

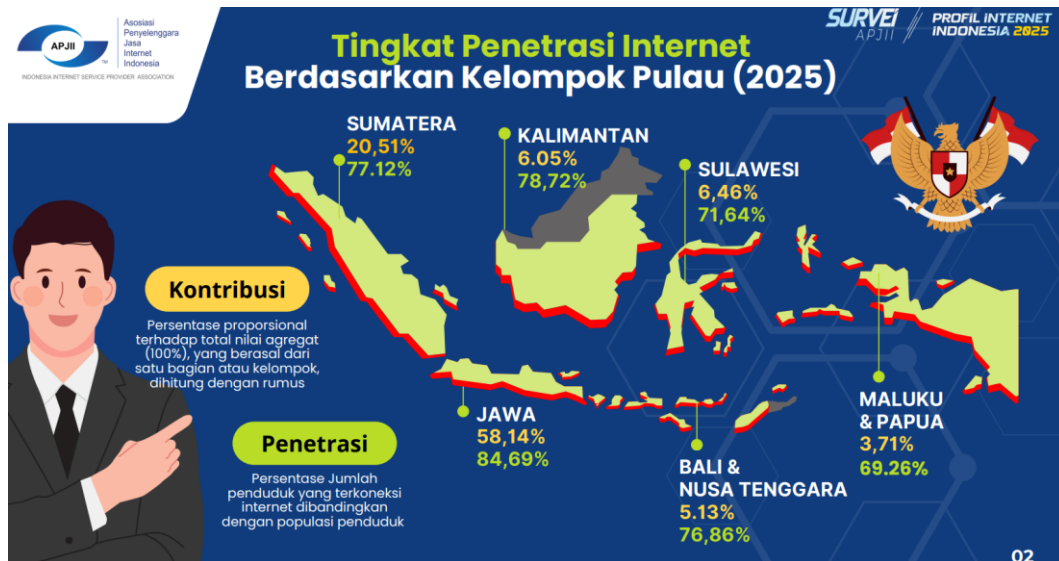
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

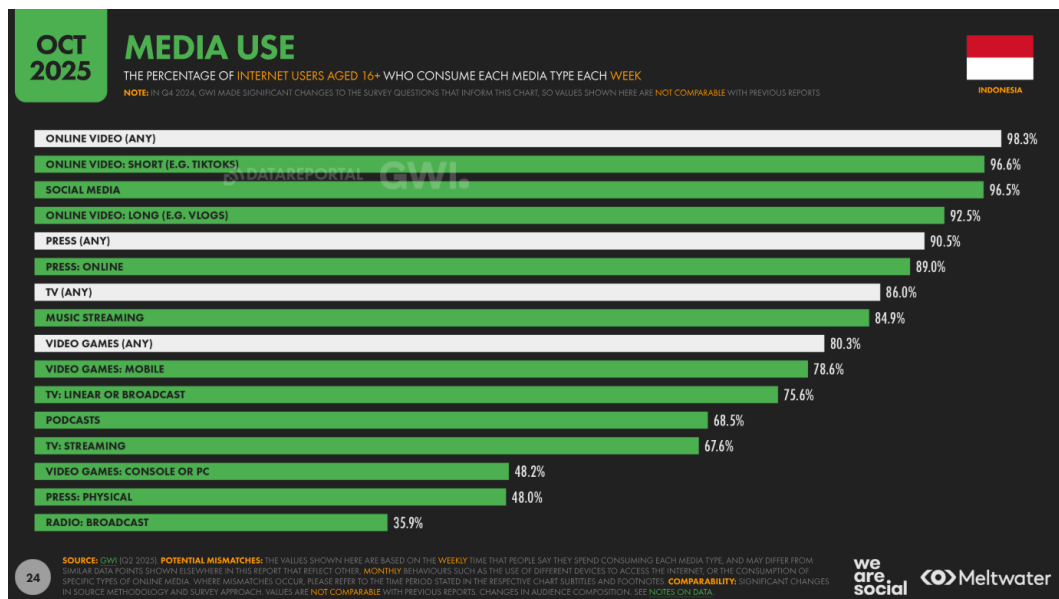
Perkembangan teknologi informasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara memperoleh informasi, berkomunikasi, hingga melakukan aktivitas ekonomi. Internet yang sebelumnya hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan mendukung berbagai aktivitas digital, seperti mencari informasi, mengakses hiburan, menggunakan media sosial, hingga melakukan transaksi secara daring. Perkembangan tersebut turut mendorong perubahan perilaku konsumen dari pola belanja konvensional menuju transaksi berbasis digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi infrastruktur utama dalam perkembangan ekonomi digital di Indonesia (Asnawi, 2022).

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), tingkat penetrasi internet nasional telah mencapai 80,66% dari total populasi Indonesia. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan ekosistem digital sehingga semakin mudah mengakses berbagai layanan berbasis internet. Peningkatan penetrasi internet ini menjadi salah satu faktor yang mendorong berkembangnya aktivitas digital, termasuk perdagangan elektronik, karena masyarakat memiliki akses yang semakin luas terhadap berbagai platform digital (APJII, 2025).



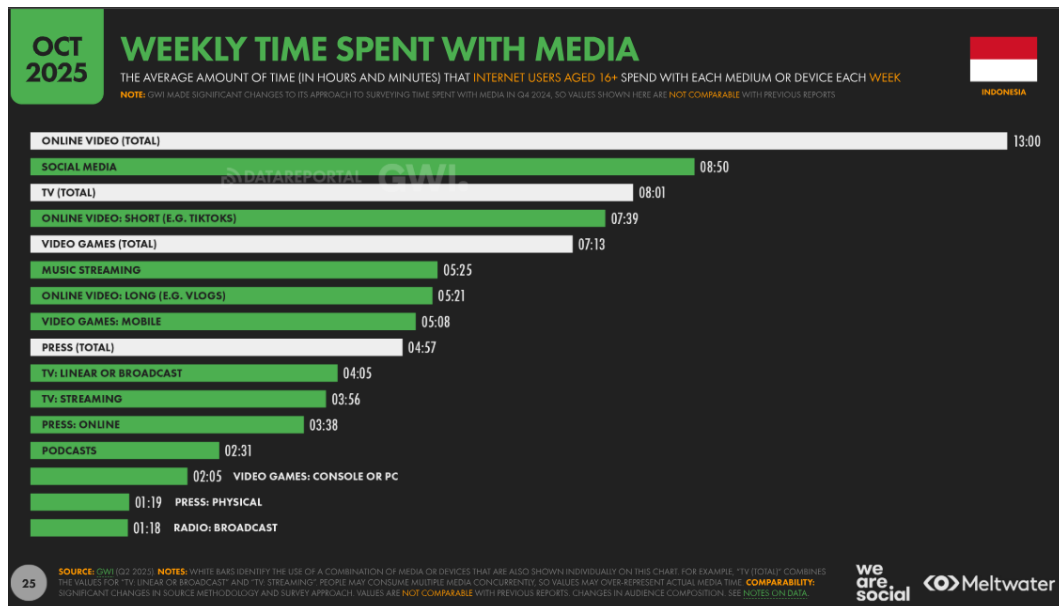
Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Pulau (APJII, 2025)

Salah satu platform yang mengalami perkembangan paling pesat adalah TikTok. Platform ini tidak lagi dikenal hanya sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi salah satu platform *social commerce* dengan jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia. Laporan Digital 2026 menunjukkan bahwa TikTok memiliki sekitar 180 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan besarnya jangkauan platform ini sekaligus memperlihatkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu media digital yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen Indonesia. Dengan basis pengguna yang luas dan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, TikTok menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha untuk melakukan aktivitas pemasaran digital (Kemp, 2025).



Gambar 1. 2 Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Tingginya jumlah pengguna media sosial juga tercermin dari intensitas penggunaannya. Berdasarkan laporan Digital 2026 Indonesia, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu rata-rata hampir sembilan jam setiap minggu untuk mengakses media sosial. Selain itu, konsumsi video pendek menjadi salah satu aktivitas digital dengan tingkat penggunaan tertinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tidak hanya aktif menggunakan media sosial, tetapi juga semakin terbiasa mengonsumsi konten visual yang bersifat singkat, interaktif, dan mudah dipahami. Perubahan pola konsumsi media tersebut mendorong berbagai platform digital untuk terus mengembangkan fitur yang mampu meningkatkan interaksi antara kreator dan pengguna (Kemp, 2025).



Gambar 1.3 Lama Waktu Penggunaan Sosial Media di Indonesia

Salah satu platform yang mengalami perkembangan paling pesat adalah TikTok. Platform ini tidak lagi dikenal hanya sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi salah satu platform *social commerce* dengan jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia. Laporan Digital 2026 menunjukkan bahwa TikTok memiliki sekitar 180 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan besarnya jangkauan platform ini sekaligus memperlihatkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu media digital yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen Indonesia. Dengan basis pengguna yang luas dan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, TikTok menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha untuk melakukan aktivitas pemasaran digital (Kemp, 2025).

Pesatnya perkembangan media sosial juga berjalan seiring dengan meningkatnya aktivitas perdagangan elektronik di Indonesia. Laporan Digital 2025 menunjukkan bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian barang secara daring telah mencapai sekitar 99 juta orang, dengan nilai transaksi tahunan diperkirakan mencapai USD 42 miliar dan pertumbuhan tahunan sekitar 11%. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin terbiasa

melakukan transaksi melalui platform digital karena dianggap lebih praktis, mudah diakses, serta menawarkan berbagai pilihan produk dan promosi. Selain meningkatkan volume transaksi, perkembangan *e-commerce* juga mendorong perubahan strategi pemasaran dari yang sebelumnya berorientasi pada katalog produk menjadi pemasaran yang lebih interaktif dan berorientasi pada pengalaman konsumen (DataReportal, 2025).



Gambar 1. 3 Overview Ecommerce di Indonesia

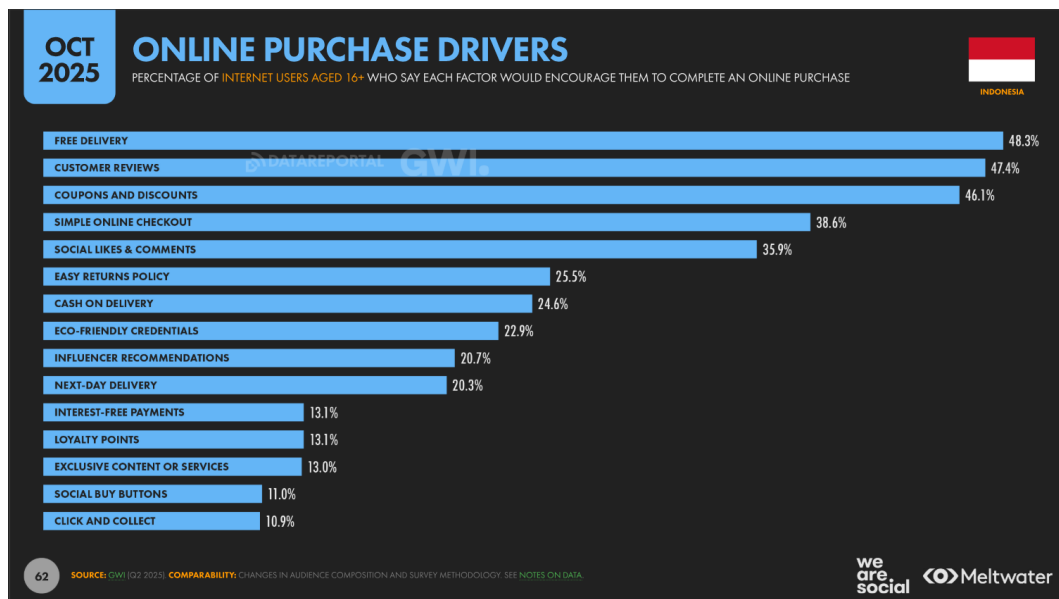
Perubahan tersebut melahirkan konsep *live commerce*, yaitu aktivitas pemasaran yang menggabungkan proses promosi, komunikasi, dan transaksi dalam satu waktu melalui siaran langsung. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang hanya menampilkan foto dan deskripsi produk, *live commerce* memungkinkan konsumen melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan kepada penjual, memperoleh penjelasan secara *real time*, serta melakukan transaksi tanpa harus berpindah platform. Kehadiran *live commerce* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif sehingga mampu memperpendek proses pengambilan keputusan konsumen.

Fitur ini memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk secara langsung kepada calon konsumen melalui demonstrasi produk, sesi tanya jawab,

pemberian voucher, maupun promosi dengan batas waktu tertentu. Berbagai laporan industri menunjukkan bahwa sebagian besar transaksi TikTok Shop berasal dari aktivitas siaran langsung. Katadata (2024) melaporkan bahwa sekitar 80% penjualan TikTok Shop di Indonesia berasal dari TikTok Live, sedangkan Momentum Works (2024) mencatat Indonesia sebagai salah satu kontributor terbesar nilai transaksi TikTok Shop di Asia Tenggara. Temuan tersebut menunjukkan bahwa TikTok Live telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran yang penting dalam ekosistem *social commerce* di Indonesia (Katadata, 2024; Momentum Works, 2024).

Keberhasilan pemasaran melalui TikTok Live tidak hanya ditentukan oleh banyaknya pengguna yang menyaksikan siaran langsung, tetapi juga oleh faktor-faktor yang mampu mendorong konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian. Oleh karena itu, memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting untuk menjelaskan mengapa sebagian penonton akhirnya melakukan transaksi, sementara sebagian lainnya hanya menjadi penonton tanpa melakukan pembelian.

Laporan Digital 2026 Indonesia menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa faktor yang paling dominan antara lain gratis ongkos kirim (48,3%), ulasan pelanggan (47,4%), kupon dan diskon (46,1%), *likes* dan komentar di media sosial (35,9%), serta rekomendasi dari influencer (20,7%). Data tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh interaksi sosial serta kepercayaan terhadap pihak yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk.



Gambar 1. 4 Faktor Pendorong Pembelian Online di Indonesia

Faktor pendorong pembelian online di Indonesia juga memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen digital. Berdasarkan DataReportal (2026), beberapa faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian secara online meliputi gratis ongkir sebesar 48,3%, ulasan pelanggan sebesar 47,4%, kupon dan diskon sebesar 46,1%, *likes* dan komentar di media sosial sebesar 35,9%, serta rekomendasi influencer sebesar 20,7%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh interaksi sosial dan kepercayaan terhadap pihak yang menyampaikan informasi produk. Karakteristik tersebut juga banyak dijumpai pada aktivitas pemasaran melalui TikTok Live.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik TikTok Live, beberapa faktor tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dengan aktivitas pemasaran yang terjadi selama siaran langsung. Salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar adalah kupon dan diskon. Persentase sebesar 46,1% menunjukkan bahwa promosi harga masih menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen ketika melakukan pembelian secara online. Pada TikTok Live, strategi promosi tersebut umumnya diwujudkan melalui pemberian voucher, *flash sale*, potongan harga, maupun

penawaran yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Strategi tersebut dirancang untuk menciptakan rasa urgensi sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dalam waktu yang relatif singkat.

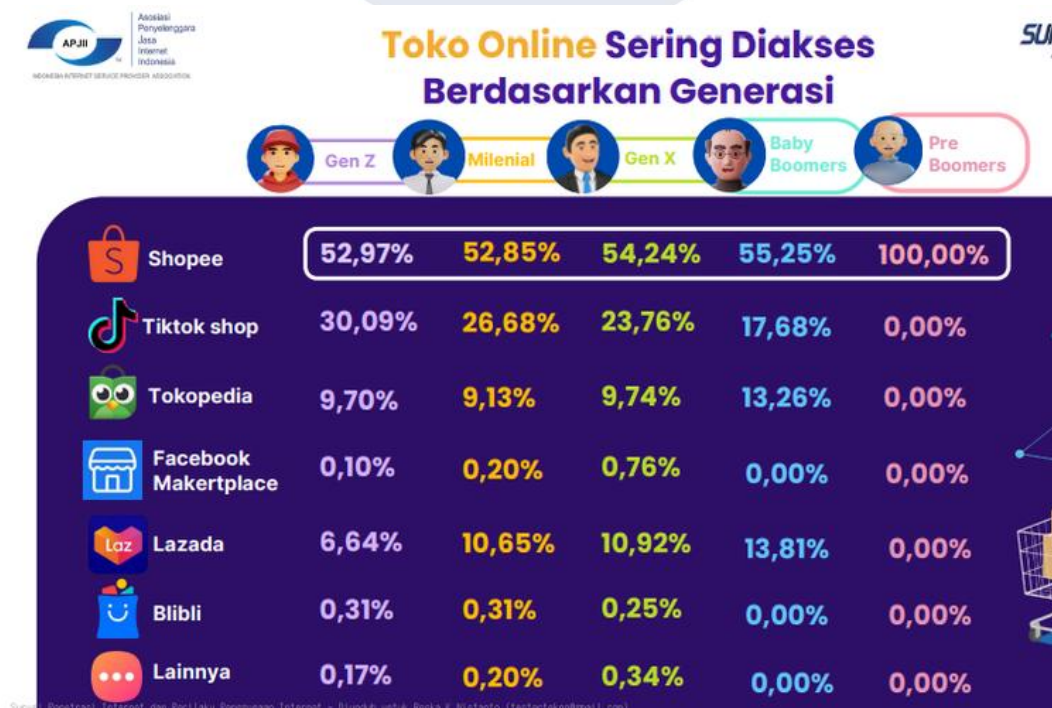
Selain promosi harga, interaksi selama siaran langsung juga menjadi salah satu karakteristik yang membedakan TikTok Live dengan *e-commerce* konvensional. Melalui fitur komentar dan komunikasi secara *real time*, konsumen dapat mengajukan pertanyaan mengenai produk, meminta demonstrasi penggunaan, maupun memperoleh penjelasan tambahan secara langsung dari host. Interaksi tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dibandingkan hanya melihat foto dan deskripsi produk pada halaman *marketplace*. Semakin baik komunikasi yang terjalin selama siaran berlangsung, semakin besar peluang konsumen merasa terlibat dalam proses pembelian.

Faktor berikutnya adalah kredibilitas yang diwujudkan melalui peran host sebagai pihak yang mempresentasikan produk. Host tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui cara berkomunikasi, kemampuan menjelaskan produk, serta respons terhadap pertanyaan penonton. Oleh karena itu, kredibilitas host menjadi salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Host yang dianggap memiliki pengetahuan mengenai produk, memberikan informasi yang jujur, serta mampu berkomunikasi dengan baik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari calon pembeli.

Ketiga faktor tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui TikTok Live tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana proses pemasaran berlangsung selama siaran langsung. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang lebih berfokus pada penyajian informasi produk dan harga, TikTok Live memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara host dan penonton, penyampaian promosi secara *real time*, serta demonstrasi produk secara langsung. Karakteristik tersebut menjadikan pengalaman berbelanja lebih

interaktif sehingga konsumen dapat berpartisipasi secara aktif sebelum mengambil keputusan pembelian (Hossain et al., 2023; Yang et al., 2024).

Meskipun TikTok telah berkembang menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, tingginya popularitas platform tersebut belum tentu diikuti oleh dominasi aktivitas belanja melalui TikTok Shop maupun TikTok Live Shopping. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia APJII (2025), Shopee masih menjadi toko online yang paling sering diakses oleh masyarakat pada berbagai kelompok generasi. Pada Generasi Z, Shopee diakses oleh 52,97% responden, sedangkan TikTok Shop sebesar 30,09%. Pola serupa juga terlihat pada kelompok Milenial (Shopee 52,85%; TikTok Shop 26,68%) dan Generasi X (Shopee 54,24%; TikTok Shop 23,76%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun TikTok memiliki basis pengguna yang sangat besar, masyarakat masih lebih memilih Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja secara daring.



Gambar 1. 5 Toko Online Sering Diakses berdasarkan Generasi (APJII, 2025)

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingginya penggunaan TikTok sebagai media sosial belum secara otomatis mampu mendorong terbentuknya minat beli melalui TikTok Live Shopping. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan antara tingginya paparan pengguna terhadap konten dan aktivitas live streaming di TikTok dengan keputusan pengguna untuk menjadikan TikTok Live sebagai media berbelanja. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu mendorong pengguna beralih dari sekadar menonton siaran langsung menjadi memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan melalui TikTok Live Shopping.

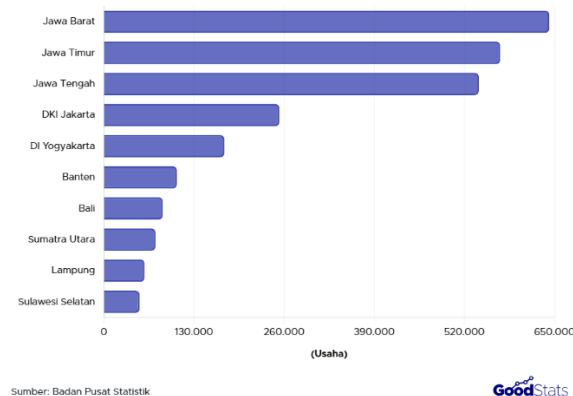
Fenomena tersebut menjadi semakin menarik apabila dikaitkan dengan kelompok mahasiswa. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial serta cepat mengadopsi perkembangan teknologi digital. TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi produk, referensi sebelum membeli, dan sarana mengikuti tren yang sedang berkembang. Meskipun demikian, mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan daya beli sehingga keputusan pembelian dilakukan secara lebih selektif. Kondisi tersebut menyebabkan mahasiswa tidak selalu melakukan pembelian meskipun telah terpapar promosi yang menarik melalui TikTok Live. Perbedaan antara tingginya intensitas penggunaan TikTok dengan keputusan pembelian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya minat beli pada kelompok mahasiswa.



Gambar 1. 6 Hasil Pengukuran IMDI 2023

Selain memiliki konsentrasi perguruan tinggi dan populasi mahasiswa yang tinggi, Tangerang Raya juga merupakan wilayah dengan tingkat perkembangan ekosistem digital yang relatif baik. Berdasarkan Data Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) Tahun 2025, Provinsi Banten memperoleh skor 48,01, lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional sebesar 44,53. Pada tingkat kabupaten/kota, seluruh wilayah Tangerang Raya juga mencatat nilai di atas rata-rata nasional, yaitu Kota Tangerang Selatan sebesar 52,58, Kabupaten Tangerang sebesar 50,33, dan Kota Tangerang sebesar 49,34. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Tangerang Raya memiliki tingkat kematangan digital yang baik sehingga mendukung pemanfaatan berbagai layanan digital.

Temuan tersebut diperkuat oleh informasi dari Bank Indonesia Provinsi Banten yang menyatakan bahwa Kota Tangerang merupakan daerah dengan indeks digital tertinggi di Provinsi Banten, dengan nilai indeks mencapai 98,3. Tingginya tingkat digitalisasi tersebut juga tercermin pada perkembangan aktivitas perdagangan elektronik (e-commerce). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirangkum oleh GoodStats, Provinsi Banten menempati peringkat keenam nasional dengan 105.384 usaha e-commerce, menunjukkan bahwa Banten merupakan salah satu provinsi dengan perkembangan ekosistem e-commerce yang cukup pesat di Indonesia.



Gambar 1. 7 Provinsi dengan Jumlah Usaha E-Commerce Terbanyak di Indonesia

Mengingat TikTok Live Shopping merupakan salah satu bentuk *social commerce* yang berkembang dalam ekosistem e-commerce, kondisi tersebut menunjukkan bahwa Tangerang Raya merupakan wilayah yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh interaksi langsung, promosi diskon, dan kredibilitas host terhadap minat beli pada platform TikTok Live Shopping.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah menjelaskan pengaruh aktivitas *live streaming* terhadap perilaku konsumen, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Sebagian besar penelitian dilakukan di luar Indonesia dan menggunakan karakteristik konsumen yang berbeda dengan pengguna TikTok Live di Indonesia. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya mengkaji interaksi langsung, promosi diskon, dan kredibilitas host sebagai faktor yang memengaruhi purchase intention dengan model penelitian yang berbeda. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut sebagai stimulus dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk menjelaskan minat beli pada mahasiswa pengguna TikTok Live Shopping di wilayah Tangerang Raya masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada live streaming commerce di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan judul penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran interaksi langsung terhadap minat beli mahasiswa pengguna TikTok Live di Wilayah Tangerang Raya?
2. Bagaimana peran promosi diskon terhadap minat beli mahasiswa pengguna TikTok Live di Wilayah Tangerang Raya?
3. Bagaimana peran kredibilitas host terhadap minat beli mahasiswa pengguna TikTok Live di Wilayah Tangerang Raya?
4. Bagaimana peran interaksi langsung, promosi diskon, dan kredibilitas host secara simultan terhadap minat beli mahasiswa pengguna TikTok Live di Wilayah Tangerang Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran interaksi langsung, promosi diskon, dan kredibilitas host terhadap minat beli mahasiswa pengguna TikTok Live di Wilayah Tangerang Raya. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh interaksi langsung terhadap minat beli mahasiswa pengguna TikTok Live di Wilayah Tangerang Raya.
2. Mengetahui pengaruh promosi diskon terhadap minat beli mahasiswa pengguna TikTok Live di Wilayah Tangerang Raya.
3. Mengetahui pengaruh kredibilitas host terhadap minat beli mahasiswa pengguna TikTok Live di Wilayah Tangerang Raya.
4. Menganalisis peran interaksi langsung, promosi diskon, dan kredibilitas host secara simultan terhadap minat beli mahasiswa pengguna TikTok Live di Wilayah Tangerang Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai perilaku konsumen pada platform *live commerce*.
2. Menjadi referensi empiris yang memperkuat teori mengenai pengaruh interaksi langsung, promosi diskon, dan kredibilitas host terhadap minat beli konsumen di era ekonomi digital.
3. Menambah literatur akademik bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor psikologis dan sosial dalam pembentukan minat beli melalui media sosial, terutama TikTok Live.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku bisnis dan pemasar digital, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui TikTok Live, dengan menekankan aspek interaksi, kredibilitas host, serta promosi yang relevan dengan target audiens muda.
2. Bagi mahasiswa Wilayah Tangerang Raya, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang dinamika perilaku konsumen digital dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat di era *social commerce*.
3. Bagi pihak akademik dan institusi pendidikan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan ajar atau referensi dalam pengembangan kurikulum yang berhubungan dengan bidang pemasaran digital, komunikasi pemasaran, dan perilaku konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus pada pokok permasalahan, maka diperlukan pembatasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada *peran interaksi langsung, promosi diskon, dan kredibilitas host terhadap minat beli mahasiswa* dalam aktivitas *live commerce* melalui platform TikTok Live.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah mahasiswa Wilayah Tangerang Raya yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah menonton atau berpartisipasi dalam sesi *TikTok Live shopping*.

3. Kategori Produk

Penelitian ini tidak membatasi kategori produk atau merek tertentu yang dipromosikan melalui TikTok Live Shopping. Penelitian berfokus pada persepsi konsumen terhadap interaksi langsung, promosi diskon, dan kredibilitas host selama aktivitas TikTok Live Shopping secara umum. Oleh karena itu, hasil penelitian menggambarkan perilaku konsumen terhadap mekanisme pemasaran melalui TikTok Live Shopping, tanpa membedakan karakteristik produk berdasarkan kategori industri.

4. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen, yaitu:

- a) Interaksi langsung (*live interaction*)
- b) Promosi diskon (*discount promotion*)
- c) Kredibilitas host (*host credibility*) serta satu variabel dependen, yaitu minat beli (*purchase intention*).

5. Batasan Kontekstual

Penelitian ini dibatasi pada perilaku konsumen dalam *live streaming commerce*, tidak mencakup bentuk pemasaran lain seperti iklan berbayar, *in-feed ads*, atau konten non-live.

6. Batasan Waktu dan Lokasi

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 dengan lokasi penelitian di lingkungan Wilayah Tangerang Raya, Tangerang.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, terdapat prosedur penulisan yang digunakan untuk memudahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah dan pertanyaan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan batasan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan membahas tentang gambaran umum objek yang akan diteliti yaitu mahasiswa pengguna *Tiktok Live*, desain penelitian yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, tabel operasional variabel, teknik pengolahan analisis data, uji validitas dan reliabilitas serta uji hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner. Selain itu, bab ini juga memuat interpretasi hasil pengujian hipotesis yang dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang diperoleh dari hasil analisis, serta saran-saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak-pihak terkait dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.