

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun ekosistem di mana setiap orang dapat memulai dan menemukan apapun. Tokopedia mejadi perusahaan pemeraksa yang melibatkan teknologi sebagai upaya demokratisasi perdagangan dan memelopori transformasi digital di Indonesia.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Tokopedia

Sumber: www.tokopedia.com, 2024

Tokopedia memiliki lebih dari 14 juta *merchant* terdaftar yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa, hingga saat ini terus mengembangkan inovasi yang telah dihadirkan untuk tetap melayani konsumen seperti layanan *Marketplace*, *Official Store*, *Instant Commerce*, *Interactive Commerce*, dan *Rural Commerce*, serta Layanan logistik seperti Gudang Pintar. Tokopedia juga menyediakan layanan periklanan () dengan mempromosikan bisnis dari UMKM supaya dapat dijangkau dan menarik banyak konsumen melalui layanan “P4P” *Pay for Performance*, *Advertising*, *Display Advertising*, dan *Customised Marketing Packages*.

Inovasi bisnis Tokopedia juga terus dikembangan pada layanan *Official Store* yang melakukan pelayanan B2C, Tokopedia *NOW!* Yaitu layanan *Instant Commerce* dimana konsumen bisa mendapatkan produk yang dicari kurang dari dua jam setelah pembayaran, Tokopedia *Play* memfasilitasi penjual untuk melakukan penjualan melalui video pendek dan *Live Streaming Selling*, Mitra Tokopedia memudahkan pemilik toko *offline* untuk menemukan produk yang dicari melalui aplikasi Tokopedia, dan juga Tokopedia *Academy* yang merupakan sarana layanan untuk pelatihan, seminar, *workshop* bagi pegiat teknologi.

1.1.2 *Live Streaming Selling*

Live Streaming Selling atau yang akrab dikenal sebagai *Live Commerce*, merupakan sebuah metode pemasaran produk atau jasa dengan cara melalui jaringan siaran langsung atau *Live Streaming*. Konsep ini merupakan hasil dari penggabungan antara teknologi siaran langsung dengan kegiatan perdagangan secara *online* atau daring, dimana penjual dapat membuat konten atau melakukan siaran langsung dan dapat berinteraksi dengan audiens dan calon pembeli. *Live streaming* atau siaran langsung merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menunjukkan prespektif produk yang berbeda, melakukan interaksi tanya jawab secara *real time* yang digencarkan untuk melakukan penjualan produk dan mendorong pelanggan berbelanja (Lu, et al, 2018).

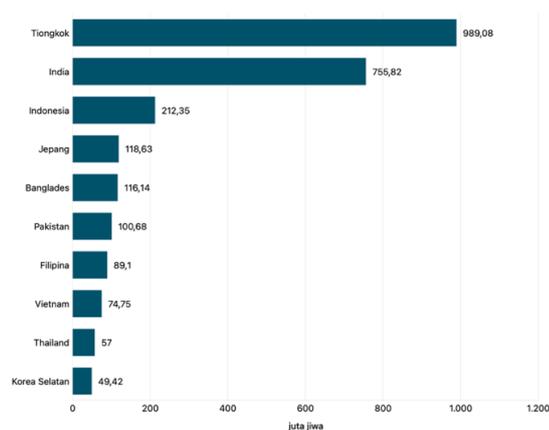
Pada proses penjualan dengan siaran langsung, penjual dapat menampilkan produk atau jasa yang sedang ditawarkan untuk ditampilkan melalui *Live Streaming*, memberikan ulasan produk, dan sesi tanya jawab. Metode ini memungkinkan konsumen melihat, mendengar, dan berkesempatan untuk berdiskusi dengan penjual perihal detail produk yang ditawarkan selama *Live Streaming* berlangsung (Hu & Chaudhry, 2020; Zheng et al., 2022). Keuntungan dari *Live Streaming Selling* ini dapat memberikan informasi tentang produk yang dilakukan penjual dan menjawab pertanyaan calon pembeli pada komentar yang ditanyakan calon pembeli. Interaksi inilah yang akan memberikan pengalaman berbelanja yang baru dan meyakinkan bagi pembeli. Selain itu, dengan metode *Live Streaming Selling* ini dapat mempengaruhi sikap dan ketertarikan calon pembeli untuk segera melakukan pembelian produk selama proses *Live Streaming* dan menciptakan dampak yang langsung terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Live Streaming selling saat ini tengah menjadi tren yang populer, terutama di platform media sosial dan *E-Commerce*. Banyak perusahaan dan individu yang mulai memanfaatkan layanan dari media sosial dan *E-Commerce* seperti Tiktok, Shopee, Instagram, dan Facebook untuk menjalankan strategi penjualan karena dengan metode *Live Streaming Selling* ini mampu meningkatkan angka penjualan

produk dan interaksi dari calon pembeli. Pada praktiknya *live streaming selling* hanya akan terjadi apabila terdapat *host* dan *audiens* sebagai konsumen.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat merupakan salah satu bentuk pengembangan dan pemanfaatan dalam penggunaan internet. Indonesia masuk kedalam 10 besar Negara Asia dengan jumlah pengguna internet terbanyak, Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) (2022) mengatakan, sehingga saat ini terdapat sekitar 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Di masa sebelum Pandemi Covid-19 jumlah pengguna internet berkisar diangka 175 Juta jiwa namun ketika dihadapkan dengan situasi Pandemi Covid-19 di tahun 2020 mengharuskan masyarakat melakukan kegiatan dari rumah, hal tersebut juga berdampak terhadap aktivitas pendidikan, kerja, hingga perdagangan memanfaatkan layanan internet yang menyebabkan meningkatnya angka pengguna internet menjadi 210 juta jiwa dari populasi Indonesia saat itu yang berkisar 272.682.600 Jiwa, itu berarti di tahun 2021 terdapat penambahan jumlah pengguna internet sekitar 35 Juta Jiwa.



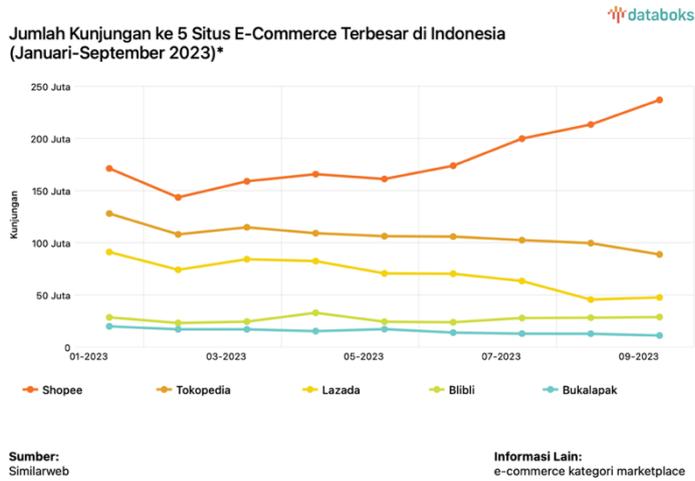
Gambar 1.2 10 Negara Asia Dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak

Sumber: databoks.katadata.co.id.

Internet pada saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan hidup untuk menunjang kegiatan manusia sehari-hari, bahkan di Indonesia sendiri pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 212,35 Juta jiwa. Dengan jumlah tersebut menempatkan Indonesia berada di urutan ketiga dengan jumlah pengguna internet

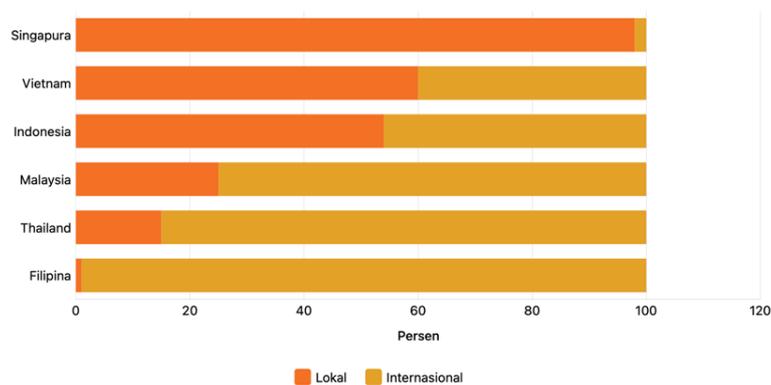
terbanyak di Asia. Dari kemajuan teknologi yang *massive* dapat membantu segala jenis aktivitas manusia, dengan kemudahan yang ditawarkan mendorong sikap untuk mengembangkan potensi dari internet itu sendiri. Seiring dengan perkembangan dalam memanfaatkan layanan internet di Indonesia saat ini akan berpengaruh terhadap peningkatan minat konsumen terhadap kegiatan berbelanja secara *Online* melalui *E-Commerce* (Alfanur & Kadono., 2022). Peran *E-Commerce* semakin dibutuhkan oleh pelaku bisnis seiring dengan perkembangan zaman pasca Pandemi Covid-19. Menurut Gao et. al., (2020). *E-Commerce* telah membantu pelaku bisnis untuk menghadapi perubahan karakteristik yang terjadi selama Pandemi Covid-19. Pemanfaatan layanan tersebut berdampak baik bagi pelaku usaha dalam menjalankan dan mengembangkan usaha. Selain itu, kemudahan juga dirasakan oleh pembeli karena mereka dapat berbelanja hanya dengan mengakses *smartphone* dan dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Hingga saat ini minat belanja masyarakat melalui *online* sangat tinggi mengingat kemudahan akses yang ditawarkan untuk berbelanja produk (Qothrunnada, 2022).

Perkembangan zaman telah membawa manusia kepada perubahan kehidupan ke arah yang lebih baik. Pada era globalisasi ini, kebutuhan masyarakat akan semakin kompleks dari mulai aktivitas pendidikan, pekerjaan, perdagangan, penelitian, maupun pariwisata menurut Utomo (2010) dalam Prasetio (2022). Pada bidang perdagangan dan bisnis, aktivitas *Online* mulai digemari, perubahan perilaku konsumen yang mulai menggunakan layanan *E-Commerce* sebagai alternatif untuk berbelanja karena kemudahan yang ditawarkan dengan kehadiran dari layanannya. Di Indonesia terdapat beberapa layanan *E-Commerce* yang mendapatkan perhatian khusus oleh masyarakat apabila hendak berbelanja, diketahui bahwa Shopee merupakan *platform* berbelanja pilihan masyarakat, data menunjukkan berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh Ipsos pada Maret 2022.



Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan Ke-5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia
Sumber: Ipsos 2022 (databoks.katadata.co.id)

Pertumbuhan pengunjung Shopee meningkat pesat dan jauh di atas para pesaing utamanya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Tercatat pada September 2023, situs Shopee menerima kunjungan sebanyak 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibandingkan posisi awal tahun. Selain itu Indonesia juga termasuk kedalam negara dengan pangsa *E-Commerce* lokal terbanyak di Asia Tenggara.



Gambar 1.4 Negara Dengan Pangsa *E-Commerce* Lokal Terbanyak di Asia Tenggara

Sumber: databoks.katadata.co.id.

Menurut Data dari Lembaga penyedia data, Katadata.co.id di atas menjelaskan bahwa Indonesia merupakan negara ketiga dengan pangsa *E-*

Commerce lokal sebesar 54%. Fenomena *Live Streaming Selling* atau penjualan dengan metode siaran langsung saat ini tengah menjadi tren yang sedang populer dalam ranah bisnis dan *E-Commerce* saat ini, lantaran dengan metode yang menggabungkan antara teknologi *Live Streaming* dengan kegiatan perdagangan ini dapat menciptakan kepuasan dalam berbelanja konsumen, calon pembeli dapat menanyakan langsung mengenai informasi detail produk terhadap *Host* yang sedang memasarkan produk pada saat *Live Streaming* sehingga dapat memungkinkan terjadinya interaksi antara *Host* atau Penjual dengan konsumen yang ditawarkan, siaran langsung menggambarkan secara detail mengenai produk dan menunjukkan prespektif produk dari lain sisi, adapun interaksi antara host dengan pembeli terjadi secara real time serta adapun aktivitas sebagai hiburan yang mampu mendorong minat beli dari calon pembeli itu sendiri (Lu et al., 2018 dalam Wongkitrungrueng dan Assarut, 2018:543). Tren ini menjamur cukup pesat lantaran konsep dan strategi penjualan dengan memanfaatkan layanan siaran langsung untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada penonton secara *Real-time*.

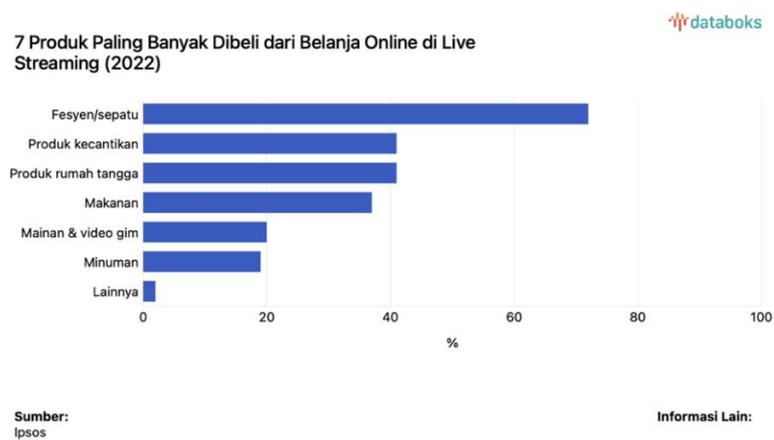
Tren ini muncul pertama kali pada Aplikasi Tiktok, sosial media inilah yang pertama kali memperkenalkan fitur *Live Selling Shopping* dengan memanfaatkan Teknologi Infomasi, Peran teknologi dalam bisnis menunjukkan bahwa internet dapat digunakan sebagai media untuk melakukan pemasaran produk, gelombang bisnis digital ini telah banyak mengubah proses bisnis konvensional karena kemudahan yang ditawarkan.



Gambar 1.5 Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan

Sumber: Jajak Pendapat (databoks.katadata.co.id)

Hasil *survey* menurut Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwasanya lebih dari 80% masyarakat Indonesia pernah menonton proses *Live Selling* pada fitur yang tersedia di *E-Commerce*, berdasarkan data diatas menunjukkan Shopee menempati peringkat pertama dengan jumlah pengguna yang mencapai 83,4%. Kemudian Tiktok menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna mencapai 42,2% dan di posisi ketiga terdapat Instagram dengan jumlah pengguna mencapai 34,1%. Adapaun produk yang sering di perjual-belikan pada saat *Live Streaming* berupa Produk *Fashion*, Produk Kecantikan, peralatan rumah tangga, makanan, tanaman, ditahun 2022 hasil *survey* riset pasar, Ipsos, menunjukkan sebanyak 56% konsumen di Asia Tenggara pernah melakukan transaksi *Online* melalui fitur *Live Streaming*. Melalui fitur *Live Streaming* konsumen dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan oleh penjual, ada sejumlah produk yang banyak mendapatkan perhatian khusus oleh pelanggan.



Gambar 1.6 7 Produk Paling Banyak Dibeli dari Belanja Online di Live Streaming

Sumber: Ipsos 2022 (databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data yang diunggah oleh Lembaga survei Ipsos, survei tersebut dilakukan terhadap 3000 responden yang berada di Singapura, Malaysia, Indonesia, Filipina, dan Vietnam tersebut menunjukkan bahwasanya Produk *Fashion* merupakan produk yang digemari oleh pembeli dengan presentase pembelian

mencapai 72%, kemudian untuk produk digemari diposisi kedua adalah Produk Kecantikan dan Produk Rumah Tangga yang masing-masing memiliki presentasi sebesar 41%, produk makanan berada di posisi keempat dengan presentase penjualan sebanyak 37%

Selain untuk media penjualan produk, *Live Streaming Selling* juga menawarkan pengalaman baru dalam berbelanja, konsumen juga mendapatkan informasi seputar produk yang ditawarkan dan dapat berinteraksi dengan *Streamers*. Di waktu yang bersamaan terkadang *Host* atau penjual juga mengadakan *Break Games* yang ditujukan untuk berinteraksi untuk menarik perhatian penonton, aksi ini membuat hal baru bagi pelanggan yang memungkinkan untuk menstimulus membeli produk ataupun promosi *Word of Mouth* sehingga toko yang sedang melakukan *Live Streaming* akan mendapatkan *Engagement* lebih pada sosial media toko. Menurut, (Sun et. al., 2019) menerangkan bahwa fitur *Live Streaming Shopping* memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen.

Mengacu pada model UTAUT3, peningkatan jumlah pengguna secara signifikan mendorong terjadinya perubahan pola konsumsi pada masyarakat, selain itu tantangan yang mungkin akan dirasakan adalah bagaimana cara untuk mempertahankan kebijakan/strategi untuk kemudian dapat diterapkan sebagai salah satu strategi kompetitif perusahaan dalam menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi seperti *Performnace Expectancy* (ekspektasi kinerja) dan *Effort Expectancy* (kemudahan ekspektasi) dalam penerimaan dan penggunaan akibat dari bertambahnya jumlah pengguna, sehingga perlu diperhatikan untuk menyediakan layanan baru untuk mengakomodasi pertambahan jumlah pengguna dan kompleksitas sebuah layanan. Selain itu, (pengaruh sosial) atau *Social Influence* juga memiliki peran dalam mendorong pertumbuhan jumlah pengguna. Maka dari itu kondisi seperti ini penting untuk dipahami sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan dalam merespon perubahan perilaku konsumen dan dapat dijadikan sebagai strategi yang tepat dalam menjalankan sebuah bisnis. Perubahan tren yang terjadi mendorong Tokopedia untuk mulai mengadopsi layanan *Live Streaming Selling* sebagai upaya dalam menyikapi dan memfasilitasi konsumen untuk dapat merasakan pengalaman

berbelanja dengan cara yang baru, selain itu pengadopsian fitur *Live Streaming Selling* juga berguna untuk Tokopedia dalam mempertahankan posisinya dan menjawab tantangan untuk terus menciptakan strategi keunggulan kompetitif.

Untuk menganalisis minat pengguna terhadap *Live Streaming Selling* di Tokopedia, pendekatan model UTAUT3 dapat digunakan. UTAUT 3 dapat mengukur beberapa faktor yang mempengaruhi adopsi penerimaan dan penggunaan teknologi informasi dari prespektif konsumen, seperti *Performance Expectancy* (harapan kinerja), *Effort Expectancy* (harapan usaha), *Social Influence* (pengaruh sosial), *Facilitating Conditions* (kondisi fasilitas). Dari prespektif individu dapat mengetahui faktor-faktor seperti *Hedonic Motivation* (motivasi kesenangan), *Price Value* (nilai harga), dan *Habit* (kebiasaan) untuk mengukur tingkat minat penggunaan dari prespektif konsumen seperti *Behavioral Intention* (niat perilaku), dan *Use Behavior* (perilaku penggunaan). Schillewaert dalam Farooq (2017) mengungkapkan bahwa penelitian ini melibatkan fenomena *Personal Inovativeness* (inovasi personal) dalam domain TI sebagai penentu potensial penerimaan dan penggunaan sistem perekaman kuliah (LCS) pada mahasiswa bisnis eksekutif. Selain itu, *Personal Inovativeness* (inovasi personal) dalam domain teknologi informasi (TI) mungkin memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) dan *Use Behavior* (perilaku penggunaan). schillewaert dalam Farooq (2017) melaporkan pengaruh langsung yang positif dan kuat dari *Personal Inovativeness* (inovasi personal) dalam domain teknologi informasi terhadap kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam konteks adopsi sistem otomasi penjualan dalam tim penjualan.

Pada penelitian ini, analisis dapat digunakan untuk membantu mendeskripsikan sejauh mana tingkat penerimaan, penggunaan, dan kemudahan pemanfaatan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan fitur *Live Streaming Selling* di Tokopedia. Maka dari itu, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna memahami perubahan pola konsumsi masyarakat yang mulai beralih dengan memanfaatkan layanan *E-Commerec* dan *Sosial media* dalam melakukan transaksi jual beli. Penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana fitur *Live Streaming selling* berperan terhadap perubahan pola

konsumsi tersebut, berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang sudah dijelaskan, maka dirumuskan penelitian ini dengan judul **Evaluasi Faktor-faktor Adopsi Fitur *Live Streaming Selling* Pada Aplikasi Tokopedia dengan menggunakan Model UTAUT-3 (*Unified Theory of Acceptance Using of Technology 3*)** akan menjadi acuan peneliti untuk melihat respon dari penerimaan kehadiran fitur *Live Streaming* yang dimanfaatkan untuk proses Jual Beli.

1.3 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, fenomena dalam penelitian ini yaitu *Live Streaming Selling* merupakan inovasi Model Bisnis pada era digital yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan produk, diketahui bahwa Shopee menjadi *E-Commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2022, tercatat kenaikan jumlah pengguna yang signifikan merupakan bukti bahwasanya model bisnis baru ini sudah diterima masyarakat dan menjadi alternatif untuk berbelanja, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja melalui *E-Commerce* ataupun dengan menyaksikan *Live Streaming Selling* produk. Identifikasi masalah yang bisa disimpulkan dari latar belakang adalah meningkatnya penggunaan Internet dan Sosial media yang semakin *massive* menyebabkan terbentuknya sebuah kebiasaan baru yang dinormalisasikan sebagian besar masyarakat, terutama dalam bidang bisnis yang memungkinkan setiap aktivitas jual beli dapat dilakukan secara *Online*, dengan bantuan internet dan Sosial Media membuat perubahan pola sistem dagang konvensional, terjadinya perpindahan cara dagang dengan sosial media, dan terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penerimaan dan penggunaan fitur *live streaming selling* memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dalam menentukan minat pembelian produk pada Tokopedia dan Bagaimana Persepsi responden terhadap variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Sosial Influence, Facilitating condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Personal Innovativeness, Behavioral Intention*, dan *Use Behavior*.

1. Mengetahui persepsi dari prespektif konsumen dalam penerimaan dan penggunaan fitur *Live Streaming Selling* di Tokopedia
2. Mengetahui pengaruh variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Personal Inovativeness* terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan fitur *Live Streaming Selling* di Tokopedia
3. Mengetahui pengaruh variabel *Facilitating Condition*, *Habit*, dan *Personal Inovativeness* terhadap *Use Behavior* dalam menggunakan fitur *Live Streaming Selling* di Tokopedia
4. Mengetahui pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* dalam menggunakan fitur *Live Streaming Selling* di Tokopedia
5. Memberikan pemaparan dari temuan hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi perbaikan/peningkatan layanan dan pengambilan kebijakan strategi kompetitif

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Pertanyaan Penelitian, maka tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Menjawab bagaimana pengaruh dari persepsi dalam penerimaan dan penggunaan yang menentukan responden dalam melakukan pembelian Fitur *Live Streaming Selling*.
- 2) Menjawab bagaimana pengaruh variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Sosial Influence*, *Facilitating condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Personal Innovativeness* terhadap *Behavioral Intention*, dalam menggunakan fitur *Live Streaming Selling*.
- 3) Menjawab bagaimana pengaruh *Facilitating Condition*, *Habit*, *Personal Innovativeness*, dan *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* dalam menggunakan layanan *Live Streaming Selling*.
- 4) Menjawab pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* dalam menggunakan fitur *Live Streaming Selling* di Tokopedia

- 5) Memberikan pemaparan dari hasil penemuan pada penelitian ini sehingga dapat dijadikan acuan atau rekomendasi untuk pengambilan keputusan dan langkah yang dapat digunakan sebagai Strategi Pemasaran Selanjutnya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Teoritis

Penulis berharap Hasil dari penelitian ini dapat menyajikan informasi untuk memberikan pengetahuan mengenai Pengaruh dan Evaluasi dari Implementasi fitur *Live Streaming Selling* dalam proses pemasaran produk, serta dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk pengambilan keputusan strategi pemasaran oleh pelaku bisnis.

1.5.2 Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis dalam menambah pengetahuan dibidang pemasaran digital, dan penulis dapat mengetahui dampak dari tren pemasaran digital seperti *Live Streaming Selling* dalam mempengaruhi Keputusan Belanja Konsumen.

1.6 Sistematis Penulisan Tugas Akhir

Sistematis Penulisan Tugas Akhir bertujuan untuk menerangkan format penyusunan dari penelitian supaya rapi dan terstruktur. Pada proses penyusunan laporan penelitian tugas akhir ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing poin penjelasan dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Format dari Sistematis Penulisan ini terdiri dari:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini terdiri menjadi 6 bagian Subbab yang menyajikan gambaran umum mengenai Objek Penelitian, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Pertanyaan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematis Penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini terdiri dari beberapa bagian yang akan menjadi materi dan indikator penelitian yang mengacu kepada Teori Penelitian, Kerangka Pemikiran, Penelitian terdahulu, dan Hipotesis dari Penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bagian ini terdiri beberapa bagian yang akan membahas mengenai Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, dan Sumber Data Penelitian, serta Pengujian Validitas dan Reabilitas, dan Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini mengacu kepada Hasil pengolahan data yang didapatkan dari responden untuk mengetahui tentang Karakteristik Responden, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Hasil Penelitian yang sesuai dengan Rumusan Masalah dan Tujuan dari penelitian ini.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bagian ini akan menjelaskan kesimpulan yang didapatkan dari Hasil Penelitian beserta dengan Saran untuk Objek penelitian.