

BAB I

PENDAHULUAN

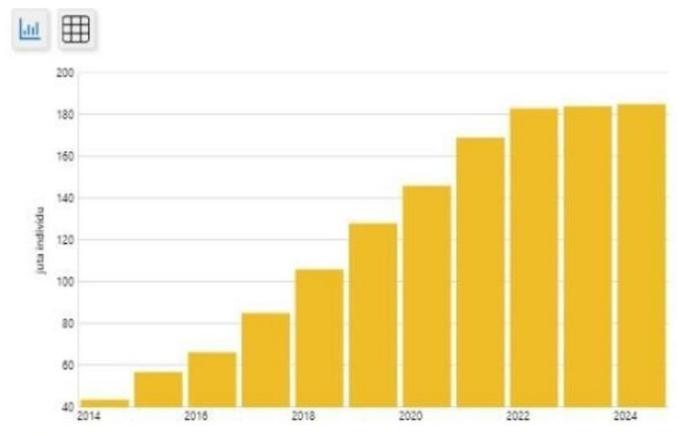
A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang pesat. Internet, sebagai salah satu contoh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi *modern*, berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk menjadikan gaya hidup semakin praktis. Seiring dengan kemajuan teknologi, penggunaan *smarthphone* untuk terhubung ke internet menjadi sangat mudah bagi orang untuk berkomunikasi, mencari informasi, bahkan berbelanja. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024 mencapai 185 juta orang, atau 66,5% dari 278,7 juta penduduk nasional, naik 0,8 dari Januari 2023.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024 mencapai 185 juta orang, atau 66,5% dari 278,7 juta penduduk nasional, naik 0,8 dari Januari 2023.

Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



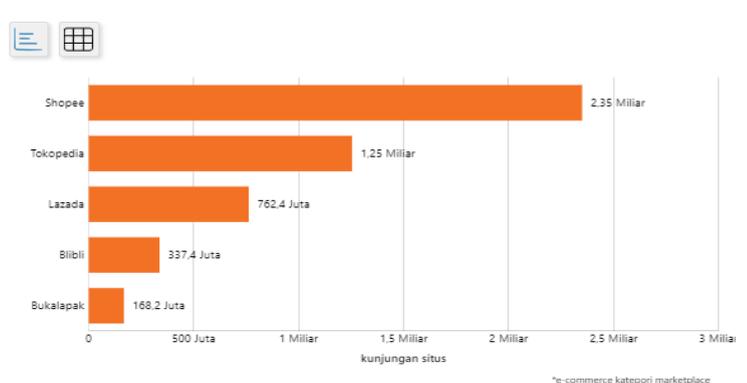
Sumber: databoks.katadata.co.id

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, segala sesuatu dapat berubah, termasuk bisnis. Banyak bisnis beralih dari sistem penjualan dan pemasaran tradisional ke *modern* karena kemajuan teknologi. Kemunculan metode belanja baru melalui internet atau sosial media mendorong banyak bisnis untuk membuka cabang mereka sendiri.

Bisnis harus mengambil peluang dari kemajuan teknologi yang canggih. Salah satunya adalah menciptakan peluang perdagangan *online*, juga disebut sebagai *e-commerce*. Dalam *e-commerce*, orang menggunakan jaringan komunikasi untuk menjalankan bisnis. Saat ini *e-commerce* menjadi *platform* populer bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk, menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan akses ke berbagai pilihan produk. Salah satu *platform* yang cukup populer di Indonesia saat ini ialah Shopee. Aplikasi ini dikatakan sebagai aplikasi *mobile arketplace* pertama untuk konsumen ke konsumen (C2C), aplikasi ini berfokus pada *platform mobile* sehingga pengguna dapat lebih mudah mencari, membeli, dan menjual barang hanya dengan ponsel mereka

Gambar 1. 2

***E-Commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia**



Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut data di atas, Shopee jauh melampaui pesaingnya dengan 2,3 miliar kunjungan, Tokopedia mencapai 1,2 miliar, Lazada mencapai 762,4 juta, BliBli mencapai 337,4 juta, dan Bukalapak mencapai 168,2 juta kunjungan.

Salah satu fitur menarik Shopee untuk meningkatkan pengalaman pengguna adalah *live streaming* dan ulasan produk. *Live streaming* telah merevolusi dunia belanja *online*. Sekarang *live streaming* menjadi tren baru yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan *engagement* konsumen. sehingga *live streaming* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat produk dengan jelas, mendapatkan penjelasan langsung dari penjual, dan merasa lebih percaya terhadap produk yang ditampilkan. Hal ini menciptakan fenomena di mana kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat, memperkuat hubungan antara konsumen dan produk yang ditawarkan.

Saat ini, *live streaming* juga menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang populer. Salah satu daya tarik utama *live streaming* adalah menampilkan produk-produk dengan diskon atau promosi menarik. Hal ini tentu saja mengundang minat konsumen yang selalu mencari harga terbaik untuk produk yang mereka inginkan. Konsumen yang menonton *live streaming* dengan diskon dan promosi cenderung lebih tergoda untuk membeli barang-barang tersebut karena mereka merasa mendapatkan harga yang lebih rendah daripada harga normal. Akibatnya, terjadi peningkatan jumlah pembelian produk yang dipromosikan melalui *live streaming*. Selain itu *live streaming* juga memungkinkan konsumen untuk melihat produk dalam kondisi aslinya tanpa perlu mengirim atau mengambil produk, menciptakan rasa nyaman dan

keamanan dalam melakukan pembelian *online*. dengan peningkatan kepuasan konsumen terhadap proses pembelian *online*, terbuka peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan keunggulan Shopee sebagai *platform e-commerce* yang diandalkan.

Shopee *live* saat ini menjadi salah satu metode promosi produk terbaik. Para penjual mendapatkan banyak keuntungan dari siaran langsung toko mereka yang dilihat oleh ratusan ribu orang setiap hari. Penjual harus menjaga kualitas konten *live streaming*, karena kualitas konten *live streaming* yang rendah atau kurang menarik dapat menjadi bencana bagi bisnis. Penonton yang cepat bosan dan tidak terhibur akan meninggalkan sesi *live streaming* lebih awal atau tidak berpartisipasi secara aktif dalam interaksi. Hal ini dapat mengurangi jumlah penonton dan interaksi yang pada akhirnya dapat mereduksi konversi dan penjualan.

Seiring dengan menjamurnya *platform e-commerce* yang menawarkan layanan *live streaming*, kebisingan informasi pun menjadi semakin merajalela. Hal ini disebabkan karena banyaknya konten *live streaming* yang tersedia, sehingga membuat merek kesulitan untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen. Di tengah persaingan yang ketat ini, banyak penjual yang *live streaming* terpaksa menggunakan strategi pemasaran yang berlebihan untuk menarik perhatian konsumen. Strategi ini bisa berupa pemberian diskon besar-besaran, *gimmick* yang menarik bahkan sensasi yang heboh. Namun strategi tersebut tidak akan selalu efektif dalam jangka panjang, karena konsumen yang cerdas akan mudah menyadari bahwa strategi tersebut hanya tipuan untuk

menarik perhatian mereka. Merek yang ingin sukses di dunia *live streaming* harus fokus pada membangun hubungan yang tulus dengan konsumen, hal ini dapat dicapai melalui penyediaan informasi yang bermanfaat tentang produk, menjawab pertanyaan konsumen dengan jujur, dan menawarkan layanan pelanggan yang baik. Dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, merek akan dapat menarik perhatian dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang, bahkan di tengah kebisingan informasi yang ada di *live streaming*.

Selain *live streaming* untuk memutuskan pembelian biasanya konsumen juga selalu melihat ulasan produk untuk mengetahui apakah produk yang dijual sesuai dengan yang ditawarkan. Kepercayaan adalah komponen psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan adalah komponen yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan karena penyedia layanan tidak dapat berbicara dengan pelanggan secara langsung, mereka harus memperhatikan kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi *e-commerce*.

Ulasan produk memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Ulasan ini memberikan informasi bermanfaat tentang pengalaman pengguna lain dengan produk tertentu, dan menjadi acuan penting bagi pengguna dalam membuat keputusan pembelian mereka. Ulasan produk, yang merujuk pada informasi tentang ulasan yang ditampilkan oleh *e-commerce*, merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Ulasan produk yang berkualitas tidak hanya membantu konsumen dalam mengambil keputusan, tetapi juga membantu penjual untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan bekerja sama, konsumen dan penjual dapat menciptakan lingkungan *online* yang lebih transparan dan terpercaya. Sementara ulasan negatif dapat memicu keraguan dan menurunkan minat. Akibat, adanya ulasan palsu, manipulasi ulasan, atau ulasan yang tidak mencerminkan pengalaman secara menyeluruh dapat merusak kepercayaan konsumen. Meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap ulasan produk menunjukkan pentingnya kejujuran dan integritas dalam menyajikan informasi produk kepada konsumen.

Jadi dapat dikatakan ulasan produk bagaikan pisau bermata dua. Pada satu sisi, ulasan membantu konsumen dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian yang tepat. Di sisi lain, kelimpahan ulasan justru dapat menjadi bumerang, membingungkan konsumen dan menghambat proses pengambilan keputusan. Terlalu banyak ulasan yang tersedia membuat konsumen sulit untuk memilih mana yang harus dibaca dan dipercaya. Ulasan palsu yang bertebaran semakin memperkeruh situasi, membuat konsumen ragu terhadap keabsahan informasi yang mereka dapatkan. Akibatnya, konsumen terjebak dalam kebingungan dan ketidakpastian. Mereka kesulitan untuk menilai mana ulasan yang tepat dan mana yang salah, membuat konsumen ragu untuk membeli produk. Hal ini berdampak negatif bagi penjual dan merugikan konsumen secara keseluruhan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosiana Intani (2024) dengan

judul “Pengaruh *Live Streaming*, Program *Flash Sale*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)”, dapat diketahui bahwa variabel *live streaming*, program *flash sale*, dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hartini Prasetro Wulandari, Asih Endah Subandiyah (2022), dengan judul “Pengaruh Ulasan Produk, Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee *paylater*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* Shopee di Yogyakarta”, dapat diketahui bahwa ulasan produk, harga, dan pembayaran non tunai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *live streaming* dan ulasan produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terdapat pula studi yang menghasilkan temuan yang bertentangan dengan hasil tersebut. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Ali Imron, Rizka Ariyanti, Vina Octaviana (2024), dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, Program gratis ongkos kirim dan *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop”, dapat diketahui bahwa variabel *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan (2020), dengan judul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto”, dapat diketahui bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, masih terdapat inkonsistensi dalam temuan penelitian terdahulu, yang mendorong penulis untuk melakukan pengujian ulang. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menggabungkan dua variabel independent yang belum pernah dikaji secara bersamaan sebelumnya, dengan fokus pada *e-commerce* Shopee. Kedua variabel tersebut saat ini menjadi perhatian utama dalam strategi bisnis *online*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan, dengan harapan dapat memperluas temuan sebelumnya serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku bisnis *online*.

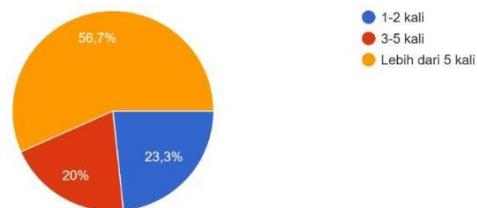
Penulis memilih mahasiswa angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai objek penelitian karena Mahasiswa angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung merupakan salah satu kelompok yang masuk kuliah pada saat pandemi COVID-19, di mana kebiasaan belanja bergeser ke *platform digital*. Sebagai bagian dari generasi yang aktif menggunakan media sosial dan *e-commerce*, mereka lebih terpapar pada *live streaming* dan ulasan produk, menjadikannya faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, dengan keterbatasan finansial sebagai mahasiswa, mereka cenderung lebih selektif dalam berbelanja, menjadikan ulasan produk dan promosi melalui *live streaming* sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Pemilihan objek ini juga memudahkan penulis dalam mengakses dan mengumpulkan data yang relevan untuk mendukung penelitian. Oleh karena itu, memahami pengaruh *live streaming* dan ulasan produk terhadap keputusan

pembelian mahasiswa angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung menjadi relevan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi perilaku konsumen muda di era *e-commerce*.

Penulis melakukan pra survey terhadap 30 responden yang merupakan mahasiswa angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Survei ini dilakukan melalui media *Google Form* untuk mengumpulkan data terkait pengaruh *live streaming* dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*. Hasil pra survei ini bertujuan untuk memahami sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam bertransaksi di Shopee. Berdasarkan pra survei yang dilakukan, hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3
Survei Frekuensi Penggunaan Shopee Dalam Sebulan

Seberapa sering Anda menggunakan Shopee dalam sebulan?
30 jawaban



SUNAN GUNUNG DJATI
Sumber: Diolah Penulis, 2024

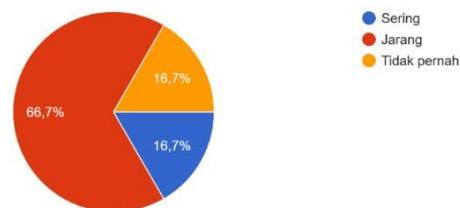
Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden, diperoleh data mengenai seberapa sering mereka menggunakan Shopee dalam satu bulan. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 56,7% menggunakan Shopee lebih dari 5 kali dalam sebulan, sebanyak 23,3% responden menggunakan Shopee sebanyak 1-2 kali, sementara 20% lainnya menggunakan

Shopee dengan frekuensi 3-5 kali dalam sebulan. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa cukup aktif dalam menggunakan Shopee untuk berbelanja.

Gambar 1.4

Survei Frekuensi Menonton *Live Streaming* Shopee

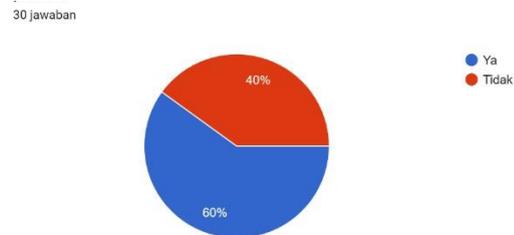
Seberapa sering Anda menonton sesi live streaming di Shopee?
30 jawaban



Sumber: Diolah Penulis, 2024

Dari diagram di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 66,7% mengaku jarang menonton sesi *live streaming* di Shopee. Sementara itu, 16,7% responden menyatakan bahwa mereka sering menonton dan 16,7% responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah menonton *live streaming* di Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* di Shopee belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh mayoritas responden. Meskipun demikian, masih ada sebagian yang aktif mengikuti sesi *live streaming*

Gambar 1.5
Survei *Live streaming* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk

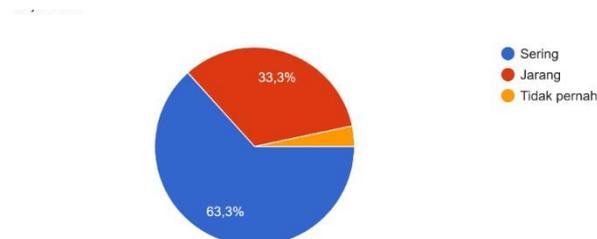


Sumber: Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa sebanyak 60% menyatakan bahwa *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian mereka dalam membeli suatu produk. Sementara itu, 40% lainnya mengaku bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki peran dalam mendorong konsumen untuk berbelanja, terutama karena dapat memberikan informasi lebih detail mengenai produk, demonstrasi penggunaan, serta interaksi langsung dengan penjual. Namun, masih ada sebagian responden yang tidak terpengaruh oleh fitur ini.

Gambar 1.6
Survei Frekuensi Dalam Membaca Ulasan Produk



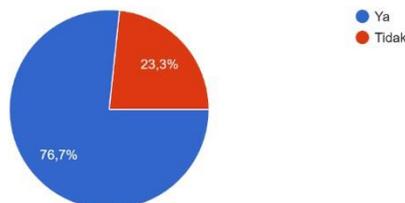
Sumber: Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan diagram di atas, mayoritas responden, yaitu 63,3% menyatakan bahwa mereka sering membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian di Shopee. Sementara itu 33,3% responden mengaku jarang membaca ulasan dan hanya 3,3% yang tidak pernah membaca ulasan sebelum membeli.

Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. mayoritas responden cenderung mencari informasi dari pengalaman pembeli lain sebelum membeli suatu produk. Namun, masih ada sebagian kecil responden yang jarang atau bahkan tidak pernah membaca ulasan.

Gambar 1.7

Survei Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 76,7% responden menyatakan bahwa ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian mereka di Shopee. Sementara itu, 23,3% responden mengaku bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming* dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce*”**

Shopee (Pada Mahasiswa Angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”. B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam era digital, penggunaan *live streaming* semakin populer dalam *e-commerce*, namun masih terdapat ketidakpastian mengenai sejauh mana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian.
2. Sebagian besar konsumen masih mengandalkan ulasan produk untuk memutuskan pembelian di Shopee. Namun, ketergantungan pada ulasan tersebut memunculkan tantangan dalam memastikan bahwa informasi yang diberikan melalui ulasan adalah relevan dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat.
3. Menurut hasil pra survei, sebagian mahasiswa angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung menganggap bahwa fitur *live streaming* dan ulasan produk belum sepenuhnya menarik mereka untuk membuat keputusan pembelian di Shopee.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *live streaming* dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform* Shopee. Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan terhadap mahasiswa aktif angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Variabel yang diteliti pada *live streaming* sebagai media promosi dan ulasan produk sebagai bentuk informasi konsumen, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu Maret hingga Juni 2025.
4. Penelitian ini hanya difokuskan pada *platform* Shopee, dan tidak mencakup *platform* lain seperti Tokopedia, Tiktok Shop, atau Lazada.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Bagaimana ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Bagaimana *live streaming* dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada masalah yang dikemukakan pada latar belakang masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *live streaming* terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa

Angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial ulasan produk terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *live streaming* dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Sugiyono (2019), menyatakan bahwa setiap penelitian pasti memiliki tujuan dan manfaat tertentu. Data ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan adalah tujuan umum dari penelitian. Penelitian juga akan menghasilkan pengetahuan baru yang dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Oleh karena itu, tujuan penelitian harus dijelaskan dengan jelas sebelum memulai masalah, setidaknya, penelitian harus memberikan manfaat untuk banyak orang, baik secara akademik maupun praktis.

1. Manfaat Akademik

- a. Bagi Penulis, diharapkan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai *live streaming* dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama bagi pengguna Shopee. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan penulis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.
- b. Bagi Universitas, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi

pihak yang akan melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- b. Bagi Masyarakat, diharapkan dapat menjawab pertanyaan masyarakat apakah strategi pemasaran digital melalui *live streaming* dan ulasan produk berpengaruh pada keputusan pembeli.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1.1

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2024	2025					
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Penyusunan proposal							
2.	Konsultasi							
3.	Sidang proposal							
4.	Revisi proposal							
5.	Pengumpulan data							
6.	Analisis data							
7.	Penulisan akhir naskah skripsi							
8.	Pendaftaran munaqasyah							
9.	Munaqasyah							
10.	Revisi skripsi							

Sumber: Diolah Penulis, 2025

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi ke dalam lima bab yang terhubung satu sama lain dan disusun secara terstruktur. Bab I membahas pendahuluan, berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang mendasari dilakukannya penelitian, identifikasi masalah yang muncul, batasan masalah untuk memperjelas fokus penelitian, rumusan masalah sebagai bentuk pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dari sisi maupun praktis, serta jadwal pelaksanaan penelitian.

Bab II tinjauan pustaka, menguraikan konsep-konsep dan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, pada bab ini juga disajikan hasil kajian dari penelitian terdahulu sebagai dasar perbandingan, serta kerangka berpikir yang menggambarkan alur logika penelitian dan hipotesis yang akan diuji.

Bab III metodologi penelitian, menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, waktu dan wilayah penelitian, populasi serta sampel beserta teknik pengambilan sampelnya. Bab ini juga memuat penjabaran tentang data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, menyajikan gambaran umum wilayah penelitian, hasil analisis statistik deskriptif terhadap data yang diperoleh, pengujian hipotesis dan hasil analisis data secara menyeluruh, serta pembahasan hasil temuan dalam kaitannya dengan teori maupun penelitian terdahulu.

Bab V penutup, berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian yang dihadapi selama proses pelaksanaan, serta saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya maupun untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

