

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia menjadi salah satu negara dengan teknologi dan internet yang berkembang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan jumlah pengguna internet yang meningkat secara signifikan, semakin banyaknya pengguna *smartphone*, dan hadirnya berbagai *platform e-commerce* dan media sosial (Gani, 2013). Terjadinya perkembangan teknologi dan internet menunjukkan bahwa internet menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Berkembangnya teknologi dan internet di Indonesia juga membuat industri kosmetik ikut berkembang (Wulandari et al, 2023). Dengan adanya kemudahan dalam mengakses internet dan pengguna *smartphone* yang semakin banyak, maka konsumen akan lebih mudah membeli produk kosmetik melalui *platform e-commerce* atau media sosial. Fenomena ini langsung dimanfaatkan oleh merek kosmetik yang baru berindustri hingga merek kosmetik yang sudah lama berindustri dengan tujuan untuk lebih memperkenalkan merek atau produk kosmetik mereka kepada konsumen yang belum mengenal merek atau produk kosmetik mereka melalui promosi online dan jual-beli online.

Banyaknya merek kosmetik baru yang bermunculan, menandakan berkembangnya industri kosmetik di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah industri kosmetik pada tahun 2022 yang awalnya hanya sebanyak 913 perusahaan kosmetik di Indonesia, lalu pada pertengahan tahun 2023 bertambah menjadi 1,010 perusahaan kosmetik di Indonesia (Sh et al, 2024). Industri kosmetik di Indonesia dalam kurun waktu kurang lebih satu tahun bertambah sebesar 21,9 persen. Adanya kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi, ulasan produk, dan banyaknya pilihan produk pada *e-commerce*, menjadikan industri kosmetik semakin meningkat.

Selain itu, industri kosmetik semakin berkembang karena adanya kesadaran masyarakat dalam merawat diri. Namun, semakin berkembangnya industri kosmetik dapat menciptakan persaingan yang ketat antara industri kosmetik itu sendiri (Sholihah et al., 2022).

Tidak sedikit konsumen yang membeli produk kosmetik secara online dikarenakan kemudahan dalam mengakses internet dan pengguna *smartphone* yang semakin meluas. Jual-beli online ini menjadi bagian dari aktivitas yang sering dilakukan oleh masyarakat. Terdapat bermacam-macam *platform e-commerce* yang biasa digunakan oleh konsumen, diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Lazada, dan masih banyak lagi. Menurut penelitian yang dilakukan IPSOS, diantara berbagai *platform e-commerce* yang terus berkembang, Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak diminati karena Shopee memberikan pengalaman belanja online yang memuaskan (Laucereno, 2024). Selain itu, Shopee menyediakan berbagai jenis metode pembayaran, yang mana hal tersebut dapat memudahkan pelanggan ketika bertransaksi. Shopee juga memiliki berbagai macam merek dan toko resmi sehingga membuat konsumen menjadi lebih mudah dalam membeli produk kecantikan seperti *make up* atau *skincare*. Dengan adanya bermacam-macam metode pembayaran, berbagai macam pilihan produk, merek, dan toko resmi, serta memberikan pengalaman belanja yang memuaskan menjadikan Shopee sebagai pilihan utama bagi para pelanggan. Oleh karena itu konsumen akan menjadi lebih mudah dalam mencari produk kosmetik sesuai dengan kebutuhannya.

Kosmetik sendiri menjadi salah satu alasan seseorang menjadi lebih percaya diri karena kosmetik merupakan suatu alat untuk mempercantik diri. Kosmetik memiliki bermacam-macam jenis produk, diantaranya itu lipstik, bedak, *eyeshadow*, *blush on*, pelembab, *sunscreen*, dan lain-lainnya. Saat ini, kosmetik bukan hanya digunakan pada waktu atau acara-acara tertentu saja, namun sekarang kosmetik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut, membuat industri kosmetik untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara mengembangkan inovasi produk sesuai dengan apa yang

dibutuhkan konsumen (Putri, 2023). Salah satu merek kosmetik yang ada di Indonesia adalah Make Over.

Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang dikeluarkan oleh PT Paragon Technology and Innovation yang dirilis pada tahun 2010. Make Over termasuk dalam *brand* lokal Indonesia. Selain itu, menurut LPPOM MUI, (2023), Make Over sudah terjamin akan kehalalannya. Hal ini dibuktikan dengan adanya sertifikasi halal dari MUI, nomor sertifikasi halalnya adalah 00150010680899. Make Over juga sudah terjamin keamanannya karena sudah mempunyai izin keamanan dari BPOM RI. Moto yang dimiliki Make Over adalah *beauty beyond rules*. Merek tersebut mempunyai beberapa jenis produk, diantaranya yaitu serum, *cushion*, *foundation*, *concealer*, *two way cake*, *highlighter*, bedak, pensil alis, *eyeshadow*, *eyeliner pencil*, mascara, *blush on*, berbagai jenis lipstik, dan masih banyak lagi (Putri, 2023).

Make Over mempunyai berbagai saluran penjualan offline, seperti *single-brand* atau yang lebih dikenal dengan *Independent Retail Store*, *multi-brand stores* berupa toko ritel yang mana dalam satu toko ritel terdapat bermacam-macam jenis merek. Make Over juga mempunyai toko ritel yang sama dengan toko ritel tersebut, yaitu *Department Stores*, seperti Matahari Departemen Store. Dan *Health and Beauty Store*, diantaranya yaitu Guardian dan Watsons (Aulia et al, 2020). Produk Make Over juga mempunyai sekitar 20 outlet yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bekasi, Surabaya, Medan, Palembang, Makasar, Batam, Yogyakarta, dan Tangerang (Atmajayanti et al, 2024).

Tabel 1
Nilai Penjualan *Brand* Kosmetik di Indonesia
13 Maret-2 April 2024

No	<i>Brand</i>	Nilai Penjualan (Rupiah)
1	Maybelline	28.559.853.156
2	Hanasui	20.917.585.927

No	Brand	Nilai Penjualan (Rupiah)
3	Wardah	20.312.660.754
4	Make Over	15.990.421.565
5	Somethinc	14.601.337.393
6	Pinkflash	14.277.736.507
7	Skintific	13.577.407.257
8	O.Two.O	13.140.099.497
9	Focallure	12.178.33435.868
10	Oh My Glam	9.92.553.780

Sumber : cnbcindonesia.com 2024, diolah

Berdasarkan tabel 1, nilai penjualan *brand* Make Over berada di urutan ke-4 yaitu sebesar Rp 15.990.421.565 dari 10 *brand* kosmetik yang ada di Indonesia, diantaranya yaitu Maybelline, Hanasui, Wardah, Somethinc, Pinkflash, Skintific, O.Two.O, Focallure, dan Oh My Glam. Mae (2024), data-data tersebut diambil dari Tokopedia, Shopee & Blibli (13 Maret-2 April 2024). Dengan adanya *brand* Make Over yang berada di peringkat ke-4 disebabkan karena harga produk-produk yang ditawarkan oleh Make Over tinggi. Selain itu, perbedaan kualitas produk antara 10 *brand* kosmetik tersebut juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.



Gambar 1.1

**Harga Tertinggi Produk Make
Over**

Sumber : E-commerce Shopee, 2024

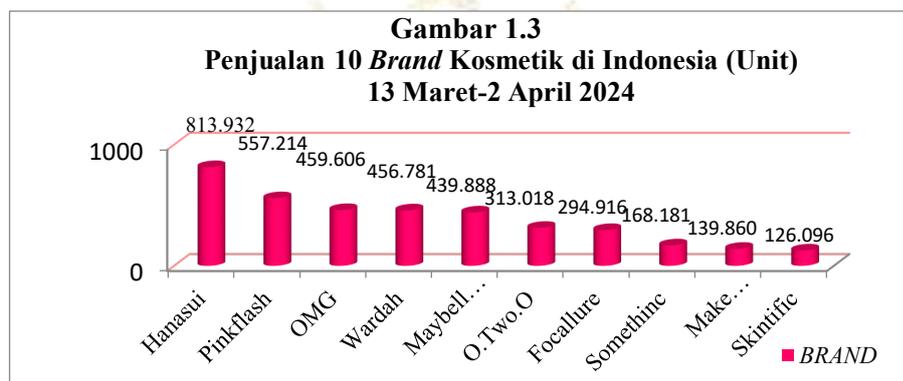


Gambar 1.2

**Harga Terendah Produk Make
Over**

Sumber: E-commerce Shopee, 2024

Dilihat dari gambar 1.2 dan 1.3, harga produk Make Over yang diambil dari toko resmi Make Over di Shopee Mall menunjukkan bahwa harga produk Make Over tertinggi adalah Rp. 237.600 untuk satu produk eyeshadow, yang mana dengan harga tersebut sudah termasuk diskon. Dan untuk harga produk Make Over yang termurah adalah satu eyebrow pencil dengan harga Rp 64.800, harga tersebut sudah termasuk diskon.



Sumber : cnbcindonesia.com 2024, diolah

Menurut gambar 1.1, pada Ramadhan 2024 tepatnya pada tanggal 13 Maret-2 April 2024, penjualan per unit produk kecantikan pada urutan pertama yaitu *brand* Hanasui, lalu disusul oleh Pinkflash, Oh My Glam, Wardah, Maybelline, O.Two.O, Focallure, Something, Make Over, dan yang terakhir adalah Skintific. Make Over sendiri berada di peringkat ke-9 dari 10 *brand* kosmetik di Indonesia. Yang mana jumlah penjualan Make Over sebanyak 139.860 produk terjual selama Ramadan 2024. Mae (2024), data penjualan tersebut juga diambil dari beberapa *e-commerce* di Indonesia, diantaranya yaitu dari Tokopedia, Shopee & Blibli (13 Maret-2 April 2024).

Hal ini berbanding terbalik dengan nilai penjualan *brand* Make Over yang berada di urutan ke-4 dari 10 *brand* kosmetik di Indonesia. Make Over berada di urutan ke-9 dari 10 *brand* kosmetik di Indonesia, dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu karena persaingan yang sangat ketat antara merek-merek kosmetik, seperti Hanasui, Oh My Glam, dan Wardah yang mempunyai penjualan lebih tinggi dibandingkan dengan *brand* Make Over. Selain itu, adanya perbedaan harga antara merek-merek kosmetik juga

dapat berpengaruh karena konsumen akan membandingkan harga antara merek-merek kosmetik tersebut sebelum melakukan pembelian, konsumen juga akan menilai suatu harga yang ditawarkan oleh penjual, apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat atau kualitas yang didapatkannya.

Dengan adanya *brand Make Over* yang berada diperingkat ke-9 dari 10 *brand* kosmetik lainnya, maka dapat dikatakan bahwa penjualan perunit produk *Make Over* selama 13 Maret-2 April 2024 cukup rendah. Artinya minat beli konsumen terhadap produk *Make Over* pada 13 Maret-2 April 2024 cukup rendah dibandingkan dengan 8 *brand* kosmetik lainnya yang memiliki penjualan perunit lebih tinggi yang mana minat beli 8 *brand* kosmetik tersebut lebih tinggi. Menurut Kotler et al (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli itu sendiri diantaranya yaitu *electronic word of mouth*, persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal.

Minat beli adalah keinginan atau dorongan seseorang untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan motivasi yang dimiliki konsumen ketika melihat suatu informasi mengenai produk yang diinginkannya. Menurut Kotler (2013), seseorang akan membuat keputusan ketika ingin melakukan pembelian, sebelum seorang menentukan keputusannya akan muncul minat beli dalam benak konsumen. Adanya minat beli pada diri konsumen disebabkan karena produk yang diperjualbelikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen itu sendiri. Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu ulasan produk dan rekomendasi produk (E-WOM), persepsi terhadap harga yang ditawarkan, kualitas suatu produk, dan labelisasi halal pada produk itu sendiri.

Konsumen sebelum melakukan pembelian biasanya mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Adanya ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain (*electronic word of mouth*) dapat mempengaruhi minat beli konsumen itu sendiri. *Electronic word of mouth* atau komunikasi elektronik mulut ke mulut adalah suatu komunikasi yang dilakukan antar konsumen mengenai suatu produk atau hal lainnya yang dilakukan pada platform digital. *Elektronik word of mouth* merupakan strategi dalam meningkatkan usaha dan

tujuan pemasaran melalui pemasaran digital dengan memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut (Kotler et al, 2016). Saat ini, komunikasi antara konsumen dan produsen tidak hanya dilakukan secara tatap muka, namun dengan adanya perkembangan teknologi dan internet, konsumen dan produsen dapat berinteraksi melalui media sosial atau *platform e-commerce*. *Electronic word of mouth* ini menjadikan komunikasi antara konsumen dan produsen lebih efektif dibandingkan dengan *word of mouth* di dunia nyata (Sari et al., 2017). *Electronic word of mouth* juga bisa berupa ulasan produk, baik itu ulasan positif atau negatif dan rekomendasi produk yang disarankan oleh konsumen ke konsumen lainnya.

Harga juga menjadi salah satu pertimbangan yang paling utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan menilai harga produk yang ditawarkan nya, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat atau kualitas yang didapatkannya maka dapat membuat minat beli konsumen. Persepsi harga merupakan cara pandang konsumen terhadap harga suatu produk, apakah harga yang ditawarkan termasuk tinggi, rendah atau setara dengan produk yang ditawarkannya (Fauziah et al, 2023). Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap suatu tingkat harga. Dengan adanya persepsi harga, konsumen akan memilih harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkannya, apabila produk tersebut berkualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk mengeluarkan uangnya ketika membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut (Atmajayanti et al, 2024).

Selain mempertimbangkan harga, konsumen sebelum melakukan pembelian biasanya selalu mempertimbangkan kualitas pada produk itu sendiri. Jika kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli. Menurut Sembiring (2023), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri, karakteristik, dan spesifikasi yang dimiliki suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk

merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk ini dapat meningkatkan citra baik suatu produk atau merek, apabila kualitas produk yang diciptakannya itu baik, maka cinta produk atau merek tersebut juga akan ikut baik, begitupun sebaliknya. Melalui *electronic word of mouth* suatu ulasan atau rekomendasi dari konsumen dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk konsumen terhadap produk yang ingin dibelinya.

Adanya label halal dalam kemasan produk membuat konsumen merasa lebih percaya akan kehalalan dan keamanan produk itu sendiri, dimana hal tersebut merupakan salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Labelisasi halal yaitu perizinan pemasangan kata 'Halal' pada kemasan produk yang diberikan oleh POM (Pengawas Obat dan Makanan) dengan syarat dan ketentuan tertentu (Putra, 2017). Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan lembaga yang diperintahkan oleh pemerintah dalam proses sertifikasi halal (Wibowo et al 2018). labelisasi halal di Indonesia dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) (Larasati, 2022). Dengan adanya label halal pada produk yang kita beli, maka produk tersebut dapat dikatakan aman.

Dengan adanya kondisi tersebut, pentingnya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth*, persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen pada produk Make Over di Shopee sehingga dapat membantu *brand* Make Over dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Terdapat penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Daniel Joel Immanuel Kairupan dan Yuda Fakhri (2024), menyatakan bahwa *elektronik world of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Firginia Stevani Komaling dan Indrajit Taliwongso (2018), menyatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya, penelitian terdahulu Selly Melenia Widi Astuti (2023), menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arini Nur Safitri (2020), menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Lalu, penelitian terdahulu yang dilakukan Nur Hidayati dan Linda Yuliandani (2020), memaparkan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati (2019), menyatakan bahwa labilisasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Make Over pada *E-commerce* Shopee (Studi Masyarakat Kabupaten Cirebon). Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Cirebon yang berusia 15 tahun sampai dengan 44 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee. Dengan memahami pengaruh *electronic word of mouth*, persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal, penelitian ini dapat memberikan strategi pemasaran bagi *brand* Make Over dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal berpengaruh terhadap produk Make Over di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini juga akan memaparkan hasil analisisnya.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan diatas, terdapat beberapa identifikasi masalah, diantaranya yaitu:

1. Penjualan per unit *brand* Make Over selama Ramadan 2024 (13 Mei-2 April 2024) berada di urutan ke-9 dari 10 *brand* kecantikan di Indonesia,

hal ini menunjukkan bahwa penjualan per unit *brand Make Over* dapat dikatakan cukup rendah.

2. Berkembangnya industri kosmetik yang ditandai dengan banyaknya merek kosmetik baru yang bermunculan menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara merek-merek kosmetik di Indonesia.
3. Adanya perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penulis membatasi masalah agar penelitian ini tidak terlalu luas dari tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, mengingat adanya keterbatasan dari segi waktu, kemampuan, tenaga, dan biaya. Agar penelitian ini tidak terlalu luas dari tujuan yang telah ditetapkan, maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini hanya untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth*, persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal terhadap minat beli produk *Make Over* di *e-commerce* Shopee. Penulis juga memfokuskan penelitian ini hanya pada masyarakat di Kabupaten Cirebon.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah E-WoM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh terhadap minat beli produk *Make Over* pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk *Make Over* pada *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *Make Over* pada *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk *Make Over* pada *e-commerce* Shopee?
5. Apakah E-WoM (*Electronic Word of Mouth*), persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk *Make Over* pada *e-commerce* Shopee?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dirumuskan, terdapat tujuan-tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli produk Make Over pada *e-commerce* Shopee.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk Make Over pada *e-commerce* Shopee.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Make Over pada *e-commerce* Shopee.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis labelisasi halal pengaruh terhadap minat beli produk Make Over pada *e-commerce* Shopee.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal secara bersama-sama terhadap minat beli produk Make Over pada *e-commerce* Shopee.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan mengenai *electronic word of mouth*, persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal terhadap minat. Selain itu, diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan, masukan, dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian.

b. Manfaat praktis

1) Bagi perusahaan

Dapat menjadi panduan atau rekomendasi bagi perusahaan mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, persepsi harga,

kualitas produk, dan labelisasi halal terhadap minat produk Make Over. Serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualannya.

2) Bagi universitas

Dengan adanya hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat menjadi informasi dan sumber referensi bagi universitas yang nantinya dapat digunakan oleh mahasiswa lainnya.

3) Bagi penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu untuk memperdalam ilmu pengetahuan dan menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya yaitu *electronic word of mouth*, persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal.

F. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dalam penelitian ini terdiri dari BAB I Pendahuluan, BAB II Landasan Teori, BAB III Metode Penelitian, BAB IV Hasil dan Pembahasan, serta BAB V Kesimpulan dan Saran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan gambaran umum dan permasalahan yang akan dibahas. Bab ini terdiri dari beberapa sub bab, diantaranya ada latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang kajian teori yang berhubungan dengan judul penelitian. Pada bab ini terdiri dari beberapa sub bab, yaitu ada kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi prosedur dan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam melakukan penelitian. Prosedur dan langkah-langkah penelitian ini yaitu terdiri dari waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel,

teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini, seperti menjelaskan deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data dan penjelasan dari analisis data secara lebih dalam, serta menjelaskan implikasinya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan tentang hasil akhir yang menjelaskan hasil penelitian secara singkat tetapi mencakup keseluruhan dan berisikan saran-saran yang bermanfaat untuk pengembangan sistem informasi lebih lanjut.

