

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Instagram merupakan layanan jejaring sosial foto dan *video-sharing* yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada bulan Oktober 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada bulan April 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada bulan November 2012. Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Perubahan besar dialami oleh Instagram setelah diakuisisi oleh perusahaan jejaring sosial Facebook. Inc, pada tanggal 9 April 2012.



Gambar 1.1
Logo Perusahaan

Sumber: www.instagram.com, diakses 10 Oktober 2019

Nama Instagram yang berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini yaitu dapat menampilkan foto-foto secara instan dan mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Pendiri Instagram Kevin Systrom yang merupakan *Chief Executive Officer* (CEO) Instagram adalah orang pertama yang mendesain logo Instagram yang sangat mirip dengan sebuah produk kamera instan asli yakni polaroid OneStep. Namun perubahan kembali dilakukan Instagram pada tahun ke lima, kini logo tersebut telah diubah menjadi rancangan baru yang *flat*, dengan *outline* putih dan

latar belakang gradasi yang memadukan warna pink, jingga dan ungu. Logo baru itu dimaksudkan agar aplikasinya tampil lebih modern dan relevan di era seperti saat ini ketika kebanyakan pengguna menjepret foto dengan *smartphone*.

Adapun fitur utama yang dimiliki Instagram yaitu untuk saling membagikan foto maupun video. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata-kata atau status untuk dibagikan ke publik. Beberapa hal di bawah ini membuat media sosial Instagram lebih unggul dibandingkan dengan media sosial lainnya, antara lain bersifat privasi (hanya bisa dilihat oleh orang-orang yang mengikuti), memiliki fitur menarik, serta menyediakan akun bisnis.

Instagram saat ini telah mengembangkan fitur untuk mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis yang memiliki banyak fitur untuk mengoptimalkan urusan bisnis dan kegiatan pemasaran. Instagram *for business* adalah sebuah fitur untuk bisnis, termasuk profil bisnis baru, analisis dan kemampuan untuk membuat iklan dari posting langsung dalam aplikasi. Melalui fitur tersebut, pelaku bisnis bisa mengetahui lebih banyak hal mengenai konsumen atau *follower* mereka. Salah satu keunggulan Instagram untuk bisnis adalah calon konsumen tidak harus menambahkan akun bisnis sebagai teman atau *add friend*. Berbeda dengan media sosial lain yang mengharuskan konsumen untuk *add friend*, pengguna Instagram tidak perlu melakukannya.

Selain itu dengan adanya fitur tersebut, para pebisnis diharapkan bisa mendapatkan ide lebih baik untuk beriklan di Instagram. Iklan pada Instagram pertama kali dipasang pada akhir tahun 2013. Keputusan Instagram tersebut menuai pro dan kontra, terlebih dari pengguna aktif yang khawatir akan menurunnya nilai estetika yang dimiliki Instagram. Walau menuai kontra, Instagram tetap menawarkan pemasangan iklan secara resmi yang kontennya terintegrasi dengan konten utama Instagram, yakni berada pada *feeds* pengguna. Iklan pada *feeds* pengguna Instagram pun semakin marak ditemui pada tahun 2015. Bersamaan dengan inovasi bentuk konten pada Instagram, yakni penambahan fitur karosel foto dan cerita (*stories*), Instagram juga turut menawarkan fitur tersebut sebagai media untuk beriklan.

Bentuk iklan pada Instagram yang terintegrasi dengan konten utama aplikasi, dalam hal ini menyatu pada *feeds* pengguna menjadikan iklan semakin mudah untuk mendapat perhatian dari pengguna. Dari segi jangkauan, iklan pada Instagram dapat

dikatakan telah dapat menjangkau cakupan *audiens* yang tidak sedikit. Setelah berhasil menjangkau sebagai sebuah bentuk pesan, hal selanjutnya yang penting untuk menjadi perhatian adalah sikap dari audiens pesan, dalam hal ini pengguna aplikasi Instagram. Iklan pada Instagram merupakan salah satu bentuk *mobile advertising* yang memanfaatkan aplikasi pada *smartphone*. Karakteristik utama *mobile advertising* yang juga dimiliki oleh iklan pada Instagram adalah kemampuan personalisasi konten (*personalization*). Perbedaan jenis iklan yang diterima oleh tiap pengguna Instagram adalah hasil kerja dari *personalization*, sehingga karakteristik ini secara langsung turut memengaruhi respons yang dihasilkan oleh seorang pengguna. Pada iklan Instagram, konten iklan yang diterima oleh tiap pengguna disesuaikan dengan apa yang mungkin menjadi ketertarikan pengguna. Karena mampu menyesuaikan konten dengan apa yang menjadi ketertarikan audiens, iklan pada Instagram dianggap lebih efektif dan efisien karena mampu menasar target yang sesuai dengan target sebuah produk.

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat di era digitalisasi saat ini tentunya akan berdampak pada gaya hidup masyarakat semakin berubah, salah satunya berpengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi secara akurat, efektif dan efisien. Teknologi informasi dan komunikasi juga berdampak pada perubahan tingkah laku, sikap dan psikologis masyarakat yang semakin bergantung dengan teknologi.

Teknologi informasi sangat berperan penting bagi sektor perindustrian, hal ini didukung dengan hadirnya industri 4.0. Revolusi industri generasi keempat bisa diartikan sebagai adanya ikut campur sebuah sistem cerdas dan otomatisasi dalam industri. Secara singkat, pelaku industri membiarkan komputer saling terhubung dan berkomunikasi satu sama lain untuk akhirnya membuat keputusan tanpa keterlibatan manusia. Revolusi Industri 4.0 merupakan upaya transformasi menuju perbaikan dengan mengintegrasikan dunia *online* dan lini produksi di industri, dimana semua proses produksi berjalan dengan internet sebagai penopang utama (kominfo.go.id, 2019).

Indonesia memiliki potensi besar bagi pertumbuhan industri digital, didukung kondisi demografi serta tingkat adaptasi terhadap teknologi baru yang cukup besar.

Kemudian dengan ditopang oleh perkembangan usaha rintisan (*startup*) dan bonus demografi Indonesia, potensi nilai industri digital di Tanah Air diperkirakan mencapai USD 150 miliar. Industri ini juga diyakini mampu mendongkrak pertumbuhan ekonomi 1-2 persen per tahun (www.liputan6.com, 2018).



Gambar 1.2

Persebaran Industri *Startup* Digital di Indonesia

Sumber: www.indonesiabaik.id (2018), diakses 10 Oktober 2019

Pertumbuhan industri *startup* di Indonesia saat ini sangat signifikan. Istilah *startup* pun bukan hal baru lagi bagi masyarakat Indonesia. *Startup* umumnya disebut juga dengan istilah “perusahaan rintisan”. Cakupannya merujuk pada semua usaha perusahaan yang belum lama beroperasi. Berdasarkan hasil laporan *Digital Creative Industry Society* Tahun 2018 pada gambar 1.2, jumlah *startup* rintisan teknologi di Indonesia mencapai 992. Dari hasil itu menunjukkan jika *startup* yang ada mayoritas berada di Jabodetabek sebanyak 522, Jawa Tengah 30 *startup*, Yogyakarta sebanyak 54 *startup*, Jawa Barat sebanyak 44 *startup*, Jawa Timur sebanyak 113 *startup*, Bali dan NTB sebanyak 32 *startup*, Kalimantan sebanyak 24 *startup*, dan Sulawesi sebanyak 34 *startup*.



Gambar 1.3
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: www.apjii.or.id, diakses 10 Oktober 2019

Pertumbuhan industri digital di Indonesia juga didukung oleh tingkat adaptasi teknologi yang tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh penetrasi pengguna internet yang meningkat setiap tahun pada gambar 1.3 di atas, pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan di tahun 2018 lalu. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen.

Salah satu media digital yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah media sosial. Pengguna media sosial saat ini sangatlah banyak, hampir semua kalangan menggunakan media sosial baik dalam kebutuhan sosial ataupun dalam hal bisnis. Berdasarkan gambar 1.4 berikut, alasan utama pengguna menggunakan internet kebanyakan untuk komunikasi lewat pesan (24,7%), kemudian media sosial (18,9%), dan mencari informasi terkait pekerjaan (11,5%). Berdasarkan informasi yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id (2019), hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150

juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Adapun tujuan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial.



Gambar 1.4
Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet
Sumber: www.apjii.or.id, diakses 10 Oktober 2019

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan pengguna media sosial, telah memberikan dampak positif bagi perusahaan untuk mulai menarik berbagai macam peluang bisnis untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya di internet ataupun sosial media. Menurut Roberts dan Zahay (2013:226) *social media marketing* adalah sebuah bisnis dengan penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian utama pemasaran dan tujuan bisnis.

Salah satu media sosial yang digandrungi pada saat ini adalah Instagram (www.liptan6.com, 2019). Media sosial instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang cukup banyak digunakan oleh perusahaan di Indonesia untuk memperkenalkan, mempromosikan dan menginformasikan produk mereka (www.indoworx.com, 2018). Seiring berjalannya waktu, para pengguna Instagram banyak yang menggunakan Instagram tidak hanya untuk berbagi foto saja tetapi juga digunakan sebagai sarana untuk pemasangan iklan maupun melakukan promosi.

Promosi dalam bentuk memasang iklan di media sosial diyakini lebih efektif dikarenakan tidak membutuhkan banyak biaya, waktu dan tenaga bagi perusahaan, serta menjadi kemudahan bagi konsumen dalam mencari tahu informasi seputar produk atau layanan yang diinginkan dimanapun dan kapanpun mereka berada.

Adapun berbagai manfaat yang diterima pebisnis dari pemasangan iklan di Instagram menurut swa.co.id (2015) yang pertama adalah meningkatkan *brand awareness*, dimana sebagian besar orang menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi visual. Bila *brand* bisa memanfaatkan Instagram dengan baik, *brand* bisa menggerakkan sisi emosional dari *target audiencenya*. Fitur *Ads* memungkinkan *brand* untuk menjangkau lebih banyak orang dengan profil demografi yang sesuai dengan karakter konsumennya. Selanjutnya dilansir dari swa.co.id (2015), manfaat pemasangan iklan di Instagram yang kedua adalah dapat meningkatkan potensi penjualan. Sebelum adanya fitur *Ads*, *brand* hanya bisa menyertakan tautan ke situsnya terbatas di halaman profil. Namun dengan adanya fitur *Ads* memungkinkan *brand* untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke aset digitalnya, baik *website* maupun aplikasi *mobile*. Dilansir dari commeta.co.id (2016), iklan juga termasuk kunci dari kesuksesan perusahaan, jika iklan yang ditampilkan menarik, maka kemungkinan besar dapat menarik minat konsumen.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Rizky dan Yasin, 2014:141). Salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan melakukan promosi berupa iklan melalui media sosial yang dapat mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang sebuah produk yang ditawarkan. Iklan di media sosial dengan konten-konten yang menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:443), periklanan dapat menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis yang berarti dengan iklan, perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen di seluruh wilayah dengan biaya dan resiko yang rendah serta iklan juga membuat perusahaan dapat menginformasikan produknya secara berulang-ulang. Menurut Sudaryono (2016:182), iklan bertujuan

untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan juga dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan.

Penelitian mengenai *social media advertising* sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Alalwan (2018) dan Imanuddin (2019) dengan menggunakan model UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). *Performance expectancy, hedonic motivation, habit, interactivity, informativeness, dan perceived relevance* merupakan enam faktor utama dalam *social media advertising* yang dapat mempengaruhi minat beli produk di Instagram. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa keenam faktor tersebut memiliki dampak terhadap minat beli (*purchase intention*) dengan nilai yang berbeda.

Harapan kinerja (*performance expectancy*) yang terdapat dalam konten iklan instagram penting karena akan memunculkan preferensi konsumen, menimbulkan ketertarikan untuk memberikan *like* serta membagikan ulasan (Chang *et al*, 2015). Dalam implementasinya, iklan pada sosial media Instagram akan lebih mudah menciptakan *engagement* (ketertarikan) dari seorang individu dalam menentukan pilihannya yang lebih produktif, berguna, serta dapat menghemat waktu dan tenaga. Diharapkan melalui konten yang dibuat, konsumen akan merasakan harapan kinerja dari sebuah ulasan yang bisa dibaca melalui *Instagram*, sehingga konsumen dapat lebih mudah dalam menentukan pilihan produk yang tepat.

Hedonic Motivation merupakan motivasi kesenangan yang diperoleh dari penggunaan suatu sistem atau teknologi (Alalwan, 2018:67). Hal ini meningkatkan kemampuan pelanggan untuk mengontrol motivasi pembelian mereka (*hedonic motivation*). Biasanya seorang konsumen tertarik untuk berbelanja setelah melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan, salah satunya iklan di sosial media Instagram. Dengan demikian, iklan di media sosial Instagram yang kreatif baik berupa konten foto ataupun video tentu akan menimbulkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Apriliana dan Utomo (2019:185-186), iklan yang ada di Instagram akan menimbulkan kepedulian atau atensi terhadap produk dalam iklan sehingga orang akan mengingat informasi yang ada. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya

rangsangan dari luar. Rangsangan tersebut akan menimbulkan motivasi konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Pentingnya memanfaatkan kebiasaan konsumen dalam mengecek sosial medianya, khususnya Instagram merupakan peluang karena konsumen akan menjadikan ulasan yang ada sebagai sumber referensi. *Habit* konsumen yang mengecek media sosialnya dalam kurun waktu singkat mengakibatkan mudah dipengaruhi setelah melihat suatu unggahan (Alalwan, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan We Are Social perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial (tekno.kompas.com, 2018). Kebiasaan konsumen saat ini yang sering mengecek media sosialnya dalam kurun waktu singkat mengakibatkan mereka mudah untuk dipengaruhi setelah melihat suatu unggahan (seperti iklan di sosial media Instagram). Hal ini selaras dengan iklan di media sosial Instagram yang mengunggah foto maupun video produk lebih dari sekali dalam satu hari agar mudah mempengaruhi para audiens serta menciptakan tingkat *engagement* yang tinggi dengan memanfaatkan kebiasaan para konsumen ketika menggunakan Instagram.

Interactivity adalah hal paling penting dalam aspek online dan platform sosial media. Interaktivitas mentransformasi bagaimana proses komunikasi dan bagaimana informasi dapat ditukar di area *online* (Sundar *et al*, 2014). Setelah kebiasaan konsumen dalam menggunakan media sosial khususnya *Instagram* bertemu dengan iklan sebuah produk *Instagram Business*, maka konsumen akan menggali tingkat interaktivitas akun *Instagram Business* lewat kolom komentar yang ada. Konsumen akan mencoba mencari tahu respon dari orang lain yang telah menggunakan produk dan tanggapan akun *Instagram Business* sendiri terkait ulasan produk yang diunggah lewat kolom komentar tersebut. Interaktivitas dalam konten akun *Instagram Business* penting, sebagai contoh interaktivitas mampu memberikan kesadaran pada pengguna untuk memproses lebih banyak informasi yang diperoleh dari iklan sosial media *Instagram* itu sendiri.

Pentingnya *informativeness* pada konten iklan di media sosial *Instagram* untuk diteliti karena informasi akan sangat membantu konsumen agar lebih familiar dalam memahami dan mampu mengevaluasi produk yang dijual, sehingga informasi menjadi penting karena dapat mempengaruhi konten, sumber dan penerima informasi (Hogg

dan Vaughan, 2014). Konsumen akan mengonfirmasi kepada orang lain karena mereka yakin pandangan orang lain bisa lebih akurat daripada dirinya sendiri dan akan membantunya memilih langkah yang tepat. Dalam hal ini, iklan di media sosial Instagram berperan untuk memperjelas informasi produk yang sedang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk itu konten dibuat informatif dan mampu meningkatkan rasa penasaran konsumen.

Ketika konsumen merasa apa yang diperlukan telah terpenuhi, maka kecenderungan untuk menjadi puas dan loyal akan muncul. Untuk itu penting untuk meneliti adanya *perceived relevance* pada konten iklan di media sosial Instagram. Persepsi relevansi didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen melihat suatu objek menjadi terkait dan dekat dengan dirinya untuk mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka (Celsi dan Olson dalam Hapsari dan Roostika, 2019). Dalam hal ini iklan di media sosial Instagram berupaya menciptakan konten yang relevan dengan para calon konsumennya. Akun bisnis Instagram memiliki fitur analitik Instagram, salah satunya fitur ini membantu untuk menentukan kapan waktu terbaik untuk mempublikasikan *postingan* iklan. Konsumen lebih menyukai sesuatu yang berguna jika mereka menemukan sesuatu yang relevan secara personal terhadap pilihan dan kebutuhannya (Liang *et al*, 2012).

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan ini layak untuk diteliti dengan mengambil judul “Pengaruh Fitur Iklan di Sosial Media Instagram Terhadap *Purchase Intention* Konsumen di Kota Bandung” sebagai judul penulisan skripsi.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana *performance expectancy* iklan di sosial media Instagram?
- b. Bagaimana *hedonic motivation* iklan di sosial media Instagram?
- c. Bagaimana *habit* iklan di sosial media Instagram?
- d. Bagaimana *interactivity* iklan di sosial media Instagram?
- e. Bagaimana *informativeness* iklan di sosial media Instagram?
- f. Bagaimana *perceived relevance* iklan di sosial media Instagram?
- g. Bagaimana *purchase intention* konsumen di sosial media Instagram?

- h. Seberapa besar pengaruh *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevance* terhadap *purchase intention* secara parsial?
- i. Seberapa besar pengaruh *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevance* terhadap *purchase intention* secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui *performance expectancy* iklan di sosial media Instagram.
- b. Untuk mengetahui *hedonic motivation* iklan di sosial media Instagram.
- c. Untuk mengetahui *habit* iklan di sosial media Instagram.
- d. Untuk mengetahui *interactivity* iklan di sosial media Instagram.
- e. Untuk mengetahui *informativeness* iklan di sosial media Instagram.
- f. Untuk mengetahui *perceived relevance* iklan di sosial media Instagram.
- g. Untuk mengetahui *purchase intention* konsumen di sosial media Instagram.
- h. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevance* terhadap *purchase intention* secara parsial.
- i. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevance* terhadap *purchase intention* secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan di bidang *marketing* khususnya yang berkaitan dengan pengaruh iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen. Kemudian beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam membuat atau menciptakan strategi promosi iklan yang berkualitas, sehingga dapat menimbulkan minat beli bagi konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami isi Skripsi ini, maka laporan penelitian ini disajikan dalam beberapa bab pembahasan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi uraian mengenai metode penelitian, yakni: jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, sampel, populasi, dan metode pengambilan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, transformasi data ordinal ke interval, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta regresi linier berganda).

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi uraian tentang karakteristik responden, analisis/pembahasan terhadap masalah yang sedang diteliti dan hasil akhir dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.