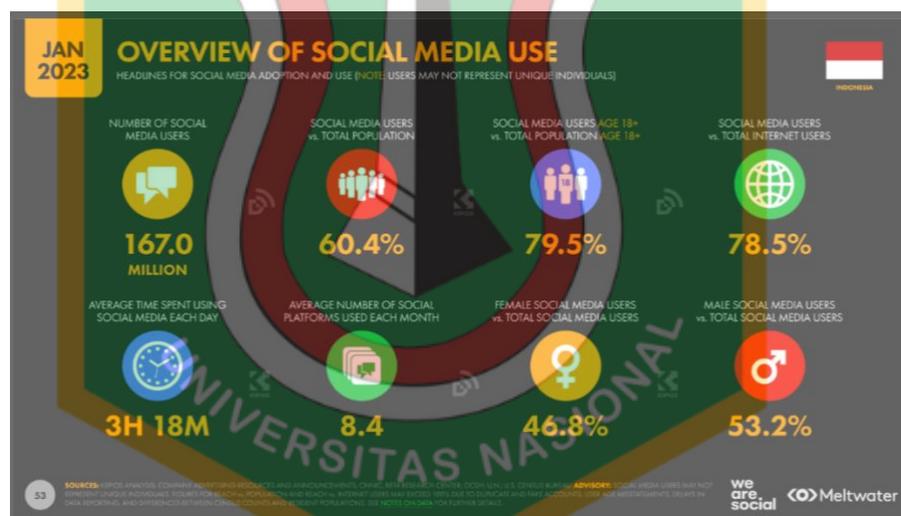


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Tamima (2023:365) Pada umumnya, saat ini Indonesia telah mengalami perubahan yang begitu cepat dalam era digital yang semakin berkembang pesat yang menuntut manusia untuk bisa mengikuti perkembangan zaman. Sehingga kegiatan konsumsi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, karena kebutuhan mereka bersifat tak terbatas dan manusia diharapkan untuk bisa memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Namun, pada dasarnya, manusia cenderung merasa tidak pernah cukup atau selalu merasa tidak puas dengan apa yang mereka miliki. Apabila satu kebutuhan sudah terpenuhi maka kebutuhan lain akan muncul.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial

Sumber : We Are Social & Meltwater, 2023

Era digital yang terus berkembang saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Berdasarkan data terbaru dari We Are Social dan Meltwater (2023), pengguna media sosial di Indonesia tercatat mencapai 167 juta orang, atau sekitar 60,4% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, 79,5% adalah individu berusia 18 tahun ke atas, menunjukkan tingginya penetrasi media sosial di kalangan orang

dewasa. Selain itu, 78,5% dari pengguna internet di Indonesia juga aktif menggunakan media sosial, menegaskan bahwa platform ini memainkan peran penting dalam aktivitas digital masyarakat.

Pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial setiap harinya mencapai 3 jam 18 menit, dengan rata-rata penggunaan 8,4 platform media sosial berbeda dalam satu bulan. Dari segi demografi, 46,8% pengguna media sosial adalah perempuan, sementara laki-laki mencakup 53,2% dari total pengguna. Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, terutama dalam komunikasi, hiburan, dan konsumsi informasi. Kesimpulannya, data ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, dengan jumlah pengguna yang besar dan waktu penggunaan yang signifikan. Data ini juga menggarisbawahi peran media sosial sebagai platform dominan dalam interaksi digital di Indonesia.

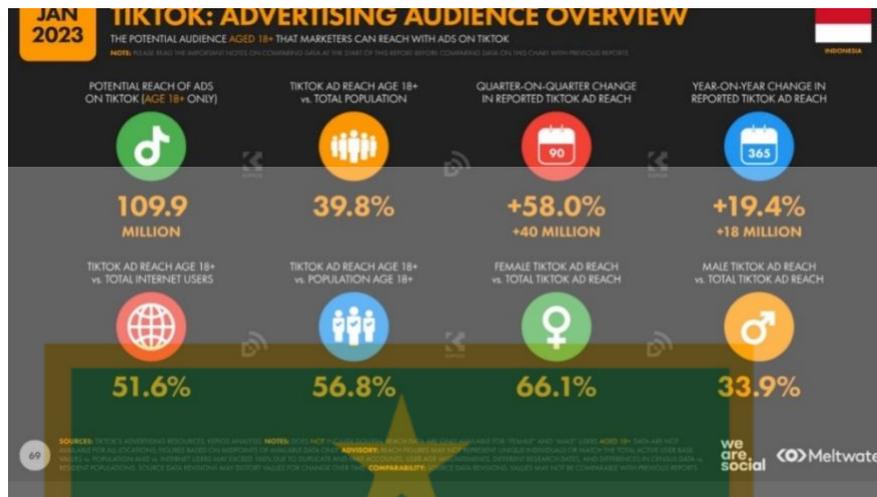
Dalam era globalisasi yang sangat pesat ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku dan gaya hidup masyarakat dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan remaja perempuan usia 18 – 24 tahun. Remaja perempuan sering sekali menggunakan berbagai platform media sosial salah satunya Tiktok. Tiktok merupakan media sosial berbasis audio visual yang memiliki berbagai fitur atau item hal-hal menarik seperti memfilter, mengedit klip, menambahkan musik, efek suara, video langsung dan lain-lain untuk dibuat isi.

Tiktok dapat membantu meningkatkan kreativitas remaja dalam mengedit dan berkreasi konten video yang menarik perhatian masyarakat. Tak hanya itu, Tiktok juga bisa menciptakan pengguna berlomba-lomba membuat konten agar menjadi viral dan banyak juga yang memanfaatkan fitur Tiktok untuk berkreasi, berbagi tips maupun kegiatan promosi hingga jual-beli. Bentuk konten di Tiktok banyak dan beragam, salah satu isi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konten terkait Haul yang berisi video review produk yang dibeli oleh seseorang secara khusus memulai mulai dari harga produk, kualitas produk sesuai dengan

apa yang dirasakan orang, serta link lokasi platform e-commerce orang tersebut mendapatkan produknya.

Berdasarkan data laporan dari We Are Sosial, TikTok menempati urutan keempat dalam penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia. Sedangkan untuk urutan pertama ditempati oleh Whatsapp dengan persentase 92.1 %, urutan kedua ditempati oleh Instagram dengan besar persentase 86.5% dan di urutan ketiga ditempati oleh Facebook dengan besar persentase 83.8%. Namun meskipun berada di urutan keempat, TikTok merupakan salah satu media sosial yang melejit dan melalui TikTok penggunaanya dapat menyalurkan kreatifitas, menyampaikan informasi yang dikemas dengan menarik dan menghibur.

Kemunculan media sosial Tiktok dalam kehidupan bermasyarakat memang membuat masyarakat menjadi mempermudah dalam mengakses dan memperoleh informasi mengenai produk melalui smartphone. Tanpa disadari, setiap hari masyarakat dihadapkan pada ribuan konten dalam berbagai bentuk, ide, dan piring yang berputar di beranda. Namun, pengaruh jenis konten media sosial terhadap perilaku konsumtif, terutama dalam konteks pembelian, masih menjadi relevan. Karena, manusia tidak hanya dituntut untuk selalu memenuhi kebutuhannya, akan tetapi juga banyak yang mengutamakan untuk mencari kepuasan, dan pada hakikatnya manusia selalu merasa tidak puas akan sesuatu. Apabila satu kebutuhan sudah terpenuhi maka kebutuhan lain akan muncul. Menurut Puntodi dalam (Nabila et al., 2024), di media sosial, berbagai aktivitas komunikasi dua arah dapat dilakukan dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling mengenal dalam bentuk tulisan, visual, dan audiovisual. Hal ini karena pada dasarnya, media sosial sendiri berawal dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating, dan Connecting.



Gambar 1. 2 Data Penggunaan Media Sosial Tiktok

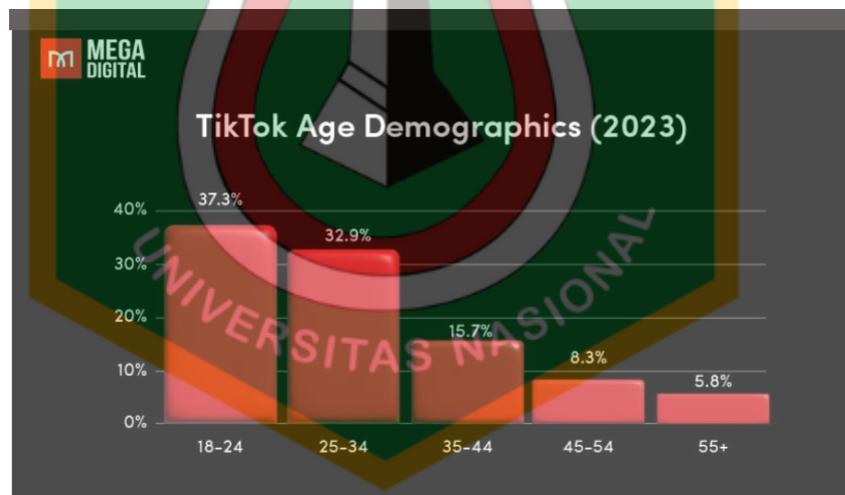
Sumber : We Are Social & Meltwater, 2023

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah pola interaksi sosial dan konsumsi masyarakat, terutama melalui media sosial. Salah satu platform yang berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir adalah Tiktok, yang dikenal dengan format video berdurasi pendek yang interaktif dan menghibur. Berdasarkan data dari laporan We Are Social dan Meltwater (2023), Tiktok memiliki potensi jangkauan iklan yang sangat besar, dengan 109,9 Juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa 39,8% dari total populasi Indonesia usia 18 tahun ke atas dapat dijangkau oleh iklan di Tiktok, sementara penetrasi terhadap pengguna internet secara keseluruhan mencapai 51,6%.

Hal ini menandakan bahwa Tiktok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga menjadi salah satu saluran penting bagi pemasaran digital, terutama dalam menjangkau konsumen muda dan dewasa muda. Pertumbuhan jangkauan iklan di Tiktok juga sangat signifikan, tercatat adanya peningkatan sebesar 58% atau setara dengan 40 juta pengguna dalam jangka waktu kuartal. Peningkatan ini tidak hanya menegaskan dominasi Tiktok sebagai platform utama untuk berbagi konten, tetapi juga memperlihatkan potensi besar dalam hal pemasaran digital. Secara tahunan, jangkauan iklan Tiktok juga meningkat sebesar 19,4%,

menunjukkan tren penggunaan platform ini yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Selain itu, data ini juga menunjukkan adanya kesenjangan gender dalam jangkauan iklan di Tiktok, di mana 66,1% dari total pengguna yang dapat dijangkau adalah perempuan, sementara hanya 33,9% adalah laki-laki.

Fakta ini menegaskan bahwa platform ini sangat populer di kalangan pengguna remaja perempuan, yang juga menjadi segmen pasar penting bagi banyak brand, terutama dalam kategori produk fashion, kecantikan, dan gaya hidup. Melihat data ini, jelas bahwa Tiktok tidak hanya menjadi platform yang dominan dalam hal hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang kuat bagi brand untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar. Pengaruh konten di Tiktok, terutama terhadap pengguna perempuan, dapat berdampak pada keputusan pembelian dan perilaku konsumtif, menjadikannya subjek yang relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumtif di era modern.



Gambar 1. 3 Demografi Usia Pengguna Tiktok

Sumber : Media Digital, 2023

Data demografis pengguna Tiktok pada tahun 2023 menunjukkan kecenderungan yang signifikan dalam distribusi usia penggunanya. Dengan persentase terbesar, kelompok usia 18 -24 tahun mencakup 37,7% dari total pengguna, yang menjadi segmen paling dominan. Kelompok usia 25 – 34 tahun

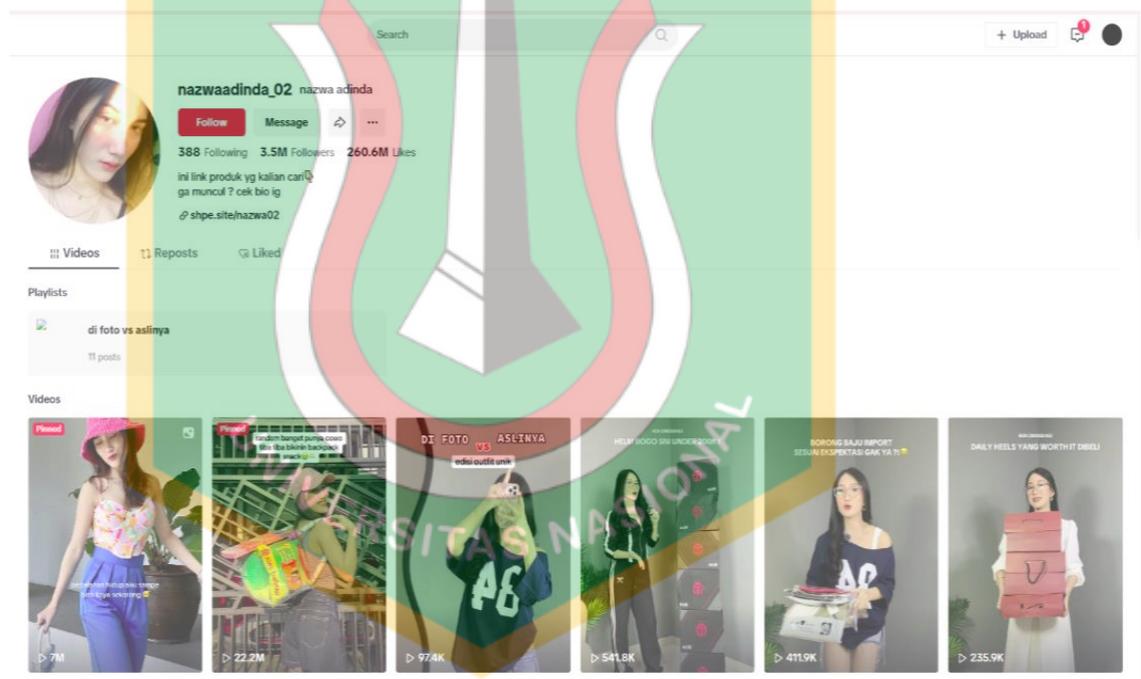
mengikuti dengan 32,9% yang juga menunjukkan minat yang tinggi terhadap platform ini. Sementara itu, pengguna berusia 35-44 tahun menyumbang 15,7%, dan kelompok usia 45-54 tahun sebesar 8,3%. Terakhir, pengguna berusia 55 tahun ke atas hanya mencakup 5,8%. Tren ini mencerminkan bahwa media sosial Tiktok lebih populer di kalangan para remaja.

Akses dan demografi penggunaan media sosial Tiktok masih sangat luas di lingkungan para remaja perempuan usia 18 – 24 tahun. Ada kebutuhan untuk memahami bagaimana jenis konten “Fashion Haul” yang ditampilkan di media sosial Tiktok dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Mungkin ada beberapa jenis konten yang mempromosikan perilaku konsumtif atau membangkitkan keinginan untuk memiliki barang-barang tertentu. Dengan memahami hubungan antara jenis konten media sosial dan pola pembelian konsumtif di kalangan remaja perempuan usia 18 – 24 tahun, dapat diidentifikasi potensi dampaknya terhadap keuangan, kesejahteraan, dan perilaku konsumtif atau impulsif mereka.

Perkembangan industri yang cepat ini berdampak pada pemasokan barang yang banyak bagi masyarakat, demikian masyarakat menjadi lebih mudah tertarik untuk menggunakan barang dengan lebih banyak pilihan yang ada dan perkembangan teknologi pula yang memiliki banyak pilihan yang mudah didapatkan. Dan apabila hal ini tidak dikontrol dengan baik, maka mungkin pola konsumtif remaja akan menjadi budaya yang semakin tidak rasional dalam membeli kebutuhannya. Perkembangan media sosial Tiktok ini telah memberikan pengaruh yang sangat signifikan. Salah satu jenis konten yang populer dan banyak di minati para remaja perempuan usia 18 – 24 tahun di Tiktok adalah “Fashion Haul”, di mana pengguna membagikan pengalaman belanja, memamerkan dan mereview produk-produk fashion yang baru beli.

Konten “Fashion Haul” ini dapat mempengaruhi pola pembelian konsumtif para remaja perempuan yang terpapar oleh kontennya, di mana mereka sangat responsif terhadap konten ini, karena fase kehidupan mereka masih sangat rentan dapat dipengaruhi oleh tren, gaya hidup dan norma sosial di media sosial. Fenomena ini telah mendorong perilaku konsumtif, di mana banyak para remaja

perempuan menghabiskan waktu berjam-jam di Tiktok, kemudian cenderung mengikuti tren atau tantangan yang muncul. Sering kali para remaja perempuan terpapar pada konten yang dipromosikan oleh influencer seperti mempromosikan, mereview atau memamerkan produk fashion atau gaya yang berlebihan, yang bisa menimbulkan dampak yang nyata pada perilaku konsumsi mereka dengan merasa terdorong untuk membeli produk baru yang menarik perhatian mereka tanpa pertimbangan apakah produk itu dibutuhkan atau hanya ingin menjaga citra diri dan terlihat *up-to-date*. Penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki dampak besar terhadap keputusan belanja remaja perempuan, yang merasa perlu mengikuti tren fashion untuk menjaga status sosial dan diterima dalam kelompok mereka.



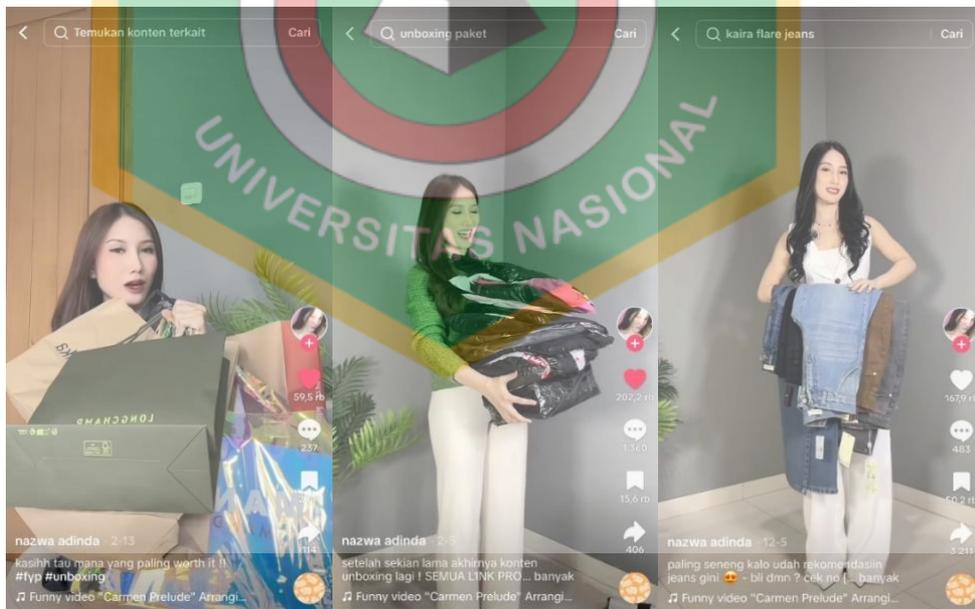
Gambar 1. 4 Profil akun Tiktok @nazwaadinda_02

Sumber : Tiktok @nazwaadinda_02 (2024)

Akun @nazwaadinda_02 merupakan salah satu akun influencer fashion yang cukup populer dan berpengaruh dalam menciptakan tren di kalangan remaja perempuan. Dengan jumlah *followers* sudah mencapai lebih dari 3,5 juta dan total *likes* yang sudah mencapai jutaan. Melalui kontennya, @nazwaadinda_02 sering

menampilkan *fashion haul*, *mix and match outfit*, rekomendasi produk fashion, seperti pakaian, aksesoris, dan alas kaki hingga tren terbaru di dunia mode. Konten-konten tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga kreatif, relevan, interaktif serta menghibur, sehingga mampu menarik perhatian para audiens secara luas dan menjadikan akun ini sebagai salah satu sumber inspirasi utama bagi remaja perempuan yang ingin tampil modis dan mengikuti tren terkini.

Salah satu yang paling menarik dan menonjol dari akun @nazwaadinda_02 yaitu, konten fashion haul yang diunggah oleh influencer ini sangat relevan dengan generasi muda yang ingin tampil keren, namun juga mengutamakan aksesibilitas harga dan kepraktisan produk. Di mana @nazwaadinda_02 memiliki cara atau gaya yang unik dalam menggabungkan setiap barang-barang fashion mewah dan terjangkau, yang membuatnya terasa autentik dan mudah diterima oleh pengikutnya. Dia sering memadukan barang-barang fashion dari berbagai harga mulai dari produk lokal hingga merek internasional, sehingga memberi inspirasi bagi *followersnya* yang ingin tampil modis tanpa harus mengeluarkan banyak uang.



Gambar 1.5 Contoh Konten yang Diunggah @nazwaadinda_02

Sumber : Tiktok @nazwaadinda_02 (2024)

Influencer ini memiliki berbagai keunggulan yang membuatnya menarik di mata *followersnya*, khususnya para remaja perempuan. Akun @nazwaadinda_02 sangat aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui kolom komentar, dan sesi live, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiensnya. Konten-konten yang diunggah oleh @nazwaadinda_02 sangat relevan dengan gaya hidup remaja, khususnya tren fashion terkini, sehingga menjadi inspirasi bagi pengikut yang ingin tampil modis sesuai dengan tren terbaru atau yang sedang viral. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten baru menjadikan akun ini sebagai sumber referensi yang terus diperbarui bagi *followersnya*.

Dalam setiap unggahannya, @nazwaadinda_02 memanfaatkan berbagai fitur Tiktok untuk meningkatkan daya tarik konten, seperti penggunaan musik yang sedang tren di Tiktok untuk menambah relevansi dan daya tarik audiens. Efek visual dan filter juga digunakan untuk memperkuat estetika konten, menciptakan citra fashion yang menarik. Kemudian fitur *hashtag* strategis seperti #fashionhaul, #OOTD, atau #TikTokFashion digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Fitur showcase menjadi salah satu andalan @nazwaadinda_02 untuk menampilkan produk-produk tertentu yang direkomendasikan, mempermudah audiens dalam menemukan dan membeli produk yang sesuai dengan selera mereka.

Setiap unggahan juga dilengkapi dengan *caption* informatif yang mencakup merek produk, harga, dan tempat pembelian, yang sangat membantu pengikut dalam membuat keputusan konsumsi. Semua faktor ini menjadikan akun @nazwaadinda_02 tidak hanya sebagai sumber inspirasi fashion, tetapi juga sebagai alat yang berpengaruh dalam mendorong atau memengaruhi perilaku konsumtif remaja perempuan. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif mengacu pada tindakan membeli produk fashion yang ditampilkan dalam konten “fashion haul” yang diunggah oleh akun tersebut. Dengan segala keunikan dan daya tarik yang dimiliki, @nazwaadinda_02 memiliki potensi besar untuk memengaruhi perilaku konsumtif remaja perempuan melalui konten-kontennya. Oleh karena

itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana terpaan konten "fashion haul" pada akun @nazwaadinda_02 memengaruhi perilaku konsumtif remaja perempuan usia 18-24 tahun.

Tabel 1. 1 Perbandingan Influencer

Nama (Username)	Deskripsi Akun	Target Konsumen	Jumlah <i>Followers</i> dan <i>Likes</i> Tiktok
Nazwa Adinda, @nazwaadinda_02	Konten-konten yang menampilkan produk fashion dan rekomendasi belanja. Akun ini juga mendorong <i>followersnya</i> untuk mencari produk yang ditampilkan melalui tautan yang disediakan.	Remaja perempuan yang tertarik pada tren fashion dan mencari inspirasi belanja.	Data pada tanggal 29 Desember 2024: 3,5 juta <i>followes</i> dan 260,6 juta <i>likes</i> .
Monica Susannia, @hellomoncus	Akun ini fokus pada konten fashion, khususnya untuk ukuran besar (<i>big size</i>) dengan berbagai pilihan pakaian yang <i>stylish</i> dan cocok untuk yang memiliki tubuh berukuran besar.	Remaja dan wanita dewasa yang memiliki ukuran tubuh lebih besar, serta mencari inspirasi fashion yang sesuai dengan kebutuhan mereka.	Data pada tanggal 29 Desember 2024: 573, 4 ribu <i>followes</i> dan 19,5 juta <i>likes</i> .
Gabriella Milenia, @gabriellamileniaa	Akun ini berfokus pada konten unboxing dan mencoba produk fashion. Pengguna sering membagikan pengalaman dengan berbagai item dan menyediakan tautan untuk produk yang ditampilkan.	Remaja perempuan yang tertarik pada fashion, unboxing, mencoba produk baru, mencari inspirasi gaya dan tips berbelanja.	Data pada tanggal 29 Desember 2024: 178,1 ribu <i>followes</i> dan 8,6 juta <i>likes</i> .

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan tabel yang telah diuraikan di atas mengenai perbandingan beberapa influencer atau *content creator* lainnya memperlihatkan akun @nazwaadinda_02 dengan *followers* terbanyak di antara *content creator* lain yang memberikan konten serupa. Bertujuan untuk mendorong atau memotivasi @nazwaadinda_02 agar terus menghadirkan konten-konten yang inovatif dan menarik di media sosial. Jika dilihat dari jumlah keseluruhan *followers* dan *likes*

pada akun Tiktok @nazwaadinda_02, ini mencerminkan bahwa influencer ini memiliki daya tarik yang kuat dalam dunia fashion, dan mampu bersaing dengan influencer lain yang memiliki persamaan dalam membuat konten. Artinya, banyak pengguna Tiktok, khususnya *followers* @nazwaadinda_02, terlibat secara aktif dengan konten yang dibagikan. Aktivitas marketing yang dilakukan melalui unboxing dan review produk fashion menciptakan ketertarikan yang tinggi di kalangan audiens. Hal ini mendorong pengguna untuk mengikuti akun @nazwaadinda_02 dan menyukai berbagai konten yang ditayangkan,

Menurut Sumartono dalam (Tamima et al., 2023), Konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan dan penggunaan suatu produk tidak tuntas. Artinya orang membeli suatu produk bukan karena produk yang dimilikinya habis, melainkan karena adanya garansi hadiah atau diskon. Fenomena perilaku konsumtif ini tentunya akan terus berkembang, dikarenakan adanya faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif, salah satunya adalah gaya hidup. Di samping itu pergaulan antara para remaja juga sangat mempengaruhi perubahan perilaku seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya perkembangan sosial media yang sedang berkembang dengan cepat di seluruh pelosok masyarakat Indonesia, khususnya remaja. Dunia maya merupakan salah satu bentuk saluran baru yang dapat menjadi badan utama yang mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat.

Kehadiran media sosial dan ramainya belanja *online*, sangat mudah untuk mewujudkan tren gaya hidup terkini di era sekarang yang menyebabkan seseorang menjadi lebih konsumtif. Para remaja masa kini sangat memperhatikan penampilannya, mereka rela mengeluarkan sejumlah uang untuk belanja online demi menunjang penampilannya, sehingga dapat dikatakan mereka *up to date*, dan *image* mereka pun terus membaik karena penampilannya saat ini mengikuti tren terkini. Dengan adanya penelitian ini, yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari terpaan konten “Fashion Haul” pada akun media sosial Tiktok @nazwaadinda_02 terhadap perilaku konsumtif remaja perempuan. Dengan memahami pengaruh yang ditimbulkan oleh terpaan konten “Fashion Haul” ini,

diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang perilaku konsumtif para remaja dan memberikan masukan bagi pengembangan kebijakan yang berhubungan dengan konsumsi dan literasi konsumen di kalangan remaja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh dari terpaan konten “Fashion Haul” pada akun media sosial Tiktok @nazwaadinda_02 memengaruhi perilaku konsumtif remaja perempuan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari terpaan konten “Fashion Haul” pada akun media sosial Tiktok @nazwaadinda_02 memengaruhi perilaku konsumtif remaja perempuan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengamatan dalam bidang komunikasi, khususnya terkait dengan pengaruh konten media sosial terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan teori-teori komunikasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan peran influencer di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam memahami bagaimana terpaan konten "Fashion Haul" pada akun media sosial Tiktok @nazwaadinda_02 memengaruhi perilaku konsumtif remaja perempuan dan menyadari akan dampak terpaan konten “Fashion Haul” di media sosial Tiktok terhadap perilaku konsumtif.
- b. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara media sosial dan kebiasaan konsumtif, mahasiswa dan masyarakat umum dapat lebih waspada dalam mengonsumsi konten media sosial dan membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas.

1.4.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa, dan peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang pengaruh media sosial, peran influencer, dan perilaku konsumtif di kalangan remaja. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk pengembangan penelitian lanjutan yang relevan di masa depan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi yang disusun oleh penulis ini terdiri dari lima bab, dengan penjabaran sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis memberikan uraian perihal gambaran umum dari penyusunan laporan penelitian mulai dari latar belakang yang merupakan permasalahan yang terjadi dalam penelitian serta alasan penulis mengambil penelitian tersebut, rumusan masalah merupakan permasalahan yang akan diteliti, kemudian tujuan penelitian dan sistematika penulisan yang menggambarkan secara garis besar pokok-pokok penulisan dari keseluruhan bab.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang penelitian terdahulu, yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kebaruan riset, landasan teori, selanjutnya definisi konseptual variabel x dan y , kemudian kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan metode penelitian serta penjelasannya. Bagian ini membahas metode penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, alat penelitian, Teknik pengelolaan dan analisis data dan uji validitas dan realibilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab iv ini akan memaparkan terkait dengan pembahasan dan hasil penelitian serta analisis data yang mencakup dengan temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab yang terakhir ini akan menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang di susun serta saran secara praktis dan juga akademis.

