

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digitalisasi ini, teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sebagian besar masyarakat. Perkembangan teknologi yang pesat mendorong industri-industri di seluruh dunia, untuk beradaptasi dengan berbagai pemasaran berbasis teknologi. Salah satu contoh teknologi adalah internet yang telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Menurut Maulana et al. (2015), aktivitas transaksi bisnis yang dilakukan melalui internet dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Penggunaan internet untuk transaksi bisnis kini dianggap sangat penting, yang terlihat dari semakin banyaknya pengusaha yang mengadopsi *e-commerce* dalam operasional perusahaan (Maulana et al., 2015). Kemunculan *e-commerce* membuka gerbang peluang bagi para pengusaha, baik skala kecil, menengah, maupun besar, dalam pengembangan bisnis.

E-commerce pun saat ini berkembang pesat dan bergabung dengan media sosial menjadi media untuk berinteraksi, berbagi informasi, melakukan transaksi jual beli dan kini disebut *social commerce*. Dalam arti luas, *social commerce* menyebabkan adanya pemanfaatan *platform online* yang memungkinkan pengguna secara aktif dalam mencari informasi produk,

membandingkan harga, hingga membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain, baik secara *online* maupun *offline* (Zhou et al., 2013). Salah satu langkah untuk beralih dari model bisnis *offline* ke *online* yaitu menggunakan *platform* dari TikTok Shop sebagai media sosial untuk memasarkan bisnis (Priyono & Sari, 2023). TikTok Shop merupakan *social commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok, telah menjadi fenomena baru di dunia perbelanjaan *online*.

Sa'adah et al. (2022) menyatakan bahwa TikTok Shop adalah sebuah *e-commerce* yang dianggap sebagai salah satu sistem informasi bisnis karena transaksi jual belinya dilakukan menggunakan media elektronik yang menyediakan informasi spesifik terkait bisnis dan transaksi jual beli. Adawiyah (2020) menjelaskan bahwa TikTok adalah salah satu aplikasi yang paling digemari di dunia, yang memungkinkan pengguna membuat video berdurasi 15 detik dengan tambahan musik, filter, dan berbagai fitur menarik lainnya. Menurut website berita TikTok (2022), studi yang dilakukan oleh TikTok dan BCG membuktikan bahwa peluang dari konsep *Shoppertainment* yang diterapkan pada TikTok Shop dapat berkembang secara pesat melihat adanya perubahan perilaku konsumen yang didorong oleh peningkatan adopsi teknologi. *Shoppertainment* merupakan sebuah konsep inovatif yang menggabungkan pengalaman berbelanja dengan hiburan. Sehingga keberadaan *platform* belanja TikTok menjadi kompetitor terkuat para pemain besar *e-commerce* di Indonesia (CNBC, 2023).

TikTok juga berpengaruh dalam membangun citra merek suatu produk dengan memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut dalam pengambilan keputusan belanja *online*, hal ini dapat dibuktikan dari aplikasi TikTok yang menyediakan fitur yaitu Tiktok Shop yang digunakan sebagai *e-commerce* yang banyak diminati oleh konsumen untuk berbelanja secara *online* (Harianto & Ellyawati, 2023). Teknik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk menciptakan konten viral kini menjadi populer di kalangan pelaku bisnis, sebab dapat berdampak besar terhadap kesuksesan para pelaku bisnis (Suciati & Moeliono, 2021). Pemasaran viral merupakan istilah yang tepat untuk menjelaskan strategi pemasaran secara *online* yang dapat mendorong seseorang untuk menyampaikan suatu pesan pemasaran kepada orang lain (Devi, 2015). Pemasaran viral memanfaatkan situasi yang sedang hangat diperbincangkan untuk mempromosikan suatu produk. Salah satu komponen yang memengaruhi keputusan pembelian adalah pemasaran viral (Irawan & Misbach, 2020). Menurut Artanti et al. (2019), semakin luas penyebaran pemasaran yang viral, maka semakin besar pula kemungkinan peningkatan pada keputusan pembelian.

Pemasaran viral telah menjadi strategi yang penting dalam pemasaran digital, terutama karena kemampuannya untuk mencapai konsumen yang luas dengan cepat melalui penyebaran konten. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan efektivitas pemasaran viral. Dengan kecepatan penyebaran informasi, konsumen kini dapat dengan cepat mengakses ulasan dan pengalaman pengguna lain terkait suatu produk atau jasa dan hal ini membuat

kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena konsumen merasa memiliki informasi yang cukup dan terpercaya (Suciati & Moeliono, 2021). Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting bagi pelanggan, termasuk kepercayaan terhadap informasi yang diterima (Andora & Yusuf, 2021). Informasi dari pemasaran viral berfungsi seperti virus yang cepat menyebar dari seseorang ke orang yang lain, dapat dikatakan merekomendasikan kepada orang lain menjadi kunci utama. Hal itu terjadi karena konten yang dibagikan sering kali dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Temuan penelitian Andora & Yusuf (2021) menunjukkan bahwa konten yang viral secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen.

Selain pemasaran viral, salah satu ekosistem *e-commerce* TikTok Shop adalah ulasan pelanggan *online*. Ulasan pelanggan *online* adalah testimoni yang diberikan oleh konsumen mengenai pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang telah dibeli dan digunakan. Ulasan pelanggan *online* memberikan tempat untuk berbagi pengalaman dengan produk atau layanan tertentu, baik positif maupun negatif. Informasi mewakili penyediaan informasi yang akurat dan komprehensif kepada target audiens (Bilgin & Kethüda, 2022). Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) ulasan pelanggan *online* merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan media *online* dalam suatu bisnis dapat memungkinkan konsumen berbagi informasi dan pengalaman mengenai suatu produk, yang dimana akan memberikan informasi yang penting

untuk konsumen yang lain (Kitsios et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019; Pratama et al., 2019) ulasan pelanggan *online* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan dalam peningkatan keputusan pembelian.

Kemunculan ulasan pelanggan *online* banyak ditemukan di *platform e-commerce* dan media sosial, berfungsi sebagai sumber informasi yang signifikan bagi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan pelanggan *online* memberikan merek reputasi yang positif maupun negatif dan mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan menerapkan strategi ulasan pelanggan *online* dapat membantu menciptakan kepercayaan diri konsumen dalam memilih suatu produk, karena konsumen sangat mengandalkan ulasan dari pengguna sebelumnya (Murni & Salim, 2024). Penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang besar pada kepercayaan konsumen (Hariyanto & Trisunarno, 2021; Kamisa et al., 2022). Sebelum membeli sebuah produk, dipastikan konsumen akan melihat ulasan pelanggan online terlebih dahulu untuk memastikan apakah produk tersebut itu bagus atau tidak (Murni & Salim, 2024).

Dalam membangun kepercayaan konsumen, perusahaan saat ini mengandalkan interaktivitas di dalam media sosial. Berbeda dengan iklan konvensional, konten yang interaktif memungkinkan pengguna untuk mendapatkan pengalaman lebih mendalam melalui interaksi langsung dengan

merek atau produk, baik melalui komentar, umpan balik secara *real-time* atau partisipasi dalam kampanye yang viral. Interaktivitas dikenal sebagai salah satu aspek yang penting dalam pemasaran digital, yang memiliki definisi sebagai kemampuan suatu perusahaan pemangku kepentingan untuk dapat berbagi informasi secara *online* (Hanaysha, 2022). Komunikasi dua arah yang terjadi membuat konsumen merasa lebih terlibat, yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Interaktivitas merupakan faktor yang signifikan dalam memotivasi keterlibatan *online* (Yadav & Rahman, 2018).

Pemasaran interaktif memungkinkan konsumen terlibat secara aktif dalam proses komunikasi dengan merek menjadi strategi yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan mendalam, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi pembelian. Dengan demikian, pemahaman terhadap pengaruh interaktif terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi semakin krusial bagi para pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Konten merek yang interaktif dapat menarik perhatian, mendorong niat konsumen untuk membaca dan membagikan konten tersebut (Yousaf et al., 2021). Selain itu, interaktivitas mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam konsumsi, kontribusi, dan penciptaan konten. Interaktivitas mendorong konsumen untuk bertukar gagasan tentang produk atau merek tertentu dengan konsumen lain (Hanaysha, 2022).

Hiburan kini menjadi salah satu elemen kunci dalam pemasaran media sosial, di mana konten harus dirancang agar menyenangkan, lucu, dan menarik (Sharma et al., 2022). Konten yang menghibur tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga konsumen dapat terlibat dengan merek. Cheung et al. (2020) menjelaskan bahwa hiburan yang terdapat pada media sosial terjadi ketika penyedia layanan membuat suatu pengalaman yang berkesan bagi konsumen dengan menghadirkan konten yang menghibur dan menyenangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kesenangan. Fitur hiburan ini berperan dalam membentuk sikap konsumen dalam menggunakan media sosial (Pertierra, 2021).

Untuk dapat bersaing, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan menarik. Salah satu strategi yang semakin populer adalah penggunaan hiburan sebagai alat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Melalui iklan yang kreatif dan menghibur, merek dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan konsumen. Aktivitas pemasaran dapat menghibur dan memotivasi konsumen untuk mencari lebih banyak informasi tentang merek, yang pada akhirnya membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana (van Noort & van Reijmersdal, 2019). Wottrich et al. (2017) menyatakan bahwa kepercayaan pada merek cenderung dibangun di antara konsumen dengan cara merancang, berbagi iklan dan konten media sosial yang menghibur untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan hiburan.

Relevansi yang dipersepsikan merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Relevansi yang dipersepsikan dideskripsikan sebagai tingkat suatu iklan media sosial ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan yang spesifik untuk konsumen (Hanaysha, 2022). Semakin relevan suatu produk, layanan, atau pesan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Dalam era informasi yang serba cepat saat ini, konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan. Untuk membedakan diri dari pesaing, perusahaan perlu memastikan bahwa pemasaran produk tidak hanya berkualitas, tetapi juga relevan dengan kehidupan konsumen sehari-hari. Relevansi yang dipersepsikan didefinisikan sebagai salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran media sosial untuk dapat membangun sebuah hubungan yang baik dengan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran (Thaker et al., 2021).

Relevansi yang dipersepsikan oleh konsumen menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, serta pada pengambilan keputusan pembelian. Relevansi yang dipersepsikan adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa suatu produk, layanan, atau iklan sesuai dengan kebutuhan, minat, atau preferensi pribadi. Relevansi yang dipersepsikan ini menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang. Dalam lingkungan virtual, relevansi yang dipersepsikan muncul melalui pesan-pesan khusus untuk konsumen yang menjadi target pemasaran (Hanaysha, 2022). Dengan memberikan respons cepat terhadap pertanyaan

konsumen di media sosial, bisnis dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek (Gautam & Sharma, 2017).

Dalam persaingan pasar *online* yang semakin kompetitif, konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang dipercaya karena merasa lebih aman dan yakin akan kualitas serta kredibilitas yang ditawarkan. Kepercayaan antara penjual dan pembeli sangat penting dalam transaksi jual beli *online* (Picaulty, 2018). Kepercayaan ini dapat dibangun melalui berbagai cara, termasuk transparansi dan kelengkapan informasi, ulasan positif dari pengguna lain dan pemasaran produk yang membuat viral. Dengan adanya kepercayaan, konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk karena pembelian secara *online* memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan pembelian konvensional (Mulyati & Gesitera, 2020). Merek yang membangun kepercayaan dengan konsumen melalui pelayanan yang baik akan mendapatkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian yang lebih besar (Pasi & Sudaryanto, 2021).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah adanya penggabungan dua penelitian yang dilakukan oleh Murni & Salim (2024) yang menggunakan objek Skintific dan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) dengan menggunakan objek *fast food industry*. Kemudian, objek penelitian yang digunakan juga berbeda karena peneliti menggunakan objek Azarine Cosmetic pada TikTok Shop. Dalam penelitian ini, diambil beberapa

variabel independent dari penelitian Hanaysha (2022) yaitu interaktif, hiburan dan relevansi yang dipersepsikan. Penambahan variabel-variabel ini dilakukan agar memberikan kebaruan penelitian yang belum pernah dilakukan. Peneliti menggunakan pengguna Azarine yang melakukan pembelian di TikTok sebagai responden.

Kemunculan TikTok Shop dimanfaatkan oleh banyak pebisnis dari berbagai aspek, salah satunya yaitu Azarine Cosmetic yang berasal dari Jawa Timur dan didirikan tahun 2018. Azarine merupakan brand kecantikan lokal yang fokus memproduksi *skincare*, *makeup*, dan alat kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan alami serta telah bersertifikat halal dari MUI dan terdaftar di BPOM. Salah satu alasan viralnya merek Azarine karena adanya pemanfaatan strategi pemasaran di media sosial yang mengikuti kemajuan teknologi. Akun media sosial Azarine di *platform* TikTok cukup populer, yakni memiliki sekitar 788,2 ribu pengikut dan hampir mencapai satu juta pengikut (Zain & Hasan, 2024). Menurut Zain & Hasan (2024) , Azarine cukup mahir memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan TikTok seperti TikTok Shop, *live streaming*, pembuatan konten, serta kolom komentar dan ulasan yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi.



Gambar 1.1 Penghargaan Azarine Cosmetics

(Sumber : Website Azarine Cosmetic)

Azarine melakukan berbagai strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku masyarakat saat ini dengan cara memanfaatkan ulasan produk secara *online*, melakukan pemasaran produk viral yang cepat menyebar ke seluruh segmentasi, membangun interaksi dengan konsumen, pembuatan konten yang menghibur serta relevan dengan persepsi konsumen melalui TikTok untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga tidak lepas dari adanya kepercayaan yang telah dibangun oleh Azarine selama ini. Menurut detik.com (2023), dari banyak produk yang hadir, Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* merupakan produk yang paling banyak terjual di pasaran dan telah terjual lebih dari satu juta buah setiap bulannya. Komitmen Azarine terhadap kualitas dan kepuasan konsumen ini terbukti dengan banyaknya penghargaan yang diraih, seperti *Beauty Icon*

Award 2022 dari Popbela dan *Best Sunscreen Brand* 2022 dari *Female Daily* serta *Beauty Haul*. Banyaknya penghargaan yang diraih membuat konsumen semakin percaya dan melakukan pembelian produk Azarine.

Fenomena baru yang terjadi pada aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Azarine Cosmetic dengan memanfaatkan media sosial TikTok Shop melalui pemasaran yang viral, ulasan yang dapat menyebar secara cepat seperti virus serta memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga efektif untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, interaksi dengan konsumen dan pembuatan konten menghibur dan relevan dengan persepsi konsumen dapat membuat konsumen semakin percaya dengan merek Azarine. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh variabel pemasaran viral, ulasan pelanggan *online*, interaktif, hiburan, relevansi yang dipersepsikan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Azarine Cosmetic di TikTok Shop.

1.2. Rumusan Masalah

Di era digital yang semakin berkembang, pemanfaatan teknologi dan media sosial oleh pemasar yang disebut dengan *social commerce*, telah mengubah cara perusahaan dalam berinteraksi dan menjangkau konsumen. Salah satu langkah untuk beralih dari model bisnis *offline* ke *online* yaitu menggunakan *platform* dari TikTok Shop sebagai media sosial untuk memasarkan bisnis (Priyono & Sari, 2023). Terlebih dengan hadirnya TikTok yang menjadi salah satu kompetitor terkuat dari para pemain besar *e-commerce* di Indonesia (CNBC,

2023). Penggunaan TikTok Shop sebagai *platform social commerce* telah menjadi strategi pemasaran yang penting bagi Azarine Cosmetic untuk menarik konsumen. Azarine merupakan brand kecantikan lokal yang fokus memproduksi *skincare* dan *makeup*. Azarine melakukan pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti TikTok Shop, *live streaming*, pembuatan konten, serta kolom komentar dan ulasan yang memudahkan konsumen dalam pencarian informasi yang kredibel dan dapat dipercaya. Faktor-faktor penting dalam pemasaran digital ini berupa pemasaran viral, ulasan pelanggan *online*, interaktivitas, hiburan, dan relevansi yang dipersepsikan konsumen. Semua variabel tersebut tidak hanya berkontribusi pada pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek Azarine, tetapi juga berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk Azarine Cosmetic melalui TikTok Shop. Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian:

1. Apakah pemasaran viral berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan?
2. Apakah ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan?
3. Apakah interaktif berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan?
4. Apakah hiburan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan?

5. Apakah relevansi yang dipersepsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai pengaruh dari variabel yang diteliti. Berdasarkan analisis perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempelajari dan menganalisis pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan.
2. Untuk mempelajari dan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan.
3. Untuk mempelajari dan menganalisis pengaruh interaktif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan.
4. Untuk mempelajari dan menganalisis pengaruh hiburan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan.
5. Untuk mempelajari dan menganalisis pengaruh relevansi yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan.
6. Untuk mempelajari dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini :

1.4.1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menyajikan informasi dan pemahaman lebih mendalam bagi pembaca mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Azarine Cosmetic.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat membantu Azarine Cosmetic dan merek kosmetik lain untuk memahami target pasar dengan lebih baik dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.
2. Pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk Azarine Cosmetic dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel pemasaran viral, ulasan pelanggan *online*, interaktif, hiburan, relevansi yang dipersepsikan, kepercayaan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel interaktif, hiburan, dan relevansi yang dipersepsikan diambil dari penelitian Hanaysha (2022) karena variabel-variabel tersebut relevan dengan topik penelitian ini.
3. Penelitian ini akan dilakukan pada pengguna Tiktok yang pernah melakukan pembelian pada Azarine Cosmetic.

1.6.Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dirancang untuk mencerminkan alur pikiran penulis dari awal hingga akhir. Berikut rincian sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, peneliti menjelaskan bagian awal dari proposal ini yang mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka, peneliti menjelaskan mengenai teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini untuk menganalisis permasalahan yang ada, disertai dengan penelitian terdahulu, hipotesis dan model penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian, terdapat lingkup penelitian mengenai paparan rancangan penelitian data untuk menjawab pertanyaan penelitian, beserta dengan teknik pengumpulan data, metode pengambilan sampel, definisi

operasional yang disajikan dalam tabel, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dalam penelitian ini, dan yang terakhir metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini memuat penjelasan mengenai instrumen penelitian, profil responden serta hasil pengolahan, analisis data , dan pembahasan dari proses pengumpulan dan olah data yang telah dilakukan.

BAB V SIMPULAN

Pada bab simpulan, terdapat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi bisnis, keterbatasan dalam penelitian ini beserta dengan saran berdasarkan temuan penelitian.