

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir ini, kemajuan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk pola interaksi antara konsumen dengan produk maupun jasa. Jika sebelumnya keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh iklan konvensional atau rekomendasi langsung, kini platform digital menjadi sumber utama informasi sebelum melakukan transaksi pembelian. Salah satu fenomena yang muncul akibat perkembangan dan kemajuan ini adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yaitu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara digital yang mencakup rekomendasi, ulasan, komentar, dan diskusi mengenai produk atau jasa melalui media sosial, blog atau platform online lainnya. *e-WOM* dianggap lebih terpercaya daripada iklan konvensional, karena berasal dari pengalaman langsung konsumen, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹

Saat ini pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen. Mereka juga harus menghadapi dinamika pasar, seperti perubahan trend, pelayanan dan preferensi konsumen semakin mengarah pada keberlanjutan.

¹ Thorsten Henning-Thurau et al., *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, *Journal of Interactive Marketing*, 2004, hlm. 38-52.

Pemasaran pada dasarnya merupakan aktivitas komunikasi, dari perancangan dan pengemasan produk hingga penyebaran informasi tentang produk kepada masyarakat luas. Teknologi telah membawa dampak besar, terutama di sektor bisnis. Media sosial kini tidak hanya sebagai alat interaksi, tetapi juga menjadi sarana promosi yang efektif. Platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, Facebook dan lainnya memungkinkan penyebaran konten promosi melalui fitur seperti *reels*, *stories*, dan *live streaming*, akun bisnis dapat menjangkau target pasar dan audiens yang luas. Konten yang kreatif, informatif, menarik dan menghibur dapat meningkatkan engagement, membangun *brand awarness*, dan pada akhirnya dapat mendorong penjualan sesuai target.²

Salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi dengan berbagai konten yang menarik, menghibur, kreatif, dan inovatif yaitu Kedai Es Teler 58. Kedai Es Teler 58 merupakan salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi dengan konten yang menarik dan kreatif. Usaha ini didirikan oleh Mohammad Alfian Huda dan Robi Satrio, berawal dari ide sederhana yang berkembang melalui riset pasar di media sosial. Mereka melihat peluang di bidang minuman es dan memutuskan membuka kedai Es Teler 58.

² Andreas Kaplan & Michael Haenlein, *Users of the Word, Unite! The Challengers and Opportunities of Social Media, Business Horizons*, 2010, hlm 59-68.

Dalam perjalanannya, kedai ini menghadapi berbagai tantangan, seperti kritik terhadap cita rasa dan bahan baku, serta penurunan pelanggan saat bulan puasa karena persaingan dengan penjual es musiman. Untuk mengatasi hal tersebut, mereka menambahkan menu camilan terjangkau sebagai strategi bertahan. Kedai Es Teler 58 tidak hanya menyajikan es teler dengan berbagai varian, tetapi juga menyediakan camilan seperti cireng, risoles, tahu bakso, dan minuman segar lainnya. Komitmen terhadap kualitas, inovasi, dan adaptasi terhadap tren menjadikan kedai ini berkembang pesat dan dikenal dengan sebutan “Es Teler Limalapan”.

Perkembangan signifikan terjadi ketika video mereka viral di TikTok dan masuk *For You Page (FYP)*, yang meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung. Kedai ini aktif mengunggah konten seputar menu dan promosi, serta berinteraksi dengan pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-WOM* di media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Dengan lebih dari 5.000 pengikut TikTok dan banyak ulasan positif, strategi ini menunjukkan potensi besar dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pasar.

Dalam dunia pemasaran, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan preferensi pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk informasi dari orang lain. Seiring berkembangnya teknologi, cara konsumen mendapatkan informasi juga berubah. Dahulu mereka mengandalkan rekomendasi dari orang terdekat secara langsung, kini informasi dapat

dengan mudah diakses melalui berbagai platform digital. Salah satu bentuk penyebaran informasi yang berpengaruh perilaku konsumen adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth (WOM)*. Kotler dan Keller dalam Gustina dan Ervina, menyatakan bahwa *Word of Mouth* adalah proses komunikasi berupa rekomendasi secara individu maupun kelompok mengenai suatu produk atau jasa. Komunikasi ini efektif karena bersifat personal dan disampaikan langsung oleh konsumen satu kepada konsumen lain.³

Di era media sosial dan platform ulasan online, banyak calon konsumen mencari informasi melalui rekomendasi dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk mengunjungi, membeli, atau mencoba produk maupun jasa tersebut. Salah satu fenomena komunikasi digital yang saat ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Bentuk komunikasi ini menjadi sangat penting dengan munculnya platform online yang menjadi salah satu sumber informasi paling berpengaruh di website.⁴ *Electronic Word of Mouth* merupakan seluruh bentuk komunikasi informal yang disampaikan kepada konsumen melalui teknologi internet, berkaitan dengan pengalaman terhadap produk, jasa, atau penjualannya. Komunikasi ini biasanya terjadi di media sosial, ulasan konsumen, forum diskusi, atau situs web *e-commerce*.

³ Gustina dan Ervina, *Penerapan Strategi Word of Mouth dalam Sistem Jual Beli di Kelompok Pengajian Salafi Koa Pekanbaru*, Jurnal LONTAR, Vol. 5 No. 1, (2017), hlm. 17-26.

⁴ Aditya Wardhana, *Seni Pemasaran Kontemporer*, (Kota Bandung-Jawa Barat: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2022), hlm. 129.

Karena bersumber dari pengalaman langsung konsumen, *e-WOM* sering dianggap lebih dipercaya dibanding dengan iklan tradisional.

Sebelum membeli, konsumen akan mencari informasi tentang merek, produk dan jasa yang akan dibeli dari iklan, pendapat orang terdekat, atau pihak yang lebih memahami produk. Proses ini, mendorong minat beli sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan.⁵ Menurut Durianto minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi yang diterima.⁶ Dengan strategi pemasaran yang efektif dan memanfaatkan *e-WOM*, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik di pasar yang kompetitif ini.

Penelitian ini mengkaji bagaimana *Electronic Word of Mouth* yang dihasilkan melalui konten pada akun TikTok Kedai Es Teler 58 dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan mempertimbangkan beberapa faktor utama seperti daya tarik, dan informasi yang disajikan dalam unggahan video untuk promosi, komentar serta ulasan dari konsumen di kolom komentar TikTok, serta tingkat interaksi seperti jumlah viewers, likes dan share. Kualitas dan kredibilitas informasi dalam *e-WOM* berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, karena mereka lebih mempercayai komentar maupun ulasan dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan langsung dari bisnis. Oleh karena itu, jika Kedai ini dapat

⁵ Luhglatno et al., *Perilaku Konsumen*, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2021).

⁶ Iwan Kesuma, *Pemasaran dan Manajemen Pasar (Sebuah Analisis Perspektif terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen)*, (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2019).

mengelola konten dan interaksi di TikTok secara efektif, maka minat beli konsumen memiliki potensi peningkatan secara signifikan.

Periode tahun 2024-2025, pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan kemajuan akses digital. Pada 2025, jumlah pengguna media sosial mencapai 143 juta, dengan pengguna TikTok hingga 108 juta. Platform tersebut dijadikan sarana utama dalam komunikasi dan pemasaran digital (*Hootsuite-We Are Social*). Selain TikTok, Youtube juga memiliki 142 juta pengguna di Indonesia, di mana media sosial tersebut menempatkan negara Indonesia ini sebagai pengguna terbanyak keempat di dunia, sementara itu Facebook masih digunakan oleh sekitar 122 juta orang. Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan sekitar 188 menit per hari di media sosial, lebih tinggi dibandingkan rata-rata global yaitu 141 menit, hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan durasi media sosial tertinggi kesembilan di dunia (GoodStrats).⁷

Pertumbuhan ini menunjukkan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* khususnya melalui TikTok, menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan dari konsumen, karena komentar maupun ulasan dari pengguna lain lebih dipercayai

⁷ Agnes Z. Y., *Indonesia Habiskan 188 Menit per Hari Akses Media Sosial*, Diakses dari: https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtU1j#google_vignette pada 18 Maret 2025.

dibandingkan dengan iklan langsung. Sehingga strategi pemasaran berbasis media sosial semakin relevan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, khususnya melalui media sosial TikTok, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Kedai Es Teler 58 sebagai usaha kuliner lokal telah memanfaatkan media sosial secara kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Meski demikian, masih diperlukan kajian lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana kualitas komunikasi digital yang dibangun serta seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk memahami lebih lanjut efektivitas *e-WOM* sebagai strategi promosi digital dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta secara praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Es Teler 58”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Salah satu perubahan yang paling terlihat yaitu pada kecenderungan konsumen untuk mencari informasi secara

online sebelum melakukan pembelian, baik melalui media sosial, situs ulasan, maupun forum diskusi. Salah satu bentuk komunikasi digital yang memiliki peran penting dalam hal ini adalah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yang menyebarkan informasi, rekomendasi, atau ulasan produk atau jasa dari konsumen melalui platform digital.

Kedai Es Teler 58 merupakan salah satu usaha yang bergelut di bidang kuliner dengan memanfaatkan media sosial khususnya TikTok, sebagai sarana promosi dengan konten-konten yang menarik dan kreatif. Terlihat dari banyaknya komentar, like, jumlah tayangan, dan jumlah share, konten tersebut berhasil menarik perhatian banyak pengguna media sosial tersebut. Ini menunjukkan bahwa *e-WOM* berperan penting dalam membentuk persepsi dan potensi minat untuk membeli para konsumen. Namun, sejauh mana *e-WOM* yang muncul melalui media sosial tersebut benar-benar memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli konsumen pada Kedai Es Teler 58 melalui platform media sosial TikTok.

1.2.2 Batasan Penelitian

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan agar penelitian ini lebih terfokus, maka peneliti memberikan beberapa batasan masalah sebagai berikut berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya membahas pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada Kedai Es Teler 58. Penelitian ini tidak membahas keseluruhan dari Kedai Es Teler 58, tetapi hanya menyoroti aspek *e-WOM* melalui platform media sosial TikTok. Fokus penelitian ini berada pada platform TikTok, dengan memperhatikan pada aspek seperti daya tarik konten sebagai promosi, komentar atau ulasan dari konsumen, dan tingkat interaksi berupa tayangan, jumlah likes dan share. Analisis dilakukan hanya berdasarkan persepsi dari konsumen, bukan berdasarkan data penjualan atau laporan keuangan dari Kedai Es Teler 58.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *intensity, positive valence, negative valence, dan content*, pada TikTok Kedai Es Teler 58?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada Kedai Es Teler 58?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada Kedai Es Teler 58?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *intensity, positive valence, negative valence, dan content Electronic Word of Mouth* mengenai Kedai Es Teler 58 pada platform TikTok.
2. Untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen terhadap produk Kedai Es Teler 58.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (yang mencakup *intensity, positive valence, negative valence, dan content*) terhadap minat beli konsumen pada Kedai Es Teler 58.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pengaruh promosi melalui *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan acuan bagi pemilik Kedai Es Teler 58 untuk memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* sebagai alat komunikasi pemasaran guna menarik lebih banyak konsumen.

- b. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pedoman bagi pelaku bisnis kuliner merek lokal lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen melalui promosi dan pemanfaatan *Electronic Word of Mouth*.
- c. Penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi praktisi pemasaran dalam mengambil keputusan terkait alokasi anggaran promosi dengan strategi *Electronic Word of Mouth* yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat tentang pentingnya promosi melalui *Electronic Word of Mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta mendukung perkembangan usaha kuliner merek lokal di wilayah Tulungagung.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada Kedai Es Teler 58. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen atau calon konsumen yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi dari Kedai Es Teler 58 di platform media sosial TikTok. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini terbatas pada analisis konten berbasis digital serta respons dari konsumen yang terdapat di media sosial TikTok, dan tidak

mencakup pentuk promosi atau komunikasi lainnya di luar platform tersebut.

1.7 Penegasan Variabel

Agar tidak terjadi kesalah dalam penafsiran dan untuk memberikan penjelasan dari istilah-istilah penting dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan penegasan terhadap variabel yang digunakan sebagai berikut:

1.7.1 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam penelitian ini merupakan variabel independen (X), yang diartikan sebagai bentuk komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen melalui media digital, khususnya platform TikTok. Komunikasi ini dapat berupa komentar, ulasan, rekomendasi, dan tanggapan yang diberikan terhadap produk dari Kedai Es Teler 58. Menurut Thureau et al., *e-WOM* adalah pendapat atau komentar positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen, mantan konsumen, atau calon konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau lembaga melalui platform digital.⁸ al ini sejalan dengan pendapat Goyette et al, yang menyatakan bahwa *e-WOM* merupakan segala bentuk pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk atau jasa dari

⁸ Thorsten Henning-Thureau et al., *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, *Journal of Interactive Marketing*, 2004.

perusahaan, dan tersedia bagi banyak orang melalui media digital.⁹ Dalam konteks ini, *e-WOM* juga dapat tercermin dari interaksi pengguna seperti jumlah komentar, likes, shares, serta daya tarik konten yang disebar. *e-WOM* dianggap memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk.

1.7.2 Minat Beli Konsumen

Sementara itu, minat beli konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel dependen (Y), yang merujuk pada dorongan atau keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli produk setelah memperoleh informasi atau ulasan melalui media sosial, khususnya TikTok. Minat beli dapat dilihat dari sikap konsumen yang menunjukkan ketertarikan, keinginan untuk mencoba, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh Kedai Es Teler 58 setelah melihat konten, ulasan, atau komentar di TikTok. Menurut Ferdinand, minat *beli* (*purchase intention*) adalah respons konsumen yang menunjukkan ketertarikan atau keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang telah dilihat, diketahui, atau didengar.¹⁰ Selain itu, Kotler dan Keller mendefinisikan minat beli sebagai bentuk perilaku

⁹ Isabelle Goyette et al., *E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, Vol. 27, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2010.

¹⁰ Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*, (Badung Bali: CV. Noah Aletheia, 2020).

konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa, sehingga mendorong munculnya niat untuk membeli.¹¹

1.8 Sistematika Penelitian

Dalam proses menyusun karya ilmiah, seperti laporan hasil penelitian ini diperlukan sistematika penulisan yang runtut agar memudahkan para pembaca dalam memahami keseluruhan isi penelitian. Sistematika penulisan yang runtut dan logis agar memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi penelitian. Sistematika penulisan ini memiliki fungsi sebagai kerangka utama yang menggambarkan alur pemikiran peneliti dari awal hingga akhir penelitian. Penelitian ini disusun berdasarkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei (kuisisioner online), sehingga proses penyusunan sistematika ini disesuaikan dengan kaidah ilmiah yang berlaku, juga mengacu pada sumber-sumber akademik yang relevan. Berikut ini merupakan uraian sistematika penulisan pada penelitian yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap minat beli konsumen pada Kedai Es Teler 58:

1.8.1 BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang yang menjelaskan mengapa peneliti memilih topik penelitian serta urgensi permasalahan yang diteliti. Subbab kedua membahas mengenai identifikasi masalah dan batasan masalah untuk memperjelas ruang

¹¹ Aditya Wardana, *Perilaku Kosumen*, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2024).

lingkup kajian. Kemudian, perumusan masalah yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Tujuan penelitian dijelaskan secara umum dan khusus, yang kemudian diikuti dengan manfaat penelitian dari sisi akademis atau praktis. Kegunaan dari penelitian ini lalu dipaparkan untuk menunjukkan kontribusi ilmiah dan praktisnya penelitian. Pada ruang lingkup penelitian menguraikan cakupan objek, subjek, waktu, maupun lokasi penelitian tersebut. Bab satu ini juga menjelaskan definisi operasional pada variabel untuk membantu pemahaman, serta sistematika penulisan sebagai penutup bab.

1.8.2 BAB II: LANDASAN TEORI

Bab landasan teori ini memuat teori-teori utama yang menjadi dasar dari penelitian, terkhusus teori-teori yang membahas variabel-variabel pada penelitian *Electronic Word of Mouth* dan minat beli. Selanjutnya menuliskan penelitian terdahulu yang disajikan untuk memperkuat kerangka teoritis dan menunjukkan kebaruan pada penelitian ini. Kerangka teori disusun secara logis guna membangun hubungan antar variabel satu dengan lainnya. Jika diperlukan, juga terdapat hipotesis yang dirumuskan sebagai dasar pengujian secara kuantitatif.

1.8.3 BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan penjelasan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, yaitu metode kuantitatif deskriptif.

Kemudian juga terdapat lokasi penelitian yang dijelaskan pada penelitian ini. Variabel dan bagaimana cara pengukurannya dijabarkan secara operasional. Populasi dan sampelnya diberi penjelasan bersama bagaimana teknik pengambilan sampelnya. Lalu, instrumen penelitian juga dijelaskan dari segi macamnya dan validitasnya. Teknik pengumpulan datanya mencakup bagaimana cara pengambilan data dari responden lalu analisis data diuraikan menggunakan teknik statistik yang digunakan, baik secara deskriptif maupun inferensial. Terakhir yaitu tahapan penelitian yang dijelaskan secara rinci.

1.8.4 BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini disajikan hasil dari penelitian yang didapat dari analisis data. Subbab pertama berisikan deskripsi data hasil dari responden terhadap masing-masing variabel. Subbab selanjutnya memuat tentang pengujian hipotesis menggunakan uji statistik serta menginterpretasikan hasilnya.

1.8.5 BAB V: PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil temuan penelitian dengan menggantikan pada kerangka teori dan hasil penelitian terdahulu. Peneliti lalu menganalisis apakah hasil dari analisis tersebut mendukung atau bertentangan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

1.8.6 BAB VI: PENUTUP

Pada bab yang terakhir ini menyajikan kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian dan menjawab dari rumusan masalah yang telah dijabarkan. Dan yang terakhir yaitu saran yang diberikan berdasarkan hasil dari penelitian yang ditunjukkan kepada pelaku usaha, akademisi, dan penelitian selanjutnya .