

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdasarkan dari hasil wawancara pada tanggal 26 September 2023 dengan *owner* dari Keza Hijab yaitu Kelvin Zakaria, Keza Hijab merupakan sebuah perusahaan yang berbasis di Bandung dan beroperasi di dunia *E-commerce*, telah membangun reputasi sebagai produsen busana muslimah dan produk muslim untuk wanita yang berkualitas. Awalnya, Keza Hijab memulai perjalanan bisnisnya pada tahun 2020 di *platform* Shopee dengan merek dagang "Keza". Namun, dalam upaya memperluas cakupan dan menjangkau lebih banyak pelanggan, perusahaan ini juga memutuskan untuk merambah ke media TikTok *Shop* dengan menggunakan merek berbeda, mengingat aturan Shopee yang melarang penggunaan merek yang sama dengan merek prioritas mereka. Pada gambar 1.1 menunjukkan logo keza hijab sebagai berikut :

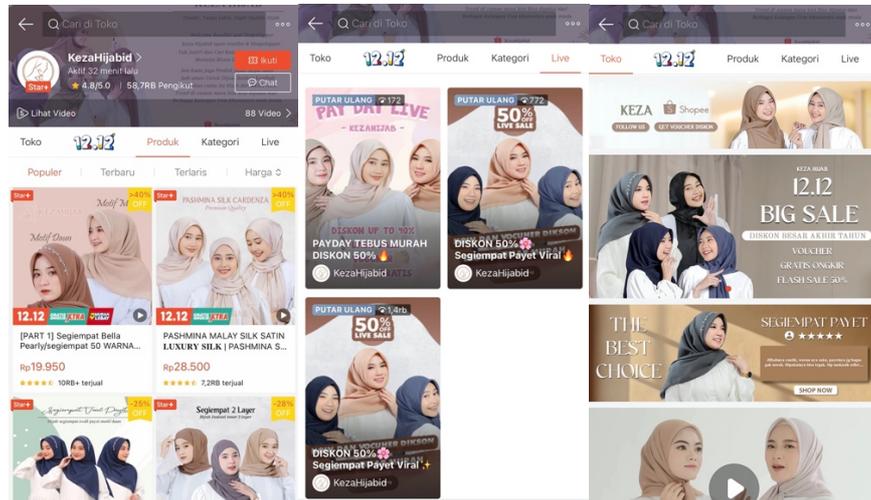


Gambar 1.1
Logo Keza Hijab

Sumber: Instagram Keza Hijab (2020)

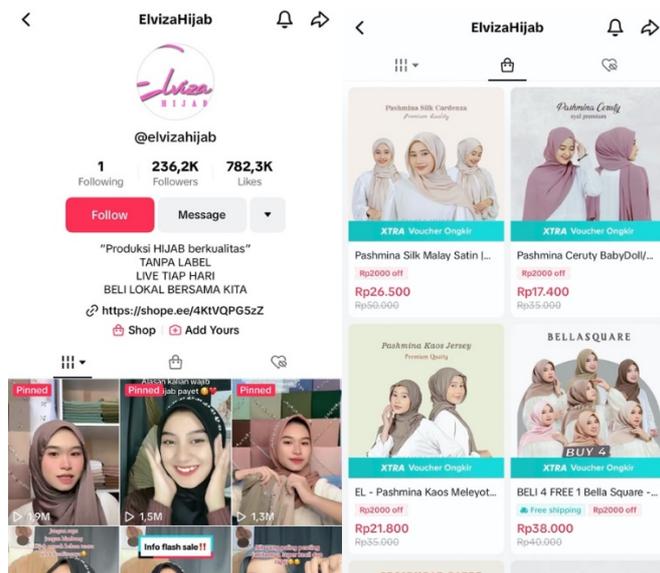
Dalam upayanya untuk memenuhi kebutuhan fashion muslimah yang terus berkembang, Keza Hijab memulai dengan menjual hijab sebagai produk utamanya. Namun, semakin berkembangnya bisnis, Keza Hijab terus memperluas jangkauan produknya. Pada tahun 2022, mereka mengambil langkah besar dengan menambahkan berbagai item ke dalam koleksi mereka, termasuk aksesoris hijab, atasan, dan bawahan. Dengan demikian, Keza Hijab

bukan sekadar tempat berbelanja hijab, tetapi juga menjadi toko yang menyediakan segala kebutuhan pakaian muslimah. Pada gambar 1.2 menunjukkan profil keza hijab di platform shopee sebagai berikut :



Gambar 1.2
Profil Keza Hijab di Platform Shopee

Sumber: Shopee Keza Hijab (2023)



Gambar 1.3
Profil Keza Hijab di Platform Tiktok

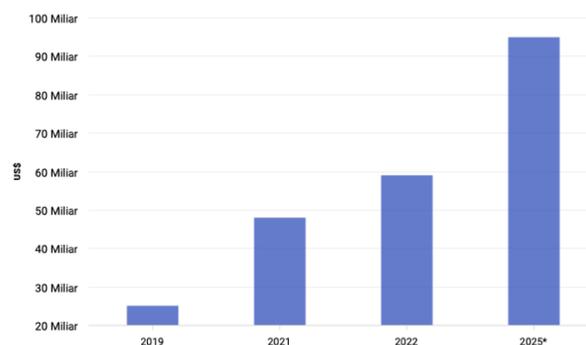
Sumber: Tiktok Keza Hijab (2023)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa prestasi Keza Hijab di dunia *E-commerce* tidak dapat diabaikan. Dengan penilaian 4,9 di platform Shopee, Keza Hijab telah mencapai status penjual *Top Choice*. Salah satu produk andalan mereka, "Segiempat Payet Motif Daun & Mutiara", telah memikat hati konsumen, terjual sebanyak 130.000 pcs dan meraih apresiasi sebagai produk "Terlaris No. 1" di Shopee. Kini, Keza Hijab menduduki posisi unggulan di kategori "Segi empat Payet Mutiara" di *platform* Shopee. Dengan koleksi produk yang mencakup 80 item berbeda, setiap produk mereka memiliki variasi SKU dan pilihan warna antara 4 hingga 40 pcs per produk, memberikan pelanggan beragam opsi untuk memenuhi kebutuhan fashion muslimah mereka.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telah menjadi jembatan utama dalam transformasi ekonomi bisnis. Sejak era revolusi industri hingga zaman digital saat ini, inovasi teknologi terus membentuk cara perusahaan beroperasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan pelanggan. Peningkatan penetrasi internet Indonesia sudah mengakselerasi pertumbuhan E-Commerce secara signifikan. Kemajuan teknologi yang terlihat dari semakin mudah untuk mengakses informasi serta komunikasi memberikan pengaruh positif terhadap dunia bisnis. Kondisi tak hanya membangkitkan efisiensi operasional, namun mengubah cara pemilik usaha dalam menjalankan model bisnis mereka Tricahyono et al. (2018). Sehingga teknologi menjadi pendorong utama dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam proses produksi Hizbandyah et al. (2023). Peningkatan akses tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi strategi yang lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar serta kebutuhan konsumen. Pada kondisi sekarang berkembangnya regionalisme ekonomi serta globalisasi berlangsung sangat cepat, mendorong kompetisi di tingkat internasional. Menurunnya hambatan perdagangan, bersama dengan majunya teknologi komunikasi elektronik dan internet yang disebabkan berkembangnya regionalisme ekonomi serta globalisasi, memberi akses yang mudah bagi para pelaku usaha (Putri & Azizah, 2023). Menurut laporan terbaru *E-Conomy SEA* pada tahun 2020, diproyeksikan bahwa

pasar *E-Commerce* di Indonesia akan mencapai USD 53 miliar atau sekitar Rp 786,6 triliun pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 29% dari tahun 2020 hingga 2025. Seiring dengan perubahan perilaku belanja, para pelaku *E-Commerce* tidak dapat menghindari adu strategi guna meningkatkan daya tarik mereka. Hal ini telah menjadikan peta persaingan di industri *E-Commerce* Indonesia semakin menarik dalam beberapa tahun terakhir. Dilansir dari Riset Snapcart: Riset Snapcart: Tren Perilaku Belanja Online Menjelang Ramadan 2023 melaporkan kondisi terkini pasar *e-commerce*. Berdasarkan dua indikator utama, yakni *Brand Use Most Often* (BUMO) atau merk yang paling sering digunakan dan *Top Of Mind* (TOM) atau merk yang paling diingat, Shopee menduduki peringkat teratas, unggul jauh dari merk *E-Commerce* lainnya. Pada indikator *Brand Use Most Often* (BUMO), 61% responden memilih Shopee, sementara Tokopedia mendapatkan 22% Tiktok Shop 9%, dan Lazada 7% Sementara itu, dalam indikator *Top Of Mind* (TOM), Shopee memimpin dengan 70%, diikuti oleh Tokopedia dengan 22%, Lazada 5%, dan Tiktok Shop 2% (Alfianto, 2023). Pada gambar 1.4 menunjukkan nilai ekonomi sector *e-commerce* di Indonesia tahun 2019-2023 sebagai berikut :



Gambar 1.4
Nilai Ekonomi Sektor *E-Commerce* di Indonesia (2019-2023)

Sumber: (Annur, 2022)

Berdasarkan dari gambar 1.4 terlihat bahwa industri berbasis *E-Commerce* terus mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun belakangan, bahkan peningkatan nilai ekonominya sudah melebihi tingkat sebelum pandemi. Pada tahun 2022,

sektor *e-commerce* Indonesia mencatat pertumbuhan ekonomi yang mengesankan, dengan nilai mencapai US\$59 miliar atau setara 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang besarnya US\$77 miliar. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 22% dibandingkan tahun sebelumnya dan menggambarkan pertumbuhan sektor digital yang sangat signifikan. Lebih menarik lagi, jika dibandingkan dengan tahun 2019 sebelum adanya pandemi, terjadi lonjakan luar biasa sebesar 136%, menandakan adaptasi yang cepat dan kuat dalam menghadapi perubahan pasar global. (Annur, 2022)

Tahun 2023 menciptakan era baru dalam domain pemasaran, ditandai oleh tren-tren yang semakin populer yang mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen. Salah satu tren paling signifikan di industri ini adalah *live shopping*, di mana merek-merek besar melihat peluang besar untuk meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan. *Live shopping* telah menjadi kekuatan tak terhindarkan dalam strategi pemasaran, memungkinkan merek untuk berkomunikasi langsung dengan audiens melalui siaran langsung yang menarik dan menghibur. Di dalam lanskap digital yang terus berkembang, *live shopping* terbukti sebagai metode efektif untuk memenangkan hati konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam tengah persaingan yang semakin ketat, merek-merek besar tidak ingin melewatkan peluang yang ditawarkan oleh *live shopping*. Mereka telah menggabungkan kreativitas, teknologi, dan strategi pemasaran inovatif untuk menciptakan pengalaman *live shopping* yang mengesankan dan menguntungkan. (Subakti, 2023)

Pada keza hijab sendiri menetapkan beberapa strategi pemasaran dalam live streaming untuk menarik daya tarik serta hubungan baik para konsumen yaitu dengan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih personal dan membangun kepercayaan dengan menyapa pelanggan dengan nama mereka, merespons komentar, dan memberikan pengalaman yang lebih intim. Selain itu, keza hijab melakukan demonstrasi langsung tentang cara mengenakan hijab mereka, menunjukkan berbagai gaya dan motif yang tersedia, memberikan kesempatan bagi calon pembeli untuk bertanya langsung tentang produk, bahan, perawatan, dan lainnya. Melalui strategi ini keza hijab tidak hanya

memperluas penetrasi pasar mereka tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik bagi pelanggan mereka. Dengan memanfaatkan potensi live streaming, keza hijab dapat terus berinovasi dalam operasional mereka untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Penjualan live memberikan kesempatan unik bagi perusahaan e-commerce untuk menciptakan hubungan personal dengan pelanggan mereka secara *real time*. Dengan berinteraksi dengan pelanggan selama sesi penjualan live, perusahaan dapat memperlihatkan produk mereka, memberikan saran, dan menjawab pertanyaan, yang dapat membangun kepercayaan dan membentuk suatu hubungan. Menurut sebuah studi oleh Livestream, 87% pelanggan yang menonton *live streaming* cenderung akan membeli produk (Nurhikmah, 2023). Hal ini menekankan pentingnya membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui penjualan *live*. Untuk meningkatkan engagement pelanggan selama penjualan *live*, perusahaan *e-commerce* harus fokus dalam menciptakan perasaan kebersamaan dan interaksi. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong pelanggan untuk mengajukan pertanyaan, merespons komentar secara real-time, juga membuat jajak pendapat dan kuis interaktif. *Live Selling* saat ini telah menjadi elemen krusial dalam strategi *e-commerce* dan pasar daring di berbagai belahan dunia. Saat ini, semakin banyak merek yang mengintegrasikan *live selling* ke dalam strategi bisnis mereka pada tahun 2023, dikarenakan keberhasilannya terbukti memberikan dampak positif.

Berdasarkan hasil temuan SEA Ahead Wave 5 pada tahun 2022, sebanyak 78% konsumen Indonesia telah mengetahui dan mendengar tentang opsi berbelanja melalui *live selling*, dengan 71% di antaranya pernah mengakses, dan 56% mengakui telah melakukan pembelian produk melalui penjualan langsung selama pandemi. Saat ini, *live selling* dianggap sebagai praktik pemasaran yang umum digunakan oleh banyak bisnis karena keunggulannya dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dan menarik perhatian calon pembeli yang menginginkan pengalaman belanja yang praktis. Selain itu dengan adanya konsep *live selling* ini dapat mencetak ahli digital marketing lewat jurusan bisnis daring dan pemasaran. Fenomena *online shopping* dan *live selling* membuat minat

masyarakat makin tinggi untuk belanja. Sektor pemasaran pun kian inovatif, dilihat dari banyaknya situs *e-commerce* dan media sosial yang menghadirkan fitur-fitur promosi, sampai jual beli produk. (Aninda, 2023)

Salah satu contoh platform *E-commerce* yang mempunyai fitur *live streaming selling* yaitu shopee. Berdasarkan riset Populix yang berjudul '*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*' pada bulan Juni Tahun 2023, Shopee *Live* mencatatkan hasil sebagai fitur *live streaming* yang paling sering digunakan berbelanja masyarakat Indonesia, yang kemudian disusul oleh TikTok *Live* (25%). Sementara itu untuk bahasan tentang fitur *live streaming* yang paling diingat, Shopee *Live* mencatatkan hasil 60% responden, sementara TikTok *Live* menyusul dengan raihan 30%. Selaras dengan data penggunaan *live streaming* platform, Shopee menunjukkan porsi pangsa pasar dari jumlah dan nilai transaksi yang tinggi. Pada indikator pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi (56%) dalam 6 bulan terakhir, sementara TikTok *Live* dengan persentase 30%. Sedangkan pada pangsa pasar nilai transaksi (share of revenue), Shopee menduduki peringkat pertama dalam mencatatkan nilai transaksi terbesar, yaitu 54% jauh yang juga diikuti TikTok *Live* (31%). (Ramdhani, 2023)

Perkembangan ekonomi saat ini sangat menekankan pentingnya kreativitas dan pengetahuan pada tenaga kerja yang berperan dalam proses produksi, memberikan kontribusi besar terhadap perusahaan terutama dalam bidang inovasi. Dalam menjalankan bisnis atau usaha, langkah awal yang krusial adalah mengidentifikasi peluang bisnis, yang dalam literatur dikenal sebagai pengenalan peluang kewirausahaan (*entrepreneurial opportunity recognition*). Proses ini dimulai dengan pembentukan ide usaha yang menjanjikan. Setelah ide terbentuk, langkah berikutnya melakukan evaluasi mendalam terhadap kelayakan ide tersebut untuk diadaptasi ke dalam sebuah usaha yang konkret. Evaluasi ini melibatkan proses analisis yang teliti terhadap potensi pasar, kebutuhan konsumen, keunggulan produk atau layanan, serta aspek-aspek ekonomi dan strategis lainnya guna memastikan bahwa ide tersebut dapat berhasil diimplementasikan secara efektif dan menguntungkan (Hatammimi & Nurafifah, 2023). Sebagian perusahaan di Indonesia secara kualitas masih sulit untuk mencapai keunggulan kompetitif

dikarenakan adanya beberapa masalah internal yaitu rendahnya kualitas sumber daya manusia seperti kurang keterampilan sumber daya manusia, kurangnya pengetahuan mengenai pentingnya orientasi kewirausahaan, dan masih rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen, serta minimnya informasi (Kumalaningrum, 2012). Menurut Hatammimi & Thahara (2022), untuk tetap eksis dan berkembang, sebuah bisnis perlu memiliki kemampuan bersaing yang kuat. Inovasi diakui sebagai faktor krusial dalam mencapai kesuksesan bisnis tersebut. Kunci kesuksesan dalam bertahan di tengah persaingan terletak pada kemampuan perusahaan dalam memperkuat keunggulan kompetitifnya. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya adalah melalui inovasi.

Wahyono (2002) menyatakan bahwa tujuan utama dari inovasi adalah memenuhi permintaan pasar, sehingga produk inovatif dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Inovasi produk memiliki dampak signifikan terhadap keunggulan bersaing suatu perusahaan. Dalam konteks ini, inovasi diartikan sebagai suatu proses di mana pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan diintegrasikan ke dalam produk yang mereka tawarkan, proses produksi, metode pemasaran yang mereka terapkan, serta sistem manajemen yang mereka kelola. Integrasi pengetahuan ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk unggulan, meningkatkan efisiensi dalam proses produksi, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan meningkatkan kualitas dalam pengelolaan sistem manajerialnya, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar (Weerawardena & Coote, 2001).

Inovasi merupakan senjata penting yang dapat digunakan untuk meningkatkan dan memperkuat suatu usaha sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang setara atau lebih besar dibandingkan dengan usaha asing dan dengan demikian mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan. bisnis dapat mengembangkan produk atau proses produksi yang lebih unggul kualitasnya dibandingkan pesaing di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, yang dapat membantu bisnis terus menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mengendalikan semua proses di seluruh rantai nilai *startup* mulai dari input hingga produksi hingga distribusi,

sedemikian rupa sehingga efisiensi dan efektivitas maksimum dapat dicapai dan dipertahankan (Distanont & Khongmalai, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa orientasi pasar dan inovasi berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis. Variabel inovasi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kinerja bisnis dengan mediasi keunggulan bersaing, kemudian disusul variabel orientasi pasar. (Andiyanto & Sufian, 2017). Suhaeni (2018), menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan adanya hubungan yang positif dan kuat antara variabel strategi inovasi dengan keunggulan bersaing dalam bisnis kerajinan tangan UKM di Bandung.

Keza Hijab menghadapi beberapa permasalahan dalam penggunaan live streaming sebagai strategi penjualan. Salah satu masalah yang mereka hadapi adalah kesulitan dalam memilih waktu yang tepat untuk melakukan live streaming. Ketika waktu yang dipilih tidak sesuai dengan jadwal atau preferensi pelanggan, partisipasi pelanggan dalam live streaming dapat berkurang secara signifikan. Dengan begitu, kurangnya partisipasi ini dapat mengurangi efektivitas live streaming sebagai alat pemasaran. Selain itu, Keza Hijab juga mengalami penurunan jumlah penonton dalam live streaming mereka. Penurunan ini bisa menjadi indikasi potensi masalah dalam strategi pemasaran mereka secara keseluruhan. Keza hijab perlu meninjau kembali konten yang disajikan, memperbarui strategi promosi, atau melakukan peningkatan lain dalam hal interaksi dengan audiens. Ketika waktu yang dipilih tidak tepat dan jumlah penonton menurun, hal ini dapat mengurangi dampak positif yang diharapkan dari live streaming dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, Keza hijab perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kedua masalah ini dan mengambil langkah-langkah perbaikan yang tepat guna meningkatkan efektivitas strategi live streaming mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dampak dari Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing, dengan memfokuskan pada Fenomena *Live Streaming Selling* dalam konteks industri *fashion* hijab. Dengan penelitian ini, akan dikaji secara rinci bagaimana prinsip-prinsip inovasi berpengaruh terhadap keunggulan

bersaing, dengan pemberian perhatian khusus pada dinamika *Live Streaming Selling* di dalam industri yang berfokus pada *fashion* hijab. Melibatkan dimensi Inovasi dan Keunggulan Bersaing, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang bermanfaat bagi perkembangan industri *fashion* hijab, sekaligus memberikan kontribusi pada pengembangan teori bisnis di era *live streaming*. Dengan cara ini, diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan praktik *live streaming selling*, memperkuat daya saing pelaku bisnis dalam ranah ini, dan mendorong terciptanya nilai tambah yang signifikan. Harapannya, temuan dari penelitian ini akan memberikan panduan yang berharga bagi pelaku bisnis, memungkinkan mereka untuk tidak hanya menghindari kesalahan strategis, tetapi juga memanfaatkan peluang inovatif untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat, serta memperdalam pemahaman mengenai keterlibatan penonton dalam konteks siaran langsung penjualan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Berdasarkan Fenomena *Live Streaming Selling* Studi Pada Keza Hijab”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terlebih dahulu diatas, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing diantaranya yaitu Inovasi. Salah satu inovasi yang kini tengah mengalami popularitas yaitu adanya fenomena *live streaming selling* yang memberikan *platform* interaktif bagi penjual untuk secara langsung memperkenalkan dan menjelaskan produk kepada konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan terlibat. Selain itu Keza Hijab menghadapi masalah dalam memilih waktu yang tepat untuk *live streaming* dan penurunan jumlah penonton. Kesalahan dalam penentuan waktu dapat mengurangi partisipasi pelanggan, sementara penurunan penonton menunjukkan potensi masalah dalam strategi pemasaran. Untuk mengatasi hal ini, Keza Hijab dapat melakukan analisis pola aktivitas pelanggan untuk menentukan waktu yang optimal. Meningkatkan kualitas konten, interaksi langsung dengan penonton, dan promosi sebelum acara juga dapat

membantu memperbaiki masalah penurunan jumlah penonton. Dengan demikian, Keza Hijab dapat meningkatkan efektivitas *live streaming selling* mereka di *platform* Shopee.

Oleh karena itu pertanyaan penelitian yang akan penulis angkat pada penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana persepsi terhadap Inovasi pada Keza Hijab?
- 2) Bagaimana persepsi terhadap Keunggulan Bersaing pada Keza Hijab?
- 3) Seberapa besar pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing pada keza hijab?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pemaparan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui persepsi terhadap Inovasi pada Keza Hijab
- 2) Untuk mengetahui persepsi terhadap Keunggulan bersaing pada Keza Hijab
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing pada Keza Hijab

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang inovasi dan keunggulan bersaing pada industri *fashion* hijab Keza Hijab. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi peneliti lain yang tertarik dengan topik yang serupa dalam memahami hubungan antara inovasi dan keunggulan bersaing.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Bagi Keza Hijab

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi Keza Hijab dalam melakukan inovasi sebagai dasar strategi pemasaran yang kreatif

khususnya terkait *live streaming selling* agar dapat memperkuat keunggulan bersaing mereka di industri *fashion* hijab.

2. Bagi Industri *Fashion* Hijab

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu industri *fashion* hijab untuk memanfaatkan penggunaan inovasi layanan seperti *live streaming selling* yang dapat meningkatkan pengalaman belanja langsung selama sesi *live* dan menyesuaikan dengan perkembangan tren. Hal ini akan memberikan konsumen lebih banyak pilihan, meningkatkan daya tarik produk, dan mendukung pertumbuhan pasar.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Beirisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab dua berisikan teori umum sampai khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab tiga 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, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta Teknik analisis data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat akan diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian yang terdiri dari hasil penelitian dan bagian kedua pembahasan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penerikan kesimpulan. Dalam pembahasan akan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima akan diuraikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan ringkasan dari penelitian yang digabungkan dengan manfaat dari penelitian.