

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era revolusi industri 4.0 atau disebut juga era digital ditandai dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, terutama di bidang internet. Menciptakan perubahan terutama pada perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi telah merambat kemana-mana dan jumlah pengguna internet terus meningkat di Indonesia. Dilansir dari APJII (2024) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, terbukti bahwa Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia sebagai pengguna internet terbanyak dengan jumlah mencapai 221 juta jiwa ditahun 2024. Saat ini internet tidak hanya sebagai alat komunikasi saja melainkan juga sebagai alat untuk mengakses informasi, pendidikan, hiburan, media sosial, bisnis dan bahkan dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan berbelanja. Kebiasaan konsumen yang lebih memilih sesuatu bersifat praktis dan efisien waktu telah merubah pola pikir juga perilaku konsumen yang semulanya berbelanja langsung ketoko memilih beralih belanja secara *online*. Hal ini menyebabkan bisnis-bisnis *online* semakin mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya situs belanja *online* atau *e-commerce*.

E-commerce adalah media yang sedang populer digunakan untuk menjual produk secara *online*. Kemajuan teknologi menjadi sangat berdampak pada perdagangan bebas dengan menggunakan sarana elektronik (*e-commerce*) (Husniyyah *et al.*, 2024) Kehadiran *e-commerce* dapat mempermudah dalam mene

mukan produk yang diinginkan hanya dengan satu kali klik. Kehadiran *e-commerce* menjadi cara untuk mempersingkat waktu dalam mencari apa yang dibutuhkan hanya dengan berdiam diri di rumah dan memanfaatkan sebuah media elektronik serta internet membuat kebutuhan dapat terpenuhi secara instan. Perlahan hanya sedikit konsumen yang mau belanja ke toko secara langsung. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop* (Dayanti, 2024). Adanya Fenomena ini memicu perubahan pada gaya hidup dan perilaku konsumen.



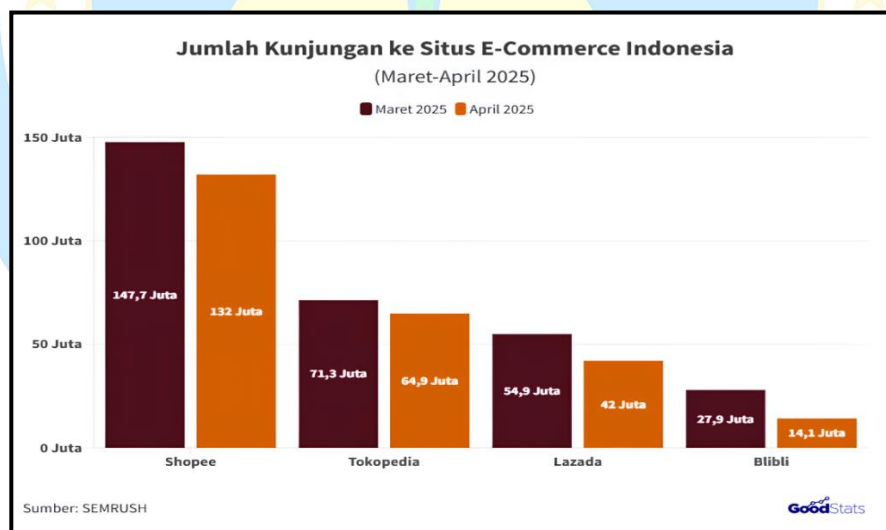
Sumber: (Techinasia, 2025)

Gambar 1.1
Pengunjung E-commerce Di Indonesia

Gambar diatas menunjukkan peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* yakni dari 38,72 juta pengguna pada tahun 2020 menjadi 73,06 juta pengguna pada tahun 2025. Jumlah peningkatan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* semakin menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk berbelanja termasuk pada generasi muda. Kemudahan akses, kecepatan transaksi dan berbagai fitur promosi yang ditawarkan menjadi faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian di platform *e-commerce* seperti Shopee. (Dayanti, 2024) Aktivitas seperti berbelanja

dapat dilakukan dengan mudah melalui platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) seperti shopee.

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang sudah tidak asing lagi di Indonesia. *E-commerce* ini hadir dengan tujuan untuk mempermudah bertemunya antara penjual dengan pembeli dalam satu platform toko *online*. Dilansir dari *Shopee Karier* (2025) shopee diperkenalkan pada tahun 2015 dan telah disesuaikan untuk setiap wilayah dengan menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Dengan menggunakan shopee konsumen bisa lebih mudah menjelajah dan berbelanja produk apa saja dan dimana saja. Kini shopee mejadi salah satu alternatif untuk mempermudah segala urusan belanja dan menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.



Sumber : (GoodStats, 2025)

Gambar 1. 2
Jumlah Kunjungan Ke Situs *E-commerce* Indonesia

Terlihat pada gambar bahwa shopee memiliki jumlah kunjungan terbanyak dari ketiga *e-commerce* lainnya. Namun situs belanja *online* shopee tercatat

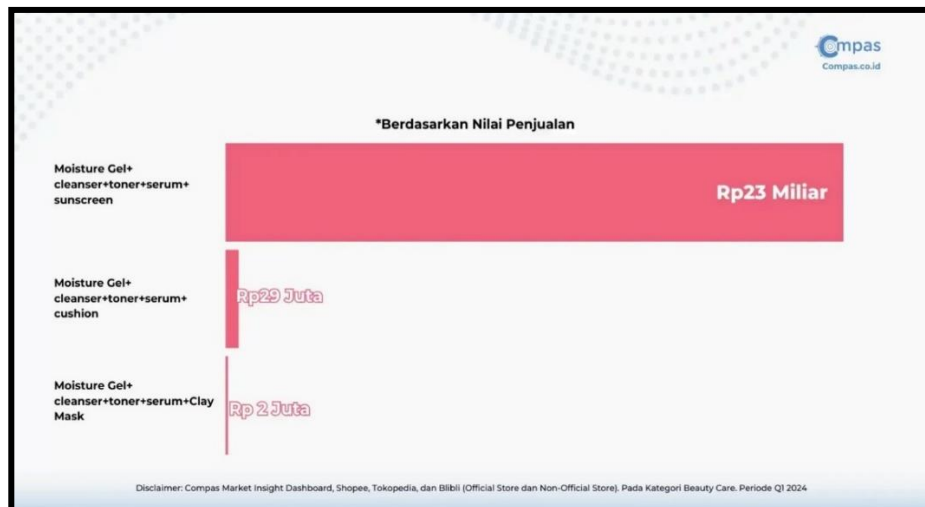
mengalami penurunan dari 147,7 juta kunjungan pada bulan maret menjadi 132 juta pada april 2025. Penurunan ini mengindikasikan adanya perubahan minat atau kebiasaan konsumen dalam mengakses platform belanja *online* yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi yang kurang menarik, kepuasan pengalaman belanja yang menurun atau adanya pergeseran ke platform lain. Jika jumlah kunjungan terus menurun dapat berdampak pada penurunan transaksi dan pendapatan bagi *e-commerce* maupun *seller*. Pentingnya isu ini diteliti untuk mencari tahu faktor-faktor apa yang membuat konsumen tetap atau tidak tertarik berbelanja *online*. Shopee telah banyak melakukan upaya dengan menawarkan dan menyediakan berbagai jenis produk seperti *fashion*, *gadget*, makanan, elektronik, alat kesehatan, perlengkapan rumah tangga, dan tentunya *skincare*.

Skincare dikenal dengan perawatan kulit adalah sebuah konsep terkini dalam meningkatkan gaya hidup seseorang dalam menjaga kulit. (Husniyyah *et al.*, 2024) produk kecantikan kini menjadi kebutuhan untuk menjaga atau mempercantik penampilan fisik dan kulit seseorang, produk kecantikan meliputi produk untuk wajah, rambut bibir dan area lainnya. Kebutuhan akan *skincare* tidak terlepas dari kehidupan perempuan setiap harinya yang selalu berdampingan dengan *skincare* baik saat beraktifitas di dalam rumah, luar rumah, di malam, pagi maupun siang hari. *Skincare* kini telah hadir dengan berbagai inovasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kulit setiap penggunanya, salah satu *skincare* yang dipasarkan di Indonesia adalah Skintific.

Skintific merupakan *brand* yang berasal dari kanada, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke mendirikan merek skintific pada tahun 1957, yang merupakan

singkatan dari kata “*skin*” dan “*Scientific*” produk ini awalnya dijual di Oslo, Norwegia, akan tetapi dikembangkan oleh ilmuwan asal Kanada dilansir dari *Compas.co.id* (2024). Skintific memperkenalkan produk mereka di akhir tahun 2021 untuk masuk dan menjadi salah satu *brand* papan atas di Indonesia yang paling banyak dicari dilansir dari CNN Indonesia (2023). Skintific mulai bersaing dengan produk *skincare* luar dan *skincare* lokal lainnya di Indonesia. Skintific bertujuan untuk membuat produk yang dapat dinikmati oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formula cerdas dan teknologi yang lebih maju.

Skintific merupakan salah satu *brand skincare* yang tengah populer di kalangan konsumen terutama di Indonesia, karena menawarkan berbagai varian produk perawatan kulit yang diformulasikan dengan teknologi ilmiah dan bahan aktif yang efektif. Produk-produk Skintific mencakup berbagai kebutuhan perawatan kulit seperti *moisturizer*, *serum*, *sunscreen*, *toner*, hingga *cleanser*, yang dirancang untuk berbagai jenis kulit dan permasalahan seperti jerawat, kulit kering, kusam, hingga penuaan dini. Daya tarik utama dari Skintific terletak pada pendekatan ilmiah mereka yang menggabungkan inovasi teknologi *skincare* dengan kandungan berkualitas seperti *ceramide*, *niacinamide*, dan *hyaluronic acid*, sehingga menjadikan produk ini diminati oleh banyak kalangan, terutama generasi muda yang aktif mencari solusi perawatan kulit yang aman dan efektif.



Sumber : (Kompas, 2024)

Gambar 1.3
Nilai Penjualan Skintific

Pada Q1 2024, kombinasi produk *skincare Moisture Gel* dengan *cleanser*, *toner*, *serum*, dan *sunscreen* mencatat penjualan tertinggi sebesar Rp23 miliar, jauh melampaui kombinasi dengan *cushion* (Rp29 juta) maupun *clay mask* (Rp2 juta), yang menunjukkan bahwa *sunscreen* menjadi elemen paling diminati konsumen dalam rangkaian *skincare* tersebut.

Skintific dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan *brand skincare* yang mengalami pertumbuhan pesat dan berhasil menarik perhatian konsumen dalam waktu relatif singkat sejak kehadirannya di pasar Indonesia. Meskipun tergolong sebagai pendatang baru, Skintific mampu bersaing dengan *brand* besar lainnya dan menjadi perbincangan di berbagai platform digital maupun komunitas kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific memiliki posisi yang cukup kuat dalam industri *skincare* saat ini. Namun, di balik kepopulerannya, masih sedikit penelitian akademik yang secara khusus mengkaji *brand* ini, sehingga

menarik untuk dijadikan objek penelitian guna memberikan kontribusi ilmiah terkait perkembangan *brand-brand skincare* baru di Indonesia.

Demi tampil percaya diri, kalangan mahasiswa sudah banyak menggunakan *skincare* dalam melakukan perawatan pada kulit wajah mereka. (Dayanti, 2024) *skincare* atau yang juga dikenal dengan sebutan perawatan kulit merupakan sebuah konsep terkini yang mencoba untuk meningkatkan gaya hidup seseorang khususnya mahasiswa yang memanfaatkan *skincare* untuk menjaga kesehatan kulit. Fenomena ini mulai menjadi kebiasaan bagi generasi sekarang, menjaga kulit agar tetap sehat menggunakan *skincare*. Namun beberapa dari mereka mungkin tidak menggunakan produk serupa.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim (FEBM) Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH) sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan konsumen yang relevan dan potensial untuk produk *skincare* Skintific secara umum. Mahasiswa umumnya memiliki ketertarikan tinggi terhadap perawatan kulit dan termasuk dalam segmen pasar utama yang disasar oleh *brand-brand skincare*, termasuk Skintific, yang aktif menerapkan strategi pemasaran digital. Mereka juga terbiasa menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee dan memiliki literasi digital yang tinggi, sehingga mampu merespons secara kritis terhadap promosi dan membaca *customer online review*, mengikuti *flash sale*, dan *live shopping*. Selain itu, pemilihan subjek ini mempertimbangkan aspek aksesibilitas dan kelayakan penelitian, karena mahasiswa FEBM UMRAH mudah dijangkau, memiliki tingkat partisipasi yang baik, dan dapat memberikan data yang akurat serta sesuai dengan konteks lokal di wilayah Tanjungpinang. Alasan lain

yang memperkuat pemilihan subjek ini adalah karena belum ada penelitian sebelumnya yang membahas judul atau topik yang sama pada mahasiswa FEBM UMRAH, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang baru dan orisinal.

Ditengah maraknya fenomena perubahan gaya hidup dengan menggunakan *skincare*. Skintific telah melakukan berbagai upaya untuk mencapai posisi kesuksesannya sebagai salah satu industri kecantikan. Tentu saja, Skintific memiliki strategi khusus untuk menarik minat dan daya beli konsumen. Dalam hal ini, strategi pemasaran menjadi kunci, terutama di era pemasaran digital yang semakin berkembang. Skintific secara aktif mengadopsi tren pemasaran terbaru untuk meningkatkan penjualannya. Salah satu elemen penting adalah adanya *online customer review* (ulasan pelanggan *online*), yang dapat ditemukan di kolom komentar atau *live chat*. Hal ini berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Online Customer Review menjadi faktor yang berperan penting pada keputusan pembelian. Dengan menyediakan tempat untuk memberikan pendapat dan ulasan terkait produk yang mereka inginkan dengan tujuan untuk menciptakan persepsi yang positif dan memperkuat ikatan emosional antara produk dan pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Febriyanti & Ratnasari, 2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Isnaini *et al.*, 2024) *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati &

Hendra Saputro, 2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun Skintific menggunakan strategi ini untuk membangun kepercayaan dengan menyediakan kolom komentar dan *live chat* bagi konsumen dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, belum tentu semua konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian dan tidak semua ulasan yang diberikan oleh mereka bersifat positif, banyak bisnis atau pesaing bisa membuat ulasan palsu untuk menjatuhkan reputasi produk dan mengurangi kepercayaan konsumen. Dampaknya bagi keputusan pembelian tampaknya masih belum maksimal dan efektif. Skintific membutuhkan strategi tambahan lainnya dalam upaya meyakinkan dan menarik keputusan pembelian oleh konsumen.

Selain *online customer review*, *flash sale* juga menjadi faktor penting lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Mendapatkan produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau selalu menjadi incaran konsumen. Kehadiran diskon ini menjadi momen yang ditunggu-tunggu untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah. Strategi ini cukup efektif untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanti & Ratnasari, 2024) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Husniyyah *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa *flash sale* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penerapan strategi *flash sale* yang dapat menarik perhatian oleh Shopee berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dengan cepat, berkat adanya diskon yang ditawarkan secara kilat. Hal ini merupakan upaya pemasaran dengan cara mempromosikan produk jangka pendek dengan waktu yang telah ditentukan yang menawarkan diskon besar atau penawaran eksklusif. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Menggunakan strategi ini mungkin efektif untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat tetapi berpotensi menimbulkan masalah. Konsumen yang terlalu sering memanfaatkan *flash sale* ini dalam membeli produk akan menganggap bahwa harga normal terlalu mahal atau produk dianggap tidak terlalu bernilai karena konsumen terbiasa menunggu diskon. Selain itu tidak sedikit konsumen yang justru merasa kecewa setelah bertransaksi. Kekecewaan ini umumnya disebabkan oleh ekspektasi yang tidak terpenuhi, baik dari segi kualitas produk, waktu pengiriman, maupun pelayanan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi *flash sale* efektif dalam meningkatkan penjualan secara instan, tetap diperlukan pengelolaan yang tepat agar pengalaman belanja konsumen tetap positif dan berkesan. Pemanfaatan strategi ini menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian namun belum cukup efektif.

Live Shopping juga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berinteraksi dengan penjual secara tidak langsung memunculkan ketertarikan konsumen membeli barang melalui pengalaman yang dirasakan dari menonton. Strategi ini dalam menjual produk dan mempromosikan produk dapat menciptakan pengalaman belanja yang interaktif.

Namun informasi yang kurang akurat atau dilebih-lebihkan oleh *host* demi meningkatkan penjualan juga dapat menimbulkan rasa ragu bagi konsumen untuk melangsungkan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti & Rahayu, 2024) *live shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh (Husniyyah *et al.*, 2024) penelitian menunjukkan bahwa *live shopping* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Skintific perlu terus berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka, terutama di tengah persaingan global yang semakin ketat. Untuk tetap berada di puncak dan menghindari tergeser oleh produk skincare lainnya, Skintific harus mempertahankan pencapaian yang telah diraihinya.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman hubungan antara variabel. (Mokodompit *et al.*, 2022) menemukan *online customer review* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia *et al.*, 2025) menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksana & Nuryanto, 2024) *live striming shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengisi kesenjangan- kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Flash sale*, *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian, terkhusus pada kalangan mahasiswa yang faham akan pentingnya perawatan diri

dan cara mendapatkan produk berkualitas dengan harga murah, memanfaatkan strategi pemasaran yang sedang tren digunakan dalam penjualan produk. Berfokus pada mahasiswa FEBM UMRAH Tanjungpinang, penelitian ini menyajikan sudut pandang baru dalam penggunaan *skincare* dan strategi pemasaran paling diminati ditengah persaingan global.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis memilih Skintific sebagai objek karena merek ini sedang menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk mereka ditengah maraknya perubahan gaya hidup menggunakan *skincare*. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan studi dengan judul “ **Pengaruh *Online Customer Review*, *Flash Sale* dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee Pada Kalangan Mahasiswa FEBM UMRAH Tanjungpinang**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah diungkapkan maka identifikasi masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. *Online Customer Review* (Review pelanggan *online*) yang sengaja dipalsukan atau dimanipulasi oleh pesaing untuk menjatuhkan reputasi produk dapat menimbulkan keraguan terhadap kepercayaan konsumen untuk melangsungkan pembelian.
2. Terlalu sering melakukan pembelian menggunakan *flash sale* bisa membuat konsumen menganggap bahwa harga normal terlalu mahal, hal ini menimbulkan keraguan bagi keputusan konsumen untuk membeli ketika harga

barang kembali normal. Masalah lainnya tidak sedikit konsumen yang justru merasa kecewa setelah bertransaksi. Kekecewaan ini umumnya disebabkan oleh ekspektasi yang tidak terpenuhi, baik dari segi kualitas produk, waktu pengiriman, maupun pelayanan yang diterima.

3. Informasi produk yang kurang akurat atau dilebih-lebihkan oleh *host* saat *live shopping* demi meningkatkan penjualan berpengaruh terhadap keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan saat pembelian produk.
4. Skintific perlu terus berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka, terutama di tengah persaingan global yang semakin ketat. Untuk tetap berada di puncak dan menghindari tergeser oleh produk *skincare* lainnya, Skintific harus mempertahankan pencapaian yang telah diraihinya.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Shopee pada kalangan mahasiswa FEBM UMRAH Tanjungpinang ?
2. Bagaimana pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Shopee pada kalangan mahasiswa FEBM UMRAH Tanjungpinang?
3. Bagaimana pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Shopee pada kalangan mahasiswa FEBM UMRAH Tanjungpinang?

4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review*, *Flash Sale* dan *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada kalangan mahasiswa FEBM UMRAH Tanjungpinang ?

1.4 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa FEBM Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang sebagai responden.
2. Produk yang diteliti dibatasi hanya pada merek Skintific yang dibeli melalui *e-commerce* Shopee.
3. Variabel independen dalam penelitian ini dibatasi pada *online customer review*, *flash sale*, dan *live shopping* saja.
4. Penelitian ini mengukur pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

1.5 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada kalangan mahasiswa FEBM UMRAH Tanjungpinang.
2. Untuk Mengetahui apakah *Flah Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada kalangan mahasiswa FEBM UMRAH Tanjungpinang.

3. Untuk mengetahui apakah *Live Shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada kalangan mahasiswa FEBM UMRAH Tanjungpinang
4. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review*, *Flash Sale* dan *Live Shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada kalangan mahasiswa FEBM UMRAH Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya sebagai salah satu referensi akademik yang relevan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Dengan adanya hasil dan temuan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat menjadikannya sebagai dasar untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam, baik dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda, memperluas ruang lingkup variabel seperti menambahkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran awal mengenai dinamika keputusan pembelian dikalangan generasi muda, sehingga dapat memperkaya kajian ilmiah terkait perilaku konsumen di era digital yang terus berkembang dari waktu ke waktu.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- BAB I** : Pendahuluan ini menguraikan beberapa aspek penjelasan mulai dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematikan penelitian.
- BAB II** : Kajian pustaka ini menguraikan penjelasan teori dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian dan kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis, dan hiopstesis penelitian.
- BAB III** : Metodologi penelitian ini mengurai mengenai variabel-variabel penelitian serta definisi operasionalnya, dilanjutkan dengan populasi dan penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.
- BAB IV** : berisi penyajian data penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian. Pada bab ini, peneliti menjelaskan secara rinci hasil pengumpulan data, pengolahan data (seperti uji validitas, reliabilitas, regresi, uji t, uji F, uji R^2), kemudian menghubungkannya dengan teori-teori atau penelitian sebelumnya. Hasil penelitian harus disajikan secara sistematis dan didukung dengan tabel, grafik, atau statistik deskriptif untuk memperjelas informasi.
- BAB V** : berisi ringkasan hasil penelitian, kesimpulan berdasarkan hasil analisis, saran yang ditujukan kepada pihak terkait, dan keterbatasan penelitian jika perlu. Bab ini merupakan bagian akhir

dari laporan penelitian yang merangkum seluruh hasil dan memberikan rekomendasi praktis atau akademis.

