

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, berdasarkan laporan *Statista*, pendapatan yang diperoleh dari pasar Kecantikan dan Perawatan Diri mencapai US \$7,23 miliar atau Rp. 111,83 triliun (dengan kurs dollar sebesar Rp. 15.467,5) pada tahun 2022 dan diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari tahun 2022-2027). Secara rinci, segmen pasar yang terbesar adalah perawatan diri sebesar US \$3,18 miliar pada tahun 2022, *skin care* sebesar US \$2,05 miliar, kosmetik US \$ 1,61 miliar, dan wewangian US \$ 39 juta (Mutia, 2022).



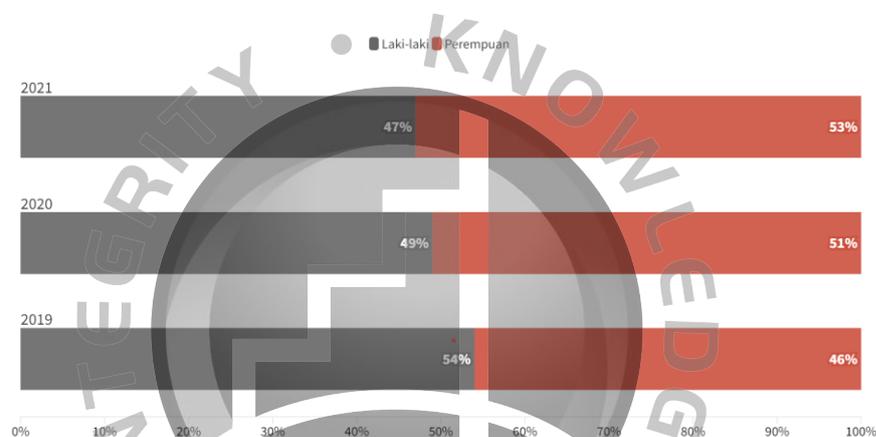
Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Perkembangan tersebut dibuktikan dengan adanya perkembangan tren kecantikan yang mempengaruhi pola perilaku pembelian konsumen akan produk kecantikan di Indonesia pada saat pandemi covid-19. Masa pandemi covid-19 memang banyak membuat bisnis tiarap atau gulung tikar, tetapi potensi pasar industri kecantikan tak membuat usaha di bidang ini terganggu, justru malah semakin banyak perusahaan baru yang muncul di tengah gelombang pandemi covid-19. Hal ini dibuktikan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Di samping itu, BPOM RI juga mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%, total industri kosmetika sebelumnya adalah sebanyak 819 industri bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik tersebut didominasi oleh sektor UMKM, yaitu sebesar 83% (Hasibuan, 2022). Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan juga peluang dalam industri kecantikan khususnya di Indonesia.

Di Indonesia sendiri, konsumen *online* wanita semakin mendominasi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh iPrice, Sebelumnya konsumen *online* Indonesia lebih didominasi oleh Pria, namun seiring dengan pertumbuhan dan penerimaan dari transaksi *online*, jumlah konsumen wanita dalam transaksi *online* ini semakin lebih besar dibandingkan dengan konsumen pria. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil riset iPrice di bawah ini, konsumen yang berbelanja *online* sempat didominasi laki-laki

dengan persentase 54% pada tahun 2019, sementara hanya 47% konsumen perempuan yang berbelanja *online*, namun semenjak pandemi covid-19, proporsi konsumen laki-laki yang berbelanja *online* turun menjadi 51%, sebaliknya konsumen perempuan yang berbelanja *online* naik menjadi 49% pada tahun 2020. Pada tahun 2021, konsumen yang berbelanja *online* lebih didominasi perempuan dengan persentase mencapai 54% dan konsumen laki-laki hanya sebesar 46% (Karnadi, 2022).



Gambar 1.2 Tren Minat Belanja Daring Berdasarkan Gender (2019-2021)

Sumber: DataIndonesia.id

Pasar *online* telah memberikan peluang unik bagi bisnis *e-commerce* dan *marketplace*. Tetapi benar juga bahwa persaingan antar pasar *online* semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah bisnis yang membuka toko *online* atau aplikasi belanja dengan pertumbuhan pengguna *e-commerce* dan *marketplace*. Dalam situasi yang sangat kompetitif ini, menarik dan mempertahankan lebih banyak pelanggan telah menjadi perhatian utama bagi perusahaan bisnis *online* (Chui et al., 2012). Kehadiran *e-commerce* dan *marketplace* memungkinkan para pebisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dapat berinteraksi dengan

pelanggan di berbagai daerah maupun negara lain, serta mengurangi biaya operasional dan pemasaran. Selain itu, *e-commerce* dan *marketplace* dapat membantu perusahaan dalam mempercepat proses transaksi dan memperbaiki pengalaman berbelanja. Saat ini, *e-commerce* dan *marketplace* merupakan dua *platform* yang sangat sering digunakan oleh perusahaan ataupun bisnis individu dalam menjual produk dan jasa secara *online*. Namun, meskipun terdengar serupa, keduanya memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Husada (2023) mengatakan bahwa perbedaan signifikan antara *e-commerce* dan *marketplace* terdapat pada model bisnisnya, *e-commerce* memiliki model bisnis yang fokus pada penjualan produk atau layanan dari satu perusahaan atau merek tertentu, sementara *marketplace* memiliki model bisnis yang fokus untuk menghubungkan pembeli dengan banyak penjual yang menawarkan produk dan layanan dalam satu *platform*.

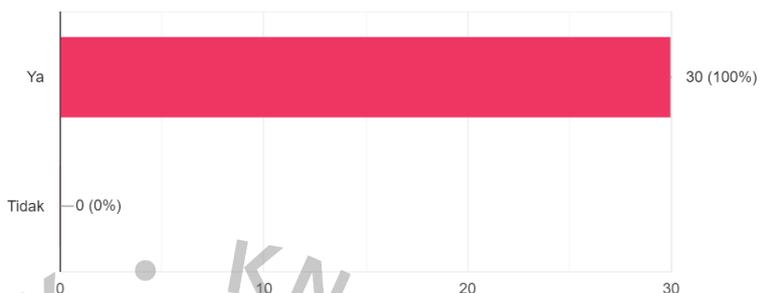
Pada penelitian saat ini, peneliti akan berfokus pada konsumen wanita yang berbelanja kosmetik maupun *skincare* secara *online* di aplikasi *beauty & cosmetics e-commerce* seperti Sephora, Sociolla, Beauty Haul Official, CnF Store, Benscrub, Althea Korea, Allyoung Indonesia, TWL Cosmetics, Makeuppucino, Ponny Beaute Indonesia, BLP Beauty, dll. Aplikasi-aplikasi *e-commerce* tersebut hanya berfokus pada penjualan produk yang termasuk dalam golongan *makeup* dan *skincare* saja dari produk lokal sampai produk impor, dengan beberapa diantaranya juga terdapat *offline store* yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Peneliti telah melakukan survei terhadap 30 responden wanita yang diambil secara acak untuk mengetahui apakah wanita yang berbelanja

kosmetik secara *online* lebih sering berbelanja melalui aplikasi *beauty & cosmetics e-commerce* atau *marketplace*, dengan hasil di bawah ini.

Apakah Anda rutin membeli *skincare* atau *makeup* melalui *e-commerce*?

[Copy](#)

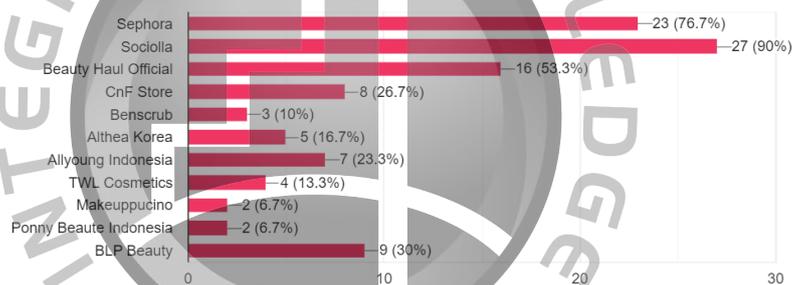
30 responses



Apakah Anda mengetahui beberapa *beauty and cosmetics e-commerce* di bawah ini?

[Copy](#)

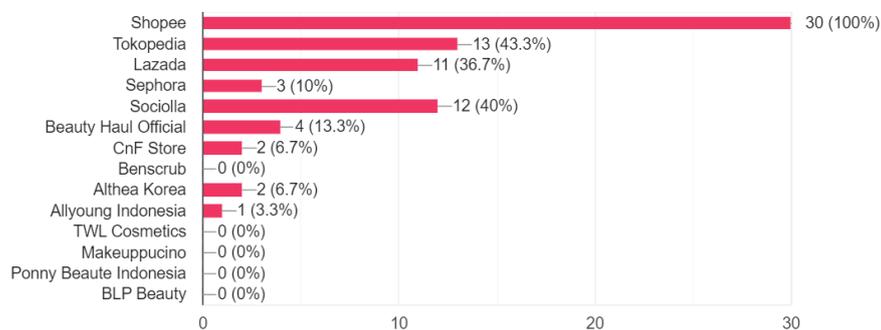
30 responses



Di *e-commerce* manakah tempat Anda sering berbelanja *Cosmetics* dan *Skincare*?

[Copy](#)

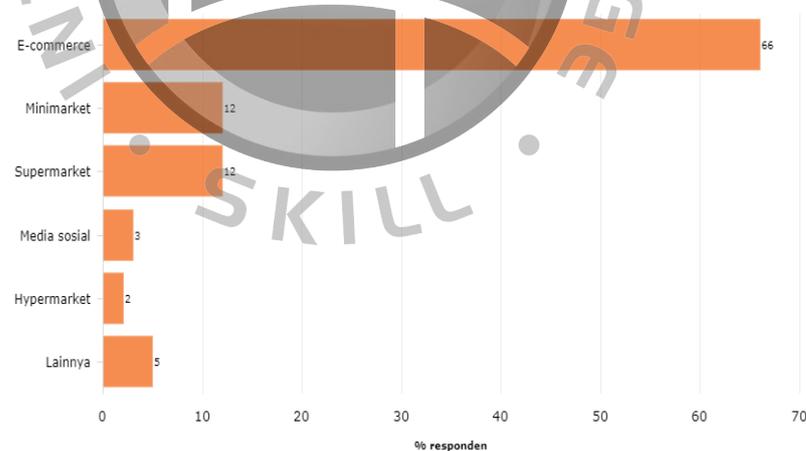
30 responses



Gambar 1.3 Grafik Survei Singkat Oleh Peneliti (2023)

Sumber: Google Form Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti, pada grafik di atas menunjukkan bahwa, ternyata responden wanita menyatakan sering berbelanja kosmetik dan *skincare* melalui *marketplace* seperti Shopee, namun menurut survei yang dilakukan oleh peneliti, bahwa sebagian besar responden wanita mengetahui aplikasi *beauty and cosmetics e-commerce* yang khusus menjual kosmetik dan *skincare* untuk kebutuhan wanita seperti aplikasi Sociolla 90%, Sephora 76,7%, Beauty Haul Official 53,5% dll. Hasil ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Populix, bahwa aplikasi Shopee menjadi *marketplace* yang paling populer untuk berbelanja kosmetik bahwa 66% konsumen yang melibatkan 500 responden perempuan yang tersebar di Indonesia membeli kosmetik di Shopee dan menjadikan Shopee *marketplace* terpopuler untuk pembelian kosmetik (Pahlevi, 2022).



Gambar 1.4 Tempat Membeli Kosmetik (2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa wanita yang berbelanja kosmetik dan *skincare* secara *online* melalui aplikasi *beauty & cosmetic e-commerce* di Indonesia masih sangat rendah dibandingkan yang berbelanja di

marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dll. Padahal *beauty & cosmetics e-commerce* memiliki jaminan bahwa produk yang dijualnya adalah asli, sedangkan di *marketplace* yang terdapat banyak penjual dengan produk serupa tidak ada jaminan bahwa produk yang dijual asli, masih banyak sekali produk palsu yang dijual di *marketplace* dengan harga yang cukup kompetitif demi menarik minat pelanggan untuk membeli. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan melibatkan objek aplikasi *beauty & cosmetics e-commerce*.

Konsumen umumnya mengembangkan harapan mereka berdasarkan informasi produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, niat konsumen sebelum membeli dipengaruhi oleh sikap mereka pada langkah sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain, *intention to shop* mengacu pada ekspresi kesediaan konsumen untuk mengambil tindakan tertentu dalam kaitannya dengan membeli produk atau layanan tertentu, dan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Kim, 2020). *Intention to shop* atau istilah lainnya *purchase intention* selalu dikaitkan dengan kemampuan perusahaan untuk mendekati pelanggan, aktivitas komersial, dan bagaimana perusahaan memberikan layanan terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan niat beli untuk rilis produk berikutnya (Princes et al., 2020).

Purchase intention dapat dijelaskan melalui *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Berdasarkan pendekatan ini, Sesuai teori, prediktor paling penting dari perilaku seseorang diidentifikasi oleh niat perilaku untuk melakukannya. "Sikap

terhadap perilaku" dan "norma subjektif" individu menentukan niat perilaku individu. Sikap juga menentukan apakah perilaku yang dipertimbangkan itu baik atau buruk, dan apakah seseorang ingin melakukan perilaku itu atau tidak (Armitage et al., 2015). Selain itu, sikap yang menguntungkan cenderung membuat transaksi *online* menjadi mudah dan meningkatkan niat untuk berbelanja *online*. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap belanja *online*, maka kemungkinan besar dia akan masuk ke situs web dan toko *online* (Aldhmour & Sarayrah, 2016).

Subjective norms sendiri disebutkan dalam teori TRA merupakan determinan dari niat. Hal ini didasarkan dengan asumsi bahwa individu memiliki kecenderungan untuk merujuk ke jejaring sosial mereka tentang teknologi baru dan dapat dipengaruhi oleh tekanan sosial yang nyata (Slade et al., 2015). Seorang individu mengumpulkan informasi dari referensinya dengan maksud untuk mendapatkan penerimaan sosial dengan mengikuti saran yang ditawarkan oleh anggota dari kelompok sosial tersebut (San-Martín et al., 2015). Beberapa penelitian di bidang psikologi telah mengidentifikasi bahwa norma subjektif berperan sebagai faktor penting dalam menentukan niat berperilaku (Joshi & Rahman, 2015).

Faktor lain yang mempengaruhi *online purchase intention* adalah *Trust*. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *Trust* merupakan prediktor dari *purchase intention* dan hal ini semakin lebih besar dampaknya pada transaksi *online* dibandingkan tradisional. Hal ini karena sebagian besar pembelian dalam konteks pasar *online* dilakukan tanpa adanya interaksi tatap muka dan jarak

geografis yang besar, di mana konsumen *online* tidak dapat menyentuh dan merasakan produk secara langsung yang meningkatkan risiko dan ketidakpastian secara keseluruhan selama transaksi *online*(L. Wu et al., 2020). Selain itu, menurut tingkat kepercayaan pembeli *online* yang lebih tinggi dianggap sebagai sumber utama dalam membentuk sikap pelanggan dalam pembelian *online*. Lebih lanjut, ketika situs belanja *online* lebih dapat dipercaya, sikap terhadap lingkungan ritel *online* menjadi positif(Jadil et al., 2022).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *convenience*. Konsep *convenience* dalam belanja *online* mengacu pada kemampuan dan kenyamanan dalam hal menghemat waktu, kenyamanan berbelanja di mana saja dan perbandingan harga yang mudah (Al-Debei et al., 2015). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penghapusan waktu tempuh dan waktu berdiri dalam antrian panjang bertindak sebagai faktor kenyamanan yang sangat mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja *online*(Anesbury et al., 2016). Kenyamanan juga diakui sebagai sarana untuk membentuk sikap konsumen terhadap belanja *online*. Konsumen menganggap kenyamanan menjadi salah satu manfaat utama berbelanja *online* yang memiliki dampak signifikan pada sikap terhadap belanja *online*(Farhana et al., 2017).

Purchase intention dalam konteks *online* juga secara signifikan dipengaruhi oleh *customer service* yang diberikan oleh vendor *online*. *Customer service* yang mencakup pelacakan pesanan, pengiriman lebih cepat, dan kebijakan pengembalian yang mudah berperan penting dalam *online purchase intention*(Xu et al., 2015). Sebuah studi oleh Janakiraman et al. (2016) menyebutkan bahwa

kebijakan pengembalian yang mudah dan tidak merepotkan yang ditawarkan oleh *vendor online* meningkatkan niat beli konsumen. Ditambahkan konsumen yang merasakan *customer service* yang baik akan dapat membentuk sikap yang lebih positif terhadap tempat dia berbelanja *online*(Raman, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengujian Faktor *Trust, Convenience, Customer Service* dan *Subjective Norms* Terhadap *Attitude* dan *Intention to Shop* Pada Aplikasi *Beauty & Cosmetics E-Commerce*”**, sekaligus untuk mengisi celah dari keterbatasan penelitian sebelumnya serta mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Raman (2019) untuk mengevaluasi kembali beberapa variabel yang berkaitan dalam memprediksi *intention to shop* pada wanita dalam berbelanja *online*. Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya terdapat pada fokusnya penelitian ini dikhususkan pada wanita yang berbelanja kosmetik secara *online* melalui aplikasi *beauty & cosmetics e-commerce* dan dilakukan di Indonesia, penelitian sebelumnya tidak menyebutkan spesifik *e-commerce* yang diteliti dan dilakukan pada responden wanita di India.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raman (2019) dengan judul penelitian “*Understanding female consumers intention to shop online (The role of trust, convenience and customer service)*).

2. Akan dilakukan pembatasan pada ruang lingkup penelitian agar pembahasan menjadi lebih fokus dan juga terarah, dimana variabel independen dalam penelitian ini yaitu *trust*, *convenience*, *customer service*, *subjective norm* dan *attitude*. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *intention to shop online*.
3. Objek dalam penelitian ini dikhususkan bagi wanita yang berbelanja kosmetik secara *online* namun tidak menggunakan aplikasi *beauty and cosmetic e-commerce* melainkan menggunakan *e-commerce* lain yang tidak mengkhususkan menjual kosmetik dan juga *skincare*.

1.3 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang yang sudah diuraikan oleh peneliti di atas, peneliti telah mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi *intention to shop*, diantaranya adalah *trust*, *convenience*, *customer service*, *subjective norm*, dan *attitude*. Adapun peneliti akan menguraikan identifikasi dari masalah-masalah tersebut sebagai berikut:

1. Industri Kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, berdasarkan laporan Statista, pendapatan yang diperoleh dari pasar Kecantikan dan Perawatan Diri mencapai US \$7,23 miliar atau Rp. 111,83 triliun (dengan kurs dollar sebesar Rp. 15.467,5) pada tahun 2022 dan diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari tahun 2022-2027).
2. Adanya peningkatan TPAK perempuan pada periode Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) pada Agustus 2021 mencapai 53,34%, angka

ini mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan TPAK pada periode tahun 2020, yaitu sebesar 53,13%. Selama pandemi covid-19 terdapat banyak peluang usaha dengan skala mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang dikembangkan oleh perempuan dari rumah untuk membantu perekonomian keluarga.

3. Adanya peningkatan total industri kosmetika sebelumnya adalah sebanyak 819 industri bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik tersebut didominasi oleh sektor UMKM, yaitu sebesar 83%.
4. Jika dilihat berdasarkan hasil riset iPrice, konsumen yang berbelanja online semenjak pandemi covid-19, proporsi konsumen laki-laki yang berbelanja online turun menjadi 51%, sebaliknya konsumen perempuan yang berbelanja online naik menjadi 49% pada tahun 2020. Pada tahun 2021, konsumen yang berbelanja online lebih didominasi perempuan dengan persentase mencapai 54% dan konsumen laki-laki hanya sebesar 46%.
5. Telah dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh Populix bahwa 66% konsumen membeli kosmetik di *e-commerce*. Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler untuk pembelian kosmetik. Sebanyak 98% responden mengatakan membeli kosmetiknya melalui aplikasi Shopee, padahal di Indonesia sendiri terdapat beberapa macam *beauty and cosmetics e-commerce* yang khusus menjual kosmetik dan *skincare* yang dibutuhkan oleh wanita.

6. Survei yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa dari 30 responden wanita menyatakan sering berbelanja kosmetik dan *skincare* melalui *e-commerce* dan menurut survei yang dilakukan oleh peneliti, bahwa sebagian besar responden wanita mengetahui aplikasi *beauty and cosmetics e-commerce* yang khusus menjual kosmetik dan *skincare* untuk kebutuhan wanita seperti aplikasi Sociolla 90%, Sephora 76,7%, Beauty Haul Official 53,5% dll. Namun 30 responden wanita mengaku bahwa mereka berbelanja di aplikasi *e-commerce* lain yaitu aplikasi Shopee dan bukan di *e-commerce* yang khusus menjual kosmetik dan *skincare* saja.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Trust in Online Shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Shop Online*?
2. Apakah *Trust in Online Shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Online Shopping*?
3. Apakah *Convenience of Online Shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Online Shopping*?
4. Apakah *Convenience of Online Shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Shop Online*?
5. Apakah *Customer Service* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Online Shopping*?

6. Apakah *Customer Service* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Shop Online*?
7. Apakah *Attitude Towards Online Shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Shop Online*?
8. Apakah *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Shop Online*?

1.5 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan untuk menghindari penelitian meluas, maka peneliti melakukan pembatasan masalah pada penelitian ini. Pembatasan masalah ini dilakukan agar peneliti dapat tetap fokus terhadap ruang lingkup dari penelitian ini dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan, maka ruang lingkup dari penelitian ini akan dibatasi hanya pada wanita yang berbelanja kosmetik dan *skincare* secara *online*, mereka mengetahui namun tidak pernah menggunakan aplikasi *beauty and cosmetics e-commerce* untuk berbelanja kosmetik dan *skincare*. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *trust in online shopping*, *convenience of online shopping*, *customer service*, *attitude towards online shopping*, *subjective norm*, dan *intention to shop online*.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis kebenaran atas hal-hal berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trust in Online Shopping* terhadap *Intention to Shop Online*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trustin Online Shopping* terhadap *Attitude Towards Online Shopping*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Convenience of Online Shopping* terhadap *Attitude Towards Online Shopping*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Convenience of Online Shopping* terhadap *Intention to Shop Online*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Service* terhadap *Attitude Towards Online Shopping*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Service* terhadap *Intention to Shop Online*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Attitude Towards Online Shopping* terhadap *Intention to Shop Online*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Intention to Shop Online*.

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan juga berguna bagi pembaca dan perusahaan yang bergerak di bidang *beauty and cosmetics e-commerce* antara lain sebagai berikut:

- 1) Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi yang berguna bagi perusahaan yang bergerak di bidang terkait *beauty and cosmetics e-commerce* mengenai faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan niat belanja dari konsumen melalui aplikasi *e-commerce* atau *onlineshop*.

2) Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan baru dan pengembangan ilmu pengetahuan terutama mengenai hubungan antara *Trust in Online Shopping, Convenience of Online Shopping, Customer Service, Subjective Norms* dan *Attitude Towards Online Shopping* terhadap *Intention to Shop Online*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk para akademisi yang ingin meneliti lebih lanjut terkait *purchase intention* dalam konteks *online*.

1.8 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan merupakan tata urutan penelitian ini dan dimaksudkan agar mempermudah dalam penyusunan penelitian dengan memberikan gambaran yang jelas agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang dari penelitian yang dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi, ruang lingkup penelitian, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori-teori dari variabel-variabel penyusunan skripsi ini, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai objek penelitian, desain dan jenis penelitian, metode pengumpulan data serta metode analisis data yang akan digunakan oleh peneliti. Terdapat juga pengertian-pengertian variabel serta indikator pengukurannya.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang deskripsi data terkait dengan objek penelitian, analisis data dari hasil penyebaran kuesioner dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diambil dari hasil analisis penelitian dan saran yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian skripsi. Selain itu, terdapat saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya guna melengkapi keterbatasan dari penelitian ini.