

BAB I

PENDAHULUAN

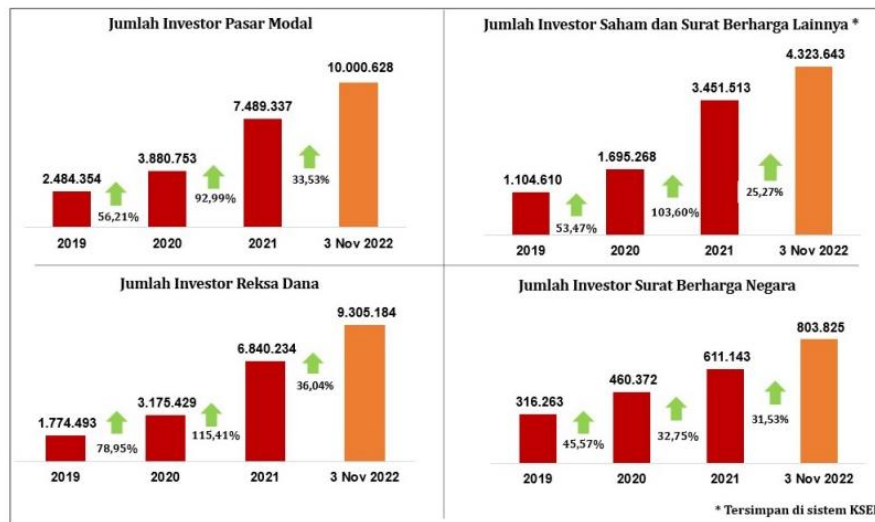
1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era yang serba digital, teknologi diciptakan untuk memudahkan segala aktivitas manusia, salah satunya berinvestasi. Investasi dapat dilakukan secara digital sehingga dipercaya dapat membantu para investor baik investor pemula maupun investor senior. Fitur-fitur pada aplikasi investasi akan sangat berguna karena dapat digunakan untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat menentukan tingkat kepercayaan sekuritas untuk berinvestasi, memahami lebih dalam cara membaca pergerakan investasi. Serta mampu memberikan informasi terkait cara membeli atau menjual portofolio investasi. (Affifatusholihah, L., & Putri, S. I., 2021).

Investasi merupakan aktivitas menempatkan uang ke dalam instrumen keuangan (seperti saham, surat berharga, reksadana, dan lain-lain) selama jangka waktu tertentu untuk mengharapkan keuntungan lebih tinggi di masa depan. Berinvestasi bagian yang sangat penting, dalam pengelolaan keuangan keluarga. Komponen investasi terdiri dari penyisihan dana dari pendapatan yang tidak dikonsumsi, dana ditempatkan di instrumen keuangan jangka waktu tertentu ataupun untuk mengharapkan *return* atau keuntungan yang lebih besar (Dewi, N. N., et al., 2017).

Semua perusahaan sekuritas sudah memiliki *platform* investasi digital yang bisa digunakan investor. Sehingga setiap transaksi tidak perlu melalui pialang, broker atau perantara sebagai wakil perusahaan sekuritas. Investor yang menggunakan *platform* investasi digital dapat bertransaksi dimana saja dan kapan saja, hanya dengan menggunakan *smartphone* dan terkoneksi internet. *Platform* Investasi digital membantu pengguna untuk memantau pergerakan nilai investasi dan menganalisis kondisi fundamental perusahaan yang dialiri dana investasi. *Platform* juga menganalisis situasi pasar modal dengan menyediakan informasi tentang berita pasar yang memudahkan setiap investor (Puspitasari, D., 2021).

Grafik Pertumbuhan SID (2019-3 November 2022)



Gambar 1. 1

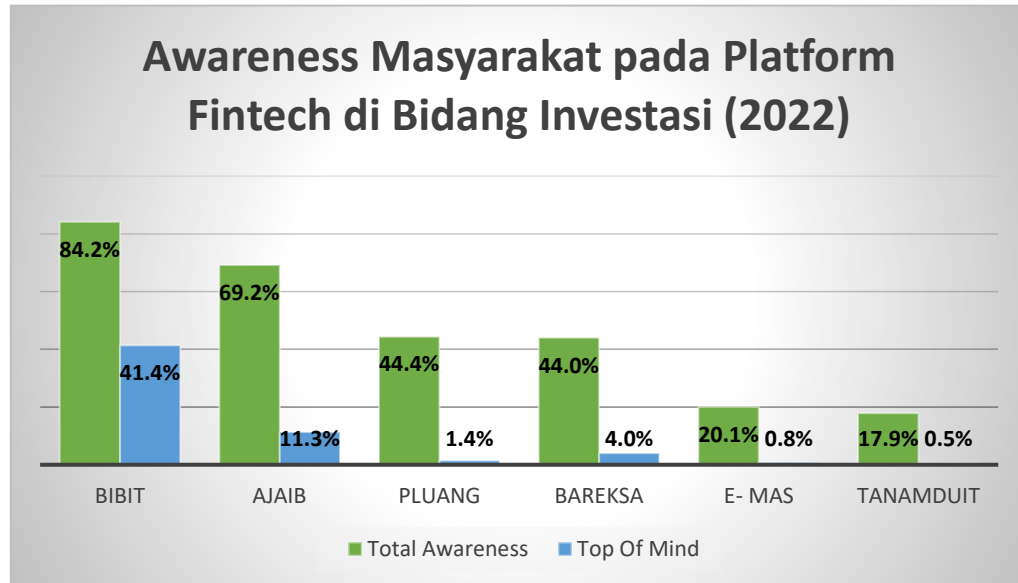
Pertumbuhan Jumlah Investor di Indonesia

(Sumber: KSEI, 2022)

Keberadaan *platform* investasi digital telah menghasilkan peningkatan jumlah investasi. Pada gambar 1.1 Jumlah investor di pasar modal meningkat sebesar 33,53% dari 7.489.337 pada akhir tahun 2021 menjadi 10.000.628 per 3 November 2022. Tren peningkatan ini terlihat sejak tahun 2019 ketika investor masih berjumlah 2.484.354. Implementasi simplifikasi pembukaan rekening berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah investor di pasar modal, terutama di masa pandemi Covid-19.. Hal ini terlihat dari peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2020-2022, dengan pertumbuhan lebih dari 100% (Swa.co.id, 2023).

Peningkatan jumlah investor dari tahun 2019 hingga 2022 merupakan yang tertinggi sepanjang sejarah pasar modal Indonesia. Industri reksa dana sebagai penyumbang terbesar jumlah investor di pasar modal menunjukkan tren kenaikan yang signifikan sebesar 36,04% menjadi 9,3 juta investor. Dari jumlah tersebut, sekitar 80% merupakan investor dari *selling agent financial technology (fintech)*, dimana 99,9%-nya merupakan investor individu lokal (Swa.co.id, 2023). Peningkatan jumlah investor tersebut sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk berinvestasi di

masa pandemi dan pasca pandemi Covid-19 serta dukungan digitalisasi di pasar modal dengan munculnya berbagai aplikasi atau *platform* investasi digital seperti pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2

Awareness Masyarakat pada Platform Fintech di Bidang Investasi (2022)

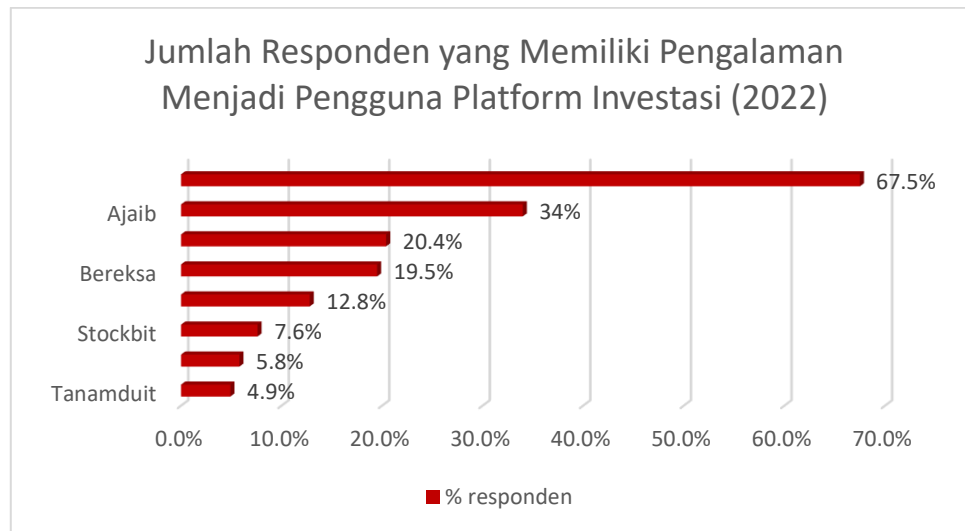
(Sumber: *DailySocial (Dsinnovative)*, 2023)

Survei dari *Dsinnovative* yang bertajuk *Fintech Report 2022 “The Convergence of (Digital) Financial Services”* mengungkap *awareness* dari masyarakat terhadap *platform fintech* di bidang investasi atau *wealth management (wealth-tech)* semakin tinggi. Penelitian ini menggambarkan dari total 1.500 responden yang disurvei, sebanyak 647 orang atau (44 persen) sudah memiliki *awareness* mengenai *platform* investasi *online*, bahkan 329 orang pernah menjadi pengguna dari beberapa di antara *platform* tersebut. Apabila dilihat dari total *awareness* setiap *platform*, Bibit atau PT Bibit Tumbuh Bersama mampu mempertahankan peringkat pertama di survei yang sama selama beberapa tahun terakhir, dan sampai saat ini tercatat dikenal 84,2 persen responden. Pada *top of mind* dari responden sendiri yang menyebut nama *platform* Bibit juga menjadi yang paling sering disebut, tepatnya 41,4 persen dari total responden (finansial.bisnis.com, 2023).

Pada urutan kedua merupakan *platform* Ajaib perusahaan sekuritas PT Ajaib Sekuritas Asia juga mencatatkan persentase tinggi dari sisi *awareness* maupun *top of mind* para responden, masing-masing 69,2 persen dan 11,3 persen. Selanjutnya *platform* lain yang mampu menjangkau total *awareness* hampir separuh dari total responden, yaitu Pluang dan Bareksa, masing-masing di 44,4 persen dan 44 persen. Namun, secara *top of mind*, Bareksa lebih unggul karena berhasil disebut dengan 4 persen dari total responden, sementara Pluang hanya 1,4 persen. Beberapa *platform* lain yang mendapatkan *awareness* signifikan, antara lain E-mas dan Tanamduit di sekitar 20 persen lebih, kemudian Stockbit di 17,9 persen. Sedangkan *platform* lainnya, seperti Kelola, Raiz Invest, bmoney, Treasury, Invissee, Fundtastic, dan Halofina baru dikenal beberapa responden saja (finansial.bisnis.com, 2023).

Pengenalan pada *brand* aplikasi investasi digital difasilitasi dengan kemudahan akses melalui aplikasi pada *smartphone* dan media informasi lainnya yang terhubung dengan jaringan internet atau dengan menggunakan media sosial, hal ini semakin memperkuat asumsi bahwa pengenalan dan persepsi *customer* terhadap *brand* tertentu dipengaruhi juga oleh popularitas *brand* tersebut di masyarakat (Siuwandy, N. C., & Wibowo, T., 2020).

Setelah masyarakat mengetahui *platform* investasi sehingga pada tahun 2020 sampai tahun 2023 sekarang terjadi peningkatan jumlah pengguna *platform* investasi karena banyaknya *brand* atau perusahaan sejenis yang semakin memajukan penggunaannya, investor dan calon investor dalam melakukan transaksi atau berinvestasi, dengan berbagai kemudahan yang diberikan dalam bentuk fitur fitur yang menarik. Tujuannya untuk meningkatkan jumlah pengguna serta adanya edukasi-edukasi yang gencar dilakukan untuk menarik minat dan meningkatkan literasi masyarakat mengenai pentingnya berinvestasi, khususnya di pasar modal Indonesia (Abdul malik, 2022). Pada gambar 1.3 survei dari Dsinnovative yang bertajuk *Fintech Report 2022 “The Convergence of (Digital) Financial Services”* memaparkan jumlah pengguna (responden) yang sudah yang memiliki pengalaman menjadi pengguna *platform* investasi.



Gambar 1. 3
Jumlah Responden yang Memiliki Pengalaman Menggunakan Platform Investasi (2022)
 (Sumber: *DailySocial (Dsinnovative)*, 2023)

Pada gambar 1.3 apabila dilihat dari perspektif responden yang memiliki pengalaman menjadi pengguna *platform* investasi, peringkatnya juga tidak jauh berbeda. Sekitar 67,5 persen telah menggunakan Bibit, sementara Ajaib dan Pluang masing-masing sebesar 34 persen dan 20,4 persen dari total responden yang telah menggunakan *wealth-tech* atau *platform* investasi digital. Selanjutnya yaitu Bareksa 19,5 persen, E-mas 12,8 persen, Stockbit 7,6 persen, Raiz Invest 5,8 persen, dan Tanamduit 4,9 persen. Terakhir, dari perspektif kebiasaan pengguna di setiap *platform*, hanya Ajaib yang Sebagian besar penggunanya membuka *platform* setiap hari yang didorong transaksi investasi instrumen saham. Pengguna Bibit, Pluang, Bareksa, dan E-mas biasanya membuka *platform* tiap 2-3 kali sebulan atau sebulan sekali. (finansial.bisnis.com, 2023).

Hasil survei dari *Dsinnovative* yang bertajuk *Fintech Report 2022 “The Convergence of (Digital) Financial Services”* menempatkan Bareksa di posisi ke empat dengan jumlah pengguna hanya sebesar 19,5 persen dari 329 responden. Menunjukkan pengalaman menjadi pengguna *platform* investasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan *platform* untuk berinvestasi masih belum menunjukkan

hasil yang maksimal. Pengalaman yang diperoleh konsumen (pengguna) setelah melakukan pembelian bergantung pada apa yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Jika mendapatkan produk atau jasa yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, sebaliknya jika mendapatkan produk atau jasa yang buruk maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang atau menggunakannya kembali (Putri & Wibowo, 2022). Menurut (Rizky et al., 2020) menyatakan bahwa pengalaman investasi merupakan pengalaman yang muncul dari frekuensi investasi yang pernah dilakukan oleh investor. Adanya pengalaman tersebut tentunya akan mempengaruhi keputusan investasi yang diambilnya, karena banyaknya pengalaman berjalan seiring dengan pengetahuan dari praktik yang diperolehnya. Pengalaman dalam menggunakan atau memilih *platform* untuk keputusan investasi berkaitan dengan berbagai jenis aset atau instrumen investasi yang dipilih, adanya potensi keuntungan yang diperoleh dan mitigasi risiko dalam berinvestasi, serta layanan jangka waktu berinvestasi sesuai dengan tujuan investasinya (Meliza, J., & Zuhri, Z., 2023).

Keputusan pembelian pada hakikatnya sama dengan keputusan investasi, keputusan pembelian merupakan hasil dari rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi beberapa alternatif dan memilih yang tepat (Rafdinal, 2019). Sedangkan keputusan investasi merupakan kebijakan yang diambil atas dua atau lebih alternatif penanaman modal dengan harapan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. (Budiarto & Susanti, 2017). Keputusan pembelian *online* merupakan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan media internet yang memiliki keunggulan nilai yang lebih tinggi. (Gupron, G., 2019). Pada tabel 1.1 merupakan hasil penelitian yang menampilkan *platform* yang masuk ke dalam *top investment used*.

Tabel 1. 1

Top Investment Used

<i>Platform Investment</i>	2018	2019	2020	2021	2022
Bareksa	25.85%	25.4%	20.9%	19.5%	22.8%
Bibit	-	15.0%	35.1%	67.5%	71.9%
Tanamduit	25.36%	18.6%	16.2%	4.9%	10.1%

<i>Platform Investment</i>	2018	2019	2020	2021	2022
Ajaib	17.77%	14.6%	12.6%	34.0%	36.4%
Invisee	16.16%	20.9%	9.4%	2.1%	2.6%
Kelola	-	6.6%	6.3%	2.1%	2.1%
Raiz Invest	-	6.8%	6.0%	5.8%	7.9%
Indoprimer	-	-	9.9%	10.5%	12%

(Sumber: *DailySocial* & katadata.co.id, 2023)

Tabel 1.1 merupakan hasil riset yang dilakukan oleh *DailySocial* dari tahun 2018 hingga 2022. Hasil riset menunjukkan bahwa *platform* berada dalam daftar investasi yang paling banyak digunakan, maka dari itu terdapat beberapa kekosongan pada tabel karena beberapa *platform* tidak masuk daftar teratas pada tahun tersebut. Dari beberapa top *platform* di atas peneliti memilih Bareksa sebagai objek penelitian karena Bareksa merupakan pionir dalam menyediakan layanan transaksi *online* reksadana dan telah mendapatkan penghargaan teknologi atau *platform* investasi terbaik di Indonesia pada tahun 2018 yang dinominasikan oleh *The Asian Banker*. Namun, dapat terlihat pada tabel 1.1 bahwa Bareksa mengalami penurunan persentase pengguna selama 4 tahun berturut-turut hingga pada akhirnya Bibit lah yang naik ke urutan pertama dengan pengguna sebesar 71,9% pada tahun 2022.

Bibit merupakan *platform* yang sudah berdiri pada tahun 2017, lalu diperkenalkan kembali pada 15 Januari 2019. Sedangkan Bareksa sudah berdiri sejak 2013. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Dinandra, 2020) salah satu yang Bibit lakukan hingga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yaitu berfokus pada periklanan digital, bekerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL), memberikan konten - konten edukasi yang dibuat setiap harinya, dan menerapkan pendekatan yang lebih ramah agar pengguna merasa lebih dekat dan tidak merasa digurui, hal ini yang menjadikan Bibit lebih unggul dari Bareksa. Pada tabel 1.2 memperlihatkan perbandingan media sosial antara Bibit dan Bareksa.

Tabel 1. 2
Perbandingan Media Sosial Antara Bibit Dengan Bareksa

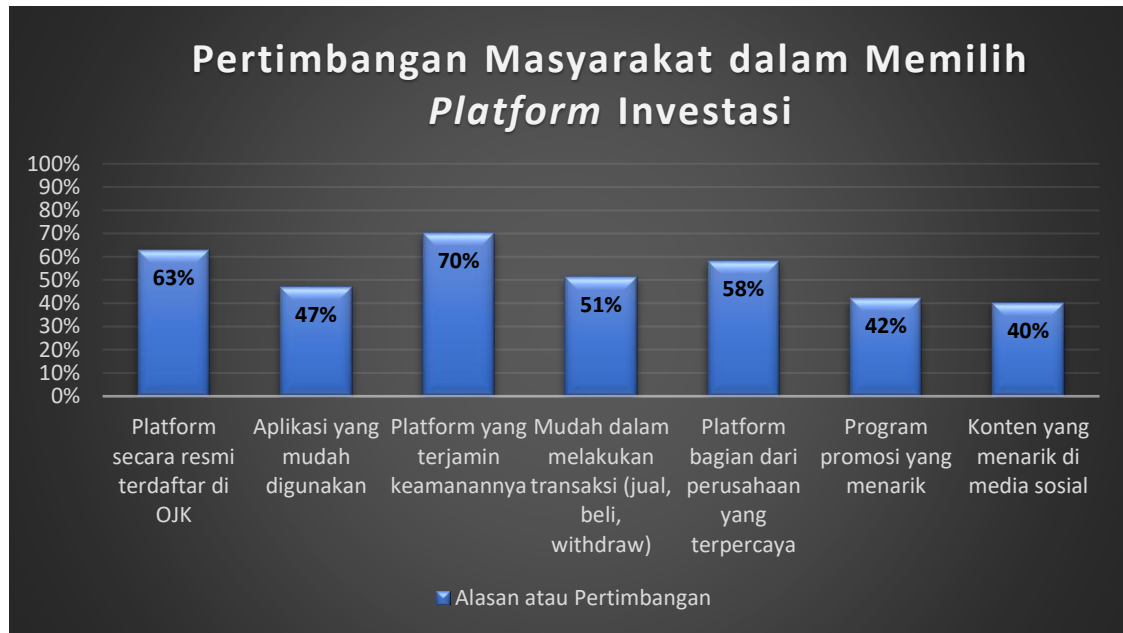
No	Media Sosial	Bibit		Bareksa	
		Pengikut	Postingan	Pengikut	Postingan
1	Instagram	570.000	1.237	152.000	3.139
2	YouTube	90.500	497	16.100	484
3	TikTok	421.700	526	185.100	269
4	Twitter	45.391	6.639	37.146	48.715

(Sumber: Data diolah Kembali, 2023)

Tabel 1.2 menunjukkan perbandingan media sosial antara *platform* Bibit dengan bareksa, hasil tersebut Bibit mengungguli Bareksa karena Bibit mampu memaksimalkan konten di media sosialnya untuk pendekatan strategi pemasaran dengan membuat konten yang relevan dengan pengikutnya, bernilai dan juga konsisten sehingga dapat menarik pengikut (*followers*) yang baru dan mempertahankan hubungan dengan pengikut (*followers*) yang sudah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pengikut (*followers*) tersebut mengambil tindakan yang menguntungkan salah satunya menggunakan *platform* tersebut (Chairina et al. 2020).

BEI juga sangat menyadari peran media sosial dan konten yang dibagikan merupakan salah satu inovasi digital untuk mengedukasi tentang investasi yang tepat dan benar serta sosialisasi terkait pasar modal di Indonesia (IDXChannel, 2021). *Content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian, maka salah satu strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah *content* melalui media sosial dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang dipasarkan. (Dewanti Pertiwi & Henni, 2018) atau *content marketing* ini bertujuan untuk menarik dan mengarahkan investor baru untuk melihat, memperhatikan, dan akhirnya membeli produk investasi yang ditawarkan (Arifiyanto, A. E., 2018).

Menurut penelitian dari (Ismail *et al.*, 2018) menunjukkan bahwa konten di media sosial mempengaruhi keputusan investasi, karena konten yang menarik dapat meyakinkan investor untuk mengambil keputusan investasi. Selain *Content marketing* ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (penggunaan) atau



alasan yang melandasi pilihan masyarakat untuk berinvestasi melalui *platform* digital yang dapat dilihat dari gambar 1.4.

Gambar 1. 4

Pertimbangan Masyarakat dalam Memilih *Platform* Investasi

(Sumber: Jakpat dan diolah Kembali, 2023)

Berinvestasi kini semakin mudah karena ada banyak *platform* investasi digital yang memudahkan investasi. Namun, tidak semua *platform* tersebut dipilih oleh masyarakat untuk berinvestasi. Ada beberapa pertimbangan yang melatarbelakangi dalam pilihan keputusan investasi masyarakat melalui *platform* digital. Menurut survei dari Jakpat pada gambar 1.4, sebanyak 70% memilih karena *platform* tersebut terjamin keamanannya (*security*) sehingga data pribadi pengguna dapat terlindungi dengan baik dan didukung 63% responden memilih *platform* investasi yang resmi terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta 58% memilih karena *platform* dapat dipercaya sehingga dengan terdaptarnya di OJK pengguna dan (calon pengguna) merasa nyaman

karena sudah teregulasi dengan jelas (goodstats.id, 2023).

Selain *content marketing*, kepercayaan merek juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (investasi). Kepercayaan merupakan salah satu persyaratan paling mendasar untuk melakukan bisnis, karena transaksi *online* berisiko, sehingga kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan konsumen saat menggunakan *platform* digital tertentu (Wongso, 2020). Kepercayaan tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. Kepercayaan dibangun dari rasa aman, *privacy* yang terjamin, adanya manfaat yang akan diperoleh, kejujuran, serta adanya kompetensi (Rachmawati, 2018) dalam (Febianty, 2020). Dalam konteks investasi, kepercayaan pada merek (*brand trust*) merupakan faktor yang mempengaruhi pembuat keputusan dalam memilih investasi yang tepat (Noraini, Y., 2018). *Brand trust* merupakan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen pada merek tertentu berdasarkan kualitas produk, pelayanan, reputasi, dan integritas perusahaan (Adhari, I. Z., 2021).

Kepercayaan merek merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat menjadikan produk atau layanan yang ditawarkan sebagai solusi yang memenuhi kebutuhan konsumen (Martha et al., 2022). Konsumen percaya terhadap merek karena rasa aman yang muncul dari interaksi mereka dengan merek, dan kepercayaan ini secara langsung akan memengaruhi keputusan konsumen untuk berinvestasi pada produk atau layanan keuangan yang sama di masa mendatang. (Maharani et al., 2021) Dikutip dalam penelitian (Mahliza, 2020) dibutuhkan *brand trust* pula agar nasabah mau bertransaksi, apalagi sektor keuangan (investasi) yang sangat berisiko dan maraknya terjadi penipuan atau investasi bodong yang membuat nasabah takut apalagi jika uang yang mereka transaksikan sangat besar.

Kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian (Dewi & Sudiksa, 2019). Namun pada penelitian (Samsiani, N., 2020) menjelaskan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pengaruh *influencer* di media sosial, konsumen seringkali memutuskan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* meskipun merek tersebut tidak sepenuhnya mereka

percaya. Pada penelitian (Yunikartika dan Harti, 2022) juga menjelaskan bahwa pengelolaan *content marketing* yang bagus dapat membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap *brand* tersebut melalui interaksi yang dilakukan di media sosial. Kepercayaan dan keyakinan yang dibentuk atau dipertahankan melalui interaksi media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Membangun kepercayaan merek pada *platform* investasi melalui *content marketing* di media sosial menjadi sangat penting karena konsumen (investor) di era digital sekarang tidak lepas dari penggunaan media sosial yang masif. Penyebaran *word of mouth* dan informasi yang positif serta adanya pesan merek yang konsisten dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek. Namun, jika kepercayaan merek di kalangan konsumen (investor) rendah, keputusan pembelian (berinvestasi) mereka juga akan terpengaruh secara negatif, begitu pula sebaliknya (Hanaysha, J. R., 2022).

Perkembangan dunia digital ini membuat konsumen semakin mudah dan cepat dalam mendapatkan sebuah informasi dari *content marketing* yang diberikan sehingga kedepannya konsumen dapat percaya terhadap *brand* tersebut yang menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosialnya sehingga menjadikan suatu kebiasaan baru, aman, dan terpercaya dalam melakukan keputusan pembelian (penggunaan) suatu produk atau jasa (Anggriawan, R. N., 2020). Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai **Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Investment Decision* yang di Mediasi *Brand Trust* (Survei pada pengguna *Platform* Investasi Digital “Bareksa”)**.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Content Marketing*, *Brand Trust*, dan *Investment Decision* pada pengguna *platform* investasi digital “Bareksa”?
2. Apakah *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust*?
3. Apakah *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Investment*

Decision?

4. Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Investment Decision*?
5. Apakah *Content Marketing* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Investment Decision*?
6. Apakah *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Investment Decision* melalui mediasi *Brand Trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Mengetahui gambaran *Content Marketing*, *Brand Trust*, dan *Investment Decision* pada pengguna *platform* investasi digital “Bareksa”.
2. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Trust*.
3. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Investment Decision*.
4. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Investment Decision*.
5. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Trust* terhadap *Investment Decision*.
6. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Investment Decision* melalui mediasi *Brand Trust*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *content marketing*, dan *brand trust* serta pengaruhnya terhadap *investment decision*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri aplikasi investasi digital untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *content marketing*, dan *brand trust* serta *investment decision*.

3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *content marketing*, dan *brand trust* serta *investment decision*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan dokumen proposal tesis ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi materi-materi hasil literatur, teori-teori tentang manajemen pemasaran, definisi kutipan dan istilah, serta berisi mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, paradigm penelitian serta hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan, serta saran dari penulis untuk kegiatan penelitian selanjutnya terkait dengan topik yang sedang dibahas.