

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Purwokerto di Kabupaten Banyumas terkenal dengan sajian kuliner dan budayanya yang kaya dan beragam. Hidangan khas seperti soto sokaraja, getuk goreng, dan mendoan telah berevolusi menjadi simbol kuliner daerah yang menghormati kekayaan budaya masa lalu daerah ini. Purwokerto terus menciptakan variasi kuliner kontemporer selain masakan tradisional, mulai dari restoran yang menawarkan masakan dunia hingga kafe dengan konsep yang berbeda. Kota Purwokerto menarik wisatawan domestik dan mancanegara yang ingin merasakan berbagai hidangan lokal dalam suasana yang unik berkat perpaduan masakan tradisional dan modern.

Kuliner khas Purwokerto tidak dapat dipisahkan dari pengaruh budaya lokal dan daya cipta masyarakat setempat. Selain memiliki cita rasa yang menggugah selera, setiap hidangan juga memiliki adat istiadat dan cerita yang telah diwariskan secara turun-temurun. Selain itu, dorongan pemerintah daerah terhadap wisata kuliner telah mendorong pertumbuhannya, menempatkan Purwokerto sebagai salah satu tujuan wisata kuliner utama di Banyumas.

Tabel 1. 1 Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2024

Kabupaten/Kota	Jumlah Restoran/Rumah Makan
Kabupaten Boyolali	1604
Kota Semarang	1001
Kabupaten Cilacap	217
Kabupaten Magelang	189
Kabupaten Grobogan	189
Kota Surakarta	174
Kabupaten Demak	157

Kabupaten/Kota	Jumlah Restoran/Rumah Makan
Kabupaten Karanganyar	141
Kabupaten Klaten	123
Kabupaten Banyumas	116
Kabupaten Purworejo	109
Kabupaten Kendal	105
Kabupaten Sragen	99
Kabupaten Blora	85
Kabupaten Wonosobo	84
Kabupaten Sukoharjo	82
Kota Tegal	80
Kabupaten Tegal	71
Kabupaten Pemasang	66
Kabupaten Kebumen	60
Kabupaten Pati	58
Kota Magelang	54
Kabupaten Wonogiri	52
Kota Salatiga	52
Kabupaten Brebes	49
Kabupaten Semarang	48
Kabupaten Batang	47
Kabupaten Kudus	39
Kota Pekalongan	39
Kabupaten Pekalongan	35
Kabupaten Rembang	30
Kabupaten Jepara	20
Kabupaten Purbalingga	16
Kabupaten Temanggung	14

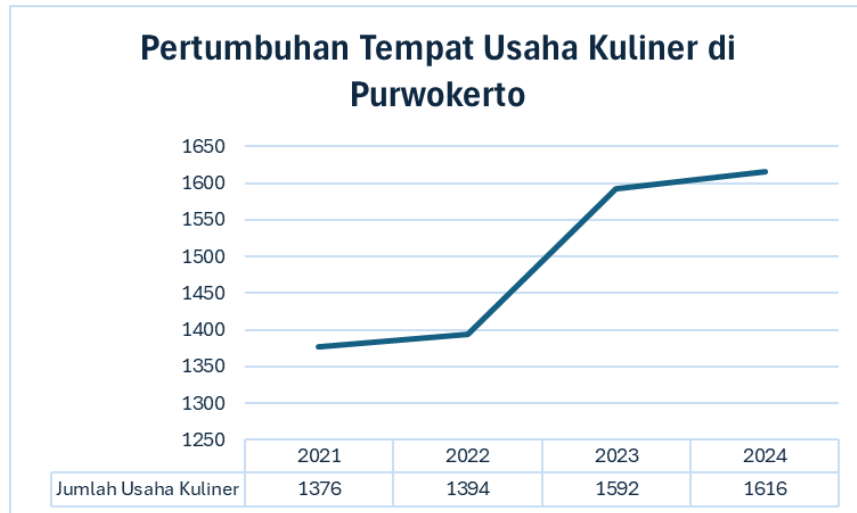
Kabupaten/Kota	Jumlah Restoran/Rumah Makan
Kabupaten Banjarnegara	10

Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah (2025)

Berdasarkan data jumlah restoran/rumah makan di Provinsi Jawa Tengah tahun 2024, terdapat variasi distribusi usaha kuliner di berbagai kabupaten/kota. Kabupaten Boyolali menempati peringkat tertinggi dengan 1.604 unit usaha, disusul Kota Semarang (1.001) dan Kabupaten Cilacap (217). Sementara itu, Kabupaten Banyumas, lokasi penelitian ini, mencatatkan sebanyak 116 restoran/rumah makan, yang berada di posisi menengah dibandingkan daerah lain di Jawa Tengah.

Data ini menunjukkan bahwa sektor kuliner di Banyumas, khususnya wilayah Purwokerto sebagai pusat kota, memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan, namun masih menghadapi tantangan dalam hal visibilitas dan daya saing digital. Jumlah usaha yang cukup besar namun belum dominan ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran digital, salah satunya melalui pemanfaatan Google Maps.

Platform Google Maps menjadi semakin penting seiring meningkatnya kebutuhan konsumen dalam memilih tempat makan berdasarkan *rating*, *review*, dan informasi lokasi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk melihat bagaimana *rating* dan *review* dapat membentuk e-trust, dan bagaimana kepercayaan tersebut memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di daerah dengan industri kuliner yang sedang berkembang seperti Purwokerto, Banyumas.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Tempat Usaha Kuliner di Purwokerto Tahun 2021-2024

Sumber: Data BPS Banyumas (2024)

Pertumbuhan bisnis kuliner di Purwokerto, yang merupakan bagian dari Kabupaten Banyumas, semakin memperkuat dinamika ekonomi wilayah ini. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Banyumas, jumlah tempat usaha kuliner di Purwokerto meningkat sebesar 17,5% dalam periode 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, terdapat 1.376 tempat usaha kuliner, dan jumlah ini terus bertambah hingga mencapai 1.616 pada tahun 2024. Pertumbuhan signifikan ini mencerminkan persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner, sehingga mendorong pelaku bisnis untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti Google Maps guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik konsumen.

Tabel 1. 2 Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2024

Tahun	Pertumbuhan Tingkat Penetrasi
2018	64,80%
2020	73,70%
2022	77,01%
2023	78,19%
2024	79,50%

Sumber: APJII (2024)

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,50%, dengan 221.563.479 jiwa terhubung ke internet dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Pertumbuhan ini menunjukkan tren positif dalam adopsi teknologi digital di Indonesia, dengan peningkatan yang konsisten dari 64,80% pada tahun 2018 menjadi 79,50% pada tahun 2024.

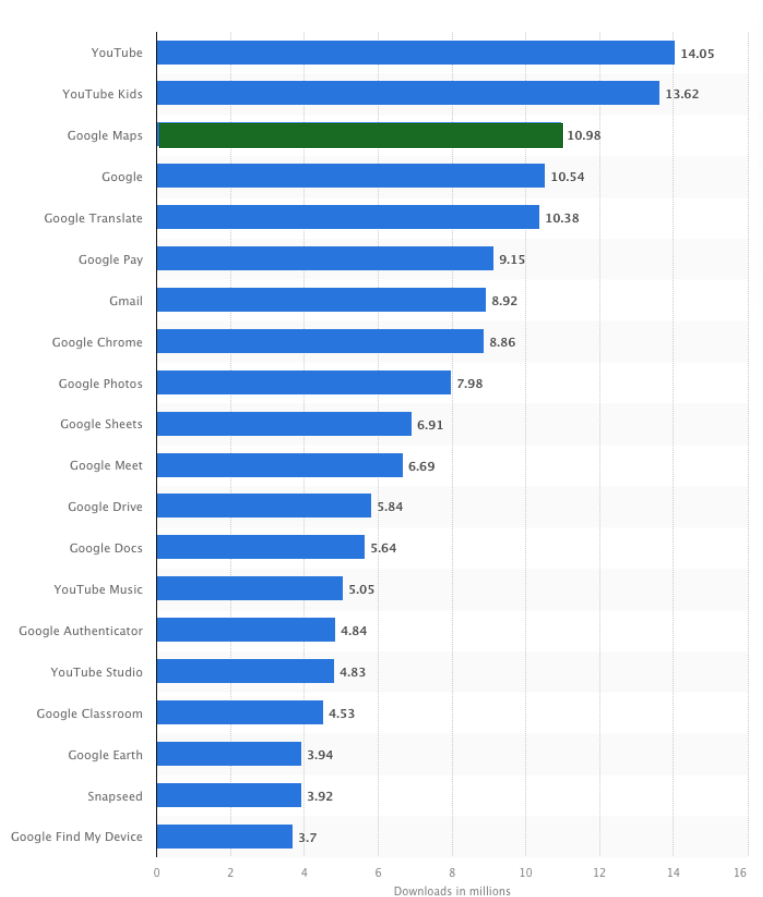
Data ini menggaris bawahi pentingnya platform digital seperti Google Maps dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam sektor bisnis kuliner. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang terhubung ke internet, layanan digital menjadi sumber utama informasi bagi konsumen untuk mengevaluasi pilihan mereka. *Rating* dan *review* di Google Maps menjadi salah satu faktor penting yang dimanfaatkan konsumen untuk memilih restoran atau bisnis kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini relevan dalam konteks adopsi teknologi digital yang semakin luas di Indonesia, khususnya dalam memahami bagaimana *rating* dan *review* memengaruhi kepercayaan (*e-trust*) dan keputusan pembelian konsumen di Purwokerto.

Google Maps kini menjadi salah satu alat yang sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha, khususnya di bidang kuliner, untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Melalui platform ini, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai fitur sebagai sarana promosi, seperti mengunggah foto makanan, menampilkan suasana *outlet*, hingga membagikan video yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Penelitian oleh (Purbasari et al., 2020) menyebutkan bahwa fitur-fitur yang tersedia di Google Maps dinilai cukup memadai untuk dimanfaatkan sebagai media promosi.

Selain itu, Google Maps juga berfungsi sebagai wadah *electronic word of mouth* (EWOM), yakni tempat di mana konsumen bisa memberikan ulasan, memberikan *rating*, dan berbagi pengalaman setelah membeli produk atau mengunjungi tempat usaha tertentu. Informasi ini sangat berguna bagi calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum

mengambil keputusan untuk membeli atau berkunjung. Bahkan, mereka juga bisa mengajukan pertanyaan terkait bisnis tersebut secara langsung.

Sebagai platform digital, Google Maps menjadi salah satu media EWOM yang cukup populer, karena memungkinkan konsumen untuk berinteraksi, menyampaikan pendapat, dan membagikan pengalaman mereka secara terbuka. Seperti yang dijelaskan oleh (Mathayomchan & Taecharunroj, 2020), ulasan yang ditulis pengguna tidak hanya berisi informasi, tetapi juga menggambarkan emosi, memberikan gambaran pengalaman, serta menawarkan rekomendasi bagi pengguna lainnya.



Gambar 1. 2 Jumlah Aplikasi Google paling banyak diunduh Tahun 2023

Sumber: Google Maps Statistics and Interesting Facts (Center.ai, 2023)

Berdasarkan data dari Center.ai pada gambar 1.2, diketahui bahwa Google Maps berada di posisi ketiga dalam jumlah unduhan aplikasi Google

pada tahun 2023, dengan total unduhan mencapai 10,98 juta. Hal ini menunjukkan bahwa Google Maps merupakan salah satu aplikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat, khususnya dalam mencari informasi lokasi, termasuk tempat kuliner. Tingginya jumlah unduhan ini mengindikasikan tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap Google Maps sebagai alat bantu andal dalam pengambilan keputusan. Dibandingkan dengan YouTube yang lebih berfokus pada konsumsi konten hiburan atau edukasi, Google Maps menawarkan fitur khusus seperti ulasan pengguna, rating, foto lokasi, dan navigasi, yang sangat relevan untuk mendukung kebutuhan pengguna dalam menentukan destinasi, terutama destinasi kuliner. Dengan demikian, Google Maps menjadi platform yang lebih tepat untuk digunakan dalam penelitian yang mengkaji pengaruh rating dan review terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat makan.

Tabel 1.3 Aplikasi dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia Tahun 2023

<i>App Ranking: Monthly Active User</i>		
No	Mobile App	Company
1	Youtube	Google
2	Whatsapp Mesengger	META
3	Chrome Browser	Google
4	Google	Google
5	Facebook	META
6	Instagram	META
7	Google Maps	Google
8	Shopee	SEA
9	TikTok	Bytedance
10	Gmail	Google

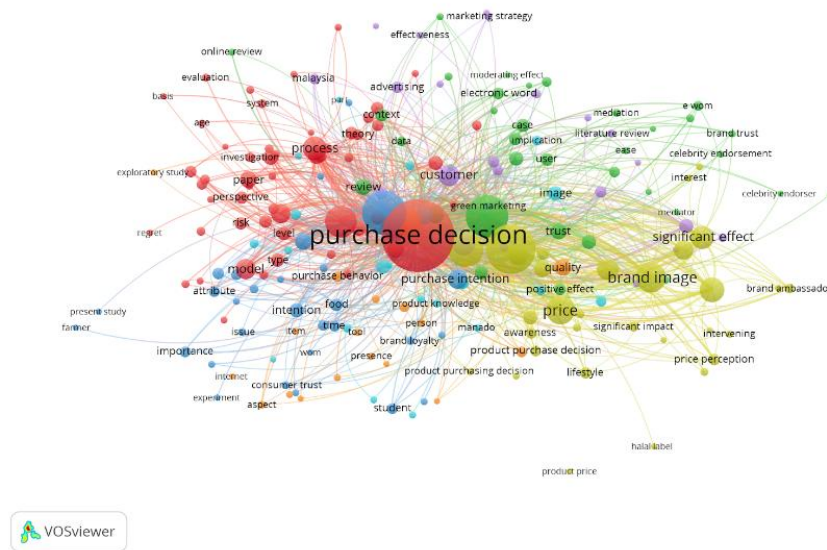
Sumber: *We Are Social* (2024)

Berdasarkan data peringkat *mobile apps* pada Januari 2024 di Indonesia, aplikasi Google Maps menempati posisi ke-7 untuk jumlah pengguna aktif bulanan. Hal ini menunjukkan popularitas Google Maps yang signifikan di Indonesia, termasuk potensinya dalam dunia bisnis. Platform Google Maps berperan dalam memudahkan konsumen

untuk mengakses informasi penting terkait sebuah usaha, seperti lokasi dan jam operasionalnya (Puspitaningtyas & Saino, 2019); (Sanjaya et al., 2021). Ketika suatu usaha dapat dengan mudah ditemukan secara daring, hal tersebut menunjukkan tingginya tingkat aksesibilitas. Aksesibilitas yang baik ini berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan bisnis (Irawan et al., 2020).

Google Maps memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan platform lain seperti YouTube, WhatsApp, Chrome Browser, dan Google Search dalam konteks penelitian yang berfokus pada sektor kuliner. Berbeda dengan platform-platform tersebut, Google Maps dirancang secara khusus untuk membantu pengguna menemukan lokasi bisnis, termasuk restoran, dengan fitur-fitur seperti peta interaktif, ulasan pengguna, *rating*, foto, dan informasi operasional. Hal ini menjadikan Google Maps sebagai alat yang sangat relevan untuk memahami bagaimana *rating* dan *review* memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat kuliner.

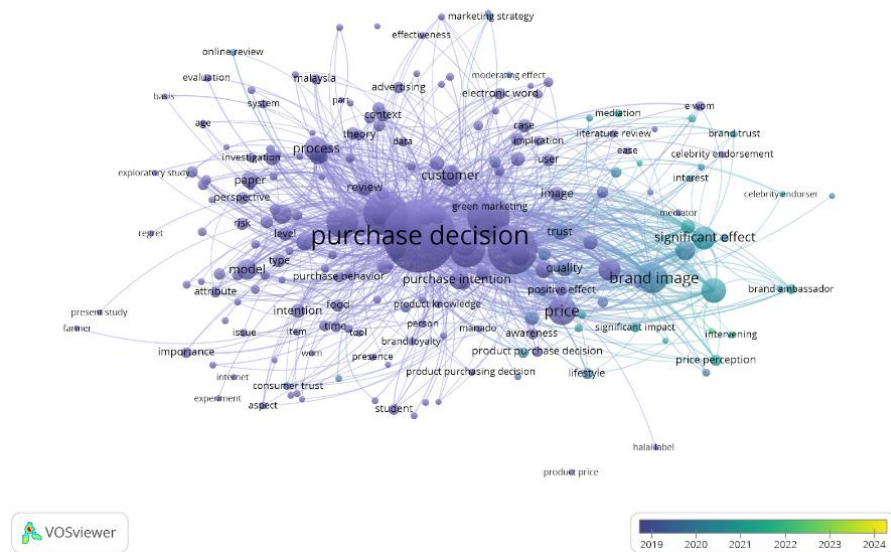
Sementara platform seperti YouTube dan WhatsApp lebih berfokus pada komunikasi dan hiburan, Google Maps menawarkan informasi yang langsung terkait dengan kebutuhan konsumen untuk menemukan lokasi fisik dan evaluasi tempat usaha. Dengan demikian, Google Maps memberikan data yang lebih terarah untuk penelitian terkait *e-trust* dan pengaruh ulasan digital terhadap perilaku konsumen, yang menjadikannya pilihan utama dibandingkan aplikasi lain di peringkat yang lebih tinggi.



Gambar 1.3 Network Visualization
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Penggunaan variabel yang mengarah pada keputusan pembelian (*purchase decision*) menunjukkan bahwa topik ini sudah menjadi salah satu kajian utama yang banyak diteliti. Berdasarkan hasil bibliometrik yang divisualisasikan pada Gambar 1.3 menggunakan perangkat lunak VOSviewer, terlihat bahwa "*purchase decision*" memiliki banyak keterkaitan dengan variabel lain seperti *price* (harga), *brand image* (citra merek), *trust* (kepercayaan), *purchase intention* (niat pembelian), dan *review* (ulasan).

Hal ini menunjukkan pentingnya *purchase decision* dalam konteks bisnis, di mana faktor kepercayaan (*e-trust*), *review*, dan *rating* menjadi elemen signifikan yang mempengaruhi keputusan konsumen (Indra et al., 2022). Gambar ini mendukung kajian mengenai peran *e-trust* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini, menunjukkan keterkaitan yang kuat antara kepercayaan yang terbentuk melalui ulasan dan *rating* dengan keputusan pembelian.



Gambar 1. 4 Overlay Visualization

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Selanjutnya gambar tersebut menunjukkan penelitian dengan topik *purchase decision* dalam kurun waktu 2019-2024. Keterbaharuan dalam kajian penelitian bidang *purchase decision* yang ditunjukkan oleh gambar, memperlihatkan keberagaman penelitian terkait keputusan pembelian. Keterbaharuan terlihat dari pergeseran yang berkaitan dengan *online review*, evaluasi, dan sistem digital, yang ditandai dengan warna ungu (2019-2020). Kemudian berkembang ke arah *trust*, *brand image*, dan *e-WOM* yang ditandai dengan warna biru hingga hijau (2021-2024). Pergeseran ini menunjukkan bagaimana perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Perkembangan penelitian juga menunjukkan adanya perhatian khusus pada peran mediasi dan *brand trust* dalam keputusan pembelian, yang ditandai dengan munculnya topik-topik seperti *celebrity endorsement* dan *brand ambassador* pada periode terbaru (2022-2024). Hal ini mencerminkan bagaimana keputusan pembelian konsumen semakin kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor digital dan sosial media, tidak hanya terbatas pada aspek tradisional seperti harga dan kualitas produk.

Penelitian ekstensif telah dilakukan mengenai pengaruh *rating* dan *review* dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform digital. (Novel, 2023) menunjukkan bahwa peringkat Google Maps secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di restoran Bebek Carok cabang Batu Aji Batam, dengan menekankan pentingnya *rating* sebagai faktor kunci dalam keputusan konsumen. Penelitian (Inayah, 2022) mengungkapkan bahwa *rating* dan *review* yang baik di Google Maps dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata seperti Lawang Sewu di Semarang. Selain itu, (Purwanti, 2023) menemukan bahwa *review* yang komprehensif memberikan dampak yang lebih signifikan daripada sekadar peringkat angka dalam menarik wisatawan ke Museum Affandi Yogyakarta.

Penelitian lanjutan yang dilakukan oleh (Setiawan et al., 2024) menekankan peran Google Maps sebagai media promosi yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada UMKM Disablonin di Sidoarjo. Temuan mereka mengungkap bahwa *review* di Google Maps memegang peranan penting dalam upaya pemasaran bisnis lokal, terutama di sektor jasa dan industri kreatif. Sementara itu, studi lain oleh (Devi et al., 2023) menunjukkan bahwa e-WOM (*electronic word of mouth*) dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *e-trust* justru tidak menunjukkan pengaruh yang berarti.

Meskipun banyak penelitian telah menunjukkan dampak positif dari *rating* dan *review* terhadap *purchase decision*, penelitian-penelitian tersebut belum secara mendalam membahas peran *e-trust* sebagai variabel mediasi. Dalam konteks transaksi digital di Google Maps, *e-trust* menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan atau menurunkan pengaruh *rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam literatur dengan mengkaji peran *e-trust* sebagai variabel mediasi antara *rating* dan *review* terhadap *purchase decision* pada sektor kuliner di Purwokerto. Melalui pendekatan ini, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman

yang lebih mendalam mengenai proses pembentukan *e-trust* oleh pelanggan melalui *review* di Google Maps, serta bagaimana kepercayaan tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi tempat kuliner di wilayah tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *rating* pada Google Maps terhadap *e-trust* dalam bisnis kuliner di Purwokerto?
2. Apakah terdapat pengaruh *review* pada Google Maps terhadap *e-trust* dalam bisnis kuliner di Purwokerto?
3. Apakah terdapat pengaruh *rating* pada Google Maps terhadap *purchase decision* pada bisnis kuliner di Purwokerto?
4. Apakah terdapat pengaruh *review* pada Google Maps terhadap *purchase decision* pada bisnis kuliner di Purwokerto?
5. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *purchase decision* pada bisnis kuliner di Purwokerto?
6. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *rating* dan *purchase decision* pada bisnis kuliner di Purwokerto?
7. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *review* dan *purchase decision* pada bisnis kuliner di Purwokerto?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *rating* pada Google Maps terhadap *e-trust* dalam bisnis kuliner di Purwokerto.
2. Mengetahui pengaruh *review* pada Google Maps terhadap *e-trust* dalam bisnis kuliner di Purwokerto.

3. Mengetahui pengaruh *rating* pada Google Maps terhadap *purchase decision* pada bisnis kuliner di Purwokerto.
4. Mengetahui pengaruh *review* pada Google Maps terhadap *purchase decision* pada bisnis kuliner di Purwokerto.
5. Mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *purchase decision* pada bisnis kuliner di Purwokerto.
6. Mengetahui peran *e-trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *rating* dan *purchase decision* pada bisnis kuliner di Purwokerto.
7. Mengetahui peran *e-trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *review* dan *purchase decision* pada bisnis kuliner di Purwokerto.

1.4 Manfaat Tugas Akhir

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi, baik secara teoritis maupun praktis, yang dapat dirinci sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dengan menambah wawasan tentang pengaruh *review* dan *rating* terhadap *purchase decision* dalam memilih produk atau jasa. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai peran *e-trust* sebagai variabel mediasi dalam proses *purchase decision*, khususnya dalam konteks platform digital seperti Google Maps. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mendalami lebih jauh mengenai pengaruh *review* dan *rating* dalam *purchase decision* di sektor kuliner atau bidang serupa.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak terkait bisnis kuliner di Purwokerto. Bagi pemilik usaha kuliner, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang pentingnya mengelola *review* dan *rating* di Google Maps untuk menarik konsumen, meningkatkan

kepercayaan, dan memenangkan persaingan dalam bisnis yang semakin ketat. Sementara itu, bagi pengguna atau konsumen, hasil penelitian ini membantu mereka memahami pengaruh informasi yang tersedia di platform digital dalam membuat keputusan yang lebih baik saat memilih tempat kuliner. Selain itu, bagi pihak regulator atau pemerintah daerah, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis teknologi digital untuk memajukan sektor kuliner, khususnya di wilayah Purwokerto.

1.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Untuk menjaga fokus penelitian tetap jelas dan tidak melebar ke luar konteks yang telah dirancang, penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melibatkan responden yang berdomisili atau pernah mengunjungi wilayah Purwokerto, dan memiliki pengalaman menggunakan Google Maps untuk mencari tempat kuliner.
2. Objek penelitian dibatasi pada bisnis kuliner seperti restoran, kafe, dan warung makan yang sudah terdaftar di Google Maps serta memiliki *rating* dan *review* dari pengguna.
3. Penelitian hanya mengkaji pengaruh *rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian, dengan *e-trust* sebagai variabel perantara. Faktor lain seperti harga, promosi, atau kualitas produk tidak dibahas dalam penelitian ini.
4. Pengumpulan data dilakukan dalam satu titik waktu tertentu (*cross-sectional*), sehingga hasilnya belum mampu menggambarkan dinamika atau perubahan perilaku konsumen seiring berjalannya waktu.
5. Temuan dalam penelitian ini berlaku dalam konteks penggunaan Google Maps, dan tidak digeneralisasikan ke platform lain seperti media sosial, aplikasi ulasan lainnya, atau referensi *offline*.

Beberapa asumsi digunakan dalam penelitian ini untuk menyederhanakan proses analisis dan menjaga konsistensi ruang lingkup:

1. Responden telah terbiasa menggunakan fitur *rating* dan *review* di Google Maps dan menjadikannya referensi saat memilih tempat kuliner.
2. Semua jawaban yang diberikan oleh responden dianggap jujur dan sesuai dengan pengalaman mereka.
3. Kepercayaan konsumen (*e-trust*) dalam penelitian ini terbentuk semata-mata berdasarkan informasi digital yang tersedia di Google Maps, tanpa mempertimbangkan pengalaman langsung atau faktor interpersonal lainnya.
4. Keputusan pembelian yang dimaksud merujuk pada keputusan untuk mengunjungi atau membeli makanan dari tempat kuliner yang ditemukan melalui Google Maps, bukan keputusan lanjutan seperti rekomendasi ke orang lain atau pembelian ulang.

1.6 Sistematika Laporan

Laporan tugas akhir ini disusun secara terstruktur guna memudahkan pembaca dalam memahami alur pemikiran, tahapan penelitian, hingga temuan yang dihasilkan. Setiap bab dalam laporan ini memiliki fokus pembahasan yang saling berkesinambungan, dimulai dari identifikasi masalah hingga analisis dan implikasi dari hasil penelitian.

1. BAB I – Pendahuluan

Bab ini memuat uraian latar belakang yang menjelaskan dasar dilaksanakannya penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat tugas akhir, serta batasan dan asumsi yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Pada bagian akhir bab ini juga dijelaskan sistematika penulisan laporan secara menyeluruh.

2. BAB II – Landasan Teori

Bab ini menyajikan berbagai tinjauan literatur dan landasan teori yang mendukung penelitian, termasuk hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dikaji. Selain itu, dijelaskan pula metode atau kerangka kerja yang dipilih sebagai dasar pendekatan analisis.

3. BAB III – Metode Penyelesaian Masalah

Bab ini menjelaskan sistematika atau langkah-langkah penyelesaian masalah yang dirancang untuk mencapai tujuan penelitian. Uraian ini mencakup alur berpikir mulai dari identifikasi masalah hingga metode pengolahan dan analisis data.

4. BAB IV – Pengolahan Data dan Analisis Hasil

Bab ini merupakan inti dari penelitian yang mencakup tahapan pengumpulan data, pengolahan data menggunakan metode yang telah ditentukan, serta verifikasi dan validasi hasil. Di dalamnya juga dibahas analisis penyelesaian masalah, analisis implementasi solusi, serta implikasi dari hasil penelitian terhadap kondisi nyata.

5. BAB V – Kesimpulan dan Saran (disusun setelah seluruh data dan analisis selesai)

Bab terakhir ini berisi ringkasan hasil temuan utama dalam bentuk kesimpulan serta saran yang ditujukan baik bagi pihak yang terkait langsung dengan objek penelitian maupun untuk penelitian selanjutnya.

Dengan struktur ini, diharapkan pembaca dapat mengikuti alur penelitian secara runtut dan mendapatkan pemahaman yang utuh mengenai permasalahan, pendekatan penyelesaian, hingga dampak dari hasil yang diperoleh. Sistematika penulisan menjelaskan secara singkat isi dari tugas akhir meliputi uraian masing-masing bab. Penjelasan terkait masing-masing subbab merupakan penjelasan yang dikhususkan terkait dengan tugas akhir dan bukan merupakan penjelasan umum / deskripsi umum dari masing-masing subbab. Tunjukkan bagaimana sistematika ini membantu pembaca memahami alur pemikiran dan hasil penelitian secara keseluruhan.