

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era teknologi semakin berkembang di Indonesia mulai dari peralatan teknologi seperti kendaraan listrik hingga teknologi yang memudahkan manusia dalam mengakses informasi seperti internet. Perkembangan internet menciptakan hadirnya media sosial yang membantu manusia dalam berinteraksi. Interaksi yang biasanya dilakukan secara tatap muka sekarang hanya dengan akses internet pada media sosial kita bisa berinteraksi dengan orang lain dengan mudah, dimanapun, kapanpun dan tanpa harus tatap muka. Melansir dari (Merdeka.com, 2021) pada tanggal 23 September 2022 pukul 16:08 WIB, bahwa media sosial adalah platform yang memiliki fokus pada eksistensi penggunaannya dalam beraktivitas maupun berkolaborasi dan media sosial juga dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang memperkuat hubungan antar penggunaannya sekaligus sebuah ikatan sosial.

Media sosial kini menjadi salah satu kebutuhan manusia karena banyak hal yang bisa didapatkan di media sosial hal ini sependapat dengan yang dilansir dari laman (Kominfo.go.id, 2017) pada tanggal 23 September 2022 pukul 20:00, bahwa teknologi pada masa sekarang ini ibarat perpanjangan dari hidup manusia, terutama untuk generasi milenial yang seperti tidak bisa hidup tanpa adanya teknologi atau perangkat seperti HP di tangannya. Hal itu terjadi karena semua berita yang sedang menjadi sorotan atau *trending topic* berasal dari media sosial. Media juga memiliki kecepatan akses berita yang tidak dimiliki oleh media cetak ataupun televisi.

Pengguna media sosial menurut yang dilansir dari laman (DataIndonesia.id, 2022) pada tanggal 20 Agustus 2022 pukul 12:00 WIB, rata-rata menghabiskan waktu selama 2 jam 29 menit per harinya. Negara Indonesia menduduki posisi ke-8 negara dengan durasi penggunaan media tertinggi per hari dengan durasi 3 jam 16 menit per hari pada awal Juli 2022. Negara posisi pertama dengan

durasi penggunaan media sosial tertinggi per hari yaitu Filipina dengan durasi 3 jam 52 menit per harinya.

Grafik 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



Sumber : (DataIndonesia.id, 2022)

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang didapat dari laman (DataIndonesia.id, 2022) pada 29 Agustus 2022 pukul 13:00 WIB, bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat dari Januari 2014 yang berjumlah 62 juta pengguna hingga 191 juta pengguna pada Januari 2022. Selama tujuh tahun peningkatan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 129 juta pengguna dan kenaikan pengguna tertinggi berada pada tahun 2017 yaitu sebanyak 34,2% atau 27 juta pengguna. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *WhatsApp* yang mencapai persentase sebesar 88,7% dan disusul oleh *Instagram* sebesar 84,8%, *Facebook* sebesar 81,3%, *TikTok* sebesar 63,1% dan *Telegram* sebesar 62,8%.

Beragam perkembangan dari fitur media sosial yang memungkinkan menjadi daya tarik bagi pengguna media sosial, seperti *WhatsApp* yang awalnya merupakan media sosial untuk mengirim pesan, gambar, dan telepon sekarang *WhatsApp* memiliki fitur *WhatsApp Stories* dimana pengguna dapat

mengunggah status berupa foto, video, dan hanya teks saja. Media sosial *Instagram* juga membuat fitur yang bernama IGTV dimana yang tadinya pengguna hanya dapat mengunggah video dalam durasi 1 menit sekarang pengguna dapat mengunggah video dengan durasi 10 menit bahkan bagi pengguna yang telah diverifikasi mereka dapat mengunggah video selama 60 menit. *TikTok* juga sebagai media sosial berbasis video pendek dengan durasi 1 menit menjadi 5 menit dan *TikTok* mempunyai fitur yang bernama *TikTok Shop* dimana penggunanya dapat berbelanja langsung pada aplikasi *TikTok*.

Perkembangan fitur dari media sosial dapat menjadi sesuatu yang berguna bagi penggunanya salah satunya adalah menjadikan media sosial menjadi media pemasaran. Media pemasaran menurut Tjiptono dalam Hariyanti (2018, h. 138) yaitu proses mengembangkan, mempromosikan, mendistribusikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat alat digital seperti gadget.

Beberapa media sosial juga menghadirkan fitur yang mempermudah penggunanya untuk berbelanja seperti, *TikTok* dengan *TikTok Shop*-nya, *Instagram* dengan *Instagram Shopping*-nya, *WhatsApp* dengan *WhatsApp Business*-nya dan lainnya. Fitur tersebut digunakan untuk aktivitas berbelanja atau proses jual beli pada media sosial yang biasa dikenal dengan *social commerce*. Menurut Rahayu dkk (2017, h. 23) bahwa *social commerce* merupakan sebuah aplikasi yang mendukung komunikasi, interaksi, dan kolaboratif, sehingga dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa secara *online*.

Gambar 1 Media sosial Paling Banyak di Gunakan Berbelanja di Indonesia



Sumber : (Suara.com, 2022)

Social commerce semakin populer dikalangan masyarakat Indonesia seperti yang dilansir pada laman (Suara.com, 2022) pada tanggal 24 September 2022 pukul 11:00 WIB, berdasarkan survei dari Populix bahwa 52% masyarakat Indonesia sudah mengetahui tren berbelanja melalui media sosial atau *social commerce* dan 86% masyarakat Indonesia sudah pernah berbelanja melalui media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan untuk *Social commerce* oleh masyarakat Indonesia adalah *TikTok Shop*.

TikTok Shop merupakan *social commerce* dari media sosial *TikTok* dimana pengguna media sosial *TikTok* dapat berbelanja, *chatting* dengan penjual, hingga melakukan transaksi langsung di aplikasi *TikTok* tanpa perlu beralih ke *marketplace* lain untuk berbelanja. Pengguna bisa membeli dengan langsung mencari barang ke laman *TikTok Shop*, bisa melalui keranjang kuning atau link produk yang dicantumkan oleh kreator dan bisa melalui fitur beli langsung yang terdapat pada saat kreator sedang siaran langsung. Pengguna media sosial *TikTok* didominasi oleh kalangan remaja usia 14-24 tahun yang tinggal di kota-kota besar. *Social commerce* paling banyak digunakan kedua adalah *Whatsapp Business* yang merupakan layanan kirim pesan yang dikhususkan untuk bisnis dan ada berbagai fitur lain selain mengirim pesan saja seperti, menghadirkan profil bisnis, *quick replies*, *labels*, dan *broadcast*.

Social commerce memiliki perberbedaan dengan *e-commerce* karena menurut Stephen & Toubia dalam Rahayu (2017, h. 22) bahwa *e-commerce* menggunakan model bisnis *product oriented environment* dimana fokus *e-*

commerce adalah memaksimalkan dari strategi *one click buying*, pencarian produk, rekomendasi produk, dan katalog *online*. Jika dilihat dari hubungan antar konsumen, *e-commerce* menyediakan platform yang individual atau hanya untuk satu konsumen saja, sedangkan *social commerce* menggunakan model bisnis *social and customer oriented* dimana *social commerce* menyediakan platform untuk konsumen yang tidak hanya dapat berinteraksi dengan penjual atau toko tetapi juga memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya. Model bisnis sosial dan interaktif pada *social commerce* juga memungkinkan bagi konsumen untuk berbagi pengalaman berbelanja dengan konsumen lain.

Social Commerce memiliki empat layer menurut Huang & Benyoucef dalam Rahayu (2017, h. 24) yaitu individual, *community*, *conversation*, dan *commerce*. Layer-layer tersebut memiliki kaitan dengan *community building* dimana komunitas tersebut berisi orang yang mendukung individu dengan individu lainnya dalam pengambilan keputusan oleh karena itu dukungan sosial memiliki peranan yang penting dalam *social commerce* dalam mempengaruhi minat pembelian seseorang.

Dukungan sosial yang terjadi pada *social commerce* yaitu melalui interaksi secara *online* berupa kata, foto, video, dan seperti dukungann emosional dan informasi. Karena menurut Lin dalam Ananda (2022, h. 181) dukungan sosial secara *online* merupakan salah satu bentuk dukungan sosial yang baru dari dampak perkembangan internet. Dukungan sosial fokus pada interaksi mendukung pengguna dengan orang lain dan dukungan yang diterima atau diberikan melalui media sosial di dalamnya terdapat dukungan informasi dan dukungan emosional.

Dukungan informasi yang biasanya disampaikan berupa pengetahuan, pujian, atau keluhan terhadap suatu barang atau jasa dan dukungan secara emosional terdapat pada interaksi pada *social commerce* dengan berbagi proses pengalaman antar konsumen dan interaksi dengan penjual yang membuat suatu produk dinilai baik atau buruk.

Dukungan sosial tersebut menjadi faktor yang menentukan niat beli dari konsumen. Hal ini didukung oleh Hajli dalam Istiqomawati (2022, h. 2) bahwa tingkat saling berbagi informasi pendukung dapat meningkatkan suatu hubungan atau pertemanan dan kepercayaan pada pengguna, sehingga dapat meningkatkan niat untuk melakukan transaksi atau pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna media sosial *TikTok* karena *social commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *TikTok Shop* yang merupakan fitur dari media sosial *TikTok*. Penulis menjadikan pengikut akun @chrystiannata sebagai subjek penelitian karena Chrystian Nata merupakan konten kreator *fashion* yang berfokus pada *Korea Style*. Akun @chrystiannata berisikan konten video rekomendasi produk serta cara *styling* dan *mix and match* ala orang korea yang dimana seperti dilansir dari Kompasiana.com (2022) pada tanggal 13 Desember 2022 pukul 08.33 WIB, bahwa *fashion* Korea menjadi salah satu tren *fashion* anak muda di Indonesia. Akun @chrystiannata juga aktif membalas komentar dari penontonnya dan akun tersebut mencantumkan link *TikTok Shop* pada konten videonya. Akun @chrystiannata memiliki 208 ribu pengikut pada media sosial *TikTok* dan sudah disukai sebanyak 3,7 juta orang.

Beberapa penelitian yang menjadi rujukan pada penelitian ini yaitu penelitian oleh Puji Rahayu dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh Dukungan dan Hubungan Sosial Terhadap Niat Membeli pada *Social Commerce*” dilatarbelakangi dengan Munculnya berbagai situs media sosial, khususnya Facebook, mendorong munculnya paradigma baru dalam e-commerce yang dikenal dengan *social commerce* (s-commerce). Penelitian bertujuan untuk melakukan *confirmatory research* terhadap hubungan antara *social commerce intention*, *social support*, dan *relationship quality*. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa *social commerce intention* di Facebook dipengaruhi oleh *relationship quality* antara pembeli dan penjual, dan tidak dipengaruhi secara langsung oleh dukungan sosial dari pengguna atau pembeli lainnya. Namun, diketahui bahwa dukungan sosial memiliki pengaruh langsung terhadap hubungan antara pembeli dan penjual. Perbedaan penelitian terdahulu terdapat

pada penggunaan *Facebook* sebagai *social commercenya* sedangkan, penelitian ini menggunakan *TikTok Shop* sebagai *social commercenya*.

Penelitian kedua oleh Muhammad Ashur (2016) yang berjudul “Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko dan Interaksi Sosial Terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian Konsumen pada Media S-Commerce” dilatarbelakangi dengan pertumbuhan pesat media sosial di Indonesia membawa penggunaanya ke tingkat di mana bentuk rencana bisnis yang baru dapat dikembangkan yaitu *social commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dukungan sosial, persepsi risiko, dan interaksi sosial terhadap kepercayaan dan niat pembelian konsumen s-commerce di Indonesia. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa. variabel dukungan sosial memiliki pengaruh dominan terhadap niat pembelian konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu terdapat pada penggunaan *Facebook* sebagai *social commercenya* sedangkan, penelitian ini menggunakan *TikTok Shop* sebagai *social commercenya*.

Penelitian ketiga oleh Tranggono dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Nacifi di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada *Followers* Akun @nacifiofficial.id” dilatarbelakangi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang memberi pengaruh kepada pola komunikasi dan gaya hidup manusia. Salah satu teknologi komunikasi tersebut adalah iklan melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari iklan Nacific terhadap keputusan pembelian konsumen yang melihat iklan tersebut. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa terpaan iklan Nacific pada media sosial Instagram mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memiliki indikator; pilihan merek, pemilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Perbedaan penelitian terdahulu adalah pada tujuan penelitian, penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada iklan sedangkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dukungan sosial terhadap minat beli.

Penelitian keempat oleh Akbar dkk (2020) yang berjudul “Kepercayaan Mendoron Niat Individu Untuk Melakukan *Social Commerce*” dilatarbelakangi

dengan Era globalisasi membawa kemajuan dalam bidang teknologi. Perkembangan teknologi membawa perubahan pada sistem perdagangan, atau yang dikenal saat ini *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan untuk mendorong individu melakukan *social commerce*. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa bahwa niat untuk melakukan pembelian melalui media sosial dipengaruhi oleh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan. Perbedaan penelitian terdahulu adalah pada tujuan penelitian, penelitian terdahulu ingin mengetahui peran kepercayaan dalam melakukan *social commerce* sedangkan, penelitian ini bertujuan ingin mengetahui pengaruh dukungan sosial terhadap minat beli pada *social commerce*.

Penelitian kelima oleh Tawakal & Widodo (2021) yang berjudul “Pengaruh *Trust and Risk Perspective on Social Commerce Use Terhadap Purchase Intention* yang di Moderasi Habit pada Aplikasi OLX Studu Kota Bandung” dilatarbelakangi dengan Kemajuan bidang e-commerce saat ini memberikan dampak yang positif bagi para pebisnis dimana pembeli atau penjual dapat melakukan transaksi dengan mudah, beserta jangkauan yang luas, dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh perspektif *trust* terhadap anggota dan perspektif *trust* terhadap website kemudian perspektif *risk* penggunaan *social commerce* yang diharapkan dapat memaksimalkan apa saja yang mempengaruhi *purchase intention* pada aplikasi OLX. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa *n trust toward* member berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *perceived commerce risk*. *Perceived commerce risk* berpengaruh langsung secara negatif dan signifikan terhadap *intention to purchase*. Perbedaan penelitian terdahulu adalah pada tujuan penelitian, penelitian terdahulu ingin mengetahui perspektif *trust* dan *risk* terhadap *purchase intention* sedangkan, penelitian ini bertujuan penelitian ini bertujuan ingin mengetahui pengaruh dukungan sosial terhadap minat beli pada *social commerce*.

Penelitian keenam oleh Donnellan dkk (2020) yang berjudul “Impact of Social Media on Consumer Buying Patterns” dilatarbelakangi oleh Karena pertumbuhan luar biasa dalam penggunaan Internet di seluruh dunia selama

sepuluh tahun terakhir, tim pemasaran sekarang harus lebih memahami dampak media sosial pada pola pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan tentang pengulangan dan relevansi iklan, secara terpisah dan bersama-sama, sehubungan dengan memperoleh pengalaman pengambilan keputusan yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengulangan iklan berpengaruh positif terhadap pola pembelian konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui relevansi iklan terhadap pola pembelian konsumen, sedangkan penelitian ini bertujuan ingin mengetahui pengaruh dukungan sosial terhadap minat beli pada *social commerce*.

Penelitian ketujuh oleh Sajid & Butt (2022) yang berjudul “Impact of *TikTok* on Youth Lifestyle in Lahore” dilatarbelakangi dengan *TikTok* pertama kali muncul di web pada September 2016 dan langsung mendapatkan daya tarik di ranah berbagi sosial. Media telah menjadi sumber daya tarik bagi remaja dan dewasa muda di seluruh dunia, berkat aliran selebriti yang terus-menerus naik ke panggung. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar mendasar untuk memahami alasan dasar di balik validasi orang dewasa muda tentang Tik Tok, platform pembuatan video terkenal. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa *TikTok* adalah aplikasi yang membuat ketagihan. Sementara pengalihan dan peningkatan suasana hati adalah tujuan utama bagi konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mewawancarai anak-anak di Lahore, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner pada media sosial *TikTok*.

Penelitian kedelapan oleh Anurag Sahu (2019) yang berjudul “New Media as The New Tool of Democracy” dilatarbelakangi dengan Sekarang media baru yang mengendalikan opini publik. Jadi, siapa pun yang mengendalikan media baru mengendalikan negara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial merubah sikap dan perilaku politik. Hasil penelitian media sosial dapat mengubah sikap dan perilaku politik karena media sosial memberikan narasi yaitu, tidak ada perantara dan setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk disiarkan dan pengaruh, ini memungkinkan penyebaran semua jenis pandangan tanpa satu orang atau sekelompok orang yang mengendalikan narasi.

Perbedaan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui perubahan sikap dan perilaku politik di India, sedangkan penelitian ini bertujuan ingin mengetahui pengaruh dukungan sosial terhadap minat beli pada *social commerce*.

Penelitian kesembilan oleh Kiruti Ratchaya & Sreeya (2019) yang berjudul “Impact of Social Media on Buying Decision in Chennai” dilatarbelakangi dengan karena jumlah pengguna media sosial terus meningkat dan media sosial mengiklankan produk yang mempengaruhi konsumen. Ada juga banyak variasi demografis pada efek dipengaruhi oleh media sosial ke produk. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar iklan produk media sosial hanya untuk remaja. Status pernikahan tidak mempengaruhi pengaruh iklan dalam keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui indikator dari pengaruh media terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini bertujuan ingin mengetahui pengaruh dukungan sosial terhadap minat beli pada *social commerce*.

Penelitian kesepuluh oleh Alshawabkeh dkk (2021) yang berjudul “Impacts of social media on the buying intention of the consumers in Edinburgh, UK” yang dilatarbelakangi oleh pada pengaruh pemasaran media sosial dalam meningkatkan kesadaran pelanggan dan dampaknya terhadap perubahan niat beli pelanggan. Penelitian ini bertujuan membantu untuk memahami peran media sosial dalam mengembangkan e-commerce dengan bantuan model SEM-PLS. Hasil penelitian ini bahwa media sosial berinteraksi dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka dalam meningkatkan keputusan pembelian mereka secara langsung. Perbedaan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu menggunakan teori *Technology Acceptance Model* atau TAM, sedangkan penelitian ini menggunakan teori *Theory of Reasoned Action*.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Dukungan Sosial Terhadap Minat Beli di *Social Commerce* pada Pengguna Media Sosial *TikTok* (Survei pada *Followers* Akun Media

Sosial *TikTok* (@chrystiannata)”. Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena belanja secara *online* memiliki kekurangan yaitu tidak bisa mencoba barang secara langsung, keadaan barang tidak sesuai Ypektasi dan rawan terjadinya penipuan. Peneliti ingin mengetahui apakah dengan dukungan sosial yang ada pada akun @chrystiannata di media sosial *TikTok* seperti memberi rekomendasi produk, cara *styling*, *mix and match outfit*, mencantumkan link *TikTok Shop* serta melihat diskusi atau komentar pada akun @chrystiannata dan melihat kolom ulasan pada toko rekomendasi di *TikTok Shop* memiliki pengaruh terhadap minat beli di *social commerce* pada pengguna media sosial *TikTok*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh dukungan sosial terhadap minat beli di *social commerce* pada pengguna media sosial *TikTok*?”

1.3. Tujuan Penelitian

a. Tujuan Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan melihat seberapa besar pengaruh dari pengaruh dukungan sosial terhadap minat beli pada *social commerce*.

b. Tujuan Teoritis

Penelitian ini juga dilakukan dengan tujuan untuk menjadi bacaan atau referensi bagi peneliti lain dalam penelitiannya dan membatu pengembangan ilmu terutama dalam penggunaan *Theory of Reasoned Action* terhadap minat beli di *social commerce* pada pengguna media sosial *TikTok*.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian dapat meningkatkan pengetahuan pembaca mengenai pengaruh dukungan sosial pada media sosial terhadap minat beli di *social commerce* terutama pengguna media sosial *TikTok*.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan memperkaya ilmu dalam kajian dukungan sosial pada media sosial terhadap minat beli pada *social commerce*.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini dibuat untuk mempermudah peneliti dalam membuat dan menyusun penelitian. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang suatu masalah atau fenomena yang ingin diteliti serta rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang konsep dan teori yang akan digunakan dalam penelitian, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode yang digunakan dalam pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan tempat penelitian.

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai hasil pengolahan data penelitian dan analisisnya. Menjelaskan tentang temuan-temuan data penelitian yang sesuai dengan variabel, dimensi dan indikator penelitian, serta menjawab rumusan masalah penelitian yang disampaikan pada bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti untuk menjawab tujuan peneliti. Terdapat saran praktis untuk menjadikan hasil penelitian sebagai kontribusi akademik dalam merumuskan keputusan, kemudian saran teoritis yakni untuk menjelaskan kelemahan dan kelebihan penelitian, dan menganjurkan penelitian selanjutnya untuk mengambil sudut pandang lain yang berbeda dengan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Isi dari daftar pustaka adalah sumber-sumber dan referensi yang digunakan untuk membantu peneliti menyusun penelitian.

LAMPIRAN

Bagian ini berisi tentang data-data pendukung untuk penelitian ini