

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Shopee merupakan sebuah *platform* elektronik komersial yang didirikan pada tahun 2015 pertama kali di Singapura, dan kemudian memperluas jangkauannya ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee juga merupakan bagian dari Sea Group asal Singapura yang didirikan oleh Chris Feng. Sebagai *platform e-commerce* terdepan, shopee menjadi wadah bagi para pelaku usaha dalam memperdagangkan produk-produknya secara *online*. Dalam arti lain, shopee menjadi perantara antara pelaku usaha *online* dengan pelanggannya. Shopee menyediakan kemudahan, keamanan, kecepatan, dan kenikmatan dalam berbelanja *online* bagi pelanggannya. Shopee juga menawarkan berbagai macam pilihan produk yang didukung dengan pembayaran yang terintegrasi dan penyelesaian yang mudah.

Shopee berkomitmen untuk membantu menyukseskan merek dan penjual di *e-commerce* dan sangat disesuaikan dengan pasar dimana dia beroperasi. Awalnya Shopee memiliki konsep bisnis C2C (*Customer to Customer*). Seiring perkembangan waktu dan bertambahnya pengguna, Shopee beralih menjadi hibrid yaitu C2C dan juga B2C (*Bisnis to Customer*). Shopee menjalankan bisnisnya melalui *mobile platform* yang dapat diakses melalui laman website shopee.co.id dan melalui *smartphone* dengan mengunduh aplikasi shopee pada play store dan Appstore. Kantor Shopee berlokasi di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jalan Letjen S. Parman, Kav 77 Slipi, Palmerah – Jakarta Barat 11410.

1.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Dalam menjalankan operasi bisnisnya, Shopee memiliki visi, misi, dan tujuan perusahaan yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Visi
Menjadi *mobile marketplace* no 1 di Indonesia.
- b. Misi
Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.
- c. Tujuan
Mempercayai kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

1.1.3 Nilai-Nilai Shopee

Shopee memegang teguh nilai-nilai bisnisnya dalam menjalankan operasi bisnis. Adapun nilai-nilai dari Shopee diantaranya sebagai berikut :

- a. *We serve*: pelanggan selalu benar, lampau ekspektasi pelanggan dan berikan di atas dan lebih dari yang diharapkan
- b. *We adapt*: mengantisipasi perubahan, membuat rencana lebih awal, menerima perubahan yang tidak terduga, dan tetap melakukannya dengan baik
- c. *We run*: mempunyai dorongan yang kuat dari diri sendiri untuk menyelesaikan sesuatu, tidak perlu dorongan orang lain dan selalu memiliki rasa urgensi tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan
- d. *We commit*: bisa diandalkan, melakukan apa yang kita janjikan, memegang standar yang tinggi, tidak mengambil jalan pintas bahkan saat tidak ada yang melihat, berlaku sebagai seorang pemilik, dan bersikap proaktif mencari cara untuk membuat perusahaan lebih baik
- e. *We stay humble*: mempunyai mentalitas bahwa kita adalah underdog yang masih harus belajar dan terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing, menerima bahwa kita tidak sempurna dan tidak akan pernah menjadi sempurna, dan bekerja keras terlebih dahulu lalu merayakan di kemudian hari

1.1.4 Produk dan Layanan

Dalam menjalankan operasi bisnisnya, Shopee menyediakan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Produk dan layanan tersebut diantaranya sebagai berikut,

a. Produk

Shopee menawarkan berbagai produk kebutuhan pria dan wanita dengan jenis dan harga yang beragam. Produk yang disediakan juga mengikuti perkembangan jaman sehingga sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Shopee mengelompokan berbagai variasi produknya menjadi beberapa kategori yaitu elektronik, makanan & minuman, *computer* & aksesoris, perawatan & kecantikan, *handphone* & aksesoris, perlengkapan rumah, pakaian pria, pakaian wanita, sepatu pria, sepatu wanita, *fashion muslim*, tas pria, tas Wanita, *fashion bayi & anak*, aksesoris *fashion*, ibu & bayi, jam tangan, kesehatan, hobi & koleksi, otomotif, olahraga & *outdoor*, *souvenir* & pesta, buku & alat tulis, dan fotografi.

b. Layanan

Shopee menyediakan berbagai layanan yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dan konsumen dalam bertransaksi. Layanan yang disediakan shopee melalui website dan aplikasinya dapat dilihat dalam fitur-fitur yang disediakan seperti:

- a. *Live chat* dengan penjual dan shopee: Layanan ini mempermudah pelanggan untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual. Pelanggan juga dapat berinteraksi dengan shopee untuk melaporkan berbagai keluhan dan menyampaikan pertanyaan.
- b. Gratis ongkir & voucher: Shopee terkenal sebagai e-commerce yang menyediakan layanan gratis ongkir secara konsisten. Berbagai voucher gratis ongkir, cashback, discount, dan lain-lain disediakan shopee untuk memberikan kemudahan dan pengalaman yang baik bagi pelanggan dalam bertransaksi.
- c. *Shopeepay*: layanan pembayaran yang dapat digunakan pelanggan dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli. *Shopeepay* juga dapat

digunakan untuk bertransaksi antara pelanggan dengan pelanggan, melakukan pembayaran berbagai tagihan, dan berbelanja pada *merchant* tertentu.

- d. Shopee food: merupakan layanan terbaru shopee yang mulai diluncurkan secara bergantian di berbagai wilayah Indonesia mulai tahun 2020. Shopee food memberikan kemudahan bagi pelanggan dan merchant untuk melakukan jual beli makanan dan minuman secara online. Layanan **Shopee food** juga membuka
- e. Shopee loyalty: merupakan *customer loyalty program* yang disediakan shopee sebagai apresiasi bagi konsumennya yang setia dengan sering melakukan transaksi. Layanan ini juga ditujukan untuk memberikan keuntungan dan keistimewaan yang lebih bagi konsumen.

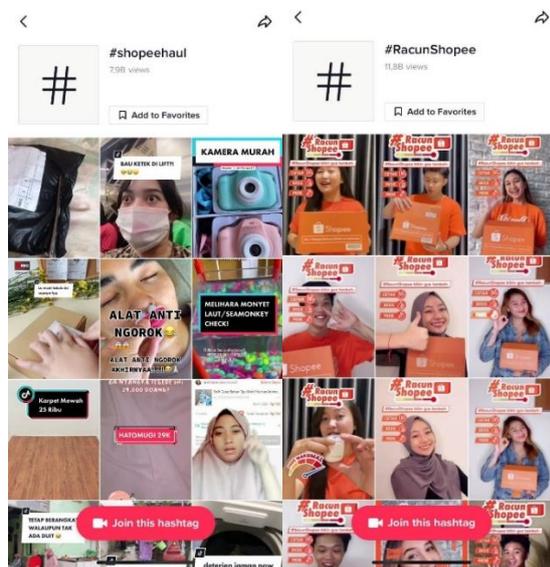
1.1.5 Strategi Pemasaran Shopee melalui Tiktok

Pengguna Shopee sebanyak 54% merupakan wanita dan 46% merupakan pria, jika dilihat dari usianya, kebanyakan pengguna Shopee berusia 20-29 tahun (Dianka, 2021). Sehingga strategi pemasaran yang diterapkan shopee mengikuti tren yang sedang berlaku pada target pasarnya. Salah satunya yaitu pemasaran digital melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, dll. Konten-konten yang di upload pada media sosial shopee juga mengikuti perkembangan tren yang digemari masyarakat seperti lagu-lagu terbaru, tarian yang sedang tren, hingga *editing* konten yang sedang tren. Shopee juga mengadakan beberapa program untuk memasarkan produknya seperti *Shopee affiliate*, *shopee tv show*, *big sale* setiap bulannya, promo-promo potongan harga, dan lain-lain.

Shopee memanfaatkan Tiktok sebagai media sosial yang saat ini tengah digemari masyarakat Indonesia untuk memasarkan produk dan programnya. Pada akun Tiktok-nya Shopee juga membuat dan mengembangkan konten menarik yang mengikuti tren terkini. Shopee juga memanfaatkan layanan iklan yang disediakan Tiktok untuk memasarkan program yang dimiliki, sehingga pemasaran yang dilakukan lebih mudah menjangkau target pasar.

Dengan menggunakan layanan iklan yang disediakan Tiktok, program yang

ingin dipasarkan dapat muncul dihalaman pertama, yang biasa disebut dengan FYP (*For Your Page*), sehingga terdapat lebih banyak pengguna dapat melihat promosi tersebut. Shopee juga memanfaatkan mitranya melalui program *shopee affiliate* dengan menggunakan platform Tiktok untuk memasarkan produk yang ditawarkan. Mitra shopee affiliate dan pengguna Tiktok lainnya menggunakan hashtag #shopeehaul dan #racunshopee pada setiap postingan yang menyangkut Shopee untuk mempermudah pencarian yang dilakukan pengguna lain dan mempermudah munculnya konten promosi pada FYP Tiktok seperti pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Hashtag #shopeehaul dan #racunshopee

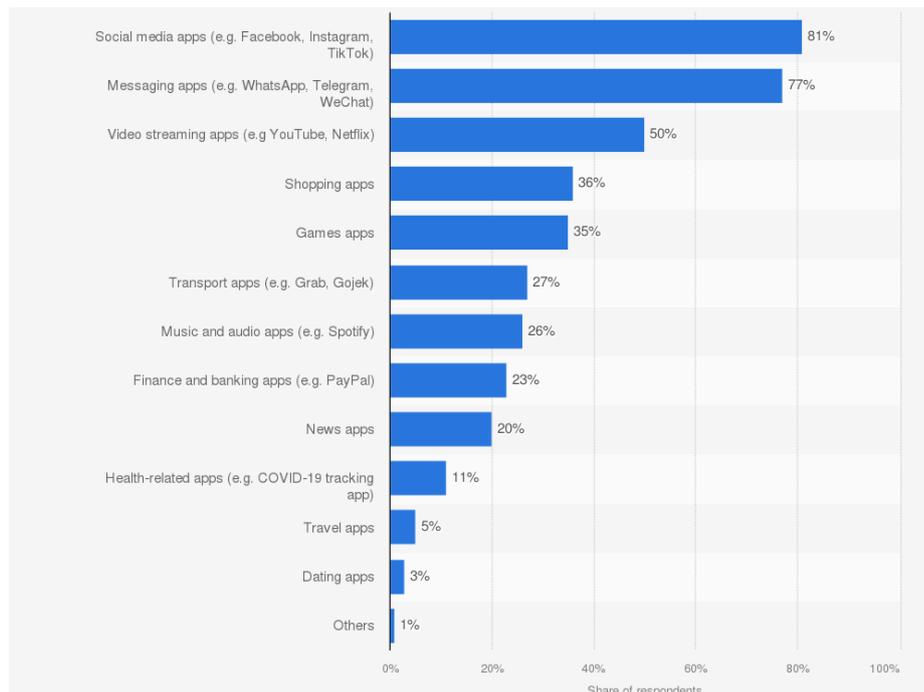
Sumber: tiktok.com (2021)

1.2 Latar Belakang

Memasuki abad ke-21 seluruh dunia termasuk Indonesia tengah dihadapkan dengan era digital, dimana informasi sudah mudah diperoleh dengan menggunakan teknologi digital salah satunya internet. Berdasarkan *survey* hootsuite (2021) yang dijelaskan pada website data reportal, jumlah populasi penduduk Indonesia pada awal tahun 2021 sebanyak 274,9 juta jiwa dan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sebanyak 16% persen atau 27 juta jiwa dibandingkan dengan Januari 2020 (Kemp, 2021). Hal ini membuktikan bahwa saat ini internet memiliki pengaruh yang besar terhadap

aktivitas hampir seluruh masyarakat Indonesia. Segala kegiatan masyarakat mulai mengalami digitalisasi, termasuk kegiatan pemasaran.

Digital marketing sangatlah tepat diterapkan pada era sekarang, terlebih di tengah kondisi pandemi covid-19 yang mengharuskan masyarakat menjaga jarak dan memanfaatkan teknologi untuk berkomunikasi. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan media digital. Salah satu strategi *digital marketing* adalah dengan memanfaatkan *social media* sebagai salah satu media yang sering digunakan masyarakat saat ini. Strategi tersebut biasa dikenal dengan sebutan *social media marketing*. Berdasarkan data yang dilansir (Statista, 2021), mengenai aplikasi yang paling sering diakses menggunakan *smartphone* hingga bulan September 2021, aplikasi *social media* menempati peringkat pertama dengan persentase 81% dijelaskan melalui gambar 1.2 berikut.



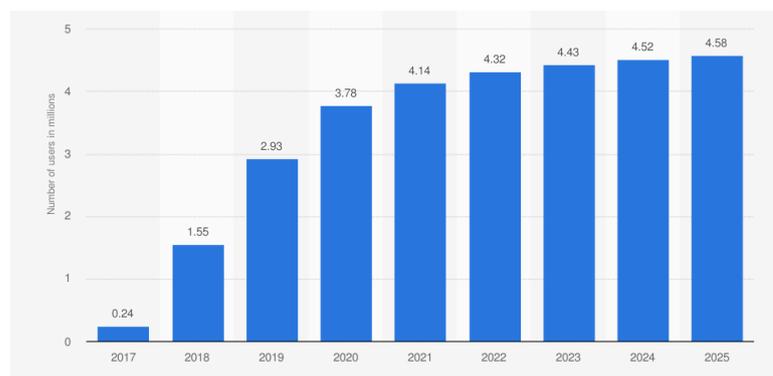
Gambar 1. 2 Aplikasi *Smartphone* Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: Statista.com (2021)

Salah satu media sosial yang sedang digemari masyarakat Indonesia dimasa pandemi ini adalah Tik Tok. Berdasarkan databooks (Annur, 2021), Indonesia merupakan pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada 2020 dengan jumlah

pengguna aktif bulanan sebesar 22,2 juta. Popularitas TikTok tercatat melonjak semenjak pandemi Covid-19. Perusahaan milik ByteDance ini menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia pada kuartal I-2020 dengan sekitar 315 juta unduhan, menurut perusahaan analisis aplikasi SensorTower.

Berdasarkan data yang dilansir Statista (2021), jumlah pengguna TikTok di Indonesia terus naik dari tahun 2017 sebanyak 0,24 juta pengguna menjadi 4,14 juta pengguna pada 2021 dapat dilihat pada gambar 1.4. Kenaikan secara drastis terjadi pada tahun 2019. Kenaikan jumlah pengguna TikTok diprediksi akan terus naik pada setiap tahunnya hingga 2025 mendatang. Sebagian besar pengguna TikTok merupakan perempuan dengan persentase 68%. Sedangkan berdasar usia, mayoritas pengguna TikTok berusia 18-34 tahun (Ginee, 2022).



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia dan Prediksinya

Sumber: Statista.com (2021)

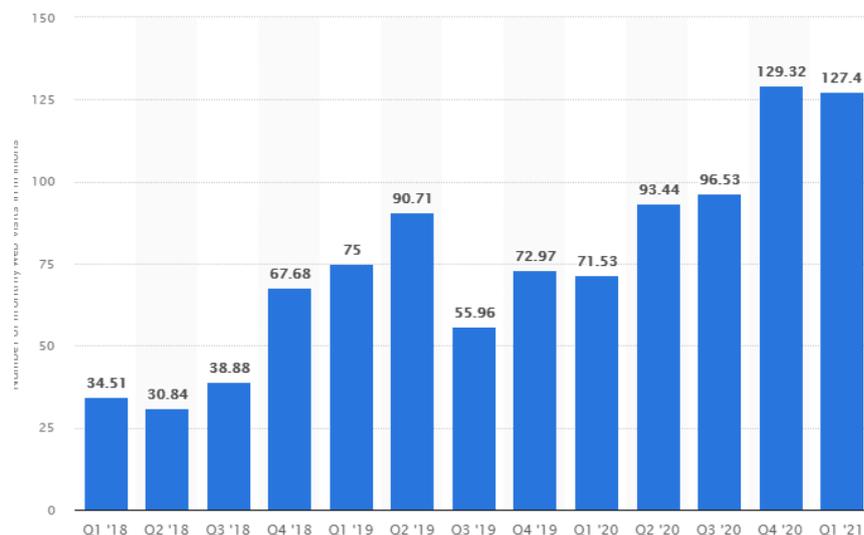
Berbagai jenis bisnis memanfaatkan social media TikTok untuk memasarkan produknya, salah satunya yaitu *e-commerce*. Indonesia memiliki beragam *e-commerce* ternama seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, Blibli, dan lain-lain. Dikutip dari Statista rata-rata jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 159 juta pengguna pada tahun 2021, dengan penjualan bersih US\$3 miliar. Menurut Khoirunnisa (2021) berdasarkan jumlah pengunjung yang diungkap oleh iprice, Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal tiga 2021 yaitu 158 juta pengunjung disusul oleh Shopee pada peringkat kedua dengan 134 juta pengunjung. Dilansir Similarweb Shopee selalu menjadi peringkat pertama *e-commerce* terlaris sejak 2019 namun pada kuartal tiga 2021, berhasil dikalahkan pada posisi kedua oleh Tokopedia (Khoirunnisa, 2021).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,790	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,640	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Bilibili	16,326,700	#8	#6	548,480	1,921,130	8,634,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7 Ralali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168
8 Bihinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	493
9 JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237
10 Zalora	2,550,000	#4	#8	n/a	722,870	7,998,580	599

Gambar 1. 4 Toko Online Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengunjung

Sumber: Selular.id (2021)

Pada kuartal 1 tahun 2021 pengunjung shopee mengalami penurunan dari kuartal sebelumnya yaitu kuartal 4 2020 sebanyak 129,32 juta pengunjung menjadi 127,4 juta pengunjung (Statista, 2021). Hal tersebut ditunjukkan pada grafik pada Gambar 1.5 dibawah. Penurunan jumlah pengunjung Shopee menunjukkan menurunnya jumlah konsumen yang mencari informasi pada e-commerce Shopee. Salah satu tahapan sebelum timbulnya minat beli adalah pencarian informasi (Luthfiana & Hadi, 2019).



Gambar 1. 5 Data Jumlah Kunjungan Bulanan Shopee

Sumber : statista.com (2021)

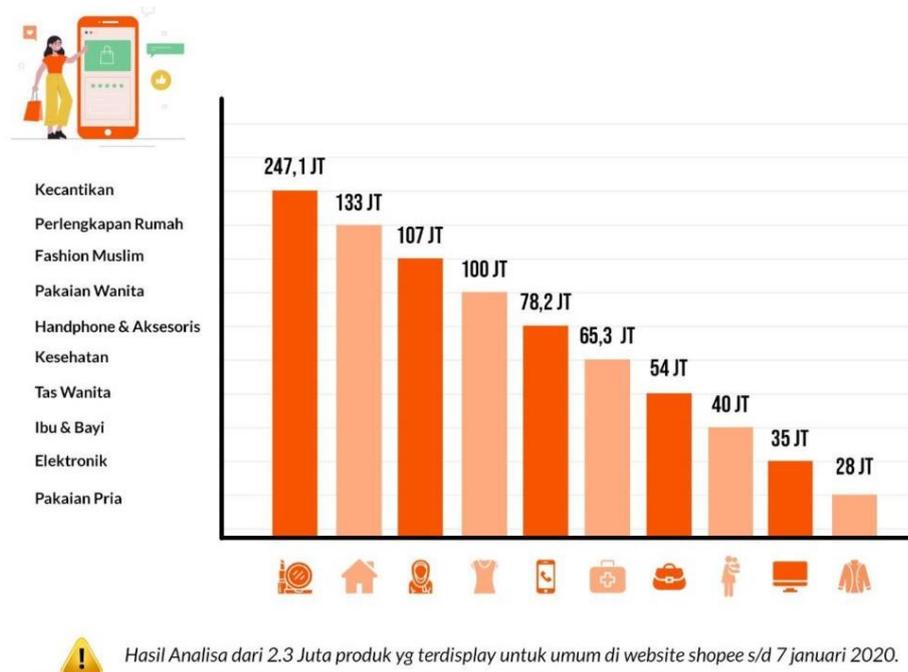
Dilansir dari Statista (2021), kategori *clothing* memiliki persentase terbesar pada kategori produk yang paling sering dibeli selama 12 bulan terakhir disusul oleh sepatu, tas & aksesoris yang juga termasuk kedalam produk *fashion*. Kategori produk *fashion* terdiri dari berbagai macam barang seperti baju, celana, tas, sepatu, hingga aksesoris seperti topi, gelang, kalung, dan lain-lain (Siregar & Rini, 2019). Persentase pembelian produk berdasarkan kategorinya dapat dilihat pada gambar 1.6 dibawah ini yang dilansir oleh (Statista, 2021).



Gambar 1. 6 Persentase Pembelian Produk Berdasarkan Kategorinya

Sumber: Statista.com (2021)

Berdasarkan gambar 1.6, diketahui bahwa produk *fashion* menempati tiga kategori teratas. Yaitu pada kategori pertama pakaian dengan persentase 68%, kategori kedua yaitu sepatu dengan persentase 42%, dan kategori ketiga yaitu tas dan aksesoris dengan persentase 42%. Selain itu riset Data Asosiasi Digital Marketing Indonesia atau yang dikenal dengan digimind, menyatakan bahwa penjualan produk *fashion* di Shopee pada tahun 2020 memiliki jumlah yang cukup besar dibanding kategori lainnya (Digimind, 2021). Total dari penjualan produk *fashion* di shopee meliputi *fashion* muslim, pakaian wanita, tas wanita, dan pakaian pria yaitu 289 juta produk dapat dilihat pada gambar 1.7 berikut.



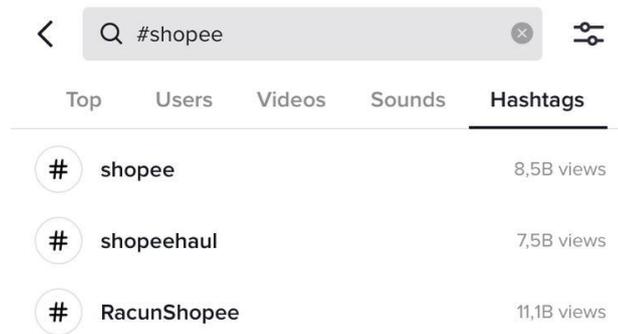
Gambar 1. 7 Data Produk Terlaris Shopee

Sumber: digimind.id (2021)

Hal tersebut membuktikan bahwa produk *fashion* memiliki jumlah peminat paling banyak dibandingkan produk lainnya. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti minat beli produk *fashion* yang ditawarkan Shopee. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya oleh peneliti, terdapat penurunan kunjungan pada Shopee yang menunjukkan menurunnya minat konsumen untuk mencari informasi yang dapat mengarah kepada minat beli. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017). Berdasarkan penelitian Setianingsih et al, (2021) *social media marketing* Tiktok juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli belanja online di Shopee. Shopee Indonesia juga memanfaatkan berbagai *social media* untuk mengefektifkan strategi pemasaran yang dilakukan, salah satunya Tiktok.

Penggunaan *hashtag* pada *social media marketing* Tiktok dapat mempermudah pemasar untuk menjangkau target pasarnya. Jumlah viewers *hashtag* pada media sosial Tiktok menentukan berapa banyak orang atau akun yang tertarik untuk melihat pengenalan ataupun pemasaran produk yang dilakukan pemasar. Salah satu *e-commerce* yang menggunakan *social media* tiktok untuk

memasarkan produknya adalah shopee dan Tokopedia. Berdasarkan data pada aplikasi tiktok (2021) yang ditunjukkan pada gambar 1.8, jumlah *viewers* tagar #shopeehaul di Sosial media tiktok sebanyak 7,5 miliar dan #racunshopee sebanyak 11,1 miliar.



Gambar 1. 8 Jumlah Viewers Hashtag #shopeehaul dan #racunshopee

Sumber: tiktok.com (2021)

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian, peneliti tertarik untuk meneliti apakah minat beli Shopee khususnya pada kategori produk *fashion* disebabkan oleh *social media marketing* yang dilakukan Shopee melalui TikTok. Sehingga dapat ditentukan judul dari penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Social media marketing* Tiktok terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* Shopee”**

1.3 Perumusan Masalah

Saat ini sosial media tengah menjadi aplikasi yang paling digemari Masyarakat. Sosial media digunakan untuk berbagai hal seperti media komunikasi, hiburan, serta pemasaran. Banyak jenis usaha termasuk e-commerce, yang menggunakan social media sebagai sarana untuk memasarkan produk dan layanan yang ditawarkan. Berdasarkan *literature review* yang telah dilakukan, penggunaan *social media* sebagai sarana dalam memasarkan produk memberikan pengaruh yang positif dalam meningkatkan minat beli perusahaan. Salah satu perusahaan yang menerapkan *social media marketing* adalah Shopee.

Seperti kebanyakan pemilik bisnis lainnya, Shopee juga memanfaatkan social media Tiktok sebagai salah satu platform dalam menerapkan *social media marketing* untuk mempromosikan produk dan layanannya. Hal ini disebabkan oleh

peningkatan popularitas Tik Tok, yang menjadikannya sebuah tren di Masyarakat. Produk terlaris Shopee merupakan produk *fashion* yang menduduki kategori produk utama dalam penjualan bersih *e-commerce* Indonesia selama 2021. Sehingga banyak ditemukan konten Video pemasaran melalui Tiktok yang mempromosikan produk *fashion* Shopee melalui *hashtag* #Shopeehaul dan #racunShopee.

Namun Shopee sempat mengalami penurunan jumlah pengunjung pada kuartal pertama tahun 2021. Penurunan jumlah pengunjung yang mencari informasi di Shopee, dapat mengindikasikan turunnya minat beli konsumen Shopee. Sebab pencarian informasi merupakan salah satu tahapan yang dilakukan konsumen sebelum timbul minat beli. Berdasarkan rumusan masalah dari fenomena yang terjadi pada latar belakang maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang *Social media marketing* tiktok yang diterapkan Shopee?
2. Bagaimana persepsi *Purchase Intention* konsumen pada produk *fashion* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* Tiktok terhadap *Purchase Intention* produk *fashion* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada latar belakang dan perumusan masalah maka pertanyaan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen tentang *Social media marketing* tiktok yang diterapkan Shopee
2. Mengetahui persepsi *Purchase Intention* konsumen pada produk *fashion* Shopee
3. Mengetahui pengaruh *social media marketing* Tiktok terhadap *Purchase Intention* produk *fashion* Shopee

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat penelitian secara teoritis bagi kalangan akademis dan manfaat penelitian secara praktis bagi kalangan praktisi. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

a. Aspek Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai media untuk mengukur efektivitas dan efisiensi implementasi *social media marketing* TikTok terhadap *Purchase Intention* pada Produk Shopee. *fashion* Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dalam bidang pemasaran khususnya dalam industri pendidikan. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat serta menjadi sumber wawasan untuk penelitian selanjutnya.

b. Aspek Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa menjadi karya ilmiah yang bernilai manfaat, masukan, dan menjadi bahan pertimbangan bagi Shopee Indonesia dan seller Shopee, industri lain, serta masyarakat dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan serta memberikan gambaran secara umum, ringkas, padat, dan tepat mengenai isi dari penelitian. Adapun isi dari bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir dengan judul ” Pengaruh *Social media marketing* Tiktok terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* Shopee”

b. BAB II TINJAUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan teori-teori mengenai penelitian yang menjelaskan teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis penelitian jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, situasi sosial, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian dan pembahasan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian. bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan dan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan sebaiknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti memberikan kesimpulan serta saran dari penelitian yang sudah dilakukan. Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian