

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Fore Coffee merupakan salah satu perusahaan kopi ritel modern yang berbasis di Indonesia dan didirikan pada tahun 2018. Visi perusahaan adalah menjadi pelopor budaya kopi baru di Indonesia dan Singapura, dengan komitmen menyajikan kopi berkualitas tinggi dari 100% biji kopi Arabika yang bersumber dari petani lokal. Hingga 2022, Fore telah memiliki lebih dari 120 gerai di 28 kota di Indonesia (Fore Coffee, 2023).

Fore Coffee juga berkomitmen pada tanggung jawab sosial dengan fokus pada penciptaan produk yang dapat dinikmati oleh semua orang, tercermin dalam misi mereka *#GrindTheEssentials* dan dedikasi pada kopi yang berdampak *#FOREveryone*. Dengan pendekatan yang mengutamakan pelanggan dan produk, Fore Coffee terus berinovasi dalam menciptakan menu kreatif dan membangun hubungan yang kuat dengan komunitas melalui pembukaan cabang strategis dan kemitraan yang berkelanjutan (Fore Coffee, 2023).

1.1.2 Visi dan Misi

Visi:

Menjadi pelopor budaya kopi baru di Indonesia dan Singapura, dengan fokus pada kepuasan pelanggan dan produk berkualitas (Fore Coffee, 2023).

Misi:

Melampaui sekadar menyajikan kopi berkualitas tinggi, Fore Coffee berkomitmen untuk menciptakan dampak positif bagi komunitas melalui pembangunan cabang strategis dan kemitraan yang menghasilkan pilihan menu kreatif (Fore Coffee, 2023).

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Fore Coffee

Sumber: (Fore Coffee, 2023).

Logo Fore Coffee memiliki tiga elemen dengan makna filosofis sebagai berikut:

- a. **Biji kopi:** Biji kopi adalah simbol produk utama Fore Coffee, yaitu kopi berkualitas tinggi yang dibuat dengan biji kopi Arabica asli Indonesia sepenuhnya.
- b. **Daun:** Daun mewakili inspirasi dari hutan, atau hutan, dan mencerminkan harapan untuk tumbuh cepat, tinggi, kuat, dan membantu lingkungan sekitar.
- c. **Squarcle:** Kombinasi bentuk persegi dan lingkaran yang menunjukkan fleksibilitas lingkungan kerja Fore Coffee, yang menggunakan model hibrida antara metode *offline* dan *online* untuk pekerjaan.

Ketiga komponen ini menunjukkan komitmen Fore Coffee untuk menyediakan kopi berkualitas tinggi, berkontribusi positif pada lingkungan, dan menciptakan budaya kerja yang adaptif (Fore Coffee, 2023).

1.1.4 Produk Fore Coffee

Fore Coffee menyajikan beragam minuman kopi dan non-kopi yang dirancang dengan cita rasa otentik dari biji kopi Arabika lokal. Seluruh produk dikembangkan dengan pendekatan inovatif, menekankan mutu bahan serta pengalaman minum kopi yang kekinian dan berkualitas (Fore Coffee, 2023). Adapun beberapa kategori produk yang ditawarkan Fore Coffee adalah sebagai berikut:

1. Minuman Kopi Berbasis Espresso

Sebagai menu utama, Fore menawarkan varian minuman klasik berbasis espresso seperti americano, caffe latte, cappuccino, dan piccolo. Minuman tersebut dibuat menggunakan mesin espresso profesional dan menggunakan biji Arabika asal Indonesia seperti Gayo dan Toraja yang dikenal memiliki aroma dan rasa khas.

2. Minuman Andalan (*Signature Series*)

Fore memiliki sejumlah menu khas yang dirancang secara kreatif untuk memadukan karakter lokal dan gaya modern, di antaranya:

- a. Butterscotch Sea Salt Latte: kombinasi manis dan gurih dari krim gula dan garam laut.
- b. Fore Pandan Latte: mengangkat aroma pandan sebagai identitas lokal.
- c. Gula Aren Latte: favorit dengan manis alami dari nira aren.
- d. Peach Coffee: racikan kopi yang menyegarkan dengan sentuhan buah persik.
- e. Rose Latte: hasil kolaborasi yang menghadirkan rasa floral yang unik.
- f. Seri kolaborasi Vidi Aldiano: memadukan elemen nostalgia dengan racikan rasa klasik.

3. Minuman Non-Kafein

Sebagai alternatif bagi konsumen non-peminum kopi, Fore juga menyediakan menu seperti matcha latte, coklat, dan aneka teh premium.

4. Produk Siap Konsumsi dan Ritel

- a. Fore mengemas beberapa varian populer dalam bentuk botol siap minum (RTD) seperti Gula Aren Latte dan Butterscotch.

- b. Selain itu, tersedia kopi dalam bentuk bubuk dan kapsul untuk penyeduhan di rumah.

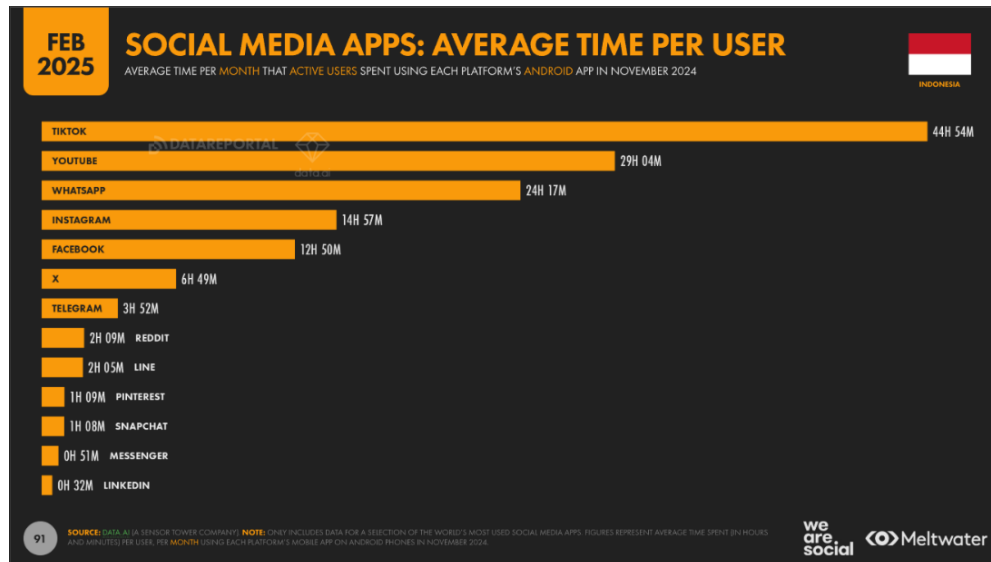
Fore Coffee menawarkan ragam pilihan minuman dengan kualitas tinggi, berbasis pada bahan asli Indonesia yang diproses dengan teknologi mutakhir. Inovasi rasa yang unik dan kepedulian terhadap preferensi konsumen urban menjadikan Fore sebagai pelopor kopi modern di pasar lokal (Fore Coffee, 2023).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya konsumsi domestik serta perubahan preferensi konsumen yang menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup (Utama et al., 2021). Namun, perkembangan ini juga memicu persaingan yang semakin kompetitif, sehingga menuntut pelaku industri untuk tidak hanya fokus dalam kualitas produk, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif (Sebayang et al., 2023). Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu pendekatan yang dominan digunakan untuk menarik perhatian pasar, khususnya melalui TikTok yang telah menjadi kanal utama komunikasi merek karena kemampuannya dalam menjangkau generasi muda dengan cepat (Indrawati et al., 2023).

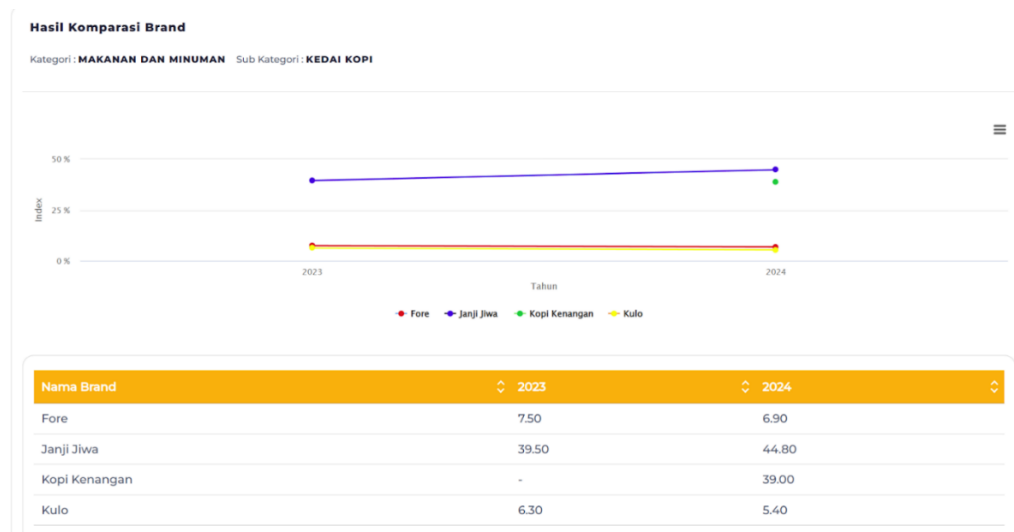
TikTok sebagai platform berbasis video pendek memberikan ruang bagi konten *user-generated*, termasuk ulasan produk, rekomendasi, hingga testimoni, yang tergolong dalam kategori *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Indrawati et al., 2023). Konten semacam ini dipercaya lebih autentik dibandingkan dengan iklan komersial dan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, terutama dalam membentuk kredibilitas dan kegunaan informasi (Mehyar et al., 2020). eWOM tidak hanya menjadi pelengkap strategi komunikasi pemasaran, tetapi telah berkembang menjadi alat persuasi yang kuat, bahkan melampaui efektivitas iklan konvensional (Lan & Tung, 2024). Fenomena ini menjadi krusial dalam membentuk opini dan preferensi pembelian, terutama di kalangan Gen Z dan milenial yang semakin kritis dan selektif terhadap informasi promosi (Salmiah et

al., 2024). Berikut merupakan data media sosial dengan durasi rata-rata penggunaan tertinggi di Indonesia pada bulan November 2024:



Gambar 1.2 Waktu Penggunaan Rata-rata Media Sosial per Bulan

Berdasarkan gambar 1.2, dapat diketahui bahwa TikTok telah menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan durasi rata-rata penggunaan mencapai hampir 45 jam per bulan, melebihi YouTube, WhatsApp, dan Instagram (We Are Social, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya populer, tetapi juga berhasil mempertahankan perhatian penggunanya dalam jangka waktu yang signifikan. Platform ini memungkinkan penyebaran informasi secara luas melalui fitur seperti komentar, *stitch*, dan algoritma *For You Page* (FYP), sehingga menjadikannya saluran efektif dalam menyampaikan *electronic word of mouth* (eWOM). Studi juga menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan tradisional, dengan tingkat kepercayaan mencapai 92% (Pozharliev et al., 2022). Oleh karena itu, TikTok memiliki relevansi tinggi sebagai objek kajian dalam menganalisis pengaruh eWOM terhadap niat beli, khususnya pada *brand* kopi lokal seperti Fore Coffee. Berikut merupakan data komparasi *brand index* antara Fore Coffee dengan janji jiwa, kopi kenangan, dan kulo berdasarkan data Top Brand Award tahun 2024:



Gambar 1.3 Komparasi Brand Index Sub Kategori: Kedai Kopi

Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Data komparatif *brand index* yang ditunjukkan pada Gambar 1.3 memperlihatkan *market share* Fore Coffee mengalami penurunan dari 7,5% pada tahun 2023 menjadi 6,9% pada 2024, Angka ini menunjukkan bahwa Fore masih tertinggal jauh dari pesaing utamanya, Janji Jiwa dan Kopi Kenangan, yang masing-masing menguasai 40-45% pasar. (Top Brand Award, 2024). Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan kompetitif yang signifikan dan tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* serta minat beli konsumen (Armawan et al., 2023). Salah satu faktor yang diduga berkontribusi terhadap rendahnya performa ini adalah efektivitas strategi pemasaran digital, termasuk *electronic word of mouth* (eWOM) di media sosial. Mengingat tren belanja konsumen yang semakin dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi *online*, eWOM berpotensi menjadi sarana strategis dalam meningkatkan *purchase intention* (Ngo, Bui, Chau, et al., 2024).

Untuk memahami posisi Fore Coffee dalam industri kopi Indonesia, penting untuk meninjau sejauh mana jangkauan operasional merek ini dibandingkan dengan para pesaing utamanya. Berdasarkan data yang dikumpulkan peneliti (Lampiran 3) dari laporan Fore Coffee bersama *RedSeer Strategy Consultants* yang dimuat dalam Consultancy Asia (2024), Fore Coffee telah tumbuh dari 217 gerai di 43 kota pada September 2024 menjadi 245 gerai di 45 kota pada April 2025. Ekspansi ini

mencakup langkah strategis memasuki pasar internasional seperti Singapura serta persiapan menuju penawaran saham perdana (IPO). Namun demikian, jika dibandingkan dengan Kopi Kenangan dan Janji Jiwa yang masing-masing telah memiliki lebih dari 900 gerai, posisi Fore Coffee masih tertinggal dari sisi skala operasional dan penetrasi pasar nasional. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun pertumbuhan Fore tergolong agresif, upaya tersebut belum cukup untuk menyaingi dominasi dua pesaing utamanya dalam industri kopi lokal.

Selain aspek kompetitif dalam jumlah gerai, potensi pertumbuhan pasar juga menjadi indikator penting yang harus diperhitungkan dalam pengambilan keputusan strategis. Berdasarkan estimasi yang dirilis oleh RedSeer Strategy Consultants (2024), nilai pasar industri kopi Indonesia diperkirakan meningkat dari USD 16,8 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 25,9 miliar pada 2030, dengan laju pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 11% (Lampiran 4). Angka ini mencerminkan terbukanya peluang signifikan bagi merek lokal seperti Fore Coffee untuk memperluas pangsa pasar bukan hanya melalui ekspansi fisik, tetapi juga dengan memperkuat strategi komunikasi digital. Dalam konteks ini, *electronic word of mouth* (eWOM) melalui platform media sosial seperti TikTok dapat menjadi pendekatan strategis untuk membangun brand awareness dan meningkatkan niat beli, terutama di kalangan generasi muda yang mendominasi ekosistem konsumen digital saat ini (Armawan et al., 2023).

Berdasarkan analisis terhadap berbagai komentar pengguna TikTok terkait Fore Coffee (Lampiran 5), ditemukan sejumlah isu yang mencerminkan keterbatasan kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui konten eWOM. Pengguna mengungkapkan kebingungan mengenai metode pembayaran, status menu, kandungan bahan, hingga kejelasan manfaat dan keamanan produk, yang mengindikasikan kurangnya penyampaian informasi yang komprehensif dan terpercaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap eWOM di TikTok masih belum sepenuhnya positif, dan berdampak pada rendahnya pemanfaatan informasi (*information usefulness*) serta hambatan dalam proses adopsi informasi (*information adoption*). Ketidakpastian ini berpotensi menurunkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Fore

Coffee. Oleh karena itu, penting bagi Fore Coffee untuk meningkatkan kualitas eWOM mereka di media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi digital yang lebih efektif dalam membentuk niat beli konsumen.

Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang mendukung fokus studi ini. Sebagai salah satu kota kreatif dan pusat tren gaya hidup di Indonesia, Bandung dihuni oleh populasi muda yang aktif dalam menggunakan media sosial seperti TikTok, intensitas penggunaan TikTok di kalangan konsumen muda di Bandung berdampak pada persepsi merek dan keputusan pembelian (Yanti & Lu, 2024). Di sisi lain, kota ini memiliki ekosistem kedai kopi yang terus berkembang, menjadikannya konteks yang strategis untuk mengkaji pengaruh eWOM terhadap niat beli konsumen terhadap *brand* kopi lokal seperti Fore Coffee (Yanti & Lu, 2024).

Perkembangan pesat media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara konsumen memperoleh, memproses, dan mendiskusikan informasi terkait produk dan layanan, salah satu bentuk interaksi yang menonjol di TikTok adalah electronic word of mouth (eWOM), yakni penyebaran informasi antar pengguna melalui ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan dalam format video pendek (Mantik et al., 2022). Dalam konteks eWOM, beberapa dimensi utama seperti kualitas informasi (*information quality*), kuantitas informasi (*information quantity*), dan kredibilitas informasi (*information credibility*) menjadi faktor krusial yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan (Mantik et al., 2022). Informasi yang jelas, relevan, dan akurat memiliki kecenderungan lebih besar untuk diterima oleh konsumen, sementara jumlah informasi yang cukup dapat meningkatkan pemahaman, namun jika berlebihan justru dapat menimbulkan kebingungan (Seo et al., 2020). Selain itu, kredibilitas sangat bergantung pada kepercayaan terhadap sumber informasi, terutama ketika konten berasal dari pengguna nyata yang memiliki pengalaman langsung terhadap produk (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021).

Namun, efektivitas eWOM tidak hanya ditentukan oleh sifat informasi tersebut, melainkan juga oleh sejauh mana informasi tersebut dianggap berguna (*information usefulness*) dan diadopsi (*information adoption*) dalam pengambilan

keputusan konsumen. Leong et al. (2022) menekankan bahwa informasi yang dianggap berguna akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk bertindak, sementara Jiang et al. (2021) menyatakan bahwa adopsi informasi tergantung pada relevansi dan kemudahan pemahaman informasi. Keseluruhan proses ini pada akhirnya akan memengaruhi *purchase intention*, yakni motivasi konsumen untuk membeli produk, yang turut dipengaruhi oleh pengalaman digital dan kepercayaan terhadap ulasan *online* (Munir & Masyhuri, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa eWOM di media sosial seperti TikTok dapat membentuk niat beli konsumen (Lestari et al., 2024; Gesmundo et al., 2022). Konten berbasis ulasan pengguna, rekomendasi produk, hingga tantangan video terbukti meningkatkan keterlibatan dan visibilitas merek. Namun demikian, masih terdapat perbedaan temuan mengenai efektivitas masing-masing dimensi eWOM. Misalnya, studi Liu et al. (2022) menemukan bahwa informasi yang terlalu positif tanpa kejelasan sumber dapat menimbulkan skeptisisme, sementara Meliawati et al. (2023) menekankan pentingnya kepercayaan dan keterkaitan emosional dalam konten. Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya pendekatan teoritis yang lebih terstruktur untuk memahami hubungan antar variabel eWOM dan perilaku konsumen.

Sayangnya, masih terdapat kesenjangan dalam literatur terkait bagaimana dimensi-dimensi eWOM berinteraksi dalam konteks TikTok yang memiliki karakteristik algoritma unik, format video pendek, dan dominasi pengguna muda. Terlebih lagi, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan *Information Adoption Model* (IAM) secara utuh dalam konteks eWOM di TikTok, terutama pada industri kopi lokal di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi dalam eWOM di TikTok memengaruhi *purchase intention* konsumen melalui variabel kegunaan dan adopsi informasi.

Studi kasus pada Fore Coffee dipilih karena merek ini menjadi salah satu industri kopi lokal yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai saluran pemasaran. Meskipun Fore menunjukkan pertumbuhan agresif dalam jumlah gerai dan ekspansi internasional, posisinya di pasar masih tertinggal dibandingkan pesaing utama

seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa. Dalam kondisi inilah, eWOM dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan niat beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis eWOM di era media sosial serta memperkaya literatur perilaku konsumen digital dalam konteks platform berbasis video pendek seperti TikTok.

1.3 Perumusan Masalah

Fore Coffee sebagai salah satu merek kopi lokal yang sedang berkembang menunjukkan ekspansi cabang yang pesat, namun belum berhasil mendominasi pasar secara signifikan. Berdasarkan data Top Brand Award (2024), terjadi penurunan *market share* Fore Coffee dari 7,5% di tahun sebelumnya menjadi 6,9% pada tahun 2024. Pencapaian ini masih tertinggal jauh dari dua pesaing utamanya, yakni Kopi Kenangan dan Janji Jiwa, yang masing-masing berhasil merebut pangsa pasar lebih dari 40%. Di sisi lain, akun resmi Fore Coffee di TikTok telah memperoleh lebih dari 32 ribu pengikut dan ratusan ribu *likes*, tetapi interaksi dari pengguna memperlihatkan adanya kebingungan, ketidakjelasan, dan kurangnya informasi yang relevan mengenai produk, promosi, maupun layanan.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa meskipun TikTok telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang masif dan menjangkau segmen muda secara luas, konten eWOM yang tersebar belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan informasi pengguna dari segi kualitas, jumlah, maupun kredibilitas. Dampaknya, efektivitas penyampaian informasi dalam mendorong pemahaman, penerimaan, serta minat beli konsumen menjadi kurang optimal.

Selain itu, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian sebelumnya yang secara mendalam menelaah bagaimana pengaruh elemen eWOM di TikTok mampu memengaruhi niat beli konsumen, terutama dengan pendekatan *Information Adoption Model* (IAM) pada industri kopi lokal. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam hubungan antara dimensi kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi terhadap persepsi kegunaan dan adopsi informasi, hingga berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk Fore Coffee, khususnya di wilayah urban seperti Kota Bandung. Oleh karena itu,

berdasarkan beberapa fenomena yang telah dirumuskan, maka diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* dari konten e-WOM terkait produk Fore Coffee di TikTok?
2. Apakah kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi (*information usefulness*)?
3. Apakah kuantitas informasi (*information quantity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi (*information usefulness*)?
4. Apakah kredibilitas informasi (*information credibility*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi (*information usefulness*)?
5. Apakah kegunaan informasi (*information usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi (*information adoption*) konsumen?
6. Apakah adopsi informasi (*information adoption*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*) konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* dari e-WOM produk Fore Coffee di TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi (*Information Quality*) terhadap kegunaan informasi (*Information Usefulness*) secara positif dan signifikan.
3. Untuk mengetahui apakah kuantitas informasi (*Information Quantity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi (*Information Usefulness*).
4. Untuk mengetahui apakah kredibilitas informasi (*Information Credibility*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi (*Information Usefulness*).

5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara kegunaan informasi (*Information Usefulness*) terhadap adopsi informasi (*Information Adoption*) konsumen.
6. Untuk mengetahui apakah adopsi informasi (*Information Adoption*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, baik secara praktis maupun akademis, yaitu sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Dari segi praktis, dengan memahami bagaimana kualitas, kredibilitas, dan sikap konsumen terhadap informasi eWOM memengaruhi niat pembelian, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan pelaku bisnis dalam membuat strategi pemasaran digital yang lebih baik dengan memanfaatkan eWOM di media sosial. Dengan mengetahui hal ini, perusahaan dapat membuat konten yang lebih relevan dan terpercaya di media sosial dan membangun interaksi yang positif dengan konsumen, yang diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

2. Aspek Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam literatur pemasaran digital dengan menguji dan mengonfirmasi peran faktor-faktor eWOM seperti kualitas, kredibilitas, kebutuhan informasi, dan sikap konsumen dalam memengaruhi niat pembelian. Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang relevansi dan penerapan teori seperti *Information Adoption Model* (IAM) dalam konteks pemasaran di media sosial. Yang dimana hasilnya diharapkan dapat memperkaya pemahaman dalam bidang pemasaran digital dan memberikan dasar yang kuat bagi penelitian-penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian dan penjelasan yang singkat, padat, dan jelas terkait dengan isi penelitian. Hal ini mencakup gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penjelasan teori-teori umum dan khusus terkait dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang berbagai macam metode, teknik, dan pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan dan juga menganalisis hasil penelitian yang bertujuan untuk menjawab masalah penelitian. Hal ini mencakup jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel (untuk kuantitatif) atau situasi sosial (untuk kualitatif), pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang mencakup jawaban atas pertanyaan penelitian dan kesimpulan dari hasil penelitian, serta rekomendasi dari peneliti terkait dengan manfaat penelitian.