapaian ini menempatkan Tokopedia sebagai platform e-commerce yang paling sering dikunjungi di Indonesia selama kurun waktu tersebut, melampaui para pesaingnya.

Melihat pola pertumbuhan dari periode sebelumnya, jumlah pengunjung situs web Tokopedia pada kuartal IV-2020 mencapai 129,3 juta. Angka ini meningkat sebesar 52,1% dibandingkan dengan total kunjungan pada kuartal sebelumnya. Lonjakan ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan. Kenaikan ini terus berlanjut hingga awal tahun 2021, ketika jumlah pengunjung Tokopedia kembali naik sebesar 4,5%, mencapai total 135,1 juta kunjungan. Pertumbuhan ini berlanjut hingga awal tahun 2021.

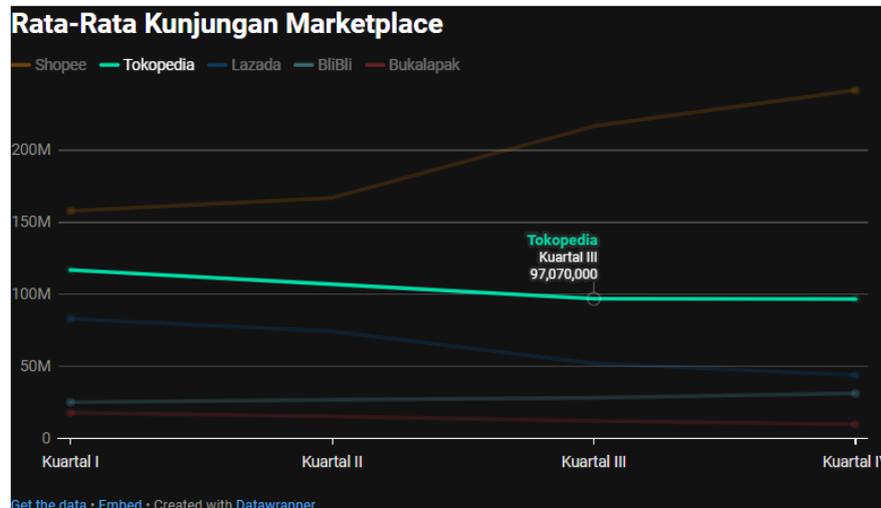
Terdapat peningkatan jumlah pengunjung situs web Tokopedia sebesar 9,4% selama kuartal II tahun 2021, sehingga total kunjungan mencapai 147,8 juta. Tren pertumbuhan yang stabil ini menunjukkan bahwa Tokopedia terus berhasil menarik perhatian pengguna di seluruh Indonesia, menjadikannya salah satu

perusahaan terpenting di pasar e-commerce tanah air. Tokopedia telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai platform utama untuk belanja online, yang terlihat dari pertumbuhan yang konsisten selama beberapa kuartal berturut-turut.



Gambar 1. 8 Grafik Nilai Transaksi Goto berdasarkan Segmen Bisnis Semester I  
Sumber: Databoks.com (2023)

Menurut data dari gambar 1.8, databoks menunjukkan bahwa pada semester I-2023, PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) mencatat total nilai transaksi (GTV) sebesar Rp 292,27 triliun, meningkat sebesar 0,58% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Namun, untuk divisi e-commerce, khususnya Tokopedia, terjadi penurunan transaksi tahunan sebesar 8,2% atau sebesar Rp 121,48 triliun. GoTo menjelaskan bahwa penurunan ini disebabkan oleh berkurangnya diskon dan promosi, yang mengakibatkan frekuensi transaksi konsumen menjadi lebih rendah. Selain itu, GoTo juga menyebutkan faktor musiman, seperti beberapa hari libur dan pengumuman penutupan toko offline Mitra Tokopedia tertentu pada Maret 2023, sebagai penyebab kontribusi terhadap penurunan ini. Di sisi lain, layanan on-demand Gojek mengalami penurunan transaksi sebesar 6,64% menjadi Rp 26,98 triliun pada paruh pertama tahun 2023, yang diakibatkan oleh berkurangnya insentif bagi pengguna.



Gambar 1. 9 Grafik Rata-Rata Kunjungan Marketplace  
 Sumber: Databoks.com (2023)

Dari gambar 1.10, Menurut data SimilarWeb yang dikutip oleh Databoks oleh Katadata, Tokopedia mengalami penurunan jumlah kunjungan pada tahun 2023 di tengah persaingan ketat dengan platform e-commerce lainnya. Meskipun pada tahun sebelumnya Tokopedia menempati posisi teratas sebagai e-commerce dengan jumlah kunjungan terbanyak, pada tahun 2023 pesaingnya mengambil alih posisi tersebut. Tokopedia mengantisipasi penurunan sekitar 1,2 miliar kunjungan pada tahun 2023.

Pada kuartal ketiga dan keempat tahun 2023, penurunan ini semakin terlihat. Jumlah kunjungan ke website Tokopedia mengalami penurunan sebesar 9% pada kuartal ketiga dibandingkan kuartal sebelumnya, kemudian kembali mengalami penurunan sebesar 0,1% pada kuartal keempat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Tokopedia masih menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, perusahaan ini mengalami kesulitan dalam mempertahankan tingkat lalu lintas pengunjung dalam menghadapi persaingan yang ketat dan perubahan pola perilaku konsumen.

Berdasarkan temuan studi yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dan dimuat dalam laporan Beyond the Digital Frontier pada tahun 2023, kendala paling signifikan yang harus diatasi Tokopedia adalah kenyataan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia belum terbiasa untuk sering menggunakan e-commerce.

Diperkirakan sekitar 33,4% dari keseluruhan populasi menggunakan layanan e-commerce secara rutin, sementara 17% lainnya hanya sesekali menggunakan layanan ini. Diperkirakan sekitar 49,6% penduduk tidak memanfaatkan e-commerce. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya koneksi internet atau kurangnya kesadaran tentang cara menggunakan program yang berhubungan dengan e-commerce.

Berdasarkan angka-angka tersebut, Tokopedia mempunyai peluang besar untuk mengembangkan basis pelanggannya, namun juga menghadapi kendala yang berat. Tokopedia tidak boleh membatasi diri pada membangun platform belanja online; mereka juga harus memikirkan cara menarik pelanggan yang tidak berbelanja online. Jika Tokopedia ingin menjangkau lebih banyak masyarakat di Indonesia, Tokopedia perlu melakukan pendekatan yang lebih holistik dan tidak terbatas pada pemasaran digital saja.

Di era teknologi digital saat ini, tingkat daya saing yang semakin meningkat di kancah media sosial tidak hanya memberikan berbagai kendala, namun juga membawa dampak buruk. Perusahaan diharuskan untuk mempertahankan kapasitas adaptasi dan daya tanggapnya agar dapat mengikuti perubahan cepat dalam algoritma dan tren yang terjadi pada platform ini.

Perusahaan harus dapat melakukan strategi-strategi yang efektif untuk mengkonversi *purchase intention* menjadi *actual purchase*. *Purchase intention* merupakan hal yang sangat penting bagi Perusahaan agar perusahaan dapat bertahan. Adapun factor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu *brand trust*, *brand image*, *social media marketing* (Salhab et al 2023) ; *Price*, *product marketing* (Chang et al 1994) ; *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image* (Wangpo et al 2022) ; *brand equity*, *brand preference* (Moradi et al 2011). Pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada variable *social media marketing*, *brand trust*, dan *brand image*.

Faktor utamanya adalah *social media marketing*. Saat ini, media sosial berfungsi sebagai instrumen penting bagi tim pemasaran korporat untuk menilai preferensi dan minat target demografis mereka. Informasi ini memungkinkan korporasi menghadirkan iklan yang lebih relevan dan selaras dengan permintaan

konsumen. Selain itu, platform media sosial menyediakan interaksi langsung antara produsen dan calon konsumen, di mana iklan yang efektif dapat menarik minat, menyampaikan informasi penting, dan meningkatkan persepsi merek dan niat membeli konsumen (Todi, 2008; Wang et al., 2009). Colliander et al. (2015) menegaskan bahwa blog memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap niat membeli dibandingkan berita terkemuka. Viral marketing di Facebook dapat meningkatkan citra dan nilai merek, sehingga memperkuat niat pembelian konsumen (Dehghani & Tumer, 2015).

Faktor kedua adalah kepercayaan merek atau *brand trust*. Kepercayaan merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi hubungan antara pengalaman konsumen terhadap suatu merek dan niat membeli mereka. Sirdeshmukh et al. (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai saluran yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam pemilihan merek saat berbelanja. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman dan interaksi sebelumnya yang berkembang seiring berjalannya waktu seiring dengan pengenalan konsumen terhadap merek tersebut. Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) serta Koivisto dan Mattila (2020) menegaskan bahwa kepercayaan merek berkembang secara bertahap seiring dengan perolehan pengetahuan dan pemahaman pelanggan tentang merek pilihan mereka. Kepercayaan merek mencakup informasi dan pengalaman yang diperoleh orang melalui keterlibatan langsung dengan merek, yang dapat menghasilkan hasil positif atau negatif (Keller, 2009).

Faktor ketiga adalah persepsi merek atau *brand image*. Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi komunikasi dan berbagi informasi, sekaligus membantu bisnis dalam penjualan, akuisisi, dan retensi klien (Bilgin, 2018). Banyak organisasi telah secara efektif memanfaatkan pemasaran media sosial untuk membina hubungan dengan konsumen online, dengan “promosi dari mulut ke mulut” digital diidentifikasi sebagai katalis utama, seperti yang dicatat oleh Elaydi (2018). Pemasaran media sosial mencakup beberapa komponen termasuk hiburan, interaksi, tren, personalisasi, dan saran, seperti yang dijelaskan oleh Godey et al. (2016) dan Bilgin (2018). Citra merek, yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu merek, dibentuk oleh upaya pemasaran dan telah terbukti

memberikan pengaruh positif yang besar (Leong et al., 2019; Bilgin, 2018). Citra merek yang afirmatif dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk dan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Erida dan Rangkuti (2017) menegaskan bahwa citra merek yang kuat dikembangkan melalui persepsi kualitas produk dan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian. Studi oleh Ali et al. (2013) dan Razy & Lajevardi (2015) menunjukkan bahwa citra merek yang lebih kuat berkorelasi dengan peningkatan niat beli konsumen. Organisasi yang secara efektif memanfaatkan pemasaran media sosial dapat meningkatkan reputasi merek dan niat membeli konsumen secara signifikan.

Penelitian ini dilakukan untuk menjembatani inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya oleh karena itu penelitian dengan judul pengaruh social media marketing terhadap purchase intention di mediasi oleh brand trust dan brand image pada brand tokopedia penting untuk dilakukan.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan bahwa Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2022 sampai kuartal 3 tahun 2023. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis menyimpulkan beberapa pertanyaan berikut :

1. Apakah social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention?
2. Apakah social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap brand trust?
3. Apakah social media marketing memiliki pengaruh terhadap brand image?
4. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention?
5. Apakah brand image memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention?
6. Apakah *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust*?
7. Apakah *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand image*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh positif antara social media marketing dengan purchase intention pada brand Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara social media marketing dengan brand trust pada brand Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara social media marketing dengan brand image pada brand Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif antara brand trust dengan purchase intention pada brand Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif antara brand image dengan purchase intention pada brand Tokopedia.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif antara social media marketing dengan purchase intention yang dimediasi oleh brand trust pada brand Tokopedia.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif antara social media marketing dengan purchase intention yang dimediasi oleh brand image pada brand Tokopedia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap dari data dan hasil penelitian yang telah dilakukan, hal ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan Tokopedia untuk mengembangkan aplikasinya.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Adapun ruang lingkup menjadi batasan bagi penulis agar fokus kepada masalah dan tujuan penelitian, yaitu :

1. Penelitian didasari oleh 4 variabel : brand trust, brand image, social media marketing, dan purchase intention.
2. Sampling unit yang dibutuhkan adalah orang yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia di daerah Tangerang.
3. Kuesioner ini akan disebarakan secara daring dengan menggunakan Google Form.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini terdapat lima bab, dan masing-masing bab saling berkaitan satu sama lain. Uraian pendekatan sistematis yang dilakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, penulis membahas faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan topik kajian, serta cara mencari bahan atau artikel yang relevan dengan variabel yang ingin diteliti dan cara mengamati fenomena yang terjadi. Selain itu, penulis juga menyajikan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, kendala, dan struktur penulisan untuk memahami dampak pemasaran media sosial terhadap niat pembelian, yang dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap merek dan citra perusahaan di Tokopedia.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian, termasuk kepercayaan merek, citra merek, pemasaran media sosial, dan niat membeli. Selain itu, bab ini juga mencakup teori-teori yang menjadi dasar penelitian, yang diambil dari definisi para ahli yang terdapat dalam jurnal.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan permasalahan penelitian yang terjadi di Tokopedia, termasuk desain penelitian, batasan-batasan yang ditetapkan, dan jangka waktu yang ditentukan. Selain itu, bab ini juga mencakup identifikasi variabel-variabel yang akan diteliti serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

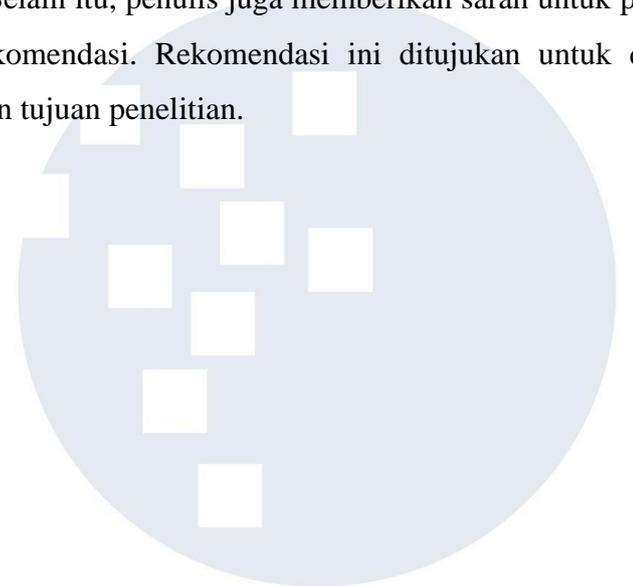
### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memberikan gambaran mengenai permasalahan penelitian yang berkaitan dengan Tokopedia, termasuk desain penelitian, batasan yang ada, dan jangka waktu yang ditetapkan. Selain itu, bab ini juga mencakup identifikasi

variabel-variabel yang diteliti serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil yang diperoleh penulis dari analisis bab-bab sebelumnya disajikan dalam bab ini. Selain itu, penulis juga memberikan saran untuk penelitian di masa depan serta rekomendasi. Rekomendasi ini ditujukan untuk dunia usaha dan berkaitan dengan tujuan penelitian.



**UMMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA