

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Generasi Z merupakan generasi pertama yang sudah terpapar teknologi sejak dini. Teknologi-teknologi tersebut diantaranya komputer dan berbagai media elektronik seperti telepon seluler, jaringan internet, serta aplikasi media sosial. Generasi Z tumbuh diiringi dengan berkembangnya *web* sosial yang berpusat pada media digital dan teknologi (Singh & Dangmei, 2016). Lahir dan dibesarkan seiring dengan berbagai kemajuan dalam dunia digital, menjadikan generasi Z berbeda dengan generasi sebelumnya. Perbedaan yang sangat mencolok antara generasi Z dengan generasi sebelumnya adalah penggunaan telepon seluler dan juga perkembangan media sosial yang digunakan (Firamadhina & Krisnani, 2020).

Generasi Z memiliki beberapa karakteristik yang berkaitan erat dengan penggunaan internet dan media sosial. Menurut Mandas (2022), beberapa karakteristik tersebut diantaranya yang pertama, *under-influence* yaitu saat individu sangat bergantung pada teknologi, penggunaan telepon dan internet. Ketergantungan ini menyebabkan generasi Z juga bergantung pada penggunaan media sosial. Kedua, *being always connected* yaitu ketika individu ingin selalu terhubung agar merasa diakui dan diterima sehingga mempengaruhi bagaimana cara pandang individu terhadap dirinya. Ketiga, *digital intuitiveness* yaitu ketika individu dapat memprediksi suatu hal yang dapat menjadi *trending topic*, seperti

fashion, gaya hidup, maupun *trend* makanan. Dari beberapa penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa generasi Z sangat bergantung pada penggunaan internet dan perkembangan media sosial dari waktu ke waktu.

Pemanfaatan internet yang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun juga meningkatkan pengguna media sosial, khususnya di Indonesia. Pada tahun 2020, jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat dari tahun sebelumnya hingga mencapai 160 juta pengguna aktif (Hasiholan et al., 2020). Dua tahun berikutnya, jumlah pengguna media sosial itu sendiri mencapai 191,4 juta pengguna berdasarkan hasil riset DataReportal pada bulan Februari 2022 (suara.com, 2022).

Salah satu daerah di Indonesia yang mengalami peningkatan dalam mengakses internet adalah kota Padang. Berdasarkan data yang diperoleh Badan Pusat Statistik Sumatera Barat (2020), penggunaan internet di kota Padang mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Pada tahun 2018, pengguna internet ini berjumlah 56,18% hingga pada tahun 2020 jumlah pengguna internet ini meningkat menjadi 63,61%.

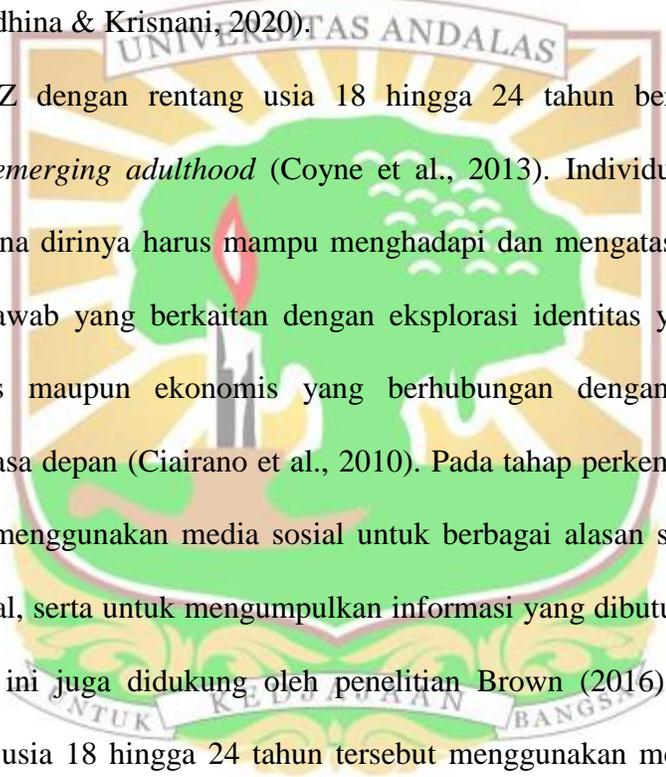
Media sosial menjadi salah satu bentuk pemanfaatan internet sebagai media komunikasi interaktif yang dapat digunakan untuk berinteraksi dan memberikan umpan balik antar sesama penggunanya (Kent, 2013). Melalui media sosial, setiap pengguna dapat secara terbuka memberikan *feedback*, komentar, serta saling berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Putri et al., 2016). Relasi pertemanan juga dapat terjalin secara *online* dalam membangun hubungan baru berbasis *digital* antara satu pengguna dengan pengguna lainnya melalui media sosial

(Mulawarman & Nurfitri, 2017). Media sosial juga digunakan sebagai wadah berbagi informasi terkait aktivitas sehari-hari penggunanya (Abel et al., 2016).

Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini memiliki banyak peminat di Indonesia adalah *TikTok* (Khansa & Putri, 2022). *TikTok* memperoleh posisi kedua setelah aplikasi *WhatsApp* dan mampu mengalahkan beberapa aplikasi lain yang dikembangkan oleh Facebook Inc. (Kusuma, 2020). Hasil survei dari Statista pada tahun 2020 menunjukkan bahwa aplikasi ini memiliki jumlah pengguna aktif sebanyak 22,2 juta pengguna. Jumlah pengguna aplikasi ini semakin meningkat sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan peringkat kedua setelah Amerika Serikat dalam menggunakan aplikasi *TikTok* (databoks.katadata.co.id., 2020).

TikTok berisi video berdurasi pendek kisaran 15 sampai 180 detik yang dapat diperlihatkan kepada pengguna lain jika video tersebut masuk ke halaman “*for your page*” pengguna *tiktok* lainnya (Pamungkas & Djulaeka, 2019). Aplikasi ini juga dilengkapi oleh musik, *filter*, *3D stickers* dan fitur-fitur menarik lainnya yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk berbagai jenis video. *TikTok* juga memiliki *special effects* seperti efek *shaking* dan *shivering* pada video yang diiringi musik. Sebagai tambahannya, seorang pengguna dapat lebih mengembangkan bakatnya tanpa adanya batasan hanya dengan membuat berbagai jenis video seperti video musik, video komedi, video kegiatan sehari-hari dan video-video lainnya. Hal inilah yang membedakan *TikTok* dengan media sosial lainnya sehingga dapat mendorong penggunanya dalam mengekspresikan dirinya (Buana et al., 2020).

Sebagian besar pengguna aplikasi *TikTok* di Indonesia didominasi oleh generasi Z yang berada pada rentang usia 18 hingga 24 tahun. Menurut Aizah (2021), sebagian besar pengguna aplikasi *TikTok* ini berasal dari kalangan anak muda yang berada pada rentang usia 18 hingga 24 tahun (38%), dan selanjutnya kalangan usia 25 hingga 34 tahun (29%). *TikTok* ini banyak disukai oleh generasi Z karena aplikasi ini mengalami karakteristik yang berbeda dan belum pernah dimiliki oleh media sosial lainnya (Firamadhina & Krisnani, 2020).



Generasi Z dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun berada pada tahap perkembangan *emerging adulthood* (Coyne et al., 2013). Individu tersebut berada pada fase di mana dirinya harus mampu menghadapi dan mengatasi berbagai peran dan tanggung jawab yang berkaitan dengan eksplorasi identitas yang dimilikinya, masalah praktis maupun ekonomis yang berhubungan dengan pekerjaan dan kehidupan di masa depan (Ciairano et al., 2010). Pada tahap perkembangan tersebut, individu dapat menggunakan media sosial untuk berbagai alasan seperti kebutuhan situasional, sosial, serta untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan (Hughes et al., 2012). Hal ini juga didukung oleh penelitian Brown (2016) bahwa individu dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun tersebut menggunakan media sosial untuk membentuk dan menampilkan identitas diri secara *online*.

Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengakses media sosial sebagai wadah bagi individu tersebut untuk memenuhi kebutuhannya untuk mejadi bagian dari suatu kelompok sosial (Utami & Aviani, 2021). Selama mengakses media sosial *TikTok*, sebagian besar individu tersebut memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Doni

(2017) bahwa melalui media sosial, individu dapat secara langsung terhubung dengan pengguna lain dalam berbagai konten yang dibagikan sehingga memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan.

Penggunaan *TikTok* dapat digunakan sebagai sarana untuk berbagi swafoto dan video bagi setiap penggunanya jelas terlihat melalui postingan akun yang dibagikan. Swafoto menggambarkan foto diri (profil) penggunanya sebagai wadah untuk menunjukkan eksistensi diri (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Konten video *TikTok* juga dapat diakses secara bebas oleh pengguna lainnya dalam memperoleh informasi terkait apa saja mengenai isi video tersebut. Paparan dari informasi-informasi tersebut akan mempengaruhi bagaimana pandangan (persepsi) individu dalam menilai dirinya sendiri dan melakukan evaluasi terhadap penilaian tersebut (Siegle, 2011).

TikTok dapat menjadi salah satu wadah bagi individu dalam menentukan identitas dirinya yang nantinya akan mempengaruhi penilaian baik atau buruk terhadap dirinya (Khansa & Putri, 2022). Adanya fitur *explore* pada aplikasi *TikTok* berguna untuk melihat berbagai postingan orang lain tanpa harus diikuti terlebih dahulu sehingga individu tersebut bisa mengamati berbagai kehidupan orang lain baik itu publik figur, *influencer*, maupun pengguna akun *TikTok* lainnya. Pernyataan ini juga didukung oleh data dari Global WebIndex yang mana sebanyak 68% pengguna aplikasi ini hanya menggunakan aplikasi *TikTok* untuk melihat video konten orang lain (Pebrianti, 2021). Menurut Bossen dan Kottazs (2020), individu yang menggunakan media sosial *TikTok* untuk memenuhi rasa ingin tahu dan mengamati kegiatan pengguna lain melalui konten yang dibagikan termasuk kepada bentuk perilaku konsumtif yang pasif dalam menggunakan media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Vries et al. (2018) menunjukkan bahwa postingan yang dibagikan para pengguna di media sosial dapat mendorong timbulnya perasaan negatif bagi pengguna lainnya. Perasaan negatif ini salah satunya berkaitan dengan *self esteem* individu (Bernarte et al., 2015). Melalui konten video yang dibagikan pada beranda *TikTok*, seorang individu khususnya dapat melihat keseharian aktivitas dari pengguna lainnya. Konten-konten video yang ditampilkan tersebut dapat memicu timbulnya perasaan malu, *insecurity*, serta menganggap dirinya tidak lebih baik dari pengguna lain yang dilihatnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chua dan Chang (2016) pada remaja putri pengguna *Facebook* di Singapura bahwa remaja-remaja tersebut mengalami *insecurity* dan tingkat *self esteem* yang rendah saat melihat konten di *Facebook* tersebut. Dari konten-konten itu juga, seorang individu dapat mengalami inferioritas atau rendah diri yang lebih berat sehingga dapat mengganggu kesehatan mental individu tersebut (Alt, 2015).

Sesuai dengan hasil survei data awal yang peneliti lakukan pada hari Selasa tanggal 30 November 2021 terhadap 35 subjek yang termasuk dalam generasi Z, ditemukan bahwa rata-rata dari subjek yang menggunakan *TikTok* sering mengalami *insecure*, rendah diri, menganggap penampilannya tidak menarik dibandingkan orang lain, tidak mampu sukses seperti pencapaian orang lain, bakat yang tidak menonjol, dan tidak mampu seproduktif orang lain. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata subjek tersebut memiliki penilaian diri yang negatif ketika menggunakan *TikTok*.

Mandas (2022) menyatakan bahwa individu yang termasuk generasi Z kurang mendapatkan kepuasan psikologis di kehidupan nyata sehingga ingin selalu

terhubung dengan media sosial. Kecenderungan individu yang terhubung dengan media sosial akan berkaitan dengan rendahnya *self esteem* individu tersebut (Mandas, 2022). Generasi Z terikat dengan media sosial, karena banyaknya waktu yang dihabiskan untuk melihat telepon seluler hingga kecanduan melihat konten-konten di media sosial yang bermunculan di mana-mana, khususnya pada aplikasi *TikTok*. Generasi Z ini cenderung aktif ketika dihadapkan dengan konten visual, percintaan, serta kehidupan idolanya yang memberikan daya tarik bagi individu tersebut (Karina et al., 2021).

Generasi Z merupakan generasi yang memiliki *self esteem* yang rendah (Woensel, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh O’Keeffe dan Clarke-Pearson (2011) bahwa anak-anak dan remaja yang merupakan generasi Z cenderung lebih beresiko memiliki *self esteem* yang rendah saat menggunakan *Social-Media Network Sites* (SNS). Pada penelitiannya tersebut, disebutkan bahwa rendahnya *self esteem* disebabkan karena keterbatasan individu tersebut dalam mengontrol dirinya dan rentan terhadap tekanan teman sebaya. Dampak dari rendahnya *self esteem* ini terjadi karena timbulnya citra diri yang negatif dari individu tersebut hingga akhirnya individu tersebut menjadi tidak produktif (Woensel, 2018).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Lockhart (2019) kepada tiga kelompok subjek pengguna media sosial yaitu remaja rentang usia 12 hingga 17 tahun, mahasiswa dengan rentang usia 18 hingga 29 tahun, dan kelompok dewasa yang berusia 35 tahun ke atas, juga ditemukan bahwa rata-rata subjek ketika mengakses media sosial mengalami penurunan *self esteem*. Pada penelitiannya tersebut, ditemukan bahwa yang paling sering mengalami penurunan *self esteem* adalah

individu pada fase remaja akhir hingga fase dewasa awal yang mana termasuk ke dalam generasi Z.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fardouly et al. (2018) pada mahasiswa pengguna *Instagram* di Amerika Serikat dan Australia, ditemukan bahwa individu tersebut mengalami *mood* yang buruk, merasa tidak puas, tidak bahagia, hingga berniat untuk melakukan pola diet yang tidak sehat setelah melihat konten yang ditampilkan di media *Instagram* tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Park dan Baek (2018) pada subjek pengguna *Facebook* ditemukan bahwa para responden mengalami berbagai macam emosi negatif seperti menyesal, takut, merasa malu, benci terhadap dirinya sendiri hingga berujung pada depresi. Dari beberapa pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak terhadap para pengguna berbagai media sosial tersebut.

TikTok secara perlahan berkembang menjadi media yang mempresentasikan standar kehidupan, kesempurnaan, dan kecantikan individu yang dimulai dari penghargaan terhadap dirinya (Islamiyah, 2020). *Self esteem* pengguna *TikTok* dapat menurun karena individu tersebut cenderung mengalami perasaan negatif ketika melihat konten-konten video pengguna lain yang hampir memiliki kesamaan dengan dirinya baik dari segi usia, pendidikan, dan sebagainya (Amoda et al., 2022).

Unggahan-unggahan dari konten yang ditampilkan di media sosial seperti *TikTok* dapat menimbulkan respon negatif berupa perasaan bahwa ada sesuatu yang salah dalam kehidupannya sehingga dapat memicu timbulnya emosi perasaan iri, hingga gangguan psikologis lain (Alfasi, 2019). *Self esteem* seseorang ketika melihat postingan orang lain misalnya postingan tentang kesuksesan dapat menyebabkan

timbulnya penilaian yang rendah terhadap dirinya dan juga perasaan iri (Armalita & Helmi, 2018). Individu yang memiliki *self esteem* yang rendah akan cenderung merasa dirinya tertekan dan merasakan suasana hati yang negatif (Coralia et al., 2017). Dalam penelitian lain, juga ditemukan bahwa dampak yang timbul dari melihat unggahan menarik pengguna lain di media sosial dapat menurunkan *self esteem* individu tersebut (Wang et al., 2017).

Menurut Tafarodi dan Swann (2001), penilaian individu secara keseluruhan dalam mengevaluasi dirinya baik secara positif atau negatif disebut dengan *self esteem*. Hasil dari penilaian yang dilakukan tersebut dapat berupa penerimaan ataupun penolakan terhadap diri. Pengevaluasian secara positif yang dilakukan seseorang akan berdampak pada bagaimana dirinya lebih menghargai apa saja yang ada pada dirinya yang akan mempengaruhi keberfungsian individu tersebut dalam melakukan hubungan sosialnya. Begitupun sebaliknya, individu yang melakukan evaluasi secara negatif, akan membuat individu tersebut merasa tidak berharga, tidak puas, terkucilkan, memiliki kekhawatiran terhadap penolakan orang lain, merasa ditinggalkan dan tidak ada yang peduli terhadap dirinya (Tafarodi & Swann, 2001). Individu yang memiliki *self esteem* yang rendah juga meyakini bahwanya dirinya tidak akan pernah mampu sukses dan kesulitan dalam mengatur serta mengendalikan perilakunya (Tafarodi et al., 2002). Sama halnya dengan pendapat kedua ahli tersebut, Coopersmith (1967) juga mengemukakan bahwa *self esteem* pada seorang individu juga mengacu pada penilaian individu terhadap dirinya, meyakini bahwa dirinya memiliki kemampuan, sukses, dan berharga.

Self esteem individu dalam menggunakan media sosial, berkaitan erat dengan bagaimana individu melakukan perbandingan dirinya dengan orang lain guna untuk mengevaluasi dirinya tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zuo (2014) yang menunjukkan bahwa waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial ini memiliki hubungan dengan perbandingan sosial (*social comparison*) sehingga dapat menyebabkan penurunan *self esteem*. Perbandingan ini dapat dilakukan dengan menghubungkan kehidupan orang lain tersebut dengan dirinya melalui postingan yang dibagikan orang tersebut sehingga *social comparison* dapat terjadi di media sosial (Lee, 2014). Yang (2016) juga mengemukakan bahwa seorang individu secara tidak langsung akan mengamati bagaimana kehidupan orang lain yang ditampilkan di media tersebut tanpa harus adanya interaksi sosial antara pengguna.

Pada umumnya, individu sering melakukan *social comparison* dengan membandingkan dirinya dengan orang lain yang sebaya dengannya atau memiliki persamaan dengan dirinya (Kramer, et al., 2013). Baik itu individu laki-laki maupun perempuan memiliki kecenderungan untuk melakukan *social comparison* dengan membandingkan dirinya dengan orang lain (Sari & Suarya, 2018). *Social comparison* yang sering terjadi pada generasi Z dalam menggunakan media sosial disebabkan karena timbulnya perasaan iri terhadap postingan orang lain yang menampilkan berbagai segi kehidupan mulai dari properti, acara, jalan-jalan, prestasi, hobi, bahkan kehidupan sosial sehingga siapa saja dapat menyaksikannya (Mandas & Silfiah, 2022).

Melakukan perbandingan dengan orang lain ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan dan informasi terkait diri individu tersebut (Buunk & Gibbons, 2007). Memiliki dorongan yang kuat saat mengakses aktivitas pengguna lain akan berpotensi terhadap kecenderungan individu tersebut melakukan *social comparison* di media sosial. Aktivitas individu generasi Z dalam melihat konten video *TikTok* dapat menjadi salah satu penyebab individu melakukan perbandingan sosial (*social comparison*) yang tidak menyenangkan (Burke et al., 2010). *Social comparison* yang tidak menyenangkan saat melihat konten orang lain yang lebih unggul atau berhasil dibandingkan dirinya akan berdampak kepada menurunnya kepuasan seseorang terhadap dirinya yang mana secara tidak sadar juga diikuti oleh perasaan iri (Armalita & Helmi, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Lockhart (2019), ditemukan bahwa menurunnya *self esteem* individu ini karena akibat dari perasaan yang tidak lebih baik dari orang lain yang mana memiliki keterkaitan dengan *social comparison*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Li (2018) ditemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *social comparison* dengan rasa iri dan gejala depresi. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Bergagna dan Tartalia (2018) juga ditemukan bahwa individu yang melakukan *social comparison* di media sosial *Facebook* menyebabkan penurunan *self esteem* individu tersebut. Hasil dari penelitian lainnya yang menggunakan media sosial *Instagram* yaitu penelitian Hasanati dan Aviani (2020) ditemukan bahwa ketika seorang individu memiliki *social comparison* yang tinggi di media sosial *Instagram*, maka *self esteem* pada dirinya akan rendah. Begitu juga sebaliknya, ketika seorang

individu memiliki *social comparison* yang rendah, maka *self esteem* pada diri individu tersebut akan meningkat.

Pada penelitian yang dilakukan Vogel et al (2014) ditemukan bahwa *self esteem* seorang individu akan relatif lebih rendah ketika melakukan perbandingan ke atas (*upward comparison*) daripada individu yang melakukan perbandingan ke bawah (*downward comparison*). *Upward comparison* dilakukan seorang individu dengan membandingkan dirinya dengan orang yang memiliki keunggulan dari dirinya di media sosial sehingga membuat dirinya merasa lebih buruk (Schmuck et al., 2019) sehingga menyebabkan penurunan *self esteem* individu. Temuan yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Jiang dan Ngieng (2020) bahwa *social comparison* memiliki hubungan dengan penurunan *self esteem* individu.

Sebagaimana pemaparan di atas, ditemukan bahwa beberapa penelitian sebelumnya memiliki kesinambungan mengenai hubungan antara *social comparison* dengan *self esteem*. Namun, belum ada penelitian terkait hubungan antara *social comparison* dengan *self esteem* jika dilihat dari aplikasi *TikTok* dengan subjeknya menggunakan generasi Z. Pada beberapa penelitian sebelumnya dilihat dari penggunaan aplikasi media sosial secara umum yaitu *Social Networking Site* (SNS), *Instagram* dan juga pada aplikasi *Facebook* (Vogel, 2014; Cramer et al., 2016; Alfasi, 2019; Bergagna, 2019; Hasanati, 2020;). Oleh sebab itu, pada penelitian ini peneliti ingin melihat apakah ada hubungan kedua variabel tersebut jika menggunakan aplikasi *TikTok*. Peneliti memilih aplikasi *TikTok* dalam penelitian ini karena fenomena penggunaan aplikasi *TikTok* yang banyak digunakan saat ini dibandingkan media sosial lainnya. Kehadiran aplikasi *TikTok* sebagai media sosial terbaru dengan

berbagai fitur konten yang dibagikan. Selain itu, peneliti menggunakan subjek generasi Z karena penggunaan aplikasi *TikTok* saat ini yang banyak digunakan oleh kalangan tersebut. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana hubungan *social comparison* dengan *self esteem* pada generasi Z pengguna *TikTok*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan tersebut, dapat ditarik rumusan masalahnya yaitu apakah terdapat hubungan *social comparison* dengan *self esteem* pada generasi Z pengguna *TikTok*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *social comparison* dengan *self esteem* pada generasi Z pengguna *TikTok*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu psikologi terkait hubungan antara *social comparison* dengan *self esteem*, serta diharapkan dapat menjadi sumber referensi bidang keilmuan terkait.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Generasi Z

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai hubungan antara *social comparison* dengan *self esteem* pada generasi Z. Selain itu,

diharapkan para generasi Z pengguna *TikTok* dapat mengetahui penggunaan media sosial dengan baik.

b. Bagi Orangtua

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana orangtua memberikan pengawasan dan perhatian terhadap penggunaan *TikTok* oleh generasi Z serta bagaimana hubungan *social comparison* dengan *self esteem* pada generasi Z.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini akan diuraikan menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

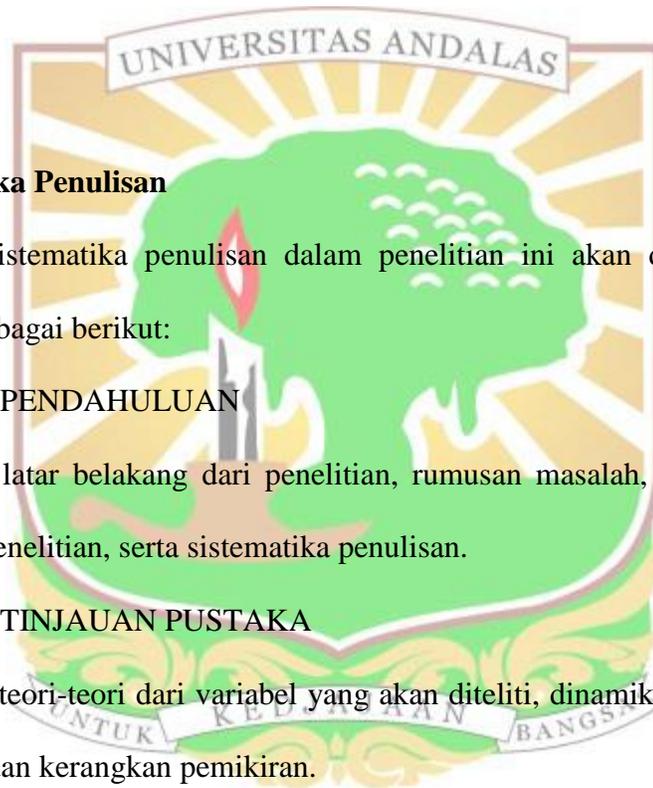
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori-teori dari variabel yang akan diteliti, dinamika hubungan kedua variabel, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi variabel dan metode yang digunakan dalam penelitian, penjelasan terkait populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, alat ukur yang digunakan, validitas dan reliabilitas, prosedur penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN



Berisikan hasil dan pembahasan terkait data penelitian yang diperoleh melalui analisis penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan terkait hasil analisis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran penelitian baik secara metodologis maupun praktis.

