

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

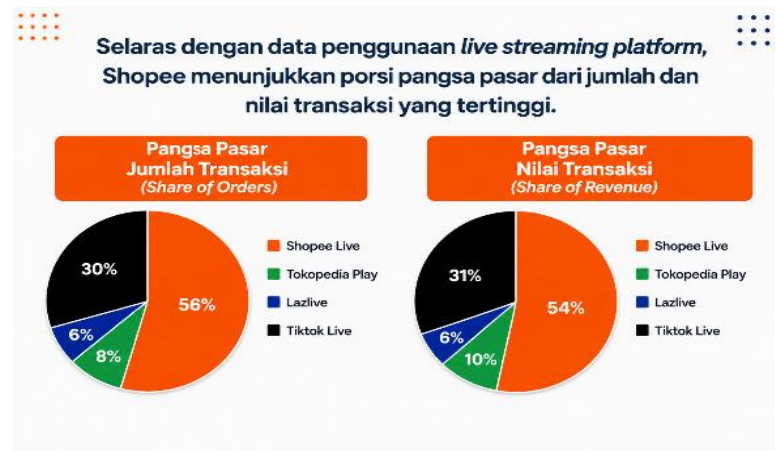
Manajemen merupakan koordinasi berkelanjutan yang memadukan fungsi perencanaan dan pengorganisasian dengan kepemimpinan serta pengendalian guna menjamin tercapainya visi dan misi organisasi secara efektif. Dalam era digital, manajemen dituntut lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform online. Kondisi ini mendorong organisasi menyusun strategi yang responsif terhadap kebutuhan pasar modern.

Manajemen pemasaran adalah fungsi penting yang berfokus pada penciptaan nilai dan penyampaian produk kepada konsumen. Dalam konsep modern, tujuannya tidak hanya penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang. Transformasi digital membuat kegiatan pemasaran lebih interaktif melalui *e-commerce*. Konsumen dapat memperoleh informasi dan menilai produk dengan lebih cepat. Karena itu, manajemen pemasaran digital berperan besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan *e-commerce* seperti Shopee mendorong penggunaan fitur interaktif dalam strategi pemasaran digital. Salah satu fitur tersebut adalah *Live Streaming Shopping* (X1), Fitur lainnya adalah *Online Customer Review* (X2), *Live streaming* berfungsi sebagai media promosi interaktif, Sedangkan ulasan konsumen menjadi sumber informasi produk. Kedua fitur ini memengaruhi *Customer Trust* (Z), yaitu keyakinan terhadap

keamanan dan keaslian produk. *Trust* tersebut kemudian berdampak pada Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 1.1
Shopee Live Jadi Fitur Live Streaming Paling Populer



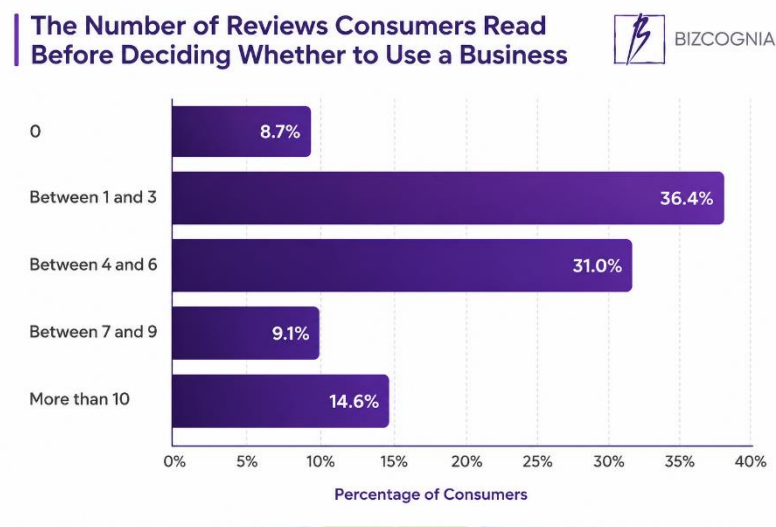
Sumber: Inkana Putri (2023)

Menurut data yang telah disebutkan di atas, dari sudut pandang penggunaan *live streaming platform*, Shopee Live memiliki pangsa pasar terbesar baik dari segi jumlah maupun nilai transaksi. Shopee Live mendominasi dengan 56% dari jumlah transaksi (*share of orders*), diikuti TikTok Live dengan 30%, Tokopedia Play dengan 8%, dan LazLive dengan 6%. Dalam hal nilai transaksi (*share of revenue*), Shopee Live juga menempati posisi teratas dengan 54%, disusul TikTok.

Data ini menunjukkan Shopee Live tidak hanya unggul dalam volume transaksi, tetapi juga dalam kontribusi nilai ekonomi. Dominasi tersebut mencerminkan tingginya *customer trust* terhadap fitur *live streaming* yang disediakan Shopee. Adanya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli turut meningkatkan keyakinan konsumen dalam proses pembelian.

Dengan demikian, penggunaan fitur *live streaming* berpotensi memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan *customer trust*.

Gambar 1.2
Jumlah Ulasan yang Dibaca Konsumen Sebelum Mengambil Keputusan Pembelian



Sumber: *Bizcognia (2025)*

Berdasarkan data diatas sebagian besar konsumen membaca ulasan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu bisnis. Sebanyak 36,4% konsumen membaca 1–3 ulasan, sedangkan 31% membaca 4–6 ulasan sebelum mengambil keputusan. Selain itu, 14,6% konsumen membaca lebih dari 10 ulasan, yang menunjukkan tingginya kehati-hatian dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, 9,1% konsumen membaca 7–9 ulasan, dan hanya 8,7% konsumen yang tidak membaca ulasan sama sekali.

Berdasarkan data dari Bizcognia, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memiliki peran yang sangat penting dalam proses

pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Mayoritas konsumen membaca sejumlah ulasan sebelum memutuskan menggunakan suatu bisnis, yang menunjukkan tingginya ketergantungan terhadap pengalaman pembeli sebelumnya. Semakin banyak ulasan yang dibaca, semakin besar kehati-hatian konsumen dalam menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual.

Gambar 1.3
Dominasi Produk Fashion dalam Transaksi Live Streaming



Sumber: Inkana Putri (2023)

Berdasarkan Gambar di atas, pada produk fashion dan kecantikan termasuk kategori yang paling sering dibeli melalui *live streaming shopping*. *Shopee Live* mendominasi penggunaan dengan persentase tertinggi dibandingkan platform lain, terutama pada kategori fashion dan aksesoris. Disisi lain, pada platform lainnya seperti Lazlive, Tokopedia Play, dan TikTok Live menunjukkan persentase yang lebih rendah pada seluruh kategori produk. Temuan tersebut telah menunjukkan bahwa *live streaming* efektif sebagai strategi pemasaran digital dalam mendorong keputusan

pembelian produk fashion.

Namun demikian, meskipun *live streaming* terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian, dalam praktiknya masih terdapat berbagai permasalahan seperti informasi produk yang tidak selalu sesuai dengan kondisi sebenarnya serta adanya ulasan yang kurang autentik. Kondisi tersebut tidak hanya menimbulkan keraguan konsumen dalam menilai kredibilitas informasi, tetapi juga berdampak langsung pada proses pengambilan keputusan pembelian, seperti konsumen menunda pembelian, membatalkan transaksi, atau beralih ke produk lain.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua informasi yang disajikan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara optimal, sehingga keputusan pembelian yang dihasilkan menjadi tidak konsisten dan cenderung dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen. Oleh karena itu, diperlukan peran *customer trust* sebagai variabel yang menjembatani pengaruh informasi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan hasil terkait pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian. Faiza et al. (2024) menemukan bahwa *Trust* memediasi pengaruh *live streaming*, namun tanpa kepercayaan pengaruhnya tidak signifikan. menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh melalui E-trust pada TikTok, sedangkan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan melalui E-trust.

Selanjutnya, umbaseng (2025) menyimpulkan bahwa *live streaming* dan *review* berpengaruh terhadap di Shopee dengan mediasi

kepercayaan parsial.

Rosania & Wilujeng (2023) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh kuat terhadap kepercayaan (trust) konsumen, dengan pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya terhadap minat/keputusan pembelian. Kiruthika & K (2025) menunjukkan bahwa review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun kepercayaan hanya memediasi sebagian pengaruh tersebut, bukan secara penuh.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan temuan terkait pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Online Customer Review* terhadap *Keputusan Pembelian* melalui *Customer trust*. Faiza et al. (2024) menegaskan bahwa dampak tersebut mustahil terjadi secara spontan tanpa adanya validasi rasa percaya, sedangkan Wongkitrungrueng et al. (2020) menemukan adanya pengaruh melalui *e-trust* meskipun tidak seluruh indikator signifikan. Perbedaan ini menunjukkan adanya *empirical gap*.

Berbeda dengan temuan tersebut, umbaseng (2025) menyatakan bahwa fitur *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* di Shopee dengan kepercayaan sebagai mediator parsial.

Perbedaan hasil penelitian tersebut, menunjukkan adanya *empirical gap* Kedua fitur ini memengaruhi *Customer Trust* (Z), yaitu tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penjual, keandalan informasi produk, dan keamanan transaksi. *Customer Trust* tersebut kemudian

berdampak pada Keputusan Pembelian (Y), karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion pada *e-commerce* Shopee

Dengan adanya perbedaan responden, konteks, dan variabel penelitian, Karena itu, penelitian ini penting untuk mengevaluasi kembali hubungan antar variabel pada mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yang merupakan konsumen muda yang aktif menggunakan *platform e-commerce* shopee saat membeli produk fashion.

Selain *empirical gap*, penelitian ini juga didasari oleh adanya *practical gap* dalam praktik pemasaran digital di *e-commerce* Shopee. Menurut Kotler & Keller (2016), *practical gap* terjadi ketika strategi pemasaran belum memberikan hasil yang optimal dalam praktik. Meskipun Shopee menyediakan fitur *Online Customer Review* dan *Live Streaming Shopping*, masih terdapat keluhan konsumen terkait ketidaksesuaian kualitas produk, ulasan palsu, dan rendahnya kredibilitas sebagian penjual.

Dalam perspektif hukum, fenomena tersebut menunjukkan adanya potensi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi digital. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 (Indonesia, 1999) tentang Perlindungan Konsumen, setiap konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa. Namun, dalam praktik *e-commerce*, informasi yang disampaikan melalui fitur live streaming maupun ulasan konsumen tidak selalu mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

Selain itu, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 (Indonesia, 2008) tentang Informasi dan Transaksi Elektronik melarang penyebaran informasi yang menyesatkan dan merugikan konsumen dalam transaksi elektronik. Praktik ulasan palsu (*fake review*) serta penyampaian informasi yang berlebihan dalam live streaming berpotensi menimbulkan kesalahan persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Lebih lanjut, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 (Indonesia, 2019) tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik menegaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang akurat, jujur, dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, tetapi juga oleh kepatuhan pelaku usaha terhadap regulasi yang berlaku.

Kondisi tersebut juga relevan dengan perilaku mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yang dalam kesehariannya sering memanfaatkan Shopee sebagai *platform* belanja *fashion*. Sebagai konsumen yang memiliki pengetahuan dasar manajemen dan pemasaran, mahasiswa cenderung lebih kritis dalam menilai informasi produk, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual. Meskipun memiliki akses informasi yang luas melalui *live streaming* dan *review*, keputusan pembelian yang diambil belum selalu mencerminkan tingkat kepercayaan yang optimal.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa implementasi fitur *live streaming* dan *Online Customer Review* belum memberikan dampak yang stabil dalam memupuk kepercayaan konsumen, terutama di segmen

mahasiswa. Atas dasar tersebut, studi ini mendesak untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai posisi kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Dengan demikian, Penelitian ini penting untuk menganalisis **“Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada *E- Commerce Shopee* melalui Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung).”** diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis *fashion* dan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, peneliti menemukan sejumlah persoalan pokok yang akan dibahas dalam studi ini, antara lain:

1. Terdapat keterbatasan efektivitas *Live Streaming Shopping* (X1) dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di *e-commerce Shopee* secara konsisten.
2. Terdapat ketidakpastian pengaruh *Online Customer Review* (X2) atas keputusan pembelian produk fashion akibat perbedaan kualitas dan kredibilitas ulasan.
3. Terdapat variasi tingkat Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap keamanan transaksi, keaslian produk, dan kredibilitas penjual pada platform Shopee.

4. Terdapat ketidakjelasan peran Kepercayaan Konsumen (Z) dalam memediasi pengaruh *live streaming shopping* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat kondisi keputusan pembelian produk fashion (Y) yang belum optimal meskipun Shopee Live menunjukkan dominasi transaksi dan tingginya interaksi penjual dan konsumen.
6. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait hubungan antara *live streaming*, *online customer review*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.
7. Terdapat permasalahan praktis berupa keluhan konsumen mengenai kualitas produk, ulasan palsu, dan kredibilitas penjual dalam praktik pemasaran digital Shopee.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah agar menjamin kedalaman analisis dan ketepatan fokus studi, peneliti merasa perlu membatasi ruang lingkup pembahasan berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dipetakan sebagai berikut:

1. Fokus penelitian ini adalah pada produk *fashion* yang dipasarkan melalui Shopee. Pemilihan ini didasari oleh tingginya antusiasme konsumen serta dominasi kategori tersebut dalam pemanfaatan *live streaming* dan *online customer review* yang signifikan. Produk fashion memiliki karakteristik yang sangat dipengaruhi oleh visual, tren, dan persepsi kualitas, sehingga efektivitas *live streaming* dan *online customer review* termasuk faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian. Fokus

pada kategori fashion dinilai relevan untuk menggambarkan pengaruh variabel penelitian terhadap perilaku konsumen di *e-commerce*.

2. Variabel Penelitian

- a. Variabel Independen (X1): *Live Streaming Shopping*. Dengan dimensi yaitu interaksi penjual (*interactivity*) Demonstrasi produk (*product demonstration*), Kejelasan informasi (*informational clarity*), Hiburan dan daya tarik visual (*entertainment value*).
- b. Variabel independen (X2): *Online Customer Review*. Dengan dimensi yaitu Kualitas ulasan (*review quality*), Kuantitas ulasan (*review quantity*), dan Kredibilitas ulasan (*review credibility*).
- c. Variabel Mediasi (M): Kepercayaan Konsumen. Dengan dimensi Kepercayaan terhadap penjual, Kepercayaan terhadap informasi produk, dan Kepercayaan terhadap platform.
- d. Variabel Independen (Y) : Keputusan Pembelian. Dengan Dimensi Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Keputusan pembelian, Evaluasi pasca pembelian

3. Periode Penelitian ini dibatasi pada fenomena dan data terkait perkembangan perilaku belanja online dan penggunaan fitur *Live Streaming Shopping* serta *Online Customer Review* dalam rentang waktu 2022–2025, seiring pesatnya pertumbuhan industri *fashion e-commerce* di Indonesia dan meningkatnya penggunaan strategi pemasaran interaktif di Shopee. Rentang waktu tersebut dipilih karena mencerminkan fase percepatan transformasi digital, khususnya setelah pandemi COVID-19, yang mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan

keputusan pembelian konsumen secara daring.

D. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan, maka masalah utama yang akan diteliti dirumuskan dalam pertanyaan berikut:

1. Apakah *Live Streaming Shopping* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *e-commerce Shopee*?
2. Apakah *Live Streaming Shopping* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada *e-commerce Shopee*?
3. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *e-commerce Shopee*?
4. Apakah *Customer Trust* memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *e-commerce Shopee*?
5. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *e-commerce Shopee*?
6. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada *e-commerce Shopee*?
7. Apakah *Customer Trust* memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *e-commerce Shopee*?

E. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada permasalahan yang dikemukakan pada latar belakang masalah, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *e-commerce Shopee*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap *Customer Trust* pada *e-commerce Shopee*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *e-commerce Shopee*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online Customer Riviw* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *e-commerce Shopee*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* pada *e-commerce Shopee*.
6. Untuk menguji dan menganalisis peran *Customer Trust* dalam memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *e-commerce Shopee*.
7. Untuk menguji dan menganalisis peran *Customer Trust* dalam memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *e-commerce Shopee*.

F. Manfaat Penelitian

Sugiyono, (2023) 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 Teoritis

- a. Bagi peneliti, studi ini berfungsi sebagai cara untuk mengaplikasikan berbagai teori dan konsep manajemen yang telah dipelajari selama masa studi di perkuliahan, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Peneliti diharapkan mampu memperluas wawasan terkait perilaku konsumen pada era digital dan pemanfaatan *live streaming* serta *online customer review* sebagai strategi pemasaran modern.
- b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, temuan dalam riset ini dapat berfungsi sebagai referensi ilmiah tambahan. Terutama bagi civitas akademika di Jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran yang menaruh perhatian pada kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran modern di era digital.
- c. Bagi kalangan akademisi dan peneliti selanjutnya, studi ini memberikan kontribusi dalam memperkaya khazanah literatur mengenai keterkaitan antara *live streaming*, ulasan pelanggan daring, serta kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi rujukan bagi pengembangan riset di masa mendatang dengan topik yang relevan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Bisnis dan Penjual di Shopee, penelitian ini bisa memberikan informasi berharga tentang bagaimana *live streaming* dan ulasan konsumen berperan dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*. Temuan dalam studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi para praktisi dalam merumuskan skema promosi yang lebih tepat sasaran dan berdampak signifikan.
- b. Bagi *Platform E-Commerce* (Shopee), penelitian tersebut dapat memberikan gambaran mengenai Urgensi pemanfaatan *Live Streaming Shopping* serta kredibilitas *Online Customer Review* dalam memupuk keyakinan pembeli sangatlah krusial, terutama guna menstimulasi keputusan transaksi pada lini produk *fashion*. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar evaluasi bagi pihak Shopee untuk mengoptimalkan pengelolaan fitur *live streaming* dan sistem ulasan konsumen.
- c. Bagi Konsumen, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana fitur *live streaming shopping* dan ulasan konsumen di Shopee dapat dijadikan sebagai referensi yang kredibel dalam mengevaluasi produk *fashion* sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan memahami pentingnya kedua elemen tersebut, konsumen diharapkan dapat lebih bijak dan selektif dalam memanfaatkan informasi yang tersedia di *platform e-commerce* guna meminimalkan risiko ketidakpuasan pasca pembelian.

- d. Bagi peneliti, studi ini merupakan bagian dari persyaratan akademik dalam menempuh ujian skripsi untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Di samping itu, riset ini diproyeksikan sebagai sarana pendalaman wawasan teoritis terkait implementasi strategi pemasaran digital di lapangan, khususnya terkait *live streaming shopping*, *online customer review*, dan *customer trust* dalam memengaruhi keputusan pembelian.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2025	2026							
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust
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. Sistematik Penulisan Skripsi

Penulisan Struktur penulisan skripsi ini terbagi ke dalam lima bab yang disusun secara integral dan berkesinambungan. Setiap bagian dirancang sedemikian rupa untuk menyajikan alur pemikiran yang logis serta komprehensif. Pada Bab I Pendahuluan, dipaparkan landasan filosofis pemilihan topik melalui latar belakang, yang kemudian diikuti dengan identifikasi serta delimitasi masalah. Selain itu, bab ini merinci tujuan dan signifikansi riset secara teoritis maupun aplikatif, disertai jadwal pelaksanaan guna menjamin ketertiban proses penelitian.

Bab II menguraikan landasan teoretis yang menjadi fondasi riset, mencakup eksplorasi berbagai literatur, kerangka konseptual, serta terminologi yang memiliki relevansi langsung dengan objek kajian. Pembahasan ini bertujuan memperkuat landasan teoritis penelitian. Kemudian, bab ini juga menyajikan hasil penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan referensi ilmiah, Bagian ini juga menyertakan visualisasi kerangka pemikiran serta proposisi hipotesis yang menjadi landasan asumsi untuk divalidasi melalui proses pengujian data nantinya.

Bab III memaparkan rancangan metodologis yang berfungsi sebagai kerangka operasional dalam menjalankan studi ini. Di dalamnya terperinci mengenai desain serta pendekatan riset, penentuan lokus dan lini masa penelitian, hingga manajemen populasi dan prosedur penentuan sampel. Lebih lanjut, bagian ini mengulas instrumen perolehan data, spesifikasi variabel melalui operasionalisasi, serta teknik pengolahan data yang diaplikasikan guna menjamin hasil analisis yang kredibel, terukur, dan

bebas dari bias.

Bab IV menguraikan artikulasi dari temuan lapangan serta pembahasan mendalam yang disintesis melalui tahapan pengolahan data. Struktur bab ini mencakup deskripsi profil objek riset, pemaparan hasil analisis statistik yang telah dijalankan, hingga interpretasi atas pengujian hipotesis guna menjawab problematika penelitian yang telah dirumuskan. Selanjutnya, temuan penelitian dikaji secara mendalam dengan merujuk pada teori dan hasil penelitian sebelumnya untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif.

Bab V merupakan bagian penutup yang menyajikan kesimpulan penelitian berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan. Bab ini memuat jawaban atas rumusan masalah serta pencapaian tujuan penelitian. Selain itu, dijelaskan keterbatasan yang ditemui selama proses penelitian sebagai bahan evaluasi. Pada bagian akhir, disampaikan saran dan rekomendasi bagi pihak terkait maupun peneliti selanjutnya guna mendukung pengembangan penelitian yang lebih baik di masa mendatang.