

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kebutuhan pokok manusia yaitu pangan, sandang, dan papan. Ketiga hal ini sangatlah dibutuhkan pada setiap aktivitas. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang berfungsi sebagai penutup dan pelindung tubuh. Setiap individu, pasti memerlukan pakaian dalam setiap kegiatannya. Tidak hanya itu, pakaian juga digunakan sebagai penunjukan karakter individu yang memakainya.

Gallery Vinna merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menyediakan jasa jahit baju dengan sistem *costume made*. Saat ini, Gallery Vinna sedang fokus pada busana wanita seperti baju *bridesmaid*, kebaya, baju wisuda, lamaran, atau acara formal lain yang dibuat sesuai dengan keinginan costumer, mulai dari bahan, desain, ukuran, warna dan lain sebagainya. Vinna berlokasi di Tambun, kabupaten Bekasi. Lokasi yang cukup strategis dapat memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut. Bermula dari menjual produk baju jadi untuk wanita dan anak, hingga saat ini menjadi sebuah toko baju yang tidak hanya menjual produk saja, tapi juga dapat memproduksi baju.



Gambar 1. 1 Produk Baju Gallery Vinna

Sumber: Owner Gallery Vinna

Gallery Vinna selalu mengedepankan kualitas dari produk yang dibuatnya. Kualitas jahitan yang rapi dan juga bagus membuat para konsumen puas dengan hasil baju dari Vinna, sehingga tidak sedikit orang merekomendasikan Gallery Vinna sebagai rumah jahit. Hal ini membuat Vinna menjadi berkembang dan mulai dikenal banyak orang. Tidak hanya jahit baju formal, Vinna juga menyediakan kain yang belum dijadikan baju seperti katun, satin, brokat dan lain sebagainya untuk ditawarkan kepada konsumen. Dengan adanya hal tersebut, memudahkan konsumen untuk memilih bahan yang sesuai dan langsung menggunakan jasanya.



Gambar 1. 2 Gaun Pengantin Costume Made

Sumber: Owner Gallery Vinna

Selain pakaian *daily wear* atau pakaian sehari-hari yang tidak terlalu memiliki banyak aksesoris dan variasi, Gallery Vinna juga dapat membuat baju pesta sesuai keinginan konsumen, mulai dari pembuatan desain, pengukuran, hingga *finishing product*. Seperti pada gambar di atas, Gallery Vinna pernah mendapat pesanan membuat gaun pengantin dengan model rok lebar, dan diberikan aplikasi payet yang memenuhi seluruh bagian gaun.

Gallery Vinna merupakan salah satu tempat yang menawarkan jasa jahit baju secara *costume* atau bisa membuat baju sesuai dengan keinginan konsumen. Mulai dari menentukan model baju, mengukur badan, membuat pola, hingga proses menjahit, semua

bisa dilakukan di Gallery Vinna. Sudah banyak konsumen yang merasa puas dengan hasil baju yang dibuat oleh Gallery Vinna, ada yang memberikan testimoni, dan ada pula yang memberikan foto ketika bajunya dipakai. Berikut beberapa testimoni yang didapat dari customer Gallery Vinna.



Gambar 1. 3 Testimoni Costumer Gallery Vinna

Sumber: Owner Gallery Vinna

Gallery Vinna saat ini memiliki satu orang pembuat pola, dua orang penjahit, dan satu tenaga payet. Kemudian, Gallery Vinna juga memiliki dua buah mesin jahit, dan satu buah mesin obras yang mendukung Vinna dalam memproduksi baju konsumen, sehingga dapat menyelesaikan pesanan dengan tepat waktu dan kualitas jahit yang rapi. Biasanya Gallery Vinna dalam sehari dapat memproduksi dua sampai empat baju, dan mendapat banjir pesanan saat mendekati hari raya lebaran. Gallery Vinna akan banjir pesanan membuat baju meskipun lebaran masih dua bulan kedepan.

Bertahannya Gallery Vinna di tengah-tengah kemajuan dunia *fashion* saat ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kini jasa jahit memiliki peluang besar dalam menarik konsumen. Hal ini dikarenakan banyak orang yang tidak mau jika menggunakan model pakaian yang pasaran dan banyak dipakai orang lain, sehingga mereka mencari tempat jahit yang bisa membuat pakaian sesuai dengan keinginan mereka. Harga yang ditawarkan oleh Gallery Vinna pun beragam, ditentukan dengan model dan tingkat

kesulitan pembuatan baju. Berikut rincian harga yang ditawarkan oleh Gallery Vinna dalam produksi baju:

Tabel 1. 1 Daftar Harga Rumah Jahit Vinna

Jenis baju	Harga
Baju gamis anak	Range Rp 85.000,-
Baju koko anak	Range Rp 75.000,-
Baju gamis dewasa	Range Rp 100.000,-
Baju koko dewasa	Range Rp 90.000,-
Baju kebaya	Range Rp 150.000,-
Baju bridesmaid	Range Rp 180.000,-
Tambahan payet	menyesuaikan

Sumber: Pemilik Gallery Vinna

Harga tersebut dapat berubah sesuai dengan model baju, tingkat kesulitan, dan penggunaan bahan tambahan jika ada. Mendekati puasa, rumah jahit Vinna sudah penuh oleh pemesanan baju lebaran, sehingga saat puasa hanya difokuskan untuk produksi baju lebaran saja.



Gambar 1. 4 Baju Lebaran Hasil Buatan Gallery Vinna

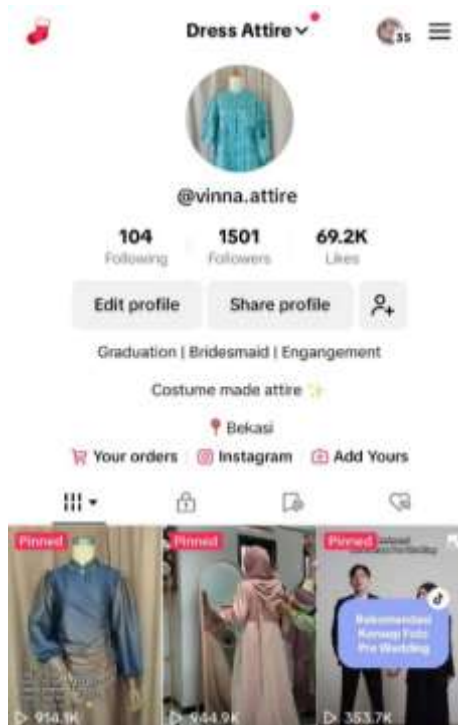
Sumber: Owner Gallery Vinna

Menurut pemilik Gallery Vinna, sejak Covid 19 Gallery Vinna mengalami penurunan produksi, disamping itu juga adanya kemunculan pesaing-pesaing jualan baju online dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan jasa jahit Vinna. Hal ini memicu penurunan jumlah konsumen yang menggunakan jasa jahit dari Vinna. Selain

itu, terdapat konsumen yang membandingkan penjahit Vinna dengan baju *ready to wear* yang dijual online. Akhirnya, untuk bertahan pada persaingan saat ini, Gallery Vinna menggunakan media sosial sebagai media promosi. Media sosial memiliki banyak manfaat untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu, media sosial juga memiliki potensi untuk menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis.

Gallery Vinna menggunakan media sosial dalam mempromosikan jasanya dengan tujuan untuk menarik konsumen baru dan menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Vinna menggunakan Tiktok sebagai platform media pemasaran. Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang saat ini sedang viral dan tengah digandrungi oleh masyarakat yang menggabungkan media sosial dan berbagi video, serta banyak digunakan oleh berbagai kalangan, yaitu mulai dari anak-anak hingga orang tua.

Oleh karena itu, Vinna memanfaatkan Tiktok sebagai media pemasaran dengan menghadirkan konten menarik yang membuat pengguna ingin mengetahui lebih lanjut tentang Vinna.



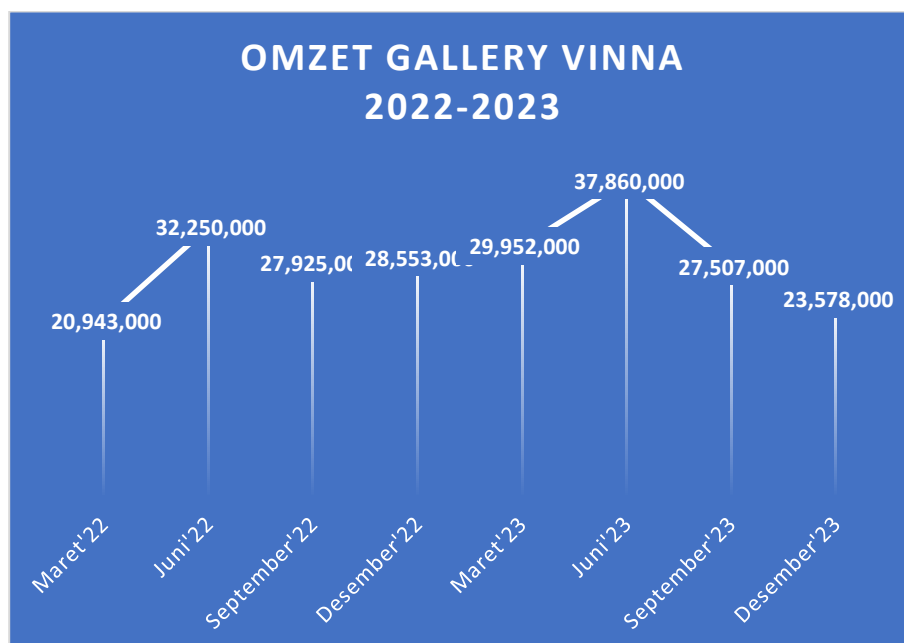
Gambar 1. 5 Akun Tiktok Gallery Vinna

Sumber: Akun Tiktok Gallery Vinna

Banyak pelaku bisnis yang bermunculan di *platform* Tiktok dengan konten-konten menarik yang bermunculan di beranda Tiktok atau sering disebut dengan *for your page*

(fyp), termasuk Gallery Vinna. Konten video yang dibuat oleh akun Tiktok Gallery Vinna sering ditonton banyak orang, bahkan ada yang mencapai satu juta penonton. Hal ini membuat peneliti memilih Gallery Vinna, karena dengan konten video yang ditonton banyak pengguna dapat menaikkan nama Gallery Vinna sehingga dapat dikenal oleh banyak orang melalui *platform* Tiktok.

Dari data diatas bisa terlihat bahwa fenomena tiktok sudah meluas dan dijadikan sebagai wadah pemasaran global bagi pelaku bisnis, karena banyaknya akun pebisnis online yang membagikan konten menarik tentang produk yang dijualnya. Salah satunya Gallery Vinna yang menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media komunikasi pemasarannya.



Gambar 1. 6 Omzet Gallery Vinna

Sumber: Owner Gallery Vinna

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa omzet yang didapat Gallery Vinna tiap bulannya mengalami naik turun. Tapi menurut pemilik Gallery Vinna, omzet yang didapat masih dalam kategori aman karena tiap bulannya pasti ada yang membuat baju. Hal ini membuat pemilik Gallery Vinna sering mengunggah konten video di sosial media supaya menarik minat beli pada konsumen. Karna menurut Riski Rosdiana (2018) pada penelitiannya mengatakan bahwa seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs *online* dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *online* tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, dan muncul niat pembelian secara *online*. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam

dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.



Gambar 1. 7 Isi Komentar dari Konten Gallery Vinna

Sumber: Akun Tiktok Gallery Vinna

Isi konten yang diunggah oleh Gallery Vinna juga mampu membentuk daya tarik yang dapat menumbuhkan niat beli pada konsumen. Sikap audiens terhadap konten yang diunggah pada akun Tiktok Gallery Vinna bersifat positif seperti yang dipaparkan pada gambar diatas. Konten yang berisi tentang pembuatan baju, hingga hasil akhirnya membuat audiens tertarik untuk menggunakan jasa jahit dari Gallery Vinna.

Respon audiens setelah melihat konten Gallery Vinna pun beragam. Salah satunya, banyak yang menyebar ulang atau *repost* konten, menyukai, dan menjadikan konten favorit pada akunnya. Selain itu, ada pula yang berbagi pengalaman positif karna pernah memakai jasa jahit Gallery Vinna, sehingga merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengikuti atau memfollow akun Tiktok Gallery Vinna. Bahkan ada pula yang mengajak rekannya menggunakan jasa jahit Gallery Vinna untuk membuat baju. Melalui *e-word of mouth (e-wom)* ini jadi tersebar luas dan dikenal sebagai rumah jahit yang berlokasi di Bekasi sehingga menumbuhkan minat beli pada konsumen. Hal ini bisa dilihat dari *insight* video pada konten Gallery Vinna sebagai berikut.



Gambar 1. 8 insight video konten pada Tiktok Gallery Vinna

Sumber: Akun Tiktok Gallery Vinna

1.2 Latar Belakang

Persaingan bisnis dibidang *fashion* semakin berkembang dan pesat, hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya penjual baju yang terus bermunculan. Tidak hanya itu, meningkatnya populasi juga menjadi salah satu alasan cukup tingginya permintaan konsumen terhadap produk pakaian. Bahkan, saat ini barang lebih mudah ditemukan secara online dan bisa langsung belanja tanpa harus mengunjungi toko secara langsung.

Hal ini bisa dilihat dari hasil survei Jakpat, dimana kebanyakan warga Indonesia lebih suka belanja produk busana di *e-commerce* ketimbang toko offline. Survey ini menunjukkan, sebanyak 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja *fashion*. Sedangkan yang belanja produk fashion secara offline sebanyak 29%.

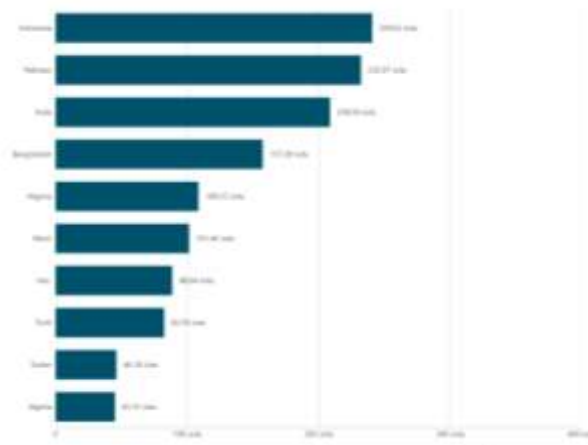


Gambar 1. 9 Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik

Sumber: datadoks.kata.co.id

Menurut Yofina Mulyati (2020) pada penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan internet tidak terbatas hanya pemanfaatan informasi yang diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang memunculkan sebuah *marketplace* baru dan jaringan bisnis yang luas. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia akan menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi pelaku industri *e-commerce*. Konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung, tetapi mereka hanya perlu mengunjungi situs dalam jaringan internet yang dituju dan mencari barang yang dibutuhkan. Selain itu, belanja online bertujuan untuk meningkatkan niat beli konsumen yang didukung oleh teknologi canggih, sehingga perhatian konsumen dapat dimenangkan.

Berdasarkan data yang diolah Pusat Data dan Informasi (Pusdatin) Kementerian Perindustrian, industri tekstil dan pakaian jadi memiliki kinerja dan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan kontribusi sektor tersebut sebesar 6,05% pada PDB Industri Pengolahan Non-Migas Triwulan II – 2023, dengan nilai ekspor industri pakaian jadi periode Januari-September 2023 mencapai USD 6,2 Miliar.



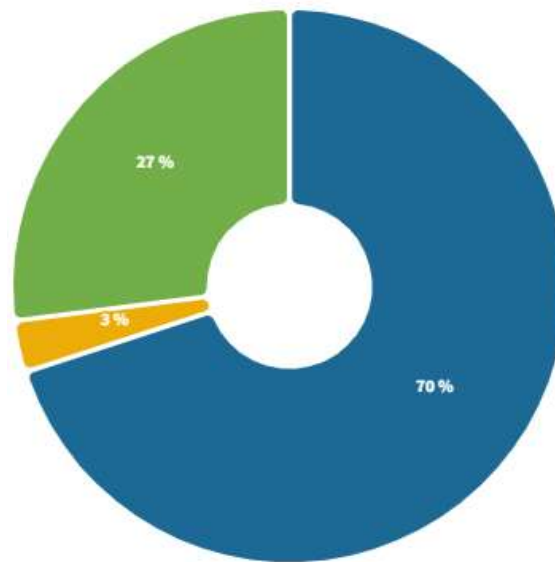
Gambar 1. 10 Data Populasi Muslim di Dunia (tahun 2023)

Sumber: datadoks.kata.co.id

Berdasarkan laporan The Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC) yang bertajuk *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024*, Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. RISSC mencatat, jumlah populasi

muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada tahun 2023. Jumlah ini setara 86,7% dari populasi nasional yang totalnya 277,53 juta jiwa.

Maka dari itu, busana muslim di Indonesia menjadi salah satu fenomena yang muncul sebagai salah satu tren baru di kalangan masyarakat muslim. Seperti yang dikatakan oleh Thomson Reuters, hal ini juga didukung oleh pertumbuhan pesat populasi muslim dari generasi milenial yang ikut andil dalam prospek serta tren *fashion* muslim kedepannya. Apalagi mayoritas muslim Indonesia menggunakan pakaian baru saat lebaran. Hal ini bisa dilihat dari hasil survei yang diambil dari dataindonesia.id



Gambar 1. 11 Data Pakaian yang digunakan Warga Indonesia Saat Lebaran

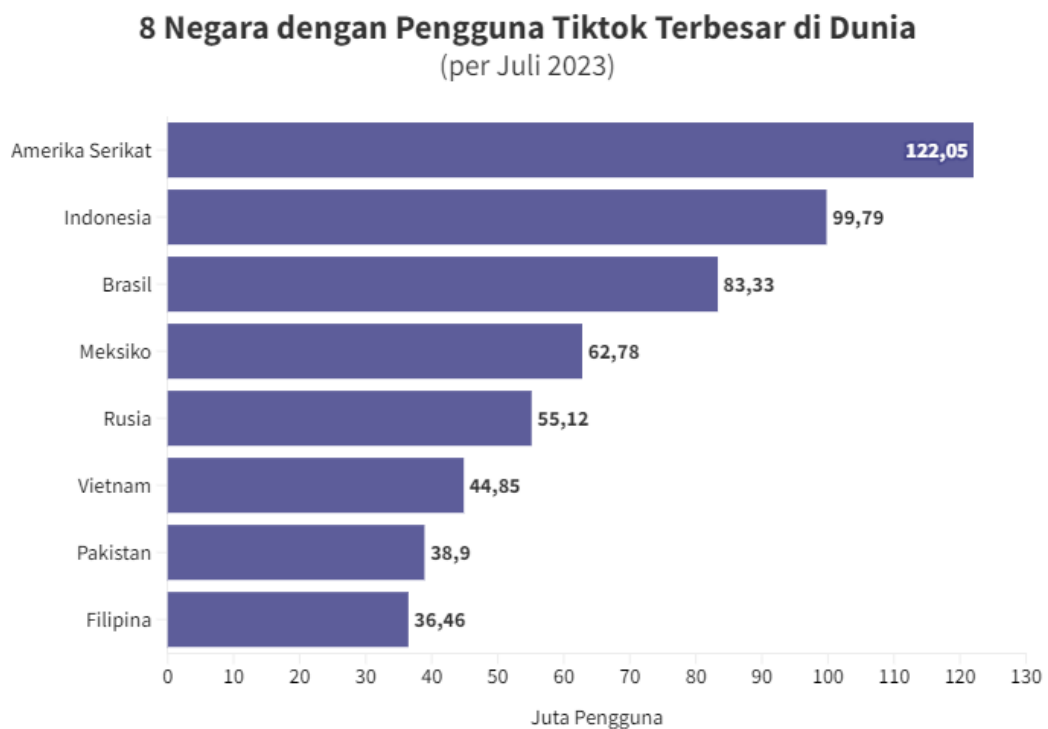
Sumber: dataindonesia.id

Berdasarkan hasil survei Jakpat, 70% responden muslim membeli baju baru untuk perayaan Lebaran. Persentase itu lebih tinggi dibandingkan yang menggunakan pakaian yang sudah ada, sebesar 7%. Namun ada pula responden yang menjahit baju untuk digunakan saat Lebaran, dengan persentase 3%.

Hal ini yang menarik Gallery Vinna untuk meningkatkan minat beli pada konsumen, yaitu dengan membuat jasa jahit baju dengan model yang bisa di *costume* sesuai dengan keinginan konsumen. Saat ini, tidak sedikit orang menginginkan pakaian dengan model yang lebih bervariasi, agar terlihat lebih modis, cantik, dan tampil dengan baik. Oleh karena itu, tidak sedikit orang ingin bajunya berbeda dengan yang lain. Maka dari itu, mereka ke tempat jahit baju untuk membuat baju sesuai yang diinginkan.

Menurut Mulyati (2020) dalam era modern ini, penggunaan internet tidak terpaku pada akses informasi melalui satu media saja. Internet juga membentuk jaringan yang luas tanpa batasan tempat dan waktu. Maka dari itu, perdagangan *online* hadir untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, menurut Soidena (2019) media sosial juga memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi sosial dan promosi dari mulut ke mulut secara *online*, memperluas jangkauan dan mempercepat penyebaran informasi tentang produk baru.

Tiktok menjadi tren baru dan populer di Indonesia setelah mengalami perubahan dan memiliki dampak signifikan di era digital ini, khususnya dapat menjadi dampak positif sebagai media pemasaran.



Gambar 1. 12 Negara Pengguna Tiktok di Dunia

Sumber: DataIndonesia, 2023

Berdasarkan laporan We Are Social, pengguna Tiktok di dunia diperkirakan mencapai 1.08 miliar pada Juli 2023. Mayoritas penggunanya adalah masyarakat berusia 18-24 tahun. Saat ini, Tiktok menjadi salah satu media *digital marketing* yang digunakan oleh masyarakat, salah satunya pelaku bisnis. Menurut Bulele (2020), media Tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreaitivitas dan berbisnis.

Aplikasi Tiktok saat ini banyak yang sering menggunakan untuk aplikasi bisnis. Misalnya, promosi produk *makeup*, promosi tempat rekreasi, dan yang lainnya.

Menurut Thi Thuy An Ngo B. L., (2024) pada penelitiannya mengatakan bahwa dampak *e-WOM* pada platform media sosial sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsumen semakin beralih ke media sosial sebagai sumber utama informasi produk, termasuk rincian tentang merek, produsen, pengecer, dalam proses pengambilan keputusan. Lalu (Muddasar Ghani Khwaja, *Configuring the Evolving Role of eWOM on the Consumers Information Adoption*, 2020) juga mengatakan bahwa menyadari efek persuasif dari eWOM, bisnis menggunakan berbagai metode untuk memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, Gallery Vinna menggunakan strategi *electronic word of mouth* dengan memanfaatkan platform Tiktok sebagai media pemasaran dan secara aktif mengunggah konten video yang berisi pembuatan baju untuk menarik minat beli pada konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus bisa memahami fenomena dari dampak dan pengaruh informasi *e-WOM* di sosial media terhadap *purchase intention* atau minat beli pada konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-WOM* pada *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus: Pada Platform Tiktok Gallery Vinna)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, seiring dengan perkembangan teknologi yang menyebabkan terjadinya peningkatan pengguna internet dan pengaksesan sosial media khususnya Tiktok. Perkembangan teknologi yang pesat membuat para pelaku bisnis melakukan strategi pemasaran dengan mengunggah konten berupa foto dan video kedalam akun sosial media Tiktok dengan tujuan untuk menjangkau banyak konsumen.

Semakin banyak penelitian yang dilakukan tentang hubungan antara eWOM di media sosial dan niat membeli konsumen yang masih belum sepenuhnya dipenuhi (Ismail Erkan, 2018). Penelitian yang pernah dilakukan oleh Ismail Erkan mengenai eWOM terutama berfokus pada konsumen secara umum, tanpa secara khusus mengkaji dampaknya pada generasi atau kelompok usia tertentu.

Sehubungan dengan fenomenalnya pertumbuhan busana muslim di Indonesia, serta jasa jahit baju karena selera tiap orang berbeda sehingga banyak yang lebih memilih menjahit baju supaya bisa mengikuti *tren mode* tanpa harus kembaran dengan orang lain,

khususnya pada Generasi Z. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thi Thuy An Ngo B. L., 2024) yang mengatakan bahwa dampak *e-wom* pada platform media sosial sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung menerima informasi dan membuat keputusan pembelian ketika konten yang diunggah bersifat membantu dan informatif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Thi Thuy (2024) ini secara khusus menargetkan demografi Generasi Z di Vietnam dan pengaruh informasi *e-wom* terhadap niat beli konsumen.

Pada penelitian lain juga ada yang mengatakan bahwa informasi, *e-wom*, dan *engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Instagram, menurut Shafiq Al-Haddad (2023) yang melakukan penelitian berkontribusi pada pengetahuan tentang penggunaan halaman Instagram dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. *E-WOM* berpengaruh positif terhadap minat belanja pengguna Instagram generasi Y dan Z (Marentek, 2019). *E-WOM* dan influencer di Instagram membangun *brand awareness*, yang mempengaruhi niat beli dan minat beli konsumen (Fitriandri, 2021). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Firman A. , 2021) menjelaskan bahwa intensitas *e-wom* di Instagram mempengaruhi kepercayaan konsumen dan niat membeli.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen seringkali menggunakan media sosial untuk meninjau produk, dimana melalui informasi dari mulut ke mulut memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman dalam membeli produk (Prasetio et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh platform Tiktok terhadap peningkatan niat beli konsumen (*purchase intention*) dan pemasaran dari mulut ke mulut secara melalui elektronik (*e-wom*) pada rumah jahit Gallery Vinna, sehingga pertanyaan penelitian ini terdiri dari:

1. Seberapa besar persepsi responden terhadap variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention* pada Tiktok Gallery Vinna?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *social media marketing* pada Tiktok Gallery Vinna?
3. Apakah Tiktok berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen?
4. Apakah *e-WOM* pada media sosial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Gallery Vinna?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian yang dirancang dan disesuaikan dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengidentifikasi komponen penting mengenai *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention* pada Tiktok Gallery Vinna.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* pada sosial media marketing melalui media sosial Tiktok Gallery Vinna.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada produk Gallery Vinna.
4. Untuk mengetahui pengaruh Tiktok terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Gallery Vinna.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan pada Pengaruh *E-WOM* pada *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus: Pada Platform Tiktok Gallery Vinna). Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam upaya penggunaan pemasaran melalui sosial media. Manfaat penulisan ini dapat ditinjau melalui dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktisi.

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembang ilmu pengetahuan mengenai *social media marketing*.

2. Aspek Praktisi

Untuk pelaku usaha Gallery Vinna, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam menerapkan pemanfaatan teknologi pada saat ini yaitu sosial media.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran penelitian secara garis besar, maka akan dijelaskan susunan dan rangkaian dari masing-masing bab sebagai berikut.

1. BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini memberikan informasi latar belakang yang menjelaskan fenomena masalah penelitian, kemudian terdiri dari rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua ini berisi tinjauan pustaka yang diambil dari beberapa referensi untuk menguatkan teori yaitu buku, jurnal, artikel yang akan menjelaskan secara detail mengenai pengertian dan definisi, juga berisikan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis yang diperlukan.

3. BAB III – METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian.

4. BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini akan dijabarkan mengenai hasil pengolahan data serta dari hasil analisis penelitian. Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian.

5. BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN