

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan tentang gambaran umum Coda Payments dan Codashop, latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat penelitian dalam aspek akademis dan praktis, serta sistematika penulisan tugas akhir.

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Codashop merupakan salah satu media untuk melakukan pembelian kredit *game* dan pembelian kredit untuk video streaming seperti *mobile legend*, *PUBG*, *Free Fire* *Nimo Tv*, *Gogo Live*, *Bigo Live* dan lain-lain. Selain itu, Codashop juga menyediakan layanan pembelian kode *voucher* untuk *Spotify Premium*, *Google Play*, *Viu*, *We Tv* dan lain-lain.



Gambar 1. 1
Logo Codashop

(Sumber : <https://www.codashop.com/id-id/>)

Codashop membantu melakukan pembelian kredit top-up dengan lancar tanpa registrasi atau login, dan kredit akan langsung ditambahkan ke akun. Codashop menyediakan layanan berikut:

1. Bayar dalam hitungan detik, hanya perlu beberapa detik untuk menyelesaikan pembayaran di Codashop karena situs berfungsi dengan baik dan mudah digunakan.
2. Metode pembayaran terbaik, menawarkan begitu banyak pilihan pembayaran mulai dari pemotongan pulsa, e-wallet, transfer bank, dan pembayaran di minimarket terdekat.

3. Promosi Menarik Para penggemar Game dapat mengandalkan Codashop karena memberikan penawaran menarik, diskon dan kode item dari promosi game yang disukai.
4. Pengiriman instan, isi ulang di Codashop, barang atau barang yang dibeli akan selalu dikirim ke akun secara instan dan cepat, tanpa penundaan.
5. Customer Service, tim support siap membantu setiap hari dari jam 09.00 sampai 24.00. Kirim formulir permintaan dukungan dan akan segera dihubungi.
(*About Coda Payments*, n.d.)

Codashop merupakan bagian dari bisnis Coda Payments yang didirikan pada tahun 2011, Coda Payments membantu penyedia konten digital memonetisasi produk dan layanan mereka di lebih dari tiga puluh pasar. Penerbit *game* terkemuka seperti Moonton (*Mobile Legends: Bang Bang*), Garena (*Free Fire*) dan Tencent (*PUBG Mobile*), *platform* streaming seperti beIN dan Bigo Live, aplikasi seperti Tinder, dan *platform video-on-demand* seperti Viu telah terintegrasi dengan Coda Payments untuk menerima pembayaran



Gambar 1. 2

Logo Coda Payments

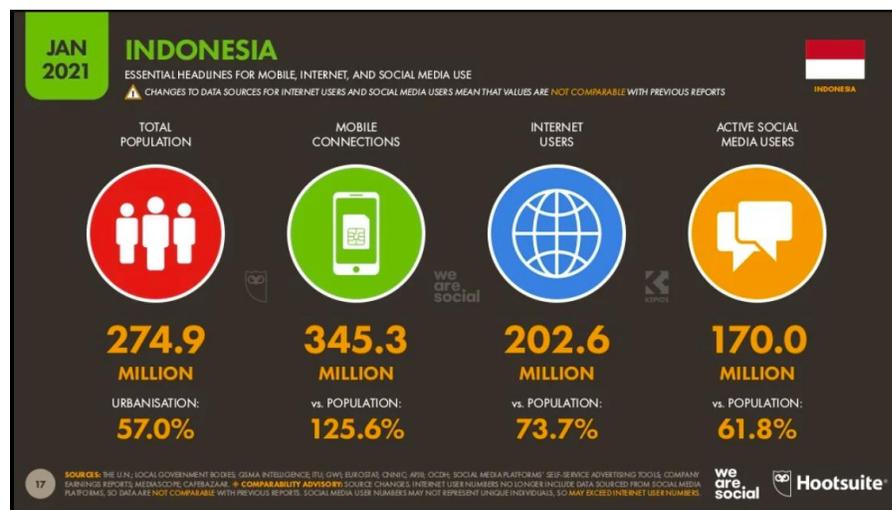
(*Sumber* : <https://www.codapayments.com/>)

Coda Payments berkantor pusat di Singapura dengan puluhan pos tambahan di seluruh dunia. Ini didukung oleh Apis Partners dan GMO *Global Payment Fund*, yang perusahaan manajemen strategisnya adalah GMO *Payment Gateway*, gerbang pembayaran online terbesar di Jepang. Coda Payments baru-baru ini dinobatkan sebagai perusahaan dengan pertumbuhan tercepat ke-28 di kawasan Asia-Pasifik oleh *Financial Times* (menjadikannya perusahaan *fintech* dengan pertumbuhan tercepat kedua di wilayahnya), perusahaan dengan pertumbuhan tercepat ke-8 di Singapura oleh

The Straits Times, dan Teknologi Perintis oleh Forum Ekonomi Dunia (*About Coda Payments*, n.d.).

1.2 Latar Belakang

Jumlah pengguna *smartphone* terus meningkat pada masa sekarang ini dikarenakan *smartphone* bisa memudahkan dalam membantu aktivitas sehari-hari. Hal ini didukung dengan data dari *wearesocial* yang menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* dan internet di Indonesia terbilang tinggi.

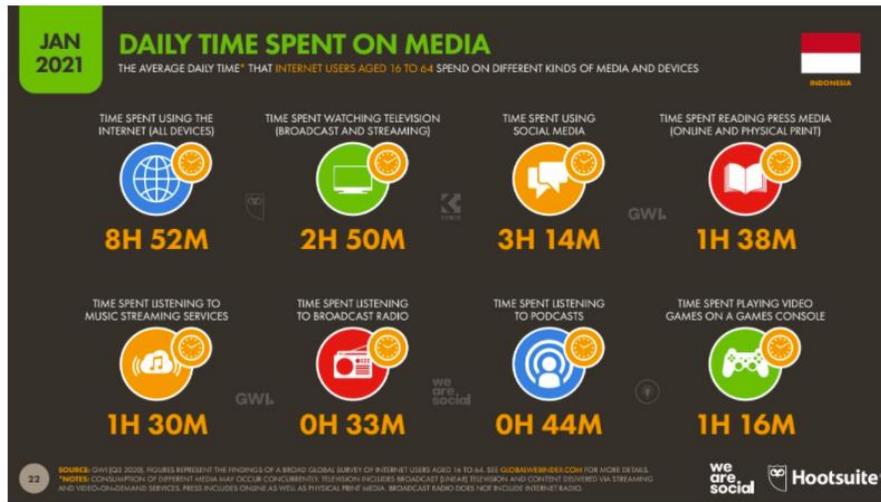


Gambar 1.3

Indonesia Digital 2020

(Sumber : www.wearesocial.com)

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* sebanyak 345.3 juta yakni 125,6% dari jumlah populasi di Indonesia. Selain itu pengguna internet aktif tercatat sebesar 202.6 juta jiwa yakni 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia dan sebanyak 170 juta jiwa aktif menggunakan media social 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia.



Gambar 1. 4

Use of Mobile Apps By Category

(*Sumber* : www.wearesocial.com)

Dari Gambar 1.4 waktu penggunaan media aplikasi di kategori hiburan video dan televisi rata-rata setiap hari adalah 2 jam, 50 menit dan rata-rata waktu untuk bermain game yakni 1 jam, 16 menit. Hal ini menunjukkan bahwa di penggunaan aplikasi di kategori hiburan ini cukup tinggi, ini merupakan sebuah pasar bagi perusahaan yang bergerak dibidang top-up kredit di *game* dan *video streaming*.

Semakin tingginya pengguna *smartphone* di Indonesia menjadi pendorong masyarakat akan kebutuhan aplikasi *mobile*. Penggunaan aplikasi *mobile* mulai lebih dikenal dibandingkan dengan *browser*. Kajian Baidu mengacu pada riset GfK Indonesia bertajuk Mobile Apps Market Study Indonesia dengan melakukan survei lebih dari 2.200 orang responden di Jakarta, Bandung, Bogor, Tangerang, Bekasi, Semarang, dan Surabaya menunjukkan penggunaan aplikasi mobile lebih besar, yakni 97%, dibandingkan browser yang hanya 76% (Anestia, 2016) . Berdasarkan data ini, aplikasi *mobile* menjadi pendorong pertumbuhan bisnis dalam area industri kreatif berbasis teknologi dan informasi. Menurut laporan dari Wetzler, (2021) mengenai

Benchmark Global untuk Kinerja Aplikasi, bahwa tren penggunaan aplikasi mengalami perubahan, pada tahun ini aplikasi hiburan banyak digunakan. Hasil laporan dari analisis ini mencakup dalam segi jumlah banyaknya unduhan, waktu penggunaan serta tingkat retensi dan re-atribusi. Dimana hasil laporannya sebagai berikut.

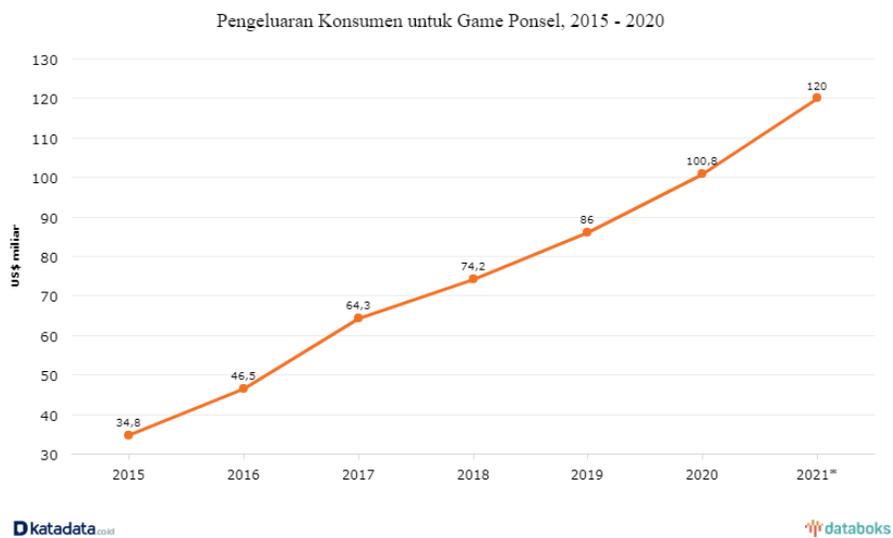
Tabel 1. 1
Laporan Benchmark Global untuk Kinerja Aplikasi

(*Sumber :adjust.com*)

Poin Utama dari Laporan
Peningkatan jumlah instalasi dari semua kategori aplikasi, Tahun 2019-2020 meningkat 50%, Kuartal 1 tahun 2021 meningkat Kembali sebesar 31%
Secara keseluruhan, jumlah sesi meningkat. Tahun 2019-2020 meningkat 30%, Meningkatkan Kembali sebesar 4,5% pada tahun 2021.
Aplikasi fintech menjadi aplikasi yang paling besar pertumbuhannya dari tahun ke tahun yakni 51%.
Jumlah instalasi dalam kategori game sebesar 43% paling meningkat dan memecahkan rekor pada tahun 2020.
Aplikasi e-commerce dalam trend instalasi hanya meningkat 6% akan tetapi dari tren jumlah sesi pemakaian meningkat sebesar 44%.

Dalam Tabel 1.1 menjelaskan bahwa aplikasi *game* mengalami peningkatan dalam jumlah instalasi, ini tidak lepas dari dunia industri *game* telah banyak berubah tidak hanya dari segi teknologi, tapi juga model bisnis (Amalia, 2020). Jika dulu harus membeli *game* dalam bentuk fisik cartridge atau kepingan CD, sekarang bisa membeli *game* di toko digital, seperti *Steam*. Setelah *game* dibeli, cukup mengunduhnya ke komputer atau konsol. Sementara itu, dari segi model bisnis, kreator *game* sekarang tidak hanya mendapatkan pemasukan dari penjualan *game*. Terkadang, *game* bisa dimainkan secara gratis, tapi ada *microtransaction* dalam *game* (Amalia, 2020). Item

yang dijual dalam *game* memiliki fungsi yang berbeda. Ada yang memang berfungsi sebagai *powerup*, ada juga yang hanya menjadi item kosmetik. Dota 2 dan PUBG Mobile adalah contoh *game* yang bisa dimainkan gratis tapi menawarkan pembelian dalam *game*. Selain itu, publisher *game* sekarang juga bisa menggunakan sistem berlangganan, sehingga sebuah *game* masih bisa terus menghasilkan pendapatan walau telah diluncurkan beberapa tahun lalu.



Gambar 1.5

Pengeluaran Konsumen untuk Game Ponsel 2015 – 2020

(Sumber : katadata)

Berdasarkan Gambar 1.5 Tren pengeluaran masyarakat untuk transaksi *game* ponsel terus meningkat dari tahun ke tahun. Pengeluarannya meningkat menjadi US\$ 46,5 miliar pada 2016 dan kembali meningkat menjadi US\$ 64,3 miliar pada 2017. Selanjutnya, pengeluaran pembelian *game* ponsel tercatat tumbuh menjadi US\$ 74,2 miliar pada 2018. Di tahun berikutnya pada 2019 angka pengeluarannya naik menjadi US\$ 86 miliar. Pertumbuhan *game* ponsel memang pesat dalam dekade terakhir. Pada

2021 ini, pengeluaran untuk *game* ponsel bahkan diprediksi 3,1 kali lebih tinggi dari *game* konsol yang diprediksi sebesar US\$ 38,7 miliar.

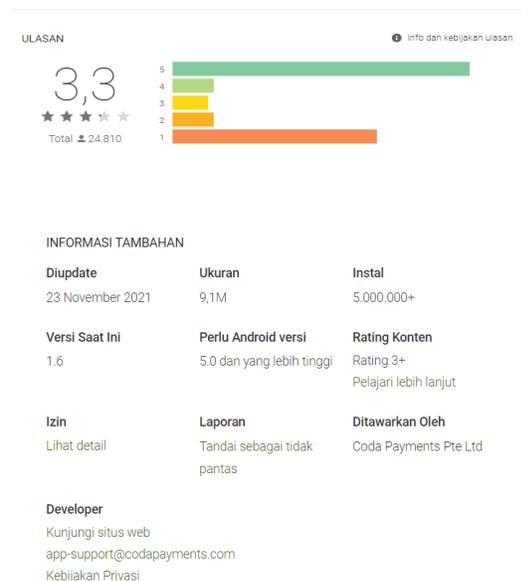
Ada beberapa perusahaan yang bermain di model bisnis yang sama, ada dari perusahaan yang memang berfokus pada model bisnis ini ada juga perusahaan yang mulai bermain di bisnis ini. Beberapa perusahaan itu antara lain Google Play, Unipin, Dunia Games, Situs Top Up Game: Itemku, KiosGamer, Juragan Cash, Mitra Top Up dan apa lagi sekarang marketplace seperti shoppe, gojek dan Tokopedia sudah mulai mempunyai layanan untuk melakukan top-up kredit *game*. Peneliti mencoba membandingkan aplikasi yang sejenis dalam bisnis ini.

Tabel 1. 2
Perbandingan Aplikasi sejenis
(Sumber : Google Play, Desember 2021)

Aplikasi	Jumlah Instalasi	Total Ratings
Codashop	+ 5.000.000	3.3
Dunia Games	+ 1.000.000	3.4
Itemku	+ 1.000.000	4.3
Kato - Top Up Game	+ 10.000	2.8
Mitra top-up	+ 100.000	4,6
Kang Top-up	+ 50.000	3.4

Berdasarkan data dari tabel 1.2, aplikasi yang bergerak di bisnis top-up kredit *game* masih banyak yang memiliki *rating* rendah, ini membuktikan bahwa ada keluhan-keluhan yang diberikan user terhadap kualitas dari aplikasi tersebut. Hal yang membuat user memberikan rating rendah bisa terlihat dari complain yang dituliskan di bagian review. Ulasan yang dituliskan secara umum mengenai kualitas layanan yang telah dibuat seperti kualitas visual yang jelek, sistem aplikasi yang bisa log out sendiri, kejelasan mengenai privasi dari aplikasi tersebut, kecurigaan mengenai unsur penipuan, pengiriman barang yang tidak sesuai dsb.

Kualitas layanan memainkan peran kunci dalam membantu berbagai industri berkembang jika para pelaku bisnis memahami dengan jelas kebutuhan pelanggan dalam lingkungan bisnis. Codashop dengan data bahwa mereka mempunyai jumlah instalasi yang paling banyak dibandingkan dengan aplikasi yang sejenis, seharusnya harus bisa membuat layanan yang bisa membuat nyaman user, jika layanan Codashop mempunyai layanan yang buruk maka perlahan user tidak akan lagi menggunakan aplikasi dan berpindah ke layanan lain.



Gambar 1. 6
Ratings Aplikasi Codashop di google store
(Sumber : Google Play, Desember 2021)

Aplikasi codashop memerlukan minimal android versi 5.0 dan yang lebih tinggi dengan ukuran 9,1 mb. Dengan kriteria aplikasi ini cukup membuat aplikasi codashop bisa di *install* di *smartphone* semua kelas karena versi android yang digunakan hanya dengan minimum versi 5.0 dan daya tampung ukuran aplikasi hanya 9,1 mb. Dari

Gambar 1.6 Aplikasi codashop memiliki ratings 3.3 dari total 5 bintang, hal ini membuktikan bahwa codashop masih belum memberikan kualitas layanan yang baik.

Minat seorang pelanggan untuk menggunakan ulang suatu layanan sangat ditentukan oleh pengalaman setelah membeli atau menggunakan layanan (Sidik & Indrawati, 2019). Jika pelanggan puas dan terbantu dengan layanan yang digunakannya maka pelanggan akan kembali menggunakan layanan tersebut untuk kegiatan berikutnya, namun jika pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan kembali layanan yang sama. Ini menjadi salah satu isu penting bagi perusahaan jasa online mengenai keputusan pelanggan untuk kembali atau tidak ke menggunakan layanannya. Secara umum, pelanggan cenderung menggunakan pengalaman layanan masa lalu mereka untuk pengambilan keputusan dalam penggunaan suatu layanan berikutnya (Rita et al., 2019). Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung. Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Shabrina Nur Qamarina et al., 2020). Jika pelanggan merasa terpuaskan maka dapat berpengaruh pada kebiasaan pelanggan untuk mencoba terus menerus menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini memilih objek aplikasi Codashop sebagai objek penelitian karena potensi pasar dari bisnis ini terus berkembang dan itu menjadi peluang bagi codashop, akan tetapi layanan yang diberikan pada aplikasi masih belum maksimal sehingga banyak dikeluhkan oleh para user. Keluhan tersebut membuat user tidak merasa puas dengan layanan tersebut dan berpotensi untuk tidak menggunakan layanan aplikasi codashop lagi. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP RE USE APPS PADA PENGGUNA APLIKASI CODASHOP**

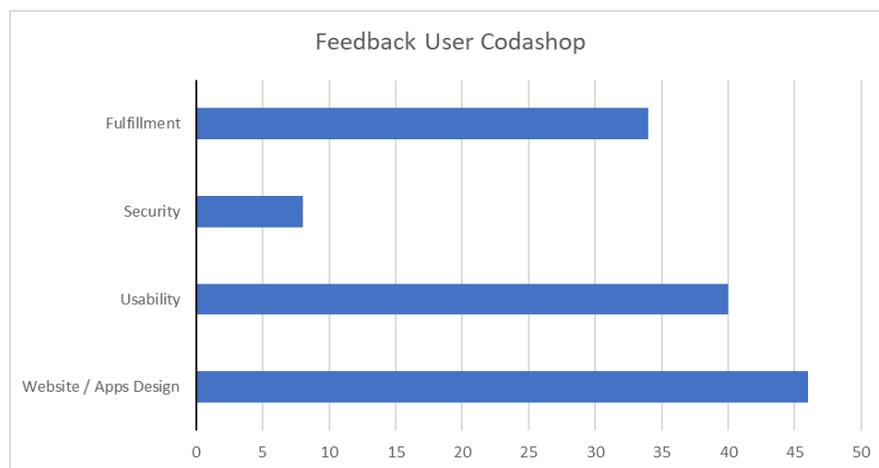
1.3 Perumusan Masalah

Codashop sebagai salah satu situs top-up *game* dan hiburan online terbesar juga terpercaya di Asia dan sekitarnya. Perusahaan bekerja secara langsung dengan penerbit *Mobile Legends, PUBG Mobile, Free Fire*, dan banyak lagi, memiliki pasar yakni para penikmat *game mobile* dan layanan *streaming*. Dalam melakukan proses bisnisnya, Codashop menggunakan website dan aplikasi. Untuk website bisa diakses ke halaman www.codashop.id. Untuk website menurut data dari Alexa.com, *Daily Time On site* yang dimiliki codashop adalah 3:24 naik 23%, ketika *Daily Time On site* semakin tinggi maka artinya website tersebut bagus, karena itu adalah satuan waktu berapa lama kebanyakan visitor melihat isi dari website. Dalam Alexa.com juga menunjukkan bahwa *Bounce Rate* Codashop sebesar 28.9% turun hanya sebesar 5%, *Bounce rate* adalah tingkat *bouncing* user yang pergi atau keluar dari website. Seperti halnya yang dikatakan oleh Patel, (2020): “A “bounce” occurs when someone visits your website and leaves without interacting further with your site. Your bounce rate shows you the percentage of your visitors who bounce off of your site”. Artinya, semakin kecil nilai bounce rate maka akan semakin baik interaksi yang terjadi antara user dengan website tersebut. Ini menunjukkan bahwa kualitas website cukup baik.

Layanan terus memainkan peran yang berpengaruh dalam perdagangan elektronik. Namun, banyak perusahaan hanya menggunakan situs web dan layanan seluler sebagai alat baru untuk memposting informasi statistik perusahaan di Internet, tetapi tidak memanfaatkan situs web dan seluler dengan benar untuk meningkatkan bisnis perusahaan (Wang & Chen, 2016). Meskipun dari sisi website codashop memiliki layanan yang baik terlihat dari analisis lewat Alexa.com akan tetapi berdasarkan data penggunaan internet dan aplikasi pada masa sekarang ini mempunyai jumlah pemakaian yang terus meningkat dan behaviour pengguna yang lebih condong menggunakan mobile apps, ini menimbulkan potensi pasar yang sangat tinggi di sector aplikasi.

Dari data jumlah instalasi, Codashop mempunyai jumlah instalasi yang paling banyak diantara aplikasi sejenis lainnya. Jumlah instalasi adalah jumlah user yang pernah mengunduh atau menyimpan aplikasi ke smartphonenya. Total user yang sudah *install* aplikasi codashop kurang lebih berjumlah 5jt user, ini merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh dari aplikasi sejenis. Aplikasi Dunia Games dan Itemku memiliki jumlah *instalasi* kurang lebih 1 jt user ini menjadi aplikasi yang paling banyak kedua di install setelah Codashop. Dari segi *ratings*, meskipun Codashop mempunyai jumlah instalasi yang paling banyak diantara aplikasi lainnya, akan tetapi rating yang diberikan hanya 3.3 dari total 5 bintang. Aplikasi Itemku dan Mitra top-up menjadi aplikasi yang cukup memberikan usernya kepuasan dalam menggunakan layanannya dengan total *rating* 4,3 dan 4,6 dari total 5 bintang.

Penelitian ini juga mencoba mencari lebih dalam lagi mengenai problem yang dirasakan melalui temuan dari pengalaman penggunaan aplikasi codashop dan olah data yang didapat melalui ulasan yang user tulis di google play codashop. Berikut adalah hasil ulasan dari user yang memberikan bintang 1 sebanyak 130 user dalam 3 bulan terakhir.



Gambar 1. 7

Data Ulasan user Codashop di Google Play

(Sumber : Pengolahan dari peneliti)

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti melalui ulasan user terdapat banyak keluhan tentang *Apps Design* dari *E-Service Quality* yang menjadi faktor yang paling banyak dikeluhkan oleh user seperti tidak bisa login, layar putih, *loading* lama atau *error*. Selain itu ada faktor *Usability* dari bagian *Apps Design* seperti kebingungan user dan susahny dalam berpindah dari *page* ke *page* lain di aplikasi. *Fulfillment* dari *E-Service Quality* juga menjadi faktor keluhan seperti *top up game* berhasil tetapi tidak masuk ke akun. Hal ini menunjukkan bahwa Codashop masih belum memberikan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang baik bagi user. Ini bisa mengakibatkan user tidak menggunakan lagi aplikasi codashop dan layanan produk lain.

Berinvestasi lebih banyak dalam pengembangan akses seluler dan memprioritaskan pengembangan fitur dalam aplikasi seluler dapat membantu meningkatkan kualitas layanan elektronik (Rita et al., 2019). Dalam penelitian terdahulu, faktor *e-service quality* dalam mengukur *customer satisfaction* tidak mengukur ke arah aplikasi *smartphone* dan tidak secara spesifik ke suatu objek penelitian tetapi hanya meneliti *behaviour* pelanggan di *online shop*. Maka dalam penelitian ini, peneliti mencoba menerapkan faktor-faktor *e-service quality* tersebut ke suatu objek penelitian yakni aplikasi codashop dengan menambahkan *Re Use Apps* sebagai variable lainnya dan juga merubah faktor *web design* menjadi *apps design*.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian terkait adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden tentang variabel *Apps Design, Security & Privacy, Fulfillment, E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* aplikasi Codashop ?
2. Seberapa besar penilaian responden untuk menggunakan kembali aplikasi Codashop ?
3. Seberapa besar variabel *Apps Design* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-service Quality* pada pengguna Codashop ?

4. Seberapa besar variabel *Apps Design* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Codashop ?
5. Seberapa besar variabel *Security & Privacy* berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap *E-service Quality* pada pengguna Codashop ?
6. Seberapa besar variabel *Fulfillment* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-service Quality* pada pengguna Codashop ?
7. Seberapa besar variabel *Customer Service* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-service Quality* pada pengguna Codashop ?
8. Seberapa besar *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Codashop ?
9. Seberapa besar variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Re Use Apps* melalui variable mediasi *Customer Satisfaction* pada pengguna Codashop ?
10. Seberapa besar variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Re Use Apps* pada pengguna Codashop ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan deskripsi fenomena pada bagian perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap *Apps Design, Security & Privacy, Fulfillment, E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Codashop
2. Untuk mengetahui penilaian responden dalam menggunakan kembali aplikasi Codashop.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Apps Design* terhadap *E-service Quality* pada pengguna Codashop.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Apps Design* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Codashop.

5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Security & Privacy* terhadap *E-service Quality* pada pengguna Codashop.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Fulfillment* terhadap *E-service Quality* pada pengguna Codashop.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Service* terhadap *E-service Quality* pada pengguna Codashop.
8. Untuk mengetahui pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Codashop.
9. Untuk mengetahui pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap *Re Uue Apps* melalui variable mediasi *Customer Satisfaction* pada pengguna Codashop.
10. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Re Use Apps* pada pengguna Codashop.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan, dalam hal ini dapat dilihat dari 2 (dua) aspek berikut:

1.5.1 Aspek Akademis

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif yang dapat menentukan kompetensi dari layanan. Instrumen ini diharapkan dapat dijadikan alat ukur untuk mengevaluasi proses pembuatan suatu produk atau layanan. Serta diharapkan dapat memberikan kontribusi ide/solusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu manajemen, khususnya bidang *digital marketing*.

1.5.2 Aspek Praktis

Bagi industri yang bergerak dibidang aplikasi mobile manfaat penelitian ini adalah memberikan referensi untuk dapat menentukan strategi pembuatan produk layanan khususnya yang bergerak di bidang layanan / jasa dalam meningkatkan penggunaan kembali suatu aplikasi dari sisi variable yang dipilih.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini diuraikan mengenai kajian pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga dapat menemukan kesenjangan penelitian dan menentukan posisi penelitiannya. Dalam bab ini juga membahas proses pembentukan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, situasi sosial, pengumpulan data beserta sumber data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini diuraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan usulan saran dalam aspek akademis dan praktis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan mengenai karakteristik responden dan hasil penelitian. Data tersebut dianalisis dalam pembahasan hasil penelitian.