

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab ini akan menyajikan profil lengkap perusahaan Shopee, dengan penekanan pada aspek-aspek yang relevan dengan fokus penelitian ini, yakni *Shopee Live Shopping*. Pemaparan tersebut bertujuan untuk memberikan landasan yang kuat dalam menganalisis permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

1.1.1 Profil Perusahaan

Dengan visi untuk menciptakan *platform* belanja *online* yang mudah diakses dan nyaman digunakan, Forrest Li dan Chris Feng meluncurkan Shopee pada pertengahan Februari 2015. Dibawah naungan *Sea Limited*, Shopee secara agresif memperluas jangkauannya ke seluruh Asia Tenggara. Didukung oleh pengalaman berharga Chris Feng dalam memimpin bisnis *e-commerce* di kawasan ini, Shopee berhasil memikat jutaan pengguna dalam waktu singkat. Ekspansi ke tujuh negara utama, termasuk Indonesia, Taiwan, Thailand, Malaysia, Vietnam, dan Filipina, merupakan langkah strategis Shopee untuk mewujudkan misinya dalam menghubungkan penjual dan pembeli di seluruh Asia Tenggara.

Shopee adalah sebuah *platform e-commerce* yang dirancang untuk mempertemukan penjual dan pembeli secara efektif dan aman. Melalui aplikasi seluler dan situs web yang *user-friendly*, Shopee menawarkan pengalaman berbelanja *online* yang praktis dan nyaman, terutama bagi generasi muda yang mengutamakan efisiensi dalam setiap aspek kehidupan. Sebagai bentuk inovasi, pada tahun keempat operasionalnya, Shopee meluncurkan fitur *Shopee Live* yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen secara *real-time*, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber: Shopee.co.id, diakses pada 20 Agustus 2024

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi *Mobile Marketplace* nomor satu di Indonesia

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan untuk para penjual di Indonesia.

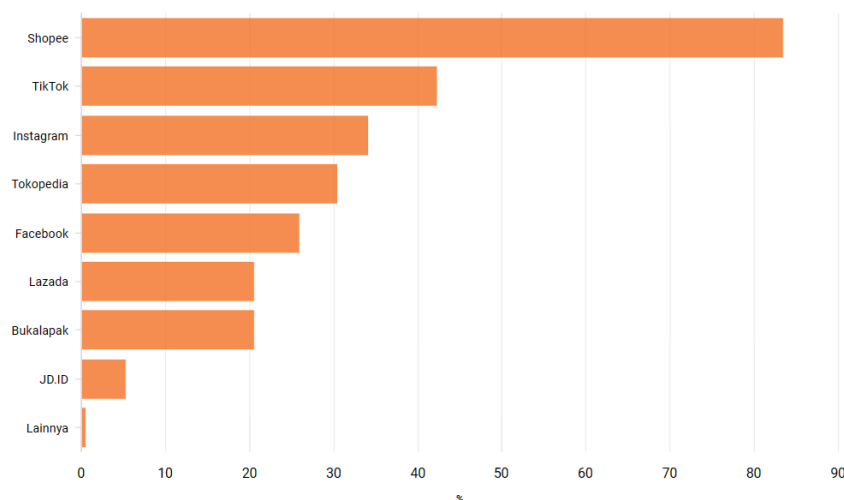
1.1.4 Shopee Live

Shopee *Live* adalah sebuah fitur inovatif yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung melalui *platform e-commerce* Shopee. Fitur ini memfasilitasi proses penjualan produk dengan cara menyiarkan demonstrasi produk secara *real-time*. Melalui Shopee *Live*, konsumen dapat memperoleh informasi produk yang detail, berinteraksi langsung dengan penjual untuk bertanya, serta melakukan pembelian secara instan tanpa perlu berpindah halaman. Diluncurkan pada tahun 2019, Shopee *Live* telah menjadi salah satu fitur unggulan Shopee yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara efektif dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet telah merevolusi dan memudahkan kehidupan manusia dengan memfasilitasi pertukaran informasi dan mendorong kolaborasi lintas negara (Pew Research Center, 2018; Sukmaningrum dan Indrawati, 2022). Begitu pula di Indonesia, perkembangan internet telah merubah perilaku konsumen untuk beralih ke *platform* digital dalam aktivitas berbelanja (Farasyi *et al.*, 2021). Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengguna *online shopping* di Indonesia yang mengalami lonjakan yang signifikan dari tahun ke tahun dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029 (Statista, 2024). Fenomena belanja *online* ini membuat persaingan bisnis semakin ketat, sehingga para pelaku bisnis harus berlomba-lomba untuk lebih kreatif dalam mempromosikan produk mereka (Chaffey dan Chadwick, 2012).

Salah satu strategi utama para penjual *online* dalam mempromosikan produk mereka adalah menggunakan *Live streaming shopping*. Dengan strategi ini memungkinkan pembeli untuk melihat, mendengar dan bahkan menanyakan terkait produk selama *Live streaming* berlangsung (Hu dan Chaudhry, 2020; Zheng *et al.*, 2022). Melalui fitur *Live streaming shopping*, penjual dapat secara langsung memberikan *review* produk dan memberikan informasi-informasi detail terkait produk yang dijualnya (Widodo, 2024). Selain itu penjual dapat secara *real-time* untuk menjawab pertanyaan dan menjalin interaksi dengan calon pembeli (Sun *et al.*, 2019) Dengan menyajikan konten *Live streaming shopping* yang menarik maka akan meningkatkan interaksi langsung antara *brand* dengan konsumen (Ariyanti, 2023). Fitur *Live streaming shopping* ini semakin populer di kalangan penjual *online* dan konsumen bahkan menjadi *trend* baru yang cukup populer di Indonesia dan disebut sebagai masa depan *e-commerce* (Hanoky, 2023; Tribun Medan, 2023). Di Indonesia terdapat beberapa *platform Live streaming shopping* yang tertera pada gambar berikut.



Gambar 1.2 Grafik Sarana *Live Shopping* yang Sering Digunakan

Sumber: Databoks, diakses pada 21 Agustus 2024

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa *Shopee Live* unggul sebagai *platform Live shopping* paling populer di Indonesia yang mencapai 83,4%, unggul dari *platform* pesaing yaitu TikTok, Instagram, Tokopedia, Facebook, Lazada, Bukalapak, JD.ID dan lainnya (Databoks, 2023). Keunggulan ini juga diperkuat dengan riset Populix (2023) yang menunjukkan bahwa 69% responden lebih sering menggunakan *Shopee Live* dibandingkan *platform* lainnya. *Shopee Live* menjadi *platform* yang paling unggul dan menjadi pilihan banyak konsumen karena menawarkan produk yang paling lengkap dan paling variatif dibandingkan dengan pesaingnya (Tribun Medan, 2023).

Shopee Live sampai saat ini menunjukkan dominasi dalam pangsa pasar baik dari segi jumlah maupun nilai transaksi (CNBC Indonesia, 2024). Dalam hal pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), *Shopee Live* berhasil mencapai porsi tertinggi sebesar 56%, selama enam bulan terakhir. Sementara itu, dalam pangsa pasar nilai transaksi (*share of revenue*), *Shopee Live* menduduki peringkat pertama dengan nilai transaksi terbesar, yakni 54% (CNBC Indonesia, 2024). Hal ini menunjukkan kemampuan *Shopee* dalam mengoptimalkan *platform Live streaming* sebagai strategi pemasaran yang efektif. Salah satu faktor kunci yang

mendukung dominasi ini adalah efektivitas *Shopee Live* dalam mendorong penjualan yang tertera pada gambar berikut.



Gambar 1.3 Tingkat Penjualan Shopee Live

Sumber: Ginee, diakses pada 21 Agustus 2024

Berdasarkan data tingkat penjualan saat *Live streaming*, *Shopee Live* mengalami peningkatan hampir mencapai enam kali lipat dibandingkan saat tidak *Live streaming* (Databoks, 2023). Pada sesi *Live streaming*, pertumbuhan pengikut baru juga meningkat sebesar 15% (Shopee, 2024). Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang positif antara penyelenggaraan *Shopee Live* dengan peningkatan volume pesanan, yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitryan *et al.*, (2021). Pada penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa peningkatan penjualan yang signifikan ini menunjukkan adanya perilaku konsumen yang bersifat irasional atau disebut juga *Impulse buying* (Fitryan *et al.*, 2021).

Impulse buying merupakan tindakan membeli barang tanpa pertimbangan dan dilakukan secara spontan oleh konsumen yang menguntungkan bagi pihak penjual (Rook dalam Ernestivita *et al.*, 2023). Ummah (2023) menjelaskan bahwa *Impulse buying* dapat terjadi karena konsumen tergiur dengan penawaran waktu terbatas yang memicu respons emosional sehingga mendorong perilaku *Impulse*

buying. Hal ini sejalan dengan Teori Model SOR yaitu penawaran yang menarik berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi organisme (konsumen) secara emosional yang pada akhirnya menimbulkan respons berupa *Impulse buying* (Putri, 2024). Dalam bidang penelitian perilaku konsumen, *Impulse buying* selalu menjadi perbincangan yang menarik karena konsumen cenderung menyederhanakan dan mengurangi protes keputusan pembelian (Parboteeah *et al.*, 2009). Fenomena *Impulse buying* ini semakin meningkat seiring berkembangnya penggunaan Shopee Live di Indonesia (Li *et al.*, 2022). Fenomena ini juga ditemukan pada pengguna sosial media X di bawah.



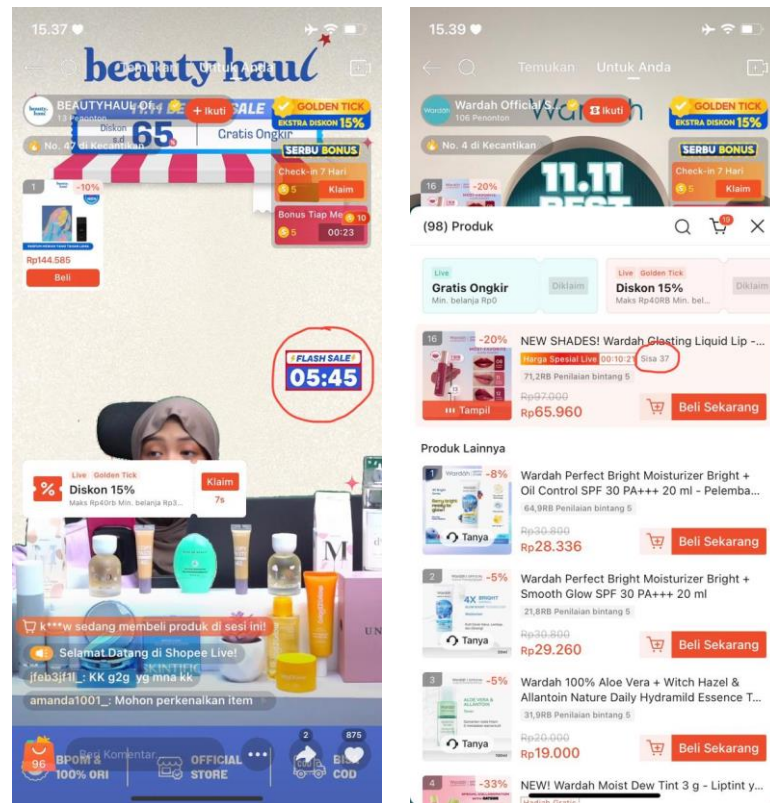
Gambar 1.4 Fenomena *Impulse buying* pada Shopee Live

Sumber: (Aplikasi X, 2024)

Pada gambar 1.4 menunjukkan beberapa postingan dari pengguna sosial media X yang mengungkapkan pengalaman mereka yang mengalami *Impulse buying* saat menonton Shopee Live. Penulis menemukan beberapa konsumen yang mengaku tidak dapat menahan godaan untuk membeli barang secara spontan saat menonton siaran langsung pada *platform* Shopee Live. Contohnya, pengguna yang mengatakan "*Help*, baru gaji malah buka Shopee Live jualan vest rajut. Alhasil kalap borong vest lucu lucu" yang menunjukkan dampak dari fitur Shopee Live membuat penonton cenderung melakukan pembelian tanpa rencana. Hal ini sejalan dengan temuan Li *et al.*, (2022) bahwa fitur Shopee Live menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menggugah emosi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan secara spontan tanpa perencanaan. Selain itu pengguna lain secara singkat menyatakan "Shopee Live bikin impulsif", hal ini tentu saja menyoroti Shopee Live yang memberikan dampak besar terhadap *Impulse buying*. Fenomena ini menunjukkan bahwa Shopee Live menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong perilaku konsumtif (Indrawari *et al.*, 2022).

Dengan memanfaatkan interaksi *real-time* dan penyajian produk secara dinamis maka akan meningkatkan perilaku *Impulse buying* (Lin *et al.*, 2023). Hal ini tentu saja akan memberikan dampak positif dan menghasilkan keuntungan yang lebih bagi para pemasar, peritel maupun pemangku kepentingan (Indrawati *et al.*, 2022). Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse buying*.

Song *et al.*, (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa kelangkaan merupakan salah satu faktor penting yang secara signifikan dan efisien memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Sejalan dengan temuan tersebut, Zaidan dan Sukresna (2021) menemukan bahwa *Scarcity message* atau pesan kelangkaan dapat memicu pembelian impulsif. Keterbatasan ini meliputi jumlah produk atau waktu penawaran. Secara khusus, *Scarcity message* dalam *Live shopping* membuat konsumen lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena adanya interaksi langsung yang menciptakan ikatan emosional (Wu *et al.*, 2021). Contoh langsung penerapan *Scarcity message* pada Shopee Live dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.4 Scarcity message pada Shopee Live

Sumber: (Aplikasi Shopee, 2024)

Pada gambar 1.4 menunjukkan strategi *Scarcity message* yang diterapkan saat *Live streaming* berlangsung untuk mendorong pembelian impulsif. Gambar sebelah kiri menunjukkan adanya perhitungan mundur selama 5 menit 45 detik yang menciptakan urgensi bagi pengguna untuk segera membeli sebelum waktu habis sejalan dengan penelitian Zaidan dan Sukresna (2021) bahwa membatasi waktu akan mendorong konsumen melakukan *Impulse buying*. Pada gambar sisi kanan terlihat stok produk yang terbatas seperti "sisa 37", sejalan dengan penelitian Akram *et al.*, (2018) bahwa membatasi produk terbukti berhasil menciptakan perilaku *Impulse buying*. Hal ini dikarenakan *Scarcity message* bukan hanya menciptakan kesan eksklusivitas namun juga memicu respons emosional konsumen seperti rasa takut kehilangan dan keinginan untuk memiliki (Siregar dan Firdausy, 2024). Lebih jauh, *Scarcity message* juga meningkatkan *perceived enjoyment* atau kesenangan yang dirasakan selama siaran berlangsung (Guo, 2017).

Menurut Akram *et al.*, (2018), ketika konsumen melihat *Scarcity message*, mereka mengalami peningkatan emosi positif yang berkaitan dengan rasa kepuasan saat membeli produk yang dianggap langka. Konsumen seringkali merasa bersemangat ketika melihat penawaran terbatas yang hanya berlaku selama *Live streaming*, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih menyenangkan dan menantang (Zaidan dan Sukresna, 2021). Shopee *Live* memanfaatkan elemen ini untuk menciptakan suasana yang kompetitif, di mana konsumen berlomba-lomba mendapatkan produk sebelum stok habis. Dampaknya, konsumen tidak hanya merasa senang karena mendapatkan penawaran khusus, tetapi juga terdorong untuk melakukan *Impulse buying* karena takut melewatkan kesempatan (Wu *et al.*, 2021).

Selain *Scarcity message*, *hedonic shopping motivation* juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku *Impulse buying* di Shopee *Live* (Chan *et al.*, 2017). Berbeda dengan belanja yang bersifat utilitarian atau kebutuhan, *hedonic shopping motivation* lebih berfokus pada aspek emosional dan kesenangan (Mamuaya, 2018). Penerapan pada Shopee *Live*, penjual atau *streamer* sering kali membuat suasana *Live streaming* menjadi lebih interaktif. Dengan cara ini, penjual tidak hanya mempromosikan produk akan tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Akibatnya, konsumen merasa terhibur dan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif walaupun mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut (Indrawati *et al.*, 2022).

Selama sesi siaran Shopee *Live*, *perceived enjoyment* menjadi faktor kunci yang menghubungkan *Scarcity message* dan *hedonic shopping motivation* dengan *Impulse buying* sehingga pada penelitian ini menyoroti peran *perceived enjoyment* sebagai mediator (Darmaningrum dan Sukaatmadja, 2019; Zaidan dan Sukresna, 2021). Ketika konsumen merasa terhibur dan menikmati siaran langsung, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian secara spontan (Lin *et al.*, 2022). Shopee *Live* memanfaatkan elemen visual, interaksi *real-time*, dan tawaran eksklusif untuk meningkatkan *perceived enjoyment*. Penjual yang mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen selama siaran langsung sering kali berhasil mendorong lebih banyak pembelian impulsif

dibandingkan penjual yang hanya fokus pada promosi produk secara konvensional (Indrawati *et al.*, 2022).

Meskipun strategi *Scarcity message* dan *hedonic shopping motivation* berhasil mendorong *Impulse buying*, terdapat resiko terjadinya *post-purchase dissonance* setelah pembelian dilakukan (Suyanto dan Femi, 2023). Menurut Chen *et al.*, (2020) konsumen yang terlibat dalam pembelian impulsif cenderung memiliki tingkat disonansi kognitif yang lebih tinggi. Konsumen merasakan *post-purchase dissonance* ketika mereka berada dalam tahap evaluasi produk, disaat menemukan kecacatan pada produk yang dibelinya (Utari, 2023). Menurut Panjaitan dan Pohan., (2019) penyebab utama *dissonance* adalah ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dibeli serta ketidaksesuaian produk yang diterima. Fenomena *post-purchase dissonance* ini juga terlihat pada postingan di aplikasi X di bawah ini.



Gambar 1.6 Fenomena *Post-purchase dissonance* pada Shopee Live

Sumber: (Aplikasi X, 2024)

Pada gambar 1.6 menunjukkan beberapa postingan pengguna aplikasi X yang mengungkapkan rasa penyesalan dan kecewa dnengan kualitas produk yang

dibeli secara *Impulse buying* di *Shopee Live*. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa kualitas produk yang diterima ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi yang membuat mereka merasa menyesal, sejalan dengan penelitian Utari (2023).

Bagi penjual di *Shopee Live*, memahami dinamika ini menjadi hal krusial karena dapat berdampak pada keberlangsungan bisnis mereka. Meskipun teori *post-purchase dissonance* menjadi salah satu teori yang sering berkaitan dengan literatur psikologi (Egan *et al.*, 2007), namun menurut Bawa dan Kansal (2008) menjelaskan bahwa teori *post-purchase dissonance* dapat diterapkan dalam bidang pemasaran dengan menyarankan para pemasar untuk membantu konsumen mengurangi *post-purchase dissonance*. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi penjual karena di satu sisi, mereka ingin memaksimalkan penjualan melalui strategi pemasaran yang efektif. Namun, di sisi lain, mereka perlu mempertimbangkan dampak jangka panjang dari *post-purchase dissonance*.

Akbar *et al.*, (2020) dalam penelitiannya telah menyoroti pentingnya memahami perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan yang kompetitif seperti saat ini, penjual harus merancang aktivitas promosi yang dapat mengurangi kecemasan dan ketidaknyamanan konsumen pasca pembelian. Penjual perlu memperhatikan *post-purchase dissonance* karena ketidakpuasan yang muncul setelah pembelian dapat berdampak pada penurunan niat pembelian ulang, meningkatkan risiko keluhan dari konsumen dan konsumen mungkin untuk mengambil tindakan seperti mengembalikan produk, memberi tahu teman-teman mereka untuk tidak membeli, melakukan boikot, beralih ke merek lain, mengajukan keluhan ke badan pemerintah atau non-pemerintah terkait, bahkan mengambil langkah hukum terhadap perusahaan yang menyediakan produk atau layanan tersebut (Tsiros dan Mittal, 2000; Nimako, 2012; Nizam *et al.*, 2020; Wahyuni, 2021; Utari, 2023).

Secara spesifik, penelitian ini akan menganalisis bagaimana *Scarcity message* dapat meningkatkan *perceived enjoyment*, yang pada akhirnya mendorong perilaku *Impulse buying*. Selanjutnya, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana *hedonic shopping motivation* berperan dalam meningkatkan *perceived enjoyment* dan mendorong *Impulse buying*. Di sisi lain, penelitian ini juga akan

melihat dampak dari *Impulse buying* terhadap *post-purchase dissonance*. Lebih singkat, penelitian ini akan membahas mengenai **Pengaruh *Scarcity message* dan *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying* melalui *Perceived enjoyment* dan Dampaknya terhadap *Post-purchase dissonance* pada *Shopee Live*.**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi penjual di *Shopee Live* tentang bagaimana cara meningkatkan penjualan secara efektif tanpa menyebabkan penyesalan pada konsumen. Dengan memahami hubungan antar variabel ini, penjual dapat mengembangkan strategi yang lebih berkelanjutan dan etis dalam menarik konsumen, sehingga tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian ini tidak hanya akan memberikan manfaat praktis bagi penjual di *Shopee Live*, tetapi juga dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen, pemasaran digital dan *Impulse buying*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang yang telah diuraikan, didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Scarcity message* terhadap *Perceived enjoyment*?
2. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Perceived enjoyment*?
3. Bagaimana pengaruh *Scarcity message* terhadap *Impulse buying*?
4. Bagaimana pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying*?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived enjoyment* terhadap *Impulse buying*?
6. Bagaimana pengaruh *Scarcity message* terhadap *Impulse buying* melalui *Perceived enjoyment*?
7. Bagaimana pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying* melalui *Perceived enjoyment*?
8. Bagaimana pengaruh *Impulse buying* terhadap *Post-Purchased Dissonance*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Scarcity message* terhadap *Perceived enjoyment*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Perceived enjoyment*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Scarcity message* terhadap *Impulse buying*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived enjoyment* terhadap *Impulse buying*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Scarcity message* terhadap *Impulse buying* melalui *Perceived enjoyment*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying* melalui *Perceived enjoyment*
8. Untuk mengetahui pengaruh *Impulse buying* terhadap *Post-Purchased Dissonance*.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat pada dua aspek yaitu:

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya literatur akademik terkait perilaku konsumen dalam konteks *Impulse buying*, *Scarcity message*, *Hedonic shopping motivation*, *Perceived enjoyment* dan *Post-purchase dissonance*. Temuan-temuan yang diperoleh dapat digunakan untuk referensi penulisan karya ilmiah untuk penelitian selanjutnya dengan topik atau masalah yang lebih mendalam.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi kepada perusahaan dalam memahami perilaku konsumen pada *platform* *Shopee Live*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi penjual di *Shopee Live* tentang bagaimana cara meningkatkan penjualan secara efektif tanpa menyebabkan penyesalan pada konsumen. Dengan memahami hubungan antar variabel ini, penjual dapat mengembangkan strategi yang lebih berkelanjutan dan etis dalam menarik konsumen, sehingga tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I

Pendahuluan

Bab ini menyajikan tinjauan menyeluruh namun ringkas mengenai penelitian yang dilakukan. Cakupan tinjauan meliputi objek kajian, latar belakang permasalahan, identifikasi isu-isu krusial, tujuan penelitian yang ingin dicapai, kontribusi yang

diharapkan, serta struktur penulisan laporan penelitian secara keseluruhan.

BAB II

Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini menyajikan temuan-temuan dari kajian pustaka yang relevan dengan variabel penelitian. Sintesis ini berfungsi sebagai landasan teoretis yang kokoh dalam membangun kerangka konseptual penelitian serta merumuskan hipotesis yang dapat diuji secara empiris

BAB III

Metode Penelitian

Bab ini secara komprehensif menguraikan desain penelitian yang meliputi karakteristik studi, pendekatan metodologis yang digunakan, prosedur penelitian secara rinci, instrumen pengumpulan data yang relevan, populasi dan sampel yang menjadi target penelitian, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis yang diterapkan

BAB IV

Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan temuan-temuan penelitian yang telah diperoleh melalui analisis data menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya. Penyajian hasil penelitian ini dilakukan secara sistematis untuk menjawab seluruh pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

BAB V

Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan ringkasan komprehensif mengenai temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menyajikan interpretasi mendalam terhadap hasil penelitian tersebut.