

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Objek Penelitian

Shopee merupakan aplikasi Marketplace online yang bisa menjual dan membeli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.



Gambar 1. 1 Logo Shopee

(Sumber : Shopee, 2015)

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (Shopee, 2015)

Shopee hadir di Indonesai untuk membawa kemudahan berbelanja menggunakan smartphone dan Shopee sendiri memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang sangat aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi, dan saat ini sepuluh juta lebih yang mengunduh aplikasi Shopee di Google Play Store

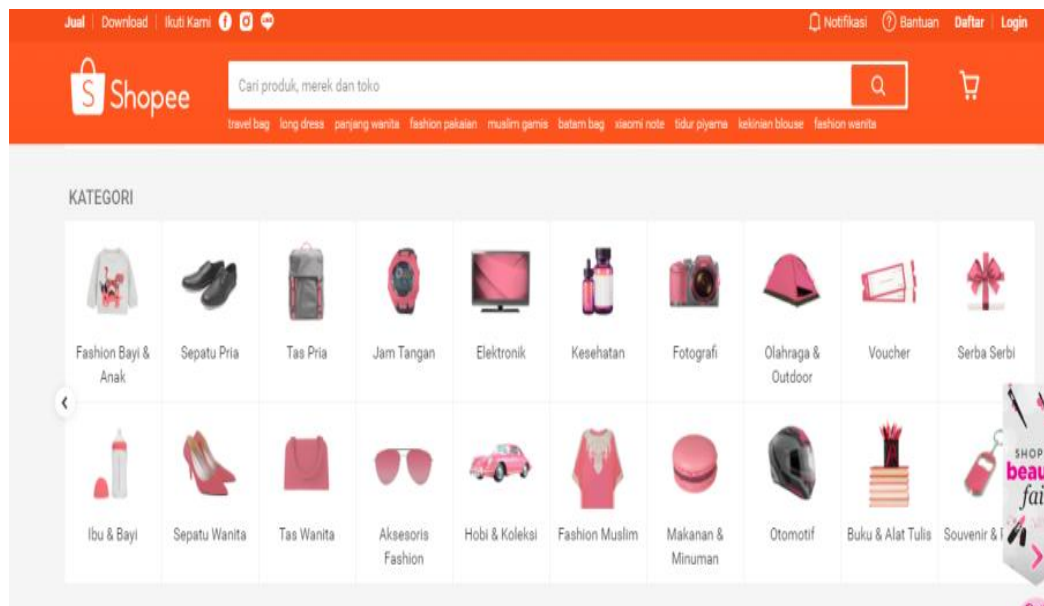


Gambar 1. 2 Tampilan Google Play Store, 2018

(Sumber : Google Play Store, 2018)

Sasaran Shopee lebih kepada kalangan muda yang dimana memiliki hobi belanja namun lebih menginginkan kepraktisan dan aman dalam berbelanja sehingga melalui *mobile phone* Shopee sangat banyak dikunjungi, kateegori Shopee yang ditawarkan lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Pada halaman awal jika pengguna log in melalui *web site* akan disambut dengan 26 pilihan kategori yaitu Pakaian Pria, Handphone, Komputer, Fashion bayi, Sepatu Pria, Tas Pria, Jam tangan, Elektronik, Kesehatan, Fotografi, Pakaian wanita, Kecantikan, Perlengkapan rumah, Ibu dan Bayi, Sepatu Wanita, Tas Wanita, Aksesoris Fashion, Hobi dan Koleksi, Fashion Muslim, Makanan Minuman, Olahraga dan Outdoor, Voucher, Serba Serbi, Otomotif, Buku dan Alat tulis, Souvenir (Shopee.co.id)



Gambar 1. 3 Tampilan Shopee dalam situs web

(Sumber : Shopee.co.id)

Visi Shopee adalah untuk meningkatkan pengalaman belanja online masyarakat Indonesia. Adapun beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Shopee.co.id yaitu :

1. Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
2. Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.
3. Menawarkan fitur *chatting* dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar.
4. Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
5. Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi hashtag, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, pendidikan, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

<b>Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018</b>						
<i>millions</i>						
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Internet di Dunia

(Sumber : kominfo.go.id)

Berdasarkan gambar 1.4 lembaga riset *e-Marketer* memperkirakan, jumlah netter Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang pada peringkat ke-5, yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet, setidaknya sekali tiap satu bulan. (Sumber : kompas.com).

Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017, setidaknya begitu menurut laporan teranyar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ( APJII). Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan

hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. (Sumber : Kompas.com)

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 112 juta, pasar *e-commerce* menjadi daya tarik dari para pengguna internet di Indonesia untuk melakukan transaksi jual-beli didalam dunia maya. Menurut Laudon dan Traver (2012:49) *E-commerce* merupakan penggunaan internet dan web dalam bertransaksi bisnis. Lebih jelasnya, *E-commerce* memanfaatkan teknologi digital dalam bertransaksi elektronik antara organisasi dan individu. Industri perdagangan elektronik atau *E-commerce* yang terus tumbuh dan berkembang di seluruh dunia, diyakini telah menjadi bagian penting dan signifikan dari pertumbuhan ekonomi global. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Bank Indonesia, yang menyebutkan nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2014 mencapai US\$2,6 miliar atau setara dengan Rp34,9 Triliun. (Sumber : cnnindonesia.com).

Pada tahun 2018 menurut Iprice insight peringkat shopee berada pada urutan ke-5 dalam kategori aplikasi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. dan shopee berada dibawah peringkat lazada, tokopedia, Bukalapak, dan BliBli Shopee berada pada urutan ke-5 dengan jumlah pengunjung yang menurun dari quartel pertama yaitu sebesar 34,5 juta, pada quartel kedua sebesar 117,6 juta. Perkembangan yang dimiliki oleh shopee pun tidak terlalu signifikan jika dibandingkan dengan 4 pesaing lainnya pada tahun sebelumnya data tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 1.1 aplikasi *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi

Visitor perbulan	Lazada	Tokopedia	Bukalapak	BliBli	Shopee
Q1	117,572,100	117,297,000	93,589,000	45,940,100	34,510,800
Q2	49,990,700	111,484,100	85,138,900	29,044,100	30,843,400

Sumber : digali dan diolah oleh peneliti dari insight 2018

Di lihat dari table 1.1 diatas jumlah pengunjung Shopee menurun dari quartel 1 sampai quartel 2, memiliki penurunan sebanyak 4 juta lebih pengunjung

dapat menjadi indikasi bahwa para pengunjung Shopee berpindah pada *e-commerce* lainnya yang dimana ada dugaan para pengguna Shopee memiliki ketidaknyamanan kurangnya tampilan design, serta keamanan ketika berbelanja di Shopee.



Gambar 1. 5 Prospek *E-Commerce* di Indonesia

(Sumber : kominfo.go.id)

Didalam gambar 1.3 tentang prospek *E-commerce* di Indonesia dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2015 adalah 95.4 juta yang pada tahun sebelumnya 2014 jumlah penggunanya 88.1 juta, dari jumlah tersebut 77% mencari informasi produk untuk berbelanja online, beberapa produk *E-Commerce* yang populer dan banyak dicari oleh pengguna E-Commerce adalah Pakaian (67%), Sepatu (20,2%), Tas (20%), Jam (7,6%), Handphone (5,1%), Asesoris kendaraan (2,8%), Kosmetik (2,3%), Buku (1,8%). Jumlah pengguna online dari Shopper adalah 8,7 juta orang pada tahun 2016 dan tahun sebelumnya pada 2015 7,5 juta orang, Nilai transaksi E-Commerce pada tahun 2016 4.89 US dolar dan pada tahun sebelumnya 2015 3,56 US dolar.

Berdasarkan pada gambar 1.4 bahwa pada kuartel 4 tahun 2017 menunjukkan peringkat dari *website e-commerce* berdasarkan jumlah Unduhan *app store dan play store* Shopee.co.id menempati peringkat pertama (*sumber : iprice.co.id*). hal ini menunjukkan ada indikasi baik dari pengguna *E-commerce* aplikasi *mobile*

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	27,879,000	#1	#1	26,300	587,000	7,243,000	945
2 Tokopedia	115,270,000	#2	#2	155,000	333,000	4,635,000	1,341
3 JD ID	15,647,000	#3	#6	13,700	142,000	500,000	384
4 Lazada	131,848,000	#4	#3	332,000	506,000	21,434,000	1,328
5 Bukalapak	80,089,000	#5	#4	128,000	233,000	1,949,000	1,030
6 Blibli	52,464,000	#6	#5	469,000	149,000	6,805,000	723
7 Zalora	8,046,000	#7	#7	68,700	250,000	6,921,000	403
8 Berrybenka	810,000	#8	#11	17,100	206,000	983,000	255
9 Ali Express	2,386,000	#9	#9	1,600	1,200	1,000	

Gambar 1. 6 Peringkat pertama shopee melalui pengunduhan  
(*Sumber : Iprice.co.id-2018* )

Tinggi rendahnya jumlah *download* aplikasi *Mobile E-Commerce* Shopee.co.id mengindikasikan adanya rasa aman dan nyaman dan tampilan yang menarik serta berpengaruh terhadap kepuasan dalam berbelanja di Shopee.co.id, dan ada pula faktor-faktor keunggulan bersaing sebagai berikut

1. Memiliki sumberdaya yang bernilai dan dapat diorganisir
2. Sumberdayanya tidak dapat di tiru atau di imitasi
3. Memiliki keunikan
4. Tidak dapat direplikasi

Dalam persaingan e-commerce di Indonesia, shopee menempati peringkat pertama dalam unduhan di *appstore* dan *playstore* oleh karena itu Shopee harus tetap mempertahankan persaingannya terhadap *e-commerce* lainnya seperti

tokopedia, bukalapak, dan lain lain. jika Shopee tidak mempertahankan peringkat pertama pada unduhan maka ada indikasi ancaman loyalitas pelanggan shopee akan berpindah kepada e-commerce lainnya. pesaing atau *E-commerce* memberikan kepuasan yang lebih baik bagi pelanggan shopee pelanggan akan berpindah ke *e-commerce* yang baik dan jika pesaing memiliki tampilan desain web yang lebih menarik diduga pengguna dapat berpindah ke *E-commerce* lain, begitu pula keamanan transaksi dan perpindahan biaya yang dimiliki shopee kurang memuaskan, diduga akan berkurangnya pengguna dan loyalitas pelanggan shopee, oleh karena itu, dalam penelitian ini akan mengambil judul ***“Pengaruh Interface Quality dan Perceived Security terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction dan Switching Cost sebagai mediator pada pengguna Shopee”***

### **1.3 Rumusan Masalah**

Shopee.co.id merupakan perusahaan *E-Commerce* bertipe C2C yang menempati peringkat pertama didalam pengunduhan aplikasi mobilnya di *app store play store*. Dengan banyaknya pengunduh aplikasi Shopee.co.id, ini dapat menjadi indikasi bahwa *E-Commerce* Shopee.co.id menawarkan keamanan serta kenyamanan yang berpengaruh terhadap Loyalitas Shopee.co.id

Dalam fenomena yang dilihat pada tabel 1.1 menunjukkan loyalitas pelanggan pada shopee menurun, hal itu dapat dilihat dari jumlah pengunjung Shopee dari kuartel 1 sampai kuartel 2 yang menurun, fenomena tersebut mungkin disebabkan oleh berbagai faktor dari shopee yang kurang memuaskan para pengunjungnya dan adanya kemungkinan dari loyalitas pelanggan seperti kurangnya kemudahan dari segi tampilan aplikasi atau situs web serta kurangnya tingkat keamanan pada Shopee sendiri, hal-hal ini yang dapat menjadi dugaan dari turunnya pengunjung Shopee.

Berbagai penelitian telah dilakukan dengan kualitas antarmuka terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menimbulkan beberapa hasil berbeda atau *research gap* pada penelitian terdahulu. Hasil penelitian (Poh-Ming Wong Winnie, 2014) menunjukkan bahwa *Interface Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dalam penelitiannya membuktikan pentingnya antarmuka itu sendiri untuk membangun



jaringan sosial *online* yang kuat dengan demikian dapat menciptakan dan mencapai keberhasilan pasar B2B atau B2C yang potensial di pasar *E-commerce* namun penelitian (Kassim and Asiah Abdullah 2010) menunjukkan bahwa *Interface Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, temuan ini menunjukkan bahwa hubungan dalam model tidak berpegang pada dua kelompok karena responden memiliki kesamaan latar belakang.

Dalam berbagai penelitian mengenai perpindahan biaya dengan loyalitas pelanggan Tercatat bahwa biaya *Switching Cost* yang dirasakan memiliki efek positif pada kesetiaan pelanggan, seperti halnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan dan persepsi biaya beralih untuk pelanggan yang melihat perpindahan biaya menjadi tinggi, tetapi perpindahan biaya tidak berpengaruh pada mereka yang menganggapnya rendah, dan kesetiaan pelanggan dalam hal ini adalah pelanggan puas dan percaya saja (Aydin, Özer, and Arasil 2005)

Masalah kedua adalah apakah biaya peralihan yang dirasakan memiliki moderator atau tidak efek pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan, dan kepercayaan dan loyalitas ini Hasilnya menunjukkan bahwa ia memiliki efek moderator pada kedua efeknya, kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan kurang ketika beralih biaya dianggap tinggi dari pada rendah. Dengan kata lain, perpindahan biaya yang dirasakan mengurangi kepekaan pelanggan ke tingkat kepuasan pelanggan (Aydin, Özer, and Arasil 2005)

Untuk mengetahui pengaruh kualitas antar muka terhadap persepsi keamanan melalui kenyamanan konsumen dan keberalihan biaya terhadap kualitas pelanggan di *E-Commerce* Shopee.co.id maka penelitian ini akan meneliti Pengaruh *Interface Quality* dan *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* sebagai mediator pada Shopee.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari “Pengaruh *Interface Quality* dan *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* sebagai mediator pada pengguna Shopee. Seiring dengan perumusan masalah yang telah dijabarkan maka pertanyaan penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *Interface Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Security*?
2. Apakah *Interface Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Interface Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Cost*?
4. Apakah *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Apakah *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Cost*?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap dan *Customer Loyalty*?
7. Apakah *Switching Cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
8. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi *Interface Quality* terhadap *Customer Loyalty* ?
9. Apakah *Switching Cost* memediasi *Interface Quality* terhadap *Customer Loyalty* ?
10. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty*?
11. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari diadakanya penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk mengukur pengaruh positif dan signifikan dari *Interface Quality* terhadap *Perceived Security*
2. Untuk mengukur pengaruh positif dan signifikan dari *Interface Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
3. Untuk mengukur pengaruh positif dan signifikan dari *Interface Quality* terhadap *Switching Cost*

4. Untuk mengukur pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Security* terhadap *Customer Satisfaction*
5. Untuk mengukur pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Security* terhadap *Switching Cost*
6. Untuk mengukur pengaruh positif dan signifikan dari *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*
7. Untuk mengukur pengaruh positif dan signifikan dari *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*
8. Untuk mengukur mediasi *Customer Satisfaction* pengaruh *Interface Quality* terhadap *Customer Loyalty*
9. Untuk mengukur mediasi *Switching Cost* pengaruh *Interface Quality* terhadap *Customer Loyalty*
10. Untuk mengukur mediasi *Customer Satisfaction* pengaruh *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty*
11. Untuk mengukur mediasi *Switching Cost* pengaruh *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty*

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Bidang Akademis
  - a. Penelitian ini sebagai aplikasi ilmu dan teori yang dijelaskan dalam kurikulum prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika sehingga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran bagi civitas akademik di bidang manajemen.
  - b. Hasil penelitian ini dijadikan sebagai informasi tambahan khususnya untuk penelitian yang mengangkat tentang Pengaruh *Interface Quality* dan *Perceived security* terhadap *Customer Loyalty* dengan customer satisfaction sebagai mediator pada Shopee dimasa mendatang atau dengan objek penelitian yang berbeda dan dapat pula dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat topik mengenai *customer loyalty*

## 2. Bidang Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan masukan ataupun bahan evaluasi pada Shopee.co.id untuk terus dapat menciptakan *Customer Loyalty* yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan penggunanya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk pelaku *E-Commerce* sejenis.

### 1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memudahkan penelitian dan penelitian dapat berjalan dengan baik, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Maka ruang lingkup permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel dalam penelitian ini adalah *Interface Quality*, *Perceived Security*, *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* dan *Customer loyalty*
2. Penelitian ini dilakukan di Indonesia
3. Responden penelitian ini adalah pengguna atau pelanggan *E-Commerce* di Indonesia yang pernah bertransaksi di *website* Shopee.co.id dan aplikasi Shopee
4. Penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Interface Quality* dan *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Statisfaction* sebagai mediator pada pengguna Shopee.
5. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan April 2018-Desember 2018

### 1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum secara ringkas tentang penelitian yang dilakukan.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I berisi tentang mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II membahas tentang kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab tujuan dari penelitian.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV membahas tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, menjawab rumusan masalah serta hasil pengolahan analisis data yang dilakukan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V membahas tentang kesimpulan hasil analisis serta saran. yang diberikan oleh peneliti untuk dapat digunakan sebagai rekomendasi atau pertimbangan tindakan yang dapat diimplementasikan untuk peningkatan di masa mendatang.