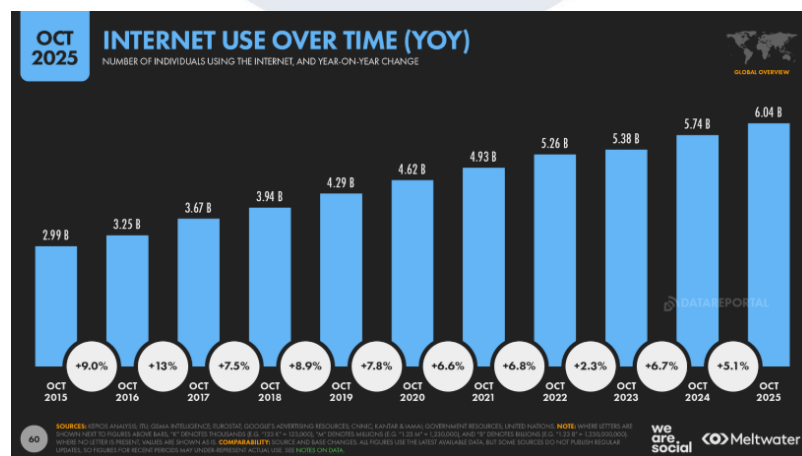


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin banyak masyarakat di berbagai negara yang terhubung ke internet seiring meningkatnya kebutuhan konektivitas, ini menunjukkan bahwa digitalisasi terus berkembang dan mendorong pertumbuhan jumlah pengguna internet di seluruh dunia, hal ini sejalan dengan pendapat (Hilman et al., 2025) yaitu fenomena paling signifikan yang telah memengaruhi peradaban manusia di era modern adalah kemajuan teknologi dan digitalisasi. Sejak 2015, jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah meningkat dengan cepat. Menurut data yang diperoleh dari website Dataportal yang ada pada *Gambar 1.1*, diperkirakan akan mencapai lebih dari 5,56 miliar pengguna internet pada tahun 2025. Ini menunjukkan tren penggunaan internet yang meningkat setiap tahun.



Gambar 1.1 Data pengguna internet (2015-2025)

Sumber: Dataportal, 2025

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di dunia, perkembangan penggunaan internet di Indonesia juga menunjukkan tren yang terus meningkat (Akmala, 2018) yaitu perkembangan internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun, menunjukkan betapa pentingnya internet untuk berbagai

hal yang ada. Menurut *Gambar 1.2* yang diperoleh dari halaman resmi *GoodStats*, menunjukkan peningkatan penetrasi internet di Indonesia dalam beberapa waktu terakhir. Sebagai hasil dari survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025 yang dilakukan oleh asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 80,66 persen penduduk Indonesia, atau sekitar 229,43 juta orang, dari 284,44 juta orang yang ada di Indonesia, telah terhubung ke internet. Data ini terus meningkat dari tahun ke tahun, meningkat dari 64,8 persen pada 2018 menjadi 80,66 persen pada 2025.



*Gambar 1. 2* Data penetrasi internet di Indonesia

Sumber: Goodstats, 2025

Berkat peningkatan jumlah pengguna dan penetrasi internet tersebut, pemanfaatan teknologi digital juga mulai berkembang dalam berbagai sektor, salah satunya dalam aktivitas perdagangan melalui *e-commerce*, hal ini sejalan dengan (Paul & Rosenbaum, 2020) bahwa layanan ritel dan konsumen telah mengubah cara penjual dan pembeli berinteraksi di pasar karena kemajuan teknologi dan inovasi. *E-commerce* adalah sistem perdagangan yang memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan proses jual beli barang atau jasa secara daring, yang memungkinkan konsumen dan pelaku usaha untuk melakukan transaksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, hal ini sependapat dengan (Jain et al., 2021) yaitu perdagangan elektronik berarti menggunakan media elektronik dan internet untuk

melakukan transaksi barang dan jasa. Kondisi ini menunjukkan peran teknologi digital yang semakin besar dalam aktivitas ekonomi masyarakat, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *e-commerce* yang berkembang pesat di Asia Tenggara (Alamin et al., 2023).

Penggunaan berbagai platform *e-commerce* tersebut juga tercermin pada Gambar 1.3 yang menunjukkan platform *e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025. Shopee adalah platform online yang paling populer di Indonesia, menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang diikuti oleh toko online seperti Tiktok, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. 8.700 orang berusia minimal 13 tahun terlibat dalam survei ini, yang dilakukan di 38 provinsi di Indonesia dengan margin kesalahan sekitar 1,1%. Data juga menunjukkan bahwa aktivitas transaksi online masyarakat cukup aktif, dengan 30,34% responden melakukan transaksi beberapa kali dalam sebulan, 24,76% melakukan transaksi beberapa kali dalam beberapa bulan, 14,78% melakukan transaksi beberapa kali dalam seminggu, dan 2,41% melakukan transaksi hampir setiap hari.



Gambar 1. 3 Data pengguna E-commerce di Indonesia

Sumber: Databoks, 2025

Meskipun Tiktok *Shop* bukan platform *e-commerce* yang paling populer di Indonesia dibandingkan Shopee, nilai transaksi yang dihasilkan justru meningkat

dengan cepat. Berdasarkan data yang ditunjukkan pada *Gambar 1.4*, nilai Gross Merchandise Value (GMV) Tiktok Shop pada tahun 2024 menempatkan Indonesia di posisi kedua di seluruh dunia dengan nilai sekitar US\$ 6,198 miliar, nilai ini hanya di bawah US\$9 miliar dari Amerika Serikat. Ini menjadikan Indonesia sebagai pasar Tiktok Shop terbesar di Asia Tenggara. Nilai GMV yang tinggi menunjukkan bahwa, meskipun akses ke platform tidak selalu paling tinggi, aktivitas transaksi yang terjadi di dalamnya sangat intens. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa mekanisme *social commerce* yang menggabungkan interaksi langsung dengan penjual, konten video, dan pembelian langsung dapat menyebabkan keputusan pembelian yang lebih spontan atau impulsif (Zhichao & Qian, 2020). Oleh karena itu, peningkatan penjualan Tiktok Shop dapat menjadi bukti kuat bahwa pola konsumsi masyarakat di platform tersebut semakin dipengaruhi oleh perilaku pembelian impulsif, ini sejalan dengan pendapat (Cakanlar & Nguyen, 2019) bahwa Tiktok menghasilkan konten yang menarik dan inovatif untuk pelanggan dapat menarik simpati publik dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba tanpa perencanaan.

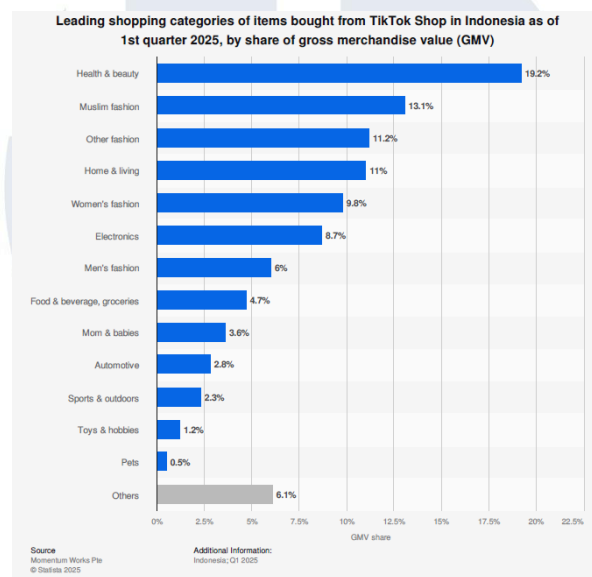


*Gambar 1. 4 Data GMV Tiktok shop global*

Sumber: Goodstats, 2025

Jenis produk yang paling banyak terjual di Tiktok Shop juga menunjukkan peningkatan nilai transaksi. Menurut data yang diolah oleh Momentum Works dari website resmi Statista pada *Gambar 1.5*, produk kecantikan, *fashion*, dan produk

*home & living* adalah jenis produk yang paling banyak terjual di Tiktok Shop pada awal tahun 2025. Konten video, pembeli langsung, dan ulasan kreator sangat membantu mempromosikan barang-barang seperti produk *home & living*, pakaian kasual yang mengikuti tren, dan perawatan wajah dan makeup. Menariknya, sebagian besar produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan dasar orang, sejalan dengan apa yang diinterpretasikan Rook (1987) bahwa *impulse buying* sering terjadi di luar kebutuhan rasional atau kebutuhan utama konsumen.



Gambar 1. 5 Data sektor presentase GMV Tiktok shop Indonesia

Sumber: Statista, 2025

Berkaitan dengan tingginya penjualan produk Tiktok Shop tersebut, salah satu faktor yang turut mendorong terjadinya pembelian adalah hadirnya fitur *live streaming shopping* pada platform tersebut (Diyah Ardiyanti, 2023). Dibandingkan dengan katalog produk pada *e-commerce* konvensional, *livestreaming* memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung kepada calon pembeli melalui video dan audio secara *real-time*, yang menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif (Ha et al., 1998; Huang, 2014a). Penemuan ini diterbitkan oleh (Zuhdi et al., 2023) yaitu *livestreaming shopping* dapat meningkatkan ketertarikan emosional melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli, demonstrasi produk, dan tanggapan cepat terhadap pertanyaan pembeli.

Kondisi ini dapat menyebabkan keputusan pembelian spontan atau tidak direncanakan, yang dikenal sebagai pembelian impulsif (Diyah Ardiyanti, 2023). Pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba karena adanya rangsangan menarik saat pelanggan melihat suatu produk dan tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusannya (Rook, 1987). Oleh karena itu, fitur *live streaming* di Tiktok Shop dapat membantu promosi suatu bisnis dan mendorong pengguna untuk membeli sesuatu secara impulsif (An & Oliver, 2021).

Melalui fitur tersebut, *live streaming shopping* dapat dipahami sebagai bentuk aktivitas belanja daring yang menggabungkan siaran video secara langsung dengan proses transaksi produk dalam satu platform (Sabila & Andni, 2023). Dalam praktiknya penjual atau kreator menampilkan produk secara *realtime* sambil memberikan penjelasan, demonstrasi penggunaan, serta berinteraksi langsung dengan penonton melalui kolom komentar atau fitur tanya jawab (Zulli & Zulli, 2022).

Kondisi ini membuat proses pencarian informasi hingga keputusan pembelian terjadi secara lebih cepat dan interaktif. Sebagaimana disampaikan (Erasmus et al., 2001) yaitu konsumen menerima informasi secara *real-time* dan menonton pertunjukan *streaming* langsung dari para *streamer* selama seluruh proses pengambilan keputusan konsumen, yang sejalan dengan pendapat (Y. Li et al., 2018) yaitu elemen *livestreaming* yang menghibur juga telah diperkenalkan ke dalam *livestreaming commerce*, yang memungkinkan keterlibatan pengguna dan selanjutnya memengaruhi proses pengambilan keputusan pengguna di *livestreaming shopping*.

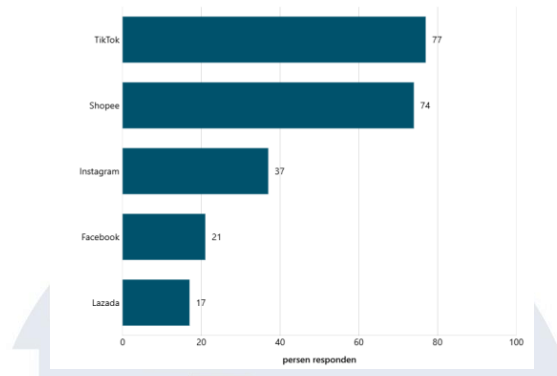
Tiktok Shop masih belum melampaui Shopee dari segi jumlah pengguna, tetapi data menunjukkan bahwa Tiktok adalah saluran *live commerce* yang paling banyak ditonton oleh konsumen Indonesia. Menurut survei Cube Asia dilansir dari *website* resmi databoks pada *Gambar 1.6* yang dilakukan pada Juni-Agustus 2024 terhadap 400 orang berusia 18 hingga 77 tahun, sebanyak 77% pengguna Indonesia menonton konten *live commerce* di Tiktok, sementara Shopee berada di posisi kedua dengan 74%.

### Aplikasi Live Commerce yang Digunakan Konsumen Indonesia



Adi Ahdiat - 2024/10/23, 05.10 PM

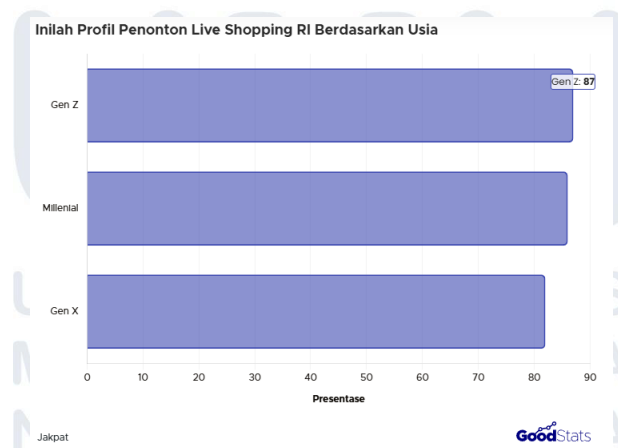
Aplikasi Live Commerce yang Digunakan Konsumen Indonesia (Juni-Agustus 2024)



Gambar 1. 6 Data Live Commerce yang digunakan di Indonesia

Sumber: Databoks, 2024

Berdasarkan data pada *Gambar 1.7*, tren *live shopping* di Indonesia juga dapat dilihat dari profil penontonnya berdasarkan kelompok usia. Data dari Goodstats yang mengutip survei Jakpat menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi penonton *live shopping* terbanyak dengan persentase 87%, diikuti oleh generasi millennial sebesar 86% dan generasi X sebesar 82%.



Gambar 1. 7 Data usia penonton Live Shopping RI

Sumber: Goodstats, 2025

Generasi Z merupakan kelompok usia terbesar di Indonesia yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital (Hinduan et al., 2020). Kelompok ini

menunjukkan keterlibatan tinggi terhadap pengalaman belanja interaktif seperti *live shopping* (Ghea Septia Atika Refasa et al., 2023; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang lebih menyukai konten visual dibandingkan teks, memiliki rentang perhatian yang singkat, dan sangat mudah terpengaruh oleh tren di media sosial (Thangavel et al., 2021). Karakteristik ini menjadikan *live shopping* sebagai media yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumsi mereka, karena platform tersebut menawarkan pengalaman belanja yang interaktif, visual, dan *real-time* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). *Live shopping* mampu menciptakan dorongan emosional yang kuat melalui interaksi *real-time*, demonstrasi produk, dan adanya *stimulus* seperti promosi terbatas (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Xu et al., 2020). Pada akhirnya, keadaan ini meningkatkan pembelian impulsif, yaitu ketika pelanggan membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya.

Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap social commerce menjadikan fenomena perilaku pembelian impulsif dalam ekosistem ini relevan untuk dikaji lebih dalam. Berdasarkan survei Populix pada *Gambar 1.8* yang melibatkan 1.020 responden, sebanyak 86 persen menyatakan pernah berbelanja melalui platform social commerce, dengan TikTok Shop menempati posisi teratas sebagai platform yang paling banyak digunakan sebesar 45 persen, jauh melampaui WhatsApp (21 persen), Facebook Shop, dan Instagram Shop yang masing-masing sebesar 10 persen. Lebih lanjut, perempuan berusia 18–25 tahun diprediksi akan terus mendominasi pengguna TikTok Shop ke depannya. Besarnya penetrasi TikTok Shop di kalangan konsumen muda, khususnya Generasi Z, mengindikasikan bahwa lingkungan belanja berbasis live streaming yang interaktif dan stimulatif berpotensi mendorong munculnya keputusan pembelian yang tidak terencana atau impulsif, sehingga pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi impulsive buying intention dalam platform ini menjadi penting untuk dieksplorasi secara ilmiah.



Gambar 1. 8 Bukti data masyarakat Indonesia menggunakan Tiktok Shop

Sumber: Kumparan.com

Meningkatnya perilaku *impulse buying* tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja penjualan perusahaan (Pratama Hafidz & Tamzil, 2021). Pembelian yang terjadi secara spontan biasanya meningkatkan jumlah transaksi dalam waktu yang singkat, meningkatkan volume penjualan (Rodrigues et al., 2021). Selain itu, keputusan pembelian yang cepat tanpa banyak pertimbangan memungkinkan bisnis menggunakan taktik promosi seperti diskon terbatas dan penawaran eksklusif, yang biasanya digunakan di toko online ini sejalan dengan (S. Li et al., 2025) bahwa *impulse buying* meningkatkan penjualan, mempercepat keputusan pembelian, dan meningkatkan daya saing produk. Selain itu, *impulse buying* turut meningkatkan pengalaman pelanggan melalui sensasi kebaruan, kegembiraan, dan kesenangan yang dirasakan saat berbelanja, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang (Harahap & Amanah, 2022; Zhao et al., 2021).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lin et al., 2023a) telah membuktikan bahwa *demand, convenience, interactivity, dan playfulness* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* penonton *livestreaming*, yang pada akhirnya mendorong terjadinya *impulsive buying intention*. Namun demikian, penelitian tersebut belum secara eksplisit mengkaji bagaimana *impulsive buying*

*intention* yang terjadi berdampak langsung terhadap peningkatan performa penjualan pelaku usaha di platform *live commerce*. Kesenjangan inilah yang mendorong penelitian ini untuk tidak hanya menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying intention*, tetapi juga menjembatani hubungannya dengan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan, khususnya dalam konteks Tiktok *Live shopping* di kalangan Gen Z Tangerang Selatan.

Sebelum pelaksanaan survei utama, penelitian ini terlebih dahulu melakukan *pilot test* terhadap 32 responden yang seluruhnya berdomisili di Tangerang Selatan dan memenuhi kriteria sebagai Generasi Z (18-29 Tahun), pengguna aktif Tiktok *Live* dan pernah melakukan minimal 1 kali pembelian melalui Tiktok *Live shopping* dalam 2 bulan terakhir dengan komposisi 56,3% laki-laki dan 43,7% perempuan, serta didominasi kelompok usia 21-22 tahun (53,1%). Hasil distribusi jawaban menunjukkan kecenderungan *impulsive buying intention* yang cukup kuat, di mana 62,5% responden merasa terdorong membeli produk secara spontan saat menonton, 65,7% mengaku keputusan belinya dipercepat oleh fitur *flash sale* dan *countdown timer*, 71,9% menyatakan terpengaruh antusiasme *host* meskipun sebelumnya tidak berniat membeli, serta 78,2% merasa terdorong membeli seketika saat *host* mendemostrasikan produk secara langsung. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner telah dipahami dengan baik oleh responden dan layak digunakan pada tahap survei utama.

Tingginya nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) Tiktok Shop Indonesia menjadi cerminan besarnya volume transaksi yang terjadi di platform tersebut. Menariknya, kategori produk penyumbang GMV terbesar pada kuartal pertama 2025 justru didominasi oleh *Health & Beauty* (19,2%), *Fashion* (13,1%), dan *Home & Living* (11%) yang secara hierarki kebutuhan bukan merupakan kebutuhan primer manusia, melainkan kebutuhan sekunder hingga tersier. Fenomena ini mengindikasikan bahwa sebagian besar transaksi di Tiktok *Shop* bukan didorong oleh kebutuhan mendasar, melainkan oleh dorongan emosional spontan yang sejalan dengan pendapat (Febriandika et al., 2023; Rook, 1987), akibat stimulus dalam ekosistem *livestreaming* Tiktok. Tingginya GMV pada kategori-kategori

tersebut dapat menjadi indikasi kuat bahwa *impulsive buying behaviour* terjadi secara masif di Tiktok *Live shopping*, khususnya di kalangan Gen Z yang rentan terhadap *stimulus* pembelian yang bersifat emosional dan situasional.

Dalam konteks Tiktok *Live shopping*, *stimulus* pembelian impulsif diwujudkan melalui *demand* terhadap produk yang dipromosikan, kemudahan akses (*convenience*), interaktivitas tinggi (*interactivity*), kesenangan bermain (*playfulness*) serta persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) selama sesi siaran berlangsung. Kombinasi elemen tersebut berpotensi mendorong Gen Z di Tangerang Selatan untuk melakukan pembelian spontan yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan pelaku usaha di platform tersebut. Berdasarkan kondisi ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *demand*, *convenience*, *interactivity*, *playfulness* dan *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying intention* pada penonton *livestreaming* Tiktok *Live shopping* Gen Z di Tangerang Selatan, serta mengkaji dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, terdapat fenomena yang menegaskan betapa besarnya potensi pengaruh *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, *playfulness* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying Intention* pada penonton Tiktok *Live Shopping*. Dalam konteks ini, tingginya aktivitas transaksi di Tiktok *Shop* yang didominasi oleh kategori produk non-primer mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif terjadi secara masif, khususnya di kalangan Gen Z yang merupakan kelompok penonton *live shopping* terbesar di Indonesia. Karena masalah tersebut, fokus penelitian adalah untuk menjawab pertanyaan utama berikut:

1. Apakah *demand* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* pada penonton *livestreaming* Tiktok *Live shopping* Gen Z di Tangerang Selatan?

2. Apakah *convenience* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* pada penonton *livestreaming* Tiktok *Live shopping* Gen Z di Tangerang Selatan?
3. Apakah *interactivity* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* pada penonton *livestreaming* Tiktok *Live shopping* Gen Z di Tangerang Selatan?
4. Apakah *playfulness* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* pada penonton *livestreaming* Tiktok *Live shopping* Gen Z di Tangerang Selatan?
5. Apakah *perceived enjoyment* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulsive buying intention* pada penonton *livestreaming* Tiktok *Live shopping* Gen Z di Tangerang Selatan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menguji Pengaruh *demand*, *convenience*, *interactivity*, *playfulness* dan *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying intention* pada Penonton *livestreaming* Tiktok *Live shopping* Gen Z di Tangerang Selatan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap akan memberikan dampak dalam pemasaran *live shopping* kepada berbagai pihak, seperti pengusaha, perusahaan, dan peneliti selanjutnya.

#### 1.4.1 Manfaat Akademisi

Penelitian ini bertujuan membantu peneliti selanjutnya dan umum untuk memahami pengaruh dan korelasi antara *demand*, *convenience*, *interactivity*, *playfulness* dan *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying intention* pada penonton *livestreaming* Tiktok *Live shopping* Gen Z di Tangerang Selatan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang perilaku konsumen digital, khususnya dalam

konteks *live commerce*, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan atau memperluas topik serupa.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih jelas tentang keuntungan dan perspektif bagi praktisi dan pelaku usaha, khususnya mereka yang menggunakan platform Tiktok *Live* sebagai saluran pemasaran. Penelitian ini akan melihat bagaimana mengoptimalkan elemen *Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness* dan *Perceived Enjoyment* dalam strategi *livestreaming* untuk mendorong *Impulsive Buying Intention*, yang akan berdampak positif pada peningkatan penjualan jangka panjang.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas hasil penelitian, ada beberapa batasan dalam penelitian ini, yang dapat memengaruhi hasil analisis. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini hanya berfokus pada Gen Z pria & wanita (usia 18-29 tahun) yang berdomisili di wilayah Tangerang Selatan dan pernah menonton serta melakukan pembelian melalui fitur Tiktok *Live shopping*, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada kelompok usia lain maupun pengguna di wilayah berbeda.
2. Batasan platform penelitian ini hanya mengkaji perilaku pembelian impulsif yang terjadi dalam konteks fitur *livestreaming* di platform Tiktok (*Tiktok Liveshopping*).
3. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh variabel *demand, convenience, interactivity, playfulness* dan *perceived enjoyment*.
4. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu, sehingga hasilnya mencerminkan perilaku konsumen selama jangka waktu tersebut.

5. Penelitian ini mencakup pengumpulan data dengan cara mendistribusikan *survey* melalui media seperti Google Form kepada responden.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini mengenai laporan tentang “Pengaruh *Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying Intention* pada penonton *Livestreaming* Tiktok *Live shopping* Gen Z di Tangerang Selatan” dibagi menjadi 5 bab dengan struktur penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab pertama, penulis menjelaskan alasan dilakukannya penelitian ini dengan cara menyusun latar belakang, menyatakan permasalahan yang diteliti, menjabarkan tujuan dan manfaat dari penelitian tersebut, menentukan batasan-batasan penelitian, serta menyajikan secara lengkap struktur penulisan laporan yang akan dibuat.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab kedua, penulis membahas berbagai teori yang berkaitan dengan topik penelitian dan berfungsi sebagai dasar dalam melakukan analisis. Disertakan juga ringkasan penelitian sebelumnya dan temuan, model penelitian yang digunakan, dan hipotesis yang diajukan.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ketiga, penulis memberikan penjelasan tentang subjek dan metodologi penelitian, serta variabel dan definisi operasionalnya. Penulis juga membahas teknik pengumpulan data, metode penentuan sampel, dan teknik analisis data untuk pengujian hipotesis.

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

Dalam bab keempat, penulis menjelaskan langkah-langkah pengolahan data yang sudah didapatkan, beserta hasil analisis yang dilakukan secara lengkap. Penulis juga menjelaskan penjelasan dan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil perhitungan data.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab kelima, penulis menuliskan kesimpulan berdasarkan pada analisis yang telah dibahas sebelumnya, serta menawarkan beberapa saran untuk penelitian berikutnya yang ingin mempelajari topik yang sama.

