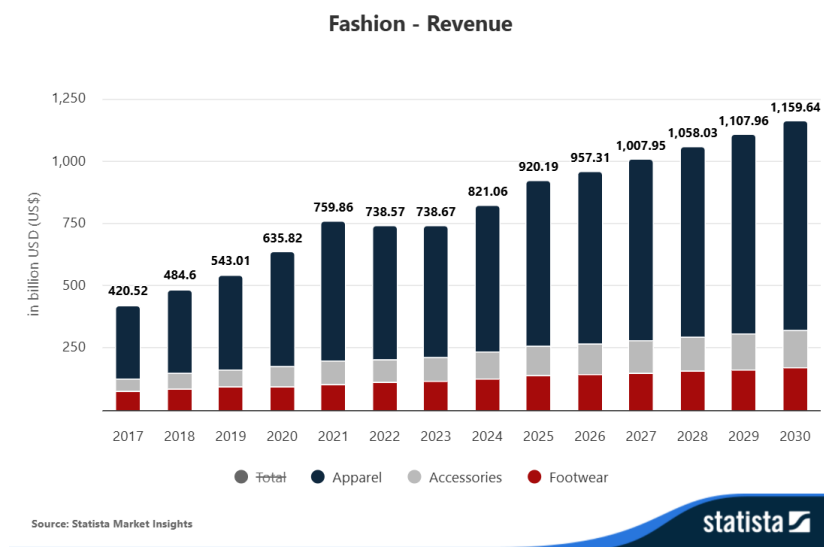


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan dinamika gaya hidup masyarakat *modern* telah membawa perubahan signifikan pada berbagai industri, termasuk industri *fashion* dan alas kaki. Saat ini, alas kaki tidak lagi sekadar dipandang sebagai kebutuhan dasar untuk melindungi kaki, melainkan juga sebagai bagian penting dari ekspresi diri dan gaya hidup. Pergeseran fungsi tersebut memperlihatkan bagaimana perilaku konsumen semakin kompleks, karena keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek fungsi, tetapi juga pada nilai estetika, identitas sosial, hingga tren yang berkembang di masyarakat.



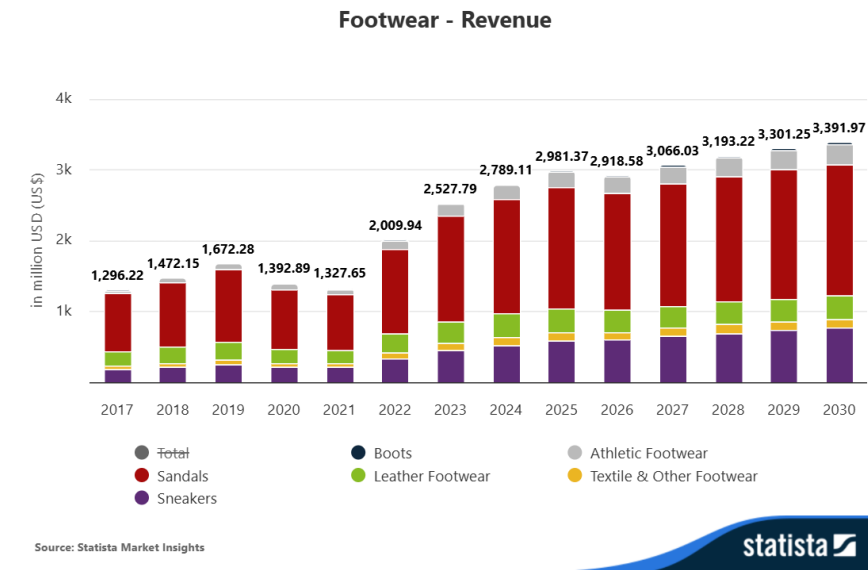
Gambar 1.1 Pendapatan industri fashion global

Sumber: (Statista, 2025b)

Industri *fashion global* menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Statista Market Insights (2025), pendapatan sektor *fashion* mengalami berbagai dinamika dari tahun 2017 hingga 2024. Pada tahun 2017, total pendapatan tercatat sebesar 420,52 miliar USD, dan angka tersebut terus meningkat hingga mencapai 759,86 miliar USD pada tahun 2021.

Terjadi penurunan pada 2022 hingga 2023 hal ini disebabkan oleh kombinasi inflasi tinggi yang mengikis daya beli konsumen, dampak geopolitik (termasuk krisis energi akibat konflik Rusia–Ukraina) yang meningkatkan biaya produksi dan logistik, serta masalah persediaan (*excess inventory*) setelah lonjakan permintaan pasca-pandemi sehingga banyak perusahaan melakukan diskon besar dan menanggung tekanan margin (Amed et al., 2023). Meskipun sempat terjadi sedikit penurunan pada 2022–2023, industri ini kembali bangkit dengan tren positif di tahun 2024 dan diproyeksikan mencapai 1.159,64 miliar USD pada tahun 2030. Dari komposisinya, kategori *apparel* masih mendominasi kontribusi terbesar, diikuti oleh *accessories*, sementara segmen *footwear* juga menunjukkan pertumbuhan yang stabil setiap tahunnya.

Dalam segmen *footwear* menunjukkan pertumbuhan yang stabil dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Statista Market Insights (2025), kontribusi alas kaki dalam total pendapatan industri fashion terus meningkat, seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk yang tidak hanya berfungsi melindungi kaki, tetapi juga mendukung penampilan dan gaya hidup. Tren ini menggambarkan bahwa alas kaki kini memiliki nilai yang lebih kompleks, karena dipandang tidak hanya dari sisi fungsi utilitarian, melainkan juga sebagai simbol identitas dan bagian dari ekspresi diri. Pertumbuhan yang berkelanjutan pada segmen *footwear* ini sekaligus menunjukkan bahwa pasar alas kaki memiliki daya tarik yang kuat di tengah dinamika perubahan tren *fashion global*, sehingga menjadikannya salah satu sektor yang tetap menjanjikan untuk dikaji lebih lanjut.



Gambar 1.2 Pendapatan industri footwear Indonesia

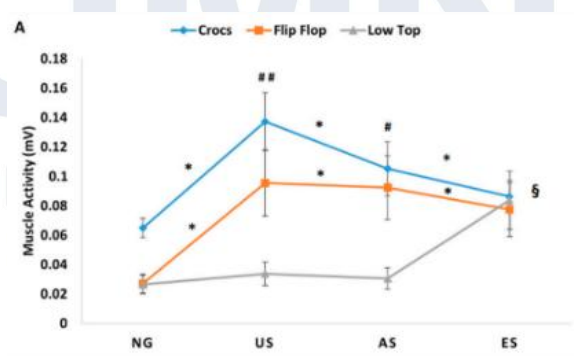
Sumber: (Statista, 2025c)

Tidak hanya di tingkat global, industri alas kaki juga menunjukkan perkembangan yang signifikan di Indonesia. Pendapatan sektor *footwear* di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019, terjadi penurunan dari 1.672,28 USD hingga tahun 2021 dengan angka sekitar 1.327,65 juta USD (Statista, 2025c) hal ini disebabkan selama periode tersebut dunia sedang mengalami permasalahan merebaknya pandemi COVID-19 yang berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat (Donthu & Gustafsson, 2020). Memasuki tahun 2022, pertumbuhan kembali meningkat pesat setelah meredanya pandemi COVID-19 dengan pendapatan mencapai 2.009,94 juta USD hingga tahun 2024 sebesar 2.789,11 juta USD, bahkan diproyeksikan terus bertumbuh hingga mencapai lebih dari 3.391,97 juta USD pada 2030. Dari komposisi kategori, segmen sandal mendominasi pasar alas kaki di Indonesia, diikuti oleh *sneakers* serta jenis alas kaki lainnya seperti *leather footwear*, *boots*, dan *athletic footwear* (Statista, 2025c).

Crocs merupakan salah satu brand alas kaki yang mengalami peningkatan popularitas baik secara global maupun di Indonesia. Setelah sebelumnya dikenal sebagai produk utilitarian, Crocs berhasil memposisikan dirinya sebagai bagian dari

tren comfort fashion melalui desain khas, penggunaan material Croslite™, serta strategi kolaborasi dengan figur public, brand internasional, hingga pengalaman personalisasi produk mereka melalui kostumisasi Jibbitz yang memberikan warna pada produk Crocs (Svensson, 2025). Di Indonesia sendiri, Crocs menjadi pilihan banyak konsumen dari berbagai kelompok usia karena dianggap nyaman, unik, dan mudah dipadukan dengan berbagai gaya. Dikenal dengan desain khas berbahan busa resin (*Croslite*) dan bentuk yang sederhana, Crocs pada awalnya diposisikan sebagai sepatu berperahu (*boating shoe*) untuk para pelaut karena bahan Croslite-nya yang tahan air, anti-slip, dan ringan, tapi dengan cepat menjadi populer di berbagai kalangan karena kenyamanan dan kepraktisannya untuk aktivitas sehari-hari (Svensson, 2025).

Meskipun Crocs sering dijadikan pilihan alas kaki alternatif untuk kegiatan sehari-hari, dari perspektif kesehatan, sejumlah ahli menyebut bahwa Crocs kurang memberikan dukungan pada lengkungan kaki (*arch support*) yang seharusnya berfungsi menjaga distribusi beban tubuh secara seimbang, memiliki desain yang longgar sehingga kurang stabil terutama pada permukaan yang tidak rata dan dapat mendorong kebiasaan *toe gripping* atau mencengkeram dengan jari-jari kaki agar alas kaki tetap menempel yang berpotensi memicu nyeri atau gangguan biomekanik apabila digunakan dalam jangka panjang (Hotchkiss, 2022).



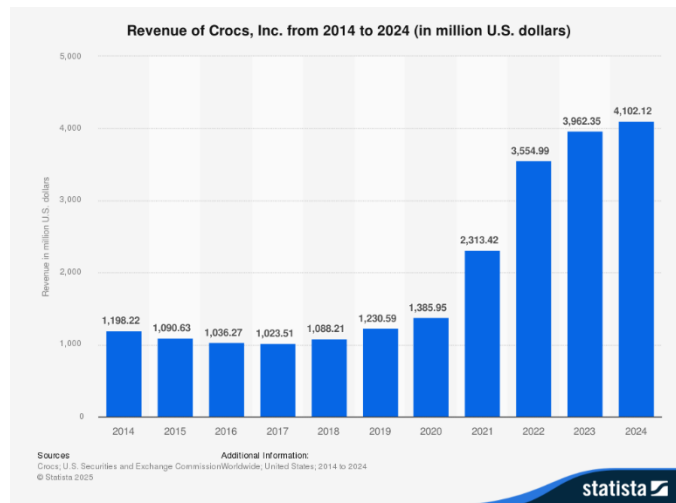
Gambar 1.3 Penelitian Biomekanika aktivitas otot

Sumber: (Chander et al., 2021)

Selain itu, hasil penelitian biomekanika menunjukkan bahwa aktivitas otot (*muscle activity*) saat menggunakan tiga jenis alas kaki—Crocs, Flip Flop, dan Low

Top—pada empat kondisi permukaan berbeda. Secara umum, Crocs konsisten menunjukkan nilai aktivitas otot yang paling tinggi hampir di semua kondisi, terutama saat berjalan di permukaan menanjak (US), di mana grafik biru mencapai puncaknya dan ditandai simbol signifikan (##). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Crocs membuat otot kaki bekerja lebih keras dibandingkan sandal jepit maupun sepatu low top. Pada permukaan menyamping (AS), Crocs tetap menghasilkan aktivitas otot yang lebih besar daripada Flip Flop, yang ditunjukkan dengan simbol (#). Kondisi ini membuat pengguna melakukan kompensasi otot yang lebih besar untuk menjaga stabilitas saat berjalan atau berdiri lama (Chander et al., 2021).

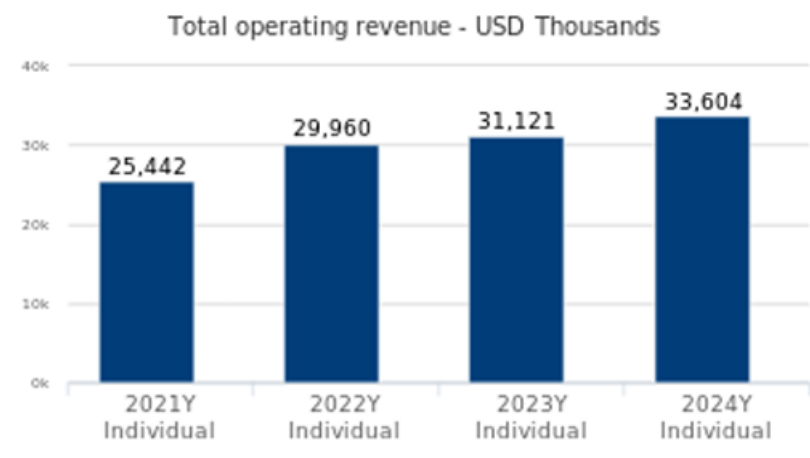
Banyak orang yang tidak menyadari bahwa desain sandal Crocs ini dianjurkan hanya untuk penggunaan singkat atau aktivitas ringan. Dalam jangka panjang, pola aktivasi otot yang tidak ideal dapat meningkatkan risiko kelelahan otot, menurunkan efisiensi gerak, hingga memicu gangguan postur dan nyeri musculoskeletal (Chander et al., 2021). Kekhawatiran serupa juga disampaikan oleh para ahli podiatri. Salah satunya, Dr. Meagan Leahy, seorang podiatrist di Chicago, menjelaskan bahwa Crocs sebenarnya tidak cocok dipakai sepanjang hari, meskipun memberikan dukungan lengkung yang cukup baik, bagian tumitnya tidak terpasang dengan stabil. Kondisi tumit yang tidak stabil membuat jari-jari kaki cenderung mencengkeram untuk mempertahankan keseimbangan, yang dapat memicu tendinitis, memperburuk deformitas jari kaki, serta menimbulkan masalah pada kuku, kapalan, dan penebalan kulit (*What Podiatrists Think and Say about Crocs*, 2016).



Gambar 1.4 Penjualan Crocs Internasional

Sumber: (Statista, 2025a)

Namun, meskipun terdapat risiko dalam penggunaan sandal Crocs, permasalahan ini tidak menghambat kinerja penjualannya. Dalam empat tahun terakhir, pendapatan Crocs justru meningkat secara konsisten. Data terakhir Crocs mencatatkan pendapatan sebesar 4,1 juta USD di tahun 2024. Meskipun pandemi COVID-19 menimbulkan tekanan besar pada banyak sektor ritel, Crocs justru mencatat pertumbuhan penjualan yang signifikan, sebuah fenomena yang didorong oleh pergeseran perilaku konsumen ke aktivitas di rumah membuat produk yang mengedepankan kenyamanan, seperti clog Crocs, menjadi pilihan populer (Damayanti, 2021)



Gambar 1.5 Penjualan Crocs Indonesia

Sumber: (Emis, 2025)

Begitu juga pendapatan Crocs di Indonesia yang produksinya dipegang oleh PT. Shoetown Footwear Industrial Indonesia mengalami peningkatan penjualan secara bertahap dalam beberapa tahun terakhir. Dalam laporan terakhir di tahun 2024 berhasil mencapai pendapatan tertinggi yaitu sebesar 33 ribu USD yang mana menunjukkan peningkatan sebesar 7,98%. Peningkatan ini disebabkan oleh strategi pada inovasi produk mereka yang efektif untuk memberikan emosi positif dengan memberikan trend fashion baru yang dapat meningkatkan minat pembeli. Salah satunya yaitu dalam memberikan benefit, berupa personalisasi pada setiap produk yang dibeli dengan memberikan kebebasan pengguna untuk mendesain hiasan sepatu tersebut menggunakan Jibbitz yang diletakkan pada bolongan-bolongan khas yang terdapat di setiap produknya (Dosapati, 2022).

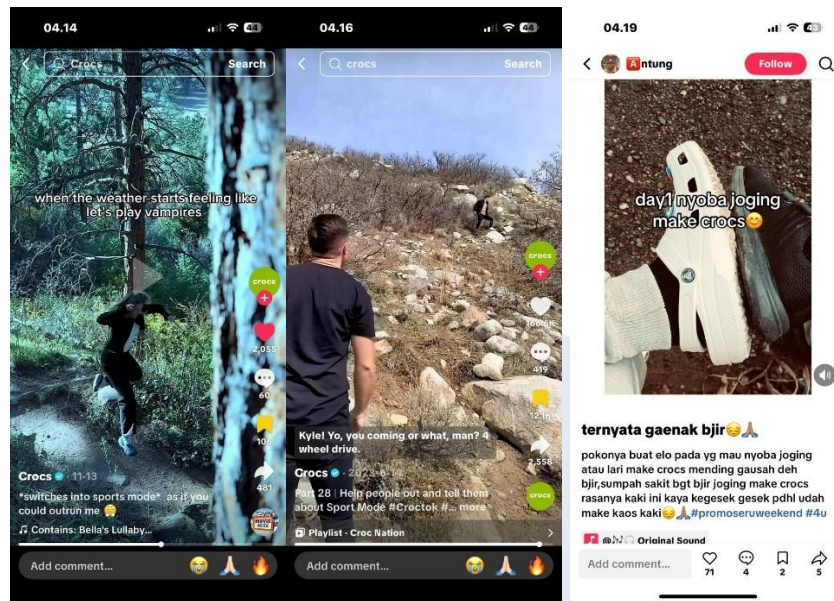
Selain strategi pada inovasi produknya, Crocs juga sangat aktif menggunakan strategi marketing. Salah satunya melalui kolaborasi dengan mengeluarkan edisi terbatas yang dapat menambahkan nilai eksklusif dari brand Crocs. Beberapa selebritis seperti Justin Bieber, Post Malone, bintang K-Pop aespa hingga brand ternama seperti Balenciaga, Disney, Barbie pernah berkolaborasi dengan Crocs (Svensson, 2025).

Meskipun isu kesehatan terkait penggunaan Crocs menjadi perhatian, fenomena ini menyimpan implikasi penting dalam perspektif pemasaran, khususnya perilaku konsumen. Penelitian tentang perilaku konsumsi menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan fungsional atau keamanan produk, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap manfaat simbolik, nilai sosial, dan pengalaman emosional yang ditimbulkan merek (Solomon et al., 2019). Dalam konteks Crocs, meskipun terdapat bukti bahwa gaya desainnya dapat berisiko jika digunakan dalam jangka panjang atau pada aktivitas berat, konsumen tetap menunjukkan minat tinggi terhadap produk ini. Hal ini terlihat dari tren penjualan global Crocs yang meningkat signifikan selama beberapa tahun terakhir, yang didorong oleh faktor seperti popularitas di media sosial, kolaborasi dengan selebritas/desainer, serta positioning merek yang kuat sebagai fashion item yang nyaman dan unik (Svensson, 2025). Perpaduan antara fashion interest yang tinggi dan perceived benefit yang dirasakan, yang mana memicu positive emotion, menunjukkan bahwa konsumen seringkali menoleransi perceived risk demi manfaat psikologis dan sosial, sehingga fenomena ini relevan untuk ditelaah melalui perspektif pemasaran.

Pada aspek ketertarikan terhadap mode (*Fashion interest*), Crocs muncul sebagai salah satu produk alas kaki yang sangat populer sekaligus *polarizing* di pasar global. Di satu sisi, Crocs diminati karena desainnya yang unik. Di sisi lain, Crocs sering kali dipandang jelek (*ugly*) dan tidak konvensional (Svensson, 2025). Sejumlah pengguna mengeluhkan model Crocs yang tidak cocok untuk style tertentu dan kurang modis (Lemon8, 2024). Selain itu, penelitian oleh Lennon & Kim (2023) menunjukkan bahwa *fashion interest* berhubungan positif dengan *perceived benefits* dari perilaku mode berisiko artinya individu yang tertarik mode lebih cenderung melihat manfaat estetis meskipun ada risiko kesehatan. Dengan adanya risiko terkait penggunaan Crocs seperti kurangnya *arch support* dan memicu *toe gripping*, hal ini juga menjadi tantangan yang dapat mempengaruhi *fashion interest*.

Dari sisi *perceived benefits*, meskipun Crocs berhasil dalam inovasi produk mereka seperti kostumisasi Jibbitz hingga kolaborasi desainer, penggunaan warna mencolok, atau pemasaran melalui *influencer* (Israeli & Wilson, 2023), Crocs masih menghadapi permasalahan tentang adanya risiko kesehatan dalam penggunaan produk clog mereka yang sudah disampaikan oleh para ahli podiatri seperti memicu aktivitas otot yang tinggi (Chander et al., 2021), hingga menyebabkan nyeri pada tumit (Cho et al., 2022). Fenomena ini menunjukkan adanya konflik antara *perceived benefit* terhadap desain nyata produk yang masih riskan untuk digunakan dalam jangka panjang. Model konseptual mengaitkan *perceived benefits* ke *positive emotion*, di mana manfaat yang dirasakan memicu emosi positif yang memperkuat niat konsumen untuk mengadopsi produk mode yang mungkin berisiko (Lennon & Kim, 2023a).

Dari sisi *Positive emotion*, Crocs menghadapi tantangan lanjutan dari permasalahan pada sisi *perceived benefit* sebab, *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, yang berarti semakin rendah *perceived benefit* maka semakin rendah juga *positive emotion* yang dirasakan konsumen (Lennon & Kim, 2023a). Sejumlah pengguna Crocs mengeluhkan bahwa penggunaan Crocs mereka merasakan sakit pada kaki mereka meskipun baru digunakan selama 2 jam yang menimbulkan emosi negatif seperti “niatnya ikut tren, tapi malah nyesel” (Lemon8, 2025). Fenomena ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian harapan pengguna dengan realita yang mereka rasakan.



Gambar 1.6 Sport mode could outrun; Gambar 1.7 Crocs for hiking; Gambar 1.8 Realita Crocs

Sumber: (Crocs, 2025b; Crocs, 2023; Antung, 2025)

Selain itu, dari sisi *perceive risk*, Crocs menghadapi tantangan dalam kurangnya memberikan edukasi fungsi produk pada konten pemasaran mereka. Crocs sering kali membuat konten pemasaran yang menunjukkan bahwa produk mereka dapat digunakan pada kegiatan-kegiatan berat seperti pada gambar 1.7 dan 1.8 sehingga menurunkan tingkat kewaspadaan konsumen dan menganggap Crocs dapat digunakan dalam segala kondisi seperti pada gambar 1.9 (Tiktok, 2025). Fenomena ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian kapabilitas produk dengan konsep konten marketing yang kurang tepat dan bisa berakibat fatal yaitu kesalahan informasi yang ditangkap konsumen.

Dari sisi *negative emotion*, Crocs menghadapi tantangan lanjutan dari permasalahan pada sisi *perceived risk* sebab, *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *negative emotion* yang dapat mempengaruhi perilaku penggunaan fashion yang berisiko (Lennon & Kim, 2023a). Karena kurangnya edukasi terkait penggunaan Crocs, Sejumlah pengguna Crocs menyatakan “3-5 km awal senang merasa kekinian tapi di atas itu bikin lecet” (Tiktok, 2025) perasaan senang di sini mengindikasikan bahwa awalnya konsumen tidak mengetahui bahwa Crocs tidak

disarankan untuk penggunaan jangka panjang sehingga menurunkan emosi negatif. Pada dasarnya, *negative emotion* merupakan emosi yang dapat mencegah/waspada terhadap hal-hal buruk (Meng et al., 2023). Sehingga, dengan menurunnya *negative emotion* ini menjadi masalah tersendiri bagi Crocs untuk mengedepankan edukasi terkait prosedur penggunaan Crocs yang tepat agar pengguna tetap berhati-hati dan memilah aktivitas dalam menggunakan produknya. Fenomena ini menunjukkan kurangnya edukasi terkait penggunaan produk dapat menurunkan *negative emotion* yang mencegah terjadinya hal-hal berisiko.

Risky fashion practice atau praktik mode berisiko menjadi output perilaku akhir dari pengguna Crocs yang dapat menjelaskan mengapa meskipun terdapat risiko kesehatan dari penggunaan Crocs, penjualan Crocs tetap meningkat dalam beberapa tahun terakhir bahkan ditengah pandemi Covid-19. *Risky fashion practice* pada pengguna Crocs dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara minat terhadap *fashion* dan kebutuhan identitas/ekspresi diri yang meningkatkan *perceived benefit*, emosi positif yang menguatkan preferensi tersebut, dan bukti fisik tentang risiko biomekanika yang, meski nyata, sering diremehkan atau ditoleransi oleh konsumen yang mengejar nilai estetis atau kenyamanan jangka pendek (Lennon & Kim, 2023a). Studi-studi tentang high-heel dan praktik fesyen lain menunjukkan pola serupa, yakni konsumen tetap melanjutkan tindakan berisiko meskipun menyadari kemungkinan dampak negatif jangka panjang (M. Wang et al., 2021).

Dari fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa risiko merupakan bagian tak terpisahkan dari perilaku konsumen, dan persepsi risiko (*perceive risk*). Secara historis, orang sering kali terlibat dalam perilaku berisiko untuk mencari manfaat (*perceive benefit*) dari karakteristik penampilan yang diinginkan secara budaya (Lennon & Kim, 2023a). Oleh karena itu, mengukur *risky fashion practice* sebagai variabel *outcome* dalam penelitian ini penting, ia bukan sekadar frekuensi pemakaian, tetapi mencerminkan keputusan rasional-afektif yang mempertimbangkan manfaat estetis, pengaruh sosial, kondisi pasar, serta toleransi individu terhadap risiko kesehatan (Sutinen et al., 2021). Kombinasi antara *perceived benefit* yang kuat, emosi positif, rendahnya *awareness* terhadap risiko

alas kaki, serta pengaruh tren dan kolaborasi fashion membuat konsumen tetap menggunakan Crocs meskipun terdapat potensi masalah kesehatan, sehingga *Risky Fashion Practice* menjadi variabel yang relevan untuk menjelaskan mengapa penjualan Crocs tetap meningkat.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, penulis memperoleh pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Fashion Interest* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Benefit*?
2. Apakah *Fashion Interest* memiliki pengaruh positif terhadap *Risky Fashion Practice*?
3. Apakah *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif terhadap *Negative Emotion*?
4. Apakah *Perceived Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Emotion*?
5. Apakah *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Risky Fashion Practice*?
6. Apakah *Perceived Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Risky fashion practice*?
7. Apakah *Negative Emotion* memiliki pengaruh negatif terhadap *Risky fashion practice*?
8. Apakah *Positive Emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Risky fashion practice*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Fashion interest* terhadap *Perceived Benefit*

2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Fashion interest* terhadap *Risky Fashion Practice*
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Risk* terhadap *Negative Emotion*
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Benefit* terhadap *Positive Emotion*
5. Untuk mengetahui pengaruh negatif *Perceived Risk* terhadap *Risky Fashion Practice*
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Benefit* terhadap *Risky Fashion Practice*
7. Untuk mengetahui pengaruh negatif *Negative Emotion* terhadap *Risky Fashion Practice*
8. Untuk mengetahui pengaruh positif *Positive Emotion* terhadap *Risky Fashion Practice*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis dan Peneliti

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna sebagai literatur tambahan dan juga berkontribusi dalam dunia akademis, khususnya dalam mengkaji tentang *Fashion interest*, *Perceived Benefit*, *Perceived Risk*, *Positive Emotion*, *Negative Emotion*, dan *Risky Fashion Practice* pada brand Crocs. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku industri fesyen dan alas kaki dalam memahami dinamika perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh minat terhadap mode (*fashion interest*), persepsi manfaat (*perceived benefits*), persepsi risiko (*perceived risk*), emosi positif (*positive emotion*), emosi negatif (*negative emotion*), serta *Risky Fashion Practice*. Pemahaman ini dapat membantu praktisi, seperti tim pemasaran dan pengembang merek Crocs, dalam merumuskan strategi komunikasi dan inovasi produk yang tidak hanya menonjolkan aspek estetika, tetapi juga mempertimbangkan

kenyamanan dan nilai fungsional, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian fokus pada masalah dan tujuan penelitian, Batasan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini didasari oleh 6 variabel yaitu, *Fashion interest*, *Perceived Benefit*, *Perceived Risk*, *Positive Emotion*, *Negative Emotion*, dan *Risky Fashion Practice* pada brand Crocs.
2. Sampling unit yang digunakan adalah responden yang pernah menggunakan produk Crocs di Jabodetabek
3. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form.
4. Periode penelitian dilakukan mulai dari September – Desember 2025

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yang saling berkaitan. Maka dari itu, penulis menentukan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian yang menjelaskan konteks, fenomena, serta permasalahan utama yang melatarbelakangi topik penelitian. Selain itu, bab ini mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoretis maupun praktis, serta sistematika penulisan keseluruhan skripsi. Bab pendahuluan bertujuan memberikan gambaran menyeluruh tentang arah dan urgensi penelitian yang dilakukan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori yang relevan dengan variabel penelitian serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang mendukung pembahasan. Dalam bab ini juga dijelaskan hubungan antarvariabel yang digunakan untuk menyusun kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian. Dengan demikian, bab ini berperan sebagai dasar konseptual yang memperkuat argumentasi dan arah analisis dalam penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Pembahasan mencakup desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis data yang digunakan. Bab ini bertujuan memastikan bahwa penelitian memiliki dasar metodologis yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari penelitian. Data yang telah dianalisis kemudian diinterpretasikan dan dibandingkan dengan teori maupun temuan penelitian sebelumnya. Melalui pembahasan ini, peneliti menjelaskan keterkaitan antara hasil penelitian dengan hipotesis serta mengidentifikasi implikasi teoretis maupun praktis dari temuan yang diperoleh.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir berisi kesimpulan yang merangkum hasil utama penelitian secara ringkas dan padat. Selain itu, disajikan pula saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak akademik, praktisi, maupun peneliti selanjutnya. Bab ini menjadi refleksi akhir dari keseluruhan proses penelitian dan memberikan arah pengembangan studi di masa mendatang.

