

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai penggerak yang utama didalam kemajuan peradaban makhluk hidup khususnya manusia atau disebut dengan inovasi. Setiap inovasi yang lahir bertujuan untuk memberikan dampak positif serta membuka peluang baru didalam beberapa bagian kehidupan, komunikasi dan teknologi informasi berkembang sangat cepat dan memengaruhi hampir seluruh segi aktivitas insan di zaman *digital* saat ini,.

Eksistensi media sosial ialah contoh bentuk nyata dari kemajuan teknologi tersebut. Media sosial telah berkembang menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat modern karena kemampuannya dalam memfasilitasi komunikasi, berbagi informasi, serta memenuhi berbagai kebutuhan secara cepat dan mudah. Penggunaannya yang luas menunjukkan peran strategis media sosial didalam kehidupan keseharian, Perannya tidak terbatas pada hiburan semata, tetapi juga menjadi media untuk membangun interaksi dan hubungan, mengakses berita, hingga menjalankan aktivitas ekonomi.

Di Indonesia, internet sebagai infrastruktur pendukung utama media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang sangat dominan. Akses internet yang semakin luas telah mendorong perubahan signifikan dalam cara masyarakat memperoleh informasi dan berinteraksi. Tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, media sosial kini juga menjadi bagian dari ekosistem *digital* yang menunjang kegiatan ekonomi, pendidikan, hingga pemerintahan.

Untuk memahami sejauh mana perkembangan dan dampak dari transformasi *digital* ini, diperlukan data yang komprehensif dan terukur. Sebagian sumber utama yang digunakan untuk melihat tren ini adalah *digital report*, yakni laporan yang menyajikan data, analisis, dan tren mengenai pemanfaatan teknologi *digital*, internet, serta media sosial. Laporan ini mencakup berbagai statistik seperti jumlah pengguna internet, pengguna media sosial, perangkat *digital*, serta pola perilaku *digital* masyarakat. Melalui informasi yang disajikan, *digital report* menjadi

referensi penting dalam melihat bagaimana masyarakat Indonesia memanfaatkan perangkat dan layanan digital dalam kehidupan sehari-hari.

Khususnya pada tahun 2023, *Essential Digital Headlines* edisi Januari menjadi rujukan utama dalam menggambarkan kondisi *digital* Indonesia. Laporan ini menyajikan data jumlah pengguna internet dan media sosial, yang dapat digunakan untuk memahami tingkat adopsi teknologi *digital* secara nasional. Visualisasi data tersebut ditampilkan pada Gambar 1.1, yang memberikan gambaran umum terhadap perkembangan dan penetrasi digital di Indonesia.

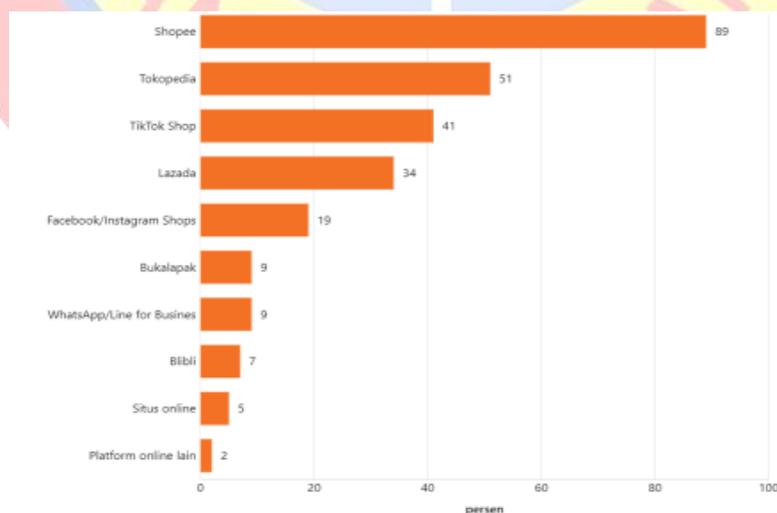


Gambar 1. 1 Diagram perkembangan pengguna internet di Indonesia

Berlandaskan data dari *Essential Digital Headlines 2023* yang dipublikasikan oleh Katadata.co.id, tercapai 213 juta orang pada tahun 2023 *Persentase* masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mencapai 77% dari keseluruhan populasi negara setara angka tersebut, menandakan bahwa mayoritas penduduk Indonesia kini telah terhubung dengan internet. Terjadi peningkatan sebesar 5,44% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang mencerminkan tren pertumbuhan akses *digital* yang terus berlangsung. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan dalam perluasan infrastruktur dan layanan internet, tetapi juga mengindikasikan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap aktivitas berbasis *digital*, seperti komunikasi, transaksi, edukasi, dan hiburan. Meskipun demikian, masih terdapat sekitar 23% populasi yang belum terjangkau

layanan internet, yang kemungkinan besar berada di wilayah terpencil atau memiliki keterbatasan dalam hal akses dan literasi *digital*. Oleh karena itu, data ini juga menjadi pengingat akan pentingnya upaya inklusi *digital* agar seluruh lapisan masyarakat dapat menikmati manfaat dari kemajuan dalam teknologi informasi.

Dampak positif bagi kehidupan manusia karena perkembangan kemajuan teknologi pada saat ini (Yehuda, 2022). Sebagian dampak nyata dari penetrasi internet yang terus meningkat adalah munculnya berbagai *platform digital* yang mempermudah aktivitas sehari-hari, termasuk dalam bidang perdagangan. Bagi para pelaku bisnis, TikTok Shop sudah menjadi platform yang sangat populer dan juga pengusaha untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara langsung kepada para pengguna. Melalui TikTok Shop, dapat dijelajahi oleh pengguna dan membeli berbagai produk yang telah dipromosikan konten kreator atau merek. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang unik, di mana pengguna dapat melihat produk dalam konten video, membaca ulasan, dan langsung melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi. Fenomena ini turut diperkuat oleh posisi TikTok Shop sebagai *platform* paling populer di Indonesia, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2, yang menunjukkan besarnya pengaruh platform ini dalam mendukung tren belanja *digital* di era konektivitas tinggi.



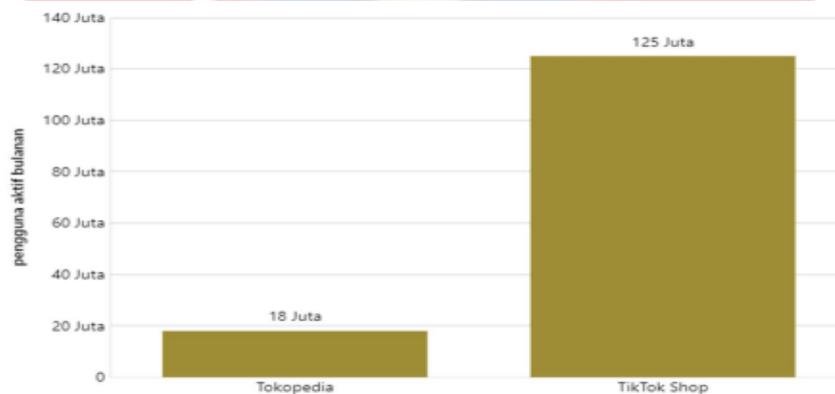
Gambar 1. 2 Media Sosial yang digunakan untuk Belanja (Januari 2024)

(Sumber: katadata.co.id)

Hasil riset (Gumilang *et al.*, 2024) menyatakan bahwa “TikTok Shop menempati posisi ke tiga sebagai platform belanja *online* yang dipilih masyarakat, 41% masyarakat berminat untuk berbelanja di TikTok Shop”. Survei ini juga menyatakan bahwa bulan Januari 2024 belanja *online* di TikTok Shop lebih diminati oleh perempuan dengan proporsi 49%, dibandingkan dengan laki-laki yang hanya mencapai 33%.

Dalam penentuan pesan promosi, sebagiannya melewati *sales promotion* dalam membangun interaksi konsumen, yakni termasuk bentuk promosi dengan tujuan agar menjadi daya tarik calon pembeli, mengajak calon pelanggan menjajal produk terbaru, menstimulasi dalam meningkatkan calon pembeli, menyerbu upaya promosi dari kompetitor dan menaikkan pembelian tanpa agenda menyeluruh (Harpepen, 2022). Itu sebagian bentuk teknik promosi perdagangan (*sales promotion*) yang hanya berpengaruh jangka waktu yang singkat. *Sales promotion* yang paling sering dilaksanakan TikTok Shop sebagiannya yaitu *Flash sale*. *Flash sale* merupakan program yang memungkinkan penjual tertentu menawarkan produk yang disetujui dan menjual produk tersebut dengan harga rendah untuk waktu terbatas. *Flash sale* merupakan rancangan 16 promosi untuk calon pembeli dengan merekomendasikan potongan harga yang besar dan harga murah dalam waktu terbatas (biasanya dalam beberapa jam) (Gumilang *et al.*, 2024).

TikTok Shop dan Tokopedia bekerja bersama menjadi *platform E-commerce* di Indonesia. Berlandaskan Data survey yang dikerjakan oleh “Databoks” di bulam Februari tahun 2024 (Gumilang *et al.*, 2024).



Gambar 1. 3 Perbandingan jumlah pengguna TikTok Shop maupun Tokopedia (Gumilang *et al.*, 2024)

Gambar 1.3 menampilkan data pengguna TikTok Shop dan Tokopedia. Berdasarkan data tersebut, pengguna TikTok Shop melampaui pengguna Tokopedia meskipun keberadaan TikTok Shop kurang lebih baru dibanding Tokopedia. Perbedaan jumlah pengguna diantara keduanya mencapai 107 Juta pengguna. Hal ini terjadi dikarenakan inovasi yang dilakukan oleh TikTok Shop mempermudah penjualan dalam meiklankan produk-produk pelaku usaha dengan fitur video pendek maupun *live shopping*. Kelebihan pada fitur TikTok Shop memberikan pengaruh pada penjual - penjual untuk mengembangkan penjualan dan sadar akan merek pada barang mereka sehingga semakin meningkat promosi pada video konten di TikTok Shop.

Berkembangnya teknologi informasi juga digitalisasi sudah memberikan perubahan besar tingkah laku masyarakat didalam berbelanja, juga di Indonesia. TikTok Shop, sebagian dari *platform* media sosial yang sangat populer, telah meluncurkan TikTok Shop yang membuat pengguna dalam pembelian langsung pada aplikasi. *Program flash sale* ialah sebagian strategi pemasaran penting yang digunakan di TikTok Shop dengan waktu terbatas sebagai menawarkan produk dan juga harga diskon (Safitri, 2024).

Program *Flash sale* tidak hanya memberikan diskon, tetapi juga membuat rasa pengungjung sehingga mendorong konsumen tanpa perencanaan matang. untuk melakukan pembelian. Hal ini menjadikan *Flash sale* sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mendorong perilaku pembelian *impulsif*, khususnya di kalangan generasi muda (Dinova and Suharyati, 2023). TikTok Shop memaksimalkan efektivitas program ini melalui *algoritma* rekomendasi yang canggih, interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur *live streaming*, dan pengalaman belanja yang terintegrasi dalam satu *platform*. Dengan demikian, TikTok Shop efektif dalam menarik audiens dan memperkuat performa penjualan secara mencolok.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Gumilang *et al.*, 2024) Perpaduan antara promo *Flash Sale* dan siaran langsung terbukti memberikan dampak yang konstruktif pada perilaku pembelian *impulsif* pengguna TikTok Shop. Lebih lanjut, penelitian ini juga menunjukkan bahwa program *Flash sale* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat kepercayaan terhadap *platform*, dan

membantu *seller* meningkatkan pendapatan dalam waktu singkat. Namun, meskipun program *Flash sale* memiliki banyak keuntungan, terdapat tantangan yang perlu diperhatikan, seperti potensi ketergantungan konsumen pada diskon serta dampaknya terhadap *margin* keuntungan *seller*. Selain itu, keberhasilan program *Flash sale* juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi penetapan harga, waktu pelaksanaan, dan kemampuan *seller* untuk memanfaatkan fitur-fitur *platform* secara optimal.

Pembelian setelah perilaku, beli dalam keputusan, alternatif evaluasi, informasi mencari dalam, kebutuhan pengenalan dari diawali proses pada, beli proses keputusan pengambilan dari minat ialah konsumen. Pada tahap penilaian, posisi merek serta pembentukan niat beli konsumen menjadi perhatian utama. (Ariska, Yustanti and Ervina, 2022).

Sejumlah faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja lewat platform *e-commerce*, sebagiannya yaitu kegiatan promosi yang dikerjakan oleh perusahaan *ecommerce*, kecepatan dalam menghemat waktu, dapat dicicil dan transaksi pembayaran yang cepat, dan pencampuran *marketing* (Ramadhan and Hilwa, 2024). Sebagian kegiatan pemasaran yang penting bagi *e-commerce* ialah promosi dalam meningkatkan penjualan. *e-commerce* dengan promosi yang lebih menarik pasti dipilih konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah digunakan oleh Tiktok *Shop* untuk konsumen menarik minat beli seperti kepada para pelanggan memberikan banyak program promosi. Promosi bias berupa *voucher cashback*, *flash sale* hingga gratis ongkir.

Minimal seminimal upaya dengan digunakan bisa tersebut informasi teknologi pada sejauh mengarah memakai dalam kemudahan mengenai seseorang Pemahaman. *Use of Ease Perceived* dan *Usefulness Perceived* yakni utama faktor dua oleh dipengaruhi informasi teknologi adopsi, TAM Model *Acceptance Technology* berdasarkan (Prasastika, Winarno and Kartika, 2015).

Teknologi penerimaan terhadap signifikan pengaruh memiliki terbukti tersebut faktor kedua. *Use of Ease Perceived* dan *Usefulness Perceived* yakni teknologi adopsi proses dalam utama elemen dua menganalisis serta mengenali dalam kemampuannya pada terletak utamanya kelebihan. Teknologi penerimaan

menilai untuk efisien dan terpercaya yang kerja kerangka adalah TAM Model *Acceptance Technology* (Granić and Marangunić, 2019). Penelitian (Zaineldeen *et al.*, 2020) juga menunjukkan bahwa pendekatan TAM mampu memprediksi niat pengguna dalam memanfaatkan teknologi informasi.

Pengukuran dengan pendekatan teori TAM berdasarkan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan TAM yaitu penelitian dari (Al-Khasawneh *et al.*, 2022) digunakan untuk membantu dalam penjelasan dan prediksi tanggapan pengguna terhadap teknologi informasi (Prasastika, Winarno and Kartika, 2015). Pendekatan teori TAM 1 dipilih karena menjelaskan faktor penerimaan teknologi (Rohman and Sutono, 2024).

Terdapat penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Nighel 2022) yang membahas “Analisis Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif di Platform Shopee: Studi Kasus di Jawa Barat”. Produk pembelian melakukan untuk konsumen mendorong rangsangan sebagai berfungsi *sale Flash*. Impulsif pembelian terhadap langsung dampak memiliki *Flash sales* bahwa menunjukkan ini penelitian Temuan *Flash sale* memberi pengaruh kepada *value shopping*. Selain itu, *Flash sale* bisa memberi pengaruh pada sentimen positif. *Value shopping* juga memberi pengaruh pada niat membeli konsumen terhadap pembelian suatu produk, Suasana hati yang positif memberi pengaruh pada niat membeli, dan insentif pembelian memberi pengaruh pada pembelian impulsif.

Judul mengusung dengan kembali penelitian melakukan untuk termotivasi peneliti tersebut latar belakang uraian berdasarkan “**ANALISIS PENGARUH FITUR FLASH SALE PADA APLIKASI TIKTOK SHOP TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TERHADAP SALLER MENGGUNAKAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)**”. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini, dengan lingkup wilayah mencakup komunitas *seller* TikTok Shop di seluruh Indonesia, sebab peneliti ingin melihat bagaimana proses informasi dengan *Flash sale* terhadap *awareness* peningkatan penjualan dalam fokus konsumen di Indonesia. Tertuju pada tema tersebut di atas, peneliti tertarik dengan melaksanakan penelitian lebih mendalam terkait faktor yang bisa memberi pengaruh pada generasi dalam mencari informasi *Flash sale*.

Model *Technology Acceptance* (TAM) juga relevan didalam konteks ini, dikarenakan dapat membantu memahami bagaimana *seller* menerima dan menggunakan fitur *program Flash sale* dalam strategi pemasaran mereka. Ini fitur menggunakan untuk *seller* keputusan mempengaruhi dapat yang. Menggunakan untuk perilaku niat dan, kegunaan persepsi, teknologi penggunaan terhadap sikap, penggunaan kemudahan persepsi, aktual teknologi penggunaan yaitu, kunci komponen lima pada berfokus TAM.

Dalam konteks ini, analisis menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*) menjadi relevan untuk dipahami seperti apa penjual dan pengguna menerima serta memanfaatkan program *Flash Sale* di *TikTok Shop*. Model ini membantu menjelaskan beberapa alasan yang memengaruhi dalam penerimaan teknologi, seperti pandangan kemudahan penggunaan dan pandangan manfaat. Dengan demikian, TAM dapat memberikan wawasan berharga untuk lebih meningkat lagi dalam efektivitas strategi pemasaran.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan tema penelitian, penerimaan dan pemanfaatan fitur *Flash Sale* di *TikTok Shop* oleh *seller* masih menyisakan sejumlah permasalahan yang perlu ditelaah. Meskipun fitur ini digadang-gadang mampu meningkatkan penjualan, belum semua *seller* memahami atau memanfaatkan secara optimal. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana penerimaan teknologi *Flash Sale* dapat diukur melalui lima indikator utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Attitude Toward Using* (ATU), *Behavioral Intention* (BI), dan *Actual Use* (AU).

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya mengetahui faktor-faktor yang benar-benar mendorong *seller* untuk menerima dan konsisten menggunakan fitur *Flash Sale* dalam aktivitas bisnis mereka. Tanpa pemahaman tersebut, efektivitas program *Flash Sale* dalam meningkatkan daya saing penjualan tidak dapat dimaksimalkan.

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah fitur *Flash Sale* TikTok Shop benar-benar memberikan manfaat nyata (*Perceived Usefulness*) bagi seller dalam meningkatkan efektivitas penjualan produk?
2. Apakah seller merasakan kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dalam menggunakan fitur *Flash Sale* tanpa hambatan teknis maupun operasional?
3. Bagaimana sikap seller (*Attitude Toward Using*) terhadap penggunaan fitur *Flash Sale* dalam strategi pemasaran mereka?
4. Apakah seller memiliki niat yang kuat (*Behavioral Intention*) untuk terus menggunakan fitur *Flash Sale* di masa mendatang?
5. Apakah fitur *Flash Sale* benar-benar digunakan secara konsisten dan berkelanjutan (*Actual Use*) oleh seller dalam praktik penjualan sehari-hari?

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan topik dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah fitur *Flash Sale* di TikTok Shop dianggap memberikan manfaat nyata (*Perceived Usefulness*) oleh para *seller* dalam meningkatkan efektivitas penjualan produk mereka?
2. Sejauh mana para *seller* merasakan kemudahan dalam menggunakan fitur *Flash Sale* di TikTok Shop (*Perceived Ease of Use*) tanpa mengalami hambatan teknis atau operasional?
3. Bagaimana sikap para *seller* terhadap penggunaan fitur *Flash Sale* di TikTok Shop *Attitude Toward Using Technology*? Apakah mereka menunjukkan sikap yang positif terhadap integrasi fitur tersebut dalam strategi pemasaran?
4. Apakah para *seller* memiliki intensi atau niat yang kuat untuk terus menggunakan fitur *Flash Sale* di masa mendatang *Behavioral Intention to Use*?
5. Sejauh mana para *seller* benar-benar menggunakan fitur *Flash Sale* secara konsisten dan berkelanjutan dalam praktik penjualan sehari-hari di TikTok Shop (*Actual Technology Use*)?

1.4 Batasan Masalah

Sebagai berikut, ruang lingkup penelitian ini ditetapkan:

1. Penelitian hanya mengulas persepsi para penjual terhadap fitur *Flash Sale* pada platform TikTok *Shop*, dengan mengacu pada variabel utama yang terdapat dalam TAM (*Technology Acceptance Model*).
2. Fokus subjek penelitian terbatas pada penjual yang aktif menggunakan TikTok *Shop* sebagai sarana menjalankan aktivitas usahanya.
3. Penelitian tidak mencakup faktor-faktor eksternal di luar kerangka TAM, seperti kondisi pasar, kompetisi harga, atau strategi promosi lainnya di luar fitur *Flash Sale*. Termasuk juga algoritma sistem TikTok *Shop* yang mengatur distribusi konten, rekomendasi produk, dan visibilitas *Flash Sale*. Algoritma tersebut bersifat kompleks, bersifat tertutup (*proprietary*), dan berada di luar ruang lingkup penelitian ini.
4. Penelitian ini difokuskan pada *seller* yang berada di wilayah Indonesia, sehingga temuan yang dihasilkan tidak secara langsung digeneralisasi ke konteks internasional.
5. Data dalam studi ini diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada para penjual yang beroperasi di TikTok *Shop*.

1.5 Tujuan Penelitian

Hal-hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini meliputi tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi sejauh mana fitur *Flash Sale* di TikTok *Shop* dipersepsikan memberikan manfaat nyata (*Perceived Usefulness*) oleh para penjual dalam upaya meningkatkan efektivitas penjualan produk mereka.
2. Menganalisis sejauh mana para *seller* merasakan kemudahan dalam menggunakan fitur *Flash Sale* di TikTok *Shop* (*Perceived Ease of Use*) tanpa mengalami hambatan teknis atau operasional yang berarti.
3. Mengkaji sikap para *seller* terhadap penggunaan fitur *Flash Sale* di TikTok *Shop* (*Attitude Toward Using Technology*) serta kecenderungan mereka dalam mengintegrasikan fitur tersebut ke dalam strategi pemasaran.

4. Mengetahui sejauh mana para *seller* memiliki *intensi* atau niat yang kuat untuk terus menggunakan fitur *Flash Sale* di masa mendatang (*Behavioral Intention to Use*).
5. Mengidentifikasi tingkat konsistensi dan keberlanjutan penggunaan fitur *Flash Sale* oleh para *seller* dalam aktivitas penjualan sehari-hari di TikTok Shop (*Actual Technology Use*).
6. Membahas secara deskriptif peran algoritma sistem TikTok Shop dalam mendukung keberhasilan fitur *Flash Sale*, khususnya bagaimana mekanisme algoritma rekomendasi, distribusi konten, dan visibilitas produk dapat memengaruhi efektivitas promosi. Walaupun algoritma tersebut tidak dianalisis secara teknis maupun rinci (karena bersifat proprietary), penelitian ini tetap menyoroti pentingnya peran sistem dalam membentuk pengalaman *seller* dan persepsi mereka terhadap fitur *Flash Sale*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diberikan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Seller*

Memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif melalui program *Flash sale* di TikTok Shop. Hasil pengkajian ini diharapkan dapat membantu *seller* meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memanfaatkan fitur-fitur *digital* secara optimal untuk keberhasilan bisnis mereka.

2. Bagi Peneliti

Menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dalam konteks *E-commerce* berbasis media sosial. Selain itu, pengkajian ini juga dapat memperdalam literatur terkait strategi pemasaran *digital* dan penerapan *TAM (Technology Acceptance Model)* dalam analisis bisnis.

3. Bagi Platform *E-commerce* (TikTok Shop)

Memberikan masukan untuk meningkatkan efektivitas fitur dan strategi pemasaran, khususnya dalam mengoptimalkan program *Flash sale* untuk menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan kepuasan mereka.

1.7 Sistematika Penulisan

Sebagai berikut disajikan susunan penulisan laporan skripsi:

BAB I PENDAHULUAN

Sejumlah subbagian pembahasan yang mencakup latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan, dimuat dalam bab ini..

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Konsep, teori, dan kerangka pemikiran yang mendukung penulisan, termasuk topik pemasaran, promosi, media sosial, *TikTok Shop*, *Technology Acceptance Model*, minat beli, uji validitas, uji reliabilitas, serta *state of the art*, dibahas dalam bab ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode dan tahapan yang dipakai peneliti dalam mengidentifikasi masalah, dimulai dengan studi pendahuluan yang menjadi dasar untuk menyelesaikan studi kasus dalam penelitian, dipaparkan dalam bab ini.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Pemaparan dan pembahasan studi kasus yang diperoleh, lengkap dengan data pendukung yang dikumpulkan untuk menyelesaikan proses analisis, disajikan dalam bab ini, sehingga peneliti dapat menyampaikan temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Sistem informasi merupakan kumpulan elemen yang saling terhubung untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan mendistribusikan informasi.