

**USULAN UNTUK PELAKU USAHA *E-COMMERCE*
MARKETPLACE DIGITAL DI INDONESIA
BERDASARKAN MODEL NIAT BELI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Melvin Donny Berlian
NPM : 2017610199



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

**USULAN UNTUK PELAKU USAHA *E-COMMERCE*
MARKETPLACE DIGITAL DI INDONESIA
BERDASARKAN MODEL NIAT BELI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Melvin Donny Berlian
NPM : 2017610199



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Melvin Donny Berlian
NPM : 2017610199
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN UNTUK PELAKU USAHA *E-COMMERCE*
MARKETPLACE DIGITAL DI INDONESIA
BERDASARKAN MODEL NIAT BELI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2021
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Dosen Pembimbing Pertama

(Yani Herawati, S.T., M.T.)

Dosen Pembimbing Kedua

(Hanky Fransiscus, S.T., M.T.)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Melvin Donny Berlian

NPM : 2017610199

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
**USULAN UNTUK PELAKU USAHA *E-COMMERCE MARKETPLACE* DIGITAL DI
INDONESIA BERDASARKAN MODEL NIAT BELI**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Pangkalpinang, 13 Agustus 2021

Melvin Donny Berlian

NPM : 2017610199

ABSTRAK

Kegiatan jual beli secara *online* atau yang biasa dikenal dengan *electronic commerce* (*e-commerce*) mengalami peningkatan cukup signifikan sejak terjadinya pandemi COVID-19 di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 54% dan volume transaksi sebesar 75% pada *e-commerce* Indonesia di tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2019. *Marketplace* digital merupakan platform *e-commerce* yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Jumlah pengunjung per bulan *marketplace* digital pada tahun 2020 juga meningkat pesat jika dibandingkan dengan tahun 2019. Berbanding terbalik dengan peningkatan nilai GMV, volume transaksi, dan jumlah pengunjung per bulan, banyak pelaku usaha *e-commerce* terutama skala mikro, kecil, dan menengah yang mengalami penurunan pendapatan usaha pada tahun 2020. Selain disebabkan oleh menurunnya daya beli dari beberapa kelompok konsumen, penurunan pendapatan ini juga disebabkan oleh persaingan yang semakin kompetitif antar pelaku usaha. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mempelajari perilaku dari konsumen dengan mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi niat beli konsumen agar dapat memasarkan produk dengan baik dan memikat konsumen.

Penelitian dimulai dengan menentukan faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada *marketplace* digital di Indonesia berdasarkan hasil wawancara dan studi literatur dari penelitian serupa yang sudah dilakukan sebelumnya. Selanjutnya, dilakukan operasionalisasi variabel dan diperoleh sebanyak 28 indikator penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan diperoleh sebanyak 327 data. Data ini kemudian diolah menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *price*, *promotion*, *trust*, *risk*, *vendor attitude*, dan *subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Lebih lanjut lagi, *information quality* dan *reputation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust* serta *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *risk*. Kemudian, diberikan sebanyak 22 usulan untuk pelaku usaha *e-commerce marketplace* digital di Indonesia berdasarkan faktor-faktor yang berpengaruh.

ABSTRACT

Online buying and selling activities or commonly known as electronic commerce (e-commerce) have increased significantly since the COVID-19 pandemic in Indonesia. This can be seen from the increase in Gross Merchandise Value (GMV) by 54% and transaction volume by 75% in Indonesia e-commerce in 2020 compared to 2019. Digital marketplaces are the most popular and most used e-commerce platform by Indonesian society. The number of visitors per month of digital marketplaces in 2020 also increased rapidly when compared to 2019. In contrast to the increase in GMV value, transaction volume, and the number of visitors per month, many e-commerce business actors, especially micro, small, and medium scale businesses, experienced a decline in business revenues in 2020. Apart from decreasing buying power of several consumer groups, this decline in revenue is also due to increasingly competitive competition among business actors. Therefore, it is important for business actors to study the behavior of consumers by knowing what factors can influence consumer purchase intentions in order to market their products well and attract consumers.

The research began by determining the factors that are thought to have an influence on consumer purchase intentions on digital marketplaces in Indonesia based on the results of interviews and literature studies from similar research that has been done previously. Furthermore, the operationalization of the variables was carried out and obtained as many as 28 research indicators. Data was collected using a questionnaire and obtained as many as 327 data. This data was then processed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method.

Based on the data processing that has been done, the results show that price, promotion, trust, risk, vendor attitude, and subjective norm have a significant influence on consumer purchase intentions. Furthermore, information quality and reputation have a significant influence on trust, and trust has a significant influence on risk. Then, 22 recommendations were given for digital marketplace e-commerce business actors in Indonesia based on the factors that influence consumer purchase intentions.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih, karunia, dan penyertaan-Nya, penyusunan skripsi penulis yang berjudul “Usulan untuk Pelaku Usaha *E-commerce Marketplace* Digital di Indonesia Berdasarkan Model Niat Beli” dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam bidang ilmu teknik industri di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Hanky Fransiscus, S.T., M.T., Bapak Dr. Sugih Sudharma Tjandra, S.T., M.Si., dan Ibu Yani Herawati, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan pengarahan serta dukungan kepada penulis.
2. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T. dan Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah menguji serta memberikan masukan dan saran kepada penulis.
3. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah menguji serta memberiksan masukan dan saran kepada penulis.
4. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku koordinator mata kuliah skripsi yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi.
5. Responden yang telah bersedia membantu dalam wawancara dan pengisian kuesioner penelitian.
6. Kedua orang tua serta seluruh anggota keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan doa selama penyusunan skripsi dan perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Teknik Industri UNPAR yang telah mendidik penulis selama berkuliah di Teknik Industri UNPAR.

8. Devi, Ahin, dan Matthew yang selalu ada untuk penulis serta senantiasa mendukung, menghibur, membantu, memberikan semangat, dan memberikan doa untuk penulis.
9. Nessa, Julio, Abelio, dan Joshua yang telah menemani, menghibur, membantu, mendukung, memberikan semangat, memberikan doa, dan berjuang bersama dengan penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
10. Teman-teman angkatan 2017 Teknik Industri UNPAR khususnya kelas B.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu dalam proses penyusunan skripsi penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pelaku usaha *e-commerce marketplace* digital di Indonesia maupun pembaca. Penulis juga ingin memohon maaf apabila terdapat kekurangan atau kesalahan pada skripsi ini dan kegiatan penelitian yang telah dilakukan. Akhir kata, terima kasih, semoga hal-hal baik selalu menyertai kita semua.

Pangkalpinang, Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-6
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-11
I.4 Tujuan Penelitian	I-11
I.5 Manfaat Penelitian	I-12
I.6 Metodologi Penelitian	I-12
I.7 Sistematika Penulisan	I-15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	II-1
II.1 <i>E-commerce</i>	II-1
II.2 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian	II-5
II.3 Variabel Penelitian.....	II-11
II.4 Metode Pengumpulan Data	II-12
II.5 Skala Penelitian.....	II-14
II.6 <i>Sampling</i>	II-16
II.7 Model Penelitian Niat Beli Secara <i>Online</i>	II-18
II.8 <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>	II-23
II.8.1 Evaluasi Model Pengukuran	II-27
II.8.1 Evaluasi Model Struktural	II-30
BAB III MODEL PENELITIAN NIAT BELI DAN PENGUJIAN.....	III-1
III.1 Pengembangan Model Penelitian	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel	III-7

III.3	Pengumpulan Data Penelitian.....	III-10
III.3.1	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	III-10
III.3.2	Penyebaran Kuesioner.....	III-12
III.4	Pengolahan Data.....	III-13
III.4.1	Pemeriksaan Data Kuesioner.....	III-13
III.4.2	Profil Responden.....	III-14
III.4.3	Hasil Penilaian Responden	III-18
III.4.4	Evaluasi Model Pengukuran.....	III-20
III.4.5	Evaluasi Model Struktural.....	III-26
BAB IV	ANALISIS DAN USULAN	IV-1
IV.1	Analisis Hasil Evaluasi Model Pengukuran	IV-1
IV.2	Analisis Hasil Evaluasi Model Struktural	IV-3
IV.3	Analisis Hasil Pengujian Hipotesis	IV-7
IV.4	Usulan	IV-9
IV.4.1	Usulan Faktor <i>Promotion</i>	IV-10
IV.4.2	Usulan Faktor <i>Price</i>	IV-13
IV.4.3	Usulan Faktor <i>Trust</i> dan <i>Risk</i>	IV-13
IV.4.4	Usulan Faktor <i>Vendor Attitude</i>	IV-15
IV.4.5	Usulan Faktor <i>Subjective Norm</i>	IV-16
IV.4.6	Usulan Faktor <i>Information Quality</i>	IV-16
IV.4.7	Usulan Faktor <i>Reputation</i>	IV-22
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perbandingan Jumlah Pengunjung per Bulan <i>Marketplace</i> Digital di Indonesia	I-5
Tabel I.2 Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan oleh Responden	I-8
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel.....	III-7
Tabel III.2 Rekapitulasi Profil Responden yang Pernah Berbelanja.....	III-14
Tabel III.3 Rekapitulasi Profil Responden yang Belum Pernah Berbelanja.....	III-16
Tabel III.4 Nilai Rata-Rata dari Indikator dan Konstruk Penelitian	III-18
Tabel III.5 Kode Konstruk	III-20
Tabel III.6 Nilai <i>Composite Reliability</i>	III-21
Tabel III.7 Nilai <i>Outer Loading</i>	III-21
Tabel III.8 Nilai <i>Composite Reliability</i> Setelah PO1 Dihapus.....	III-23
Tabel III.9 Nilai <i>Composite Reliability</i> Setelah PO3 dan SN1 Dihapus	III-23
Tabel III.10 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	III-23
Tabel III.11 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> Antar Konstruk.....	III-24
Tabel III.12 Hasil <i>Bootstrapping</i> HTMT	III-24
Tabel III.13 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i>	III-26
Tabel III.14 Uji Signifikansi <i>Path Coefficient</i>	III-27
Tabel III.15 Uji Signifikansi <i>Indirect Effect</i>	III-28
Tabel III.16 Uji Signifikansi <i>Total Effect</i>	III-28
Tabel III.17 Nilai Koefisien Determinasi	III-29
Tabel III.18 Nilai f^2 <i>Effect Size</i>	III-30
Tabel III.19 Nilai <i>Predictive Relevance</i>	III-30
Tabel III.20 Nilai q^2 <i>Effect Size</i>	III-31
Tabel IV.1 Contoh Pengategorian Produk yang Buruk	IV-20
Tabel IV.2 Contoh Pengategorian Produk yang Baik	IV-21
Tabel IV.3 Rekapitulasi Usulan	IV-22

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Nilai <i>Gross Merchandise Value E-commerce</i> Indonesia	I-2
Gambar I.2 Persentase Usaha <i>E-Commerce</i> di Indonesia pada Tahun 2019	I-3
Gambar I.3 Perbandingan Jumlah Usaha <i>E-Commerce</i> di Indonesia pada Tahun 2019 dan 2020	I-4
Gambar I.4 Situasi Pendapatan Usaha <i>E-Commerce</i> pada Tahun 2020.....	I-6
Gambar I.5 Metodologi Penelitian	I-13
Gambar II.1 Lima Tahapan Penentuan Keputusan Pembelian.....	II-6
Gambar II.2 Proses di antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	II-9
Gambar II.3 Penggunaan dan Pembuangan Produk Setelah Pembelian	II-11
Gambar II.4 Model Penelitian Niat Beli pada Penelitian He et al. (2008)	II-19
Gambar II.5 Model Penelitian Niat Beli pada Penelitian Kim et al. (2008)	II-20
Gambar II.6 Model Penelitian Niat Beli pada Penelitian Kim et al. (2012)	II-21
Gambar II.7 Model Penelitian Niat Beli pada Penelitian Lim et al. (2016)	II-21
Gambar II.8 Model Penelitian Niat Beli pada Penelitian Lu et al. (2016).....	II-22
Gambar II.9 Model Penelitian Niat Beli pada Penelitian Khanam (2018)	II-23
Gambar II.10 Model Struktural dan Pengukuran dalam PLS <i>Path model</i>	II-26
Gambar III.1 Model Penelitian Niat Beli pada <i>Marketplace</i> Digital di Indonesia	III-6
Gambar III.2 <i>Path Model</i> Penelitian	III-19
Gambar III.3 Hasil Evaluasi Model Struktural	III-29
Gambar IV.1 Contoh Unggahan Media Sosial Penjual.....	IV-11
Gambar IV.2 Contoh <i>Giveaway</i> di Media Sosial.....	IV-12
Gambar IV.3 Contoh Unggahan Testimoni Produk	IV-14
Gambar IV.4 Contoh Unggahan Foto Produk Fesyen	IV-17
Gambar IV.5 Contoh Unggahan Foto dan Video Produk Elektronik	IV-18

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
--------------------------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini, dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan. Berikut merupakan pembahasan bagian pendahuluan dari penelitian ini.

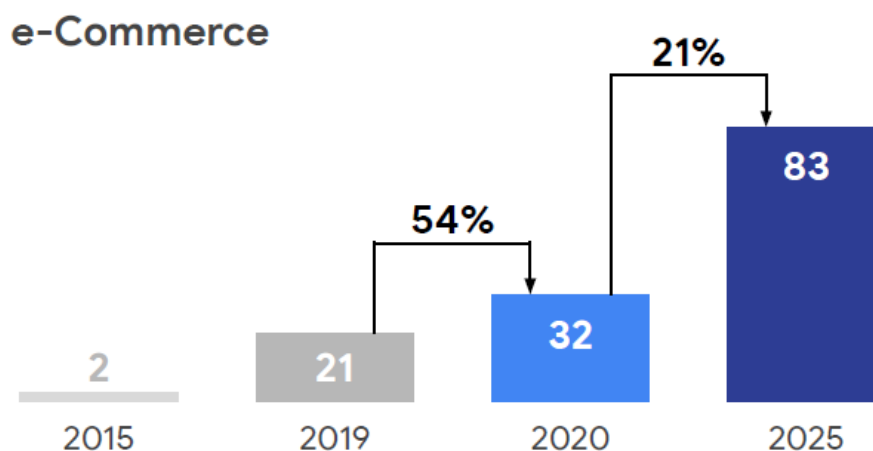
I.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, teknologi telah berkembang dengan sangat pesat. Salah satu teknologi yang berkembang dengan sangat pesat adalah internet. Internet telah menjadi kebutuhan dan bagian penting dari kehidupan manusia di dunia. Di Indonesia sendiri, internet dapat diakses secara mudah dengan adanya gawai dan penyedia jasa layanan internet yang memadai. Pengguna internet di dunia termasuk Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dari riset terbaru yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite (2021) menunjukkan bahwa pengguna internet di dunia pada Januari 2021 mencapai sekitar 4,66 milyar orang atau 59,5% dari total penduduk di dunia, meningkat sekitar 316 juta orang dari tahun sebelumnya. Sedangkan, untuk pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 telah mencapai sekitar 202,6 juta orang atau 73,7% dari total penduduk di Indonesia, meningkat sekitar 27 juta orang dari tahun sebelumnya.

Internet memudahkan seseorang dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari, terutama saat terjadinya pandemi COVID-19 seperti saat ini di mana kasus pertama kali di Indonesia terkonfirmasi pada hari Senin, 2 Maret 2020. Pandemi COVID-19 ini menyebabkan perlu diterapkannya *social distancing* dan protokol kesehatan lainnya guna menekan laju penyebaran virus tersebut. Banyak kegiatan *offline* atau luring yang tidak dapat dilaksanakan dan harus digantikan dengan kegiatan secara *online* atau daring menggunakan internet. Salah satu kegiatan yang mengalami peningkatan secara drastis adalah kegiatan jual beli barang secara *online* melalui internet yang biasa dikenal dengan *electronic commerce* atau disingkat *e-commerce*. Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik,

e-commerce atau Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian dan prosedur elektronik. Dengan adanya *e-commerce* ini, pembeli tidak perlu lagi bertemu secara langsung dengan penjual atau pergi ke toko untuk membeli suatu produk. Pembeli cukup memesan melalui platform yang tersedia dan menunggu barangnya dikirim oleh penjual. Dalam masa pandemi seperti saat ini, *e-commerce* merupakan salah satu cara untuk membantu perekonomian Indonesia bahkan dunia.

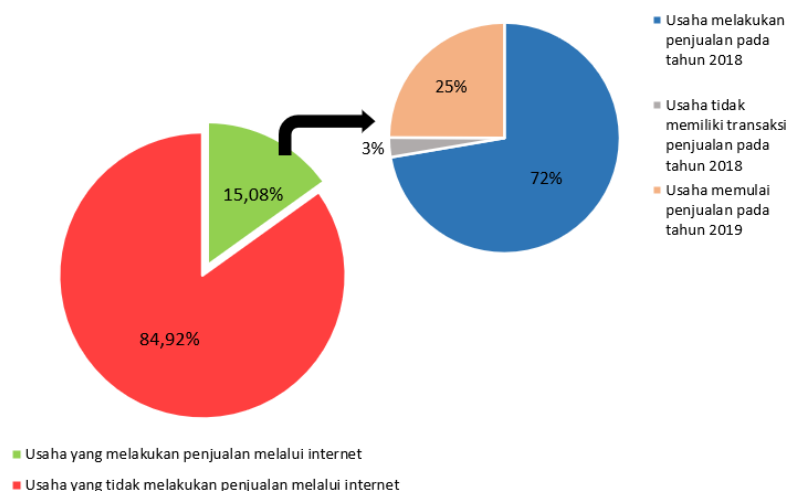
E-commerce di Indonesia dinilai berperan sangat penting dalam perekonomian Indonesia dan memiliki potensi yang besar kedepannya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain (2020), nilai *Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce* Indonesia tahun 2020 adalah sebesar USD 32 milyar, meningkat sebesar 54% dari tahun 2019 yang sebesar USD 21 miliar. Selain nilai GMV, Bank Indonesia mencatat kenaikan volume transaksi *e-commerce* di Indonesia yang meningkat hampir dua kali lipat dari 80 juta transaksi pada bulan Agustus 2019 menjadi 140 juta transaksi pada bulan Agustus 2020 (CNN Indonesia, 2020). Sedangkan, untuk kedepannya nilai GMV *e-commerce* Indonesia diprediksi meningkat menjadi USD 83 miliar pada tahun 2025. Menurut Statista (2021), diperkirakan juga bahwa penetrasi pengguna *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 77% pada tahun 2025. Ilustrasi mengenai peningkatan nilai GMV *e-commerce* Indonesia dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Nilai *Gross Merchandise Value E-commerce* Indonesia
(Sumber: Google et al., 2020)

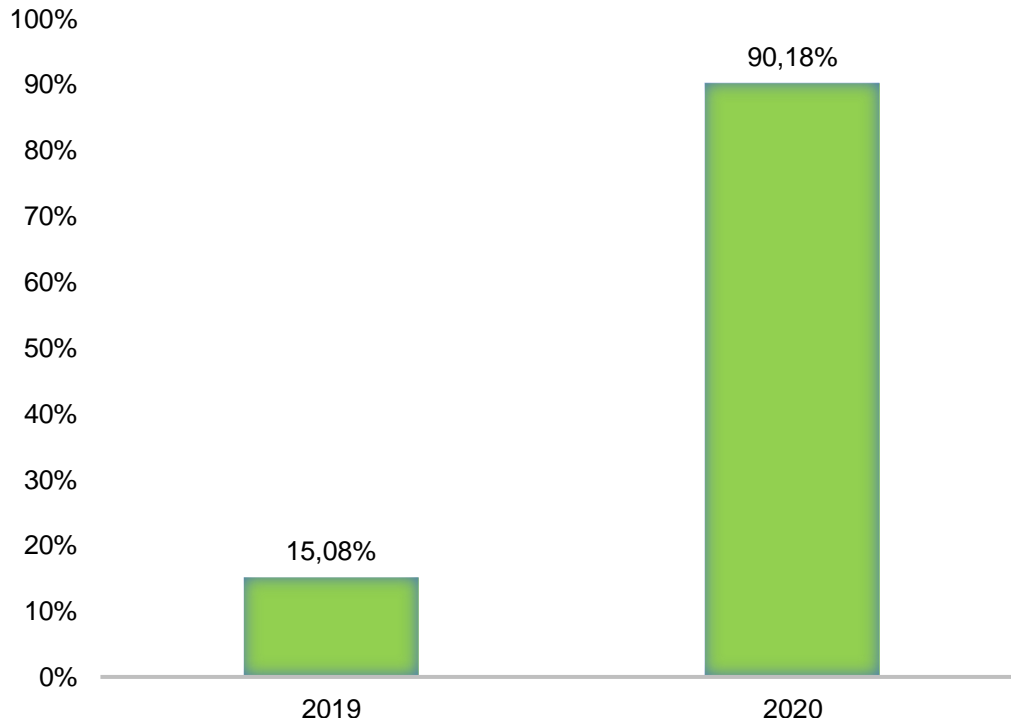
Potensi *e-commerce* Indonesia yang besar ini juga diperkuat dengan pernyataan dari Menteri Perdagangan Republik Indonesia pada Forum *E-commerce* Indonesia 2019 yang menyatakan bahwa potensi perdagangan elektronik di dunia diproyeksikan terus tumbuh hingga mencapai USD 6,53 triliun pada 2023. Tentunya, potensi ini perlu terus dimanfaatkan untuk meningkatkan konsumsi produk lokal dan penguatan ekspor Indonesia. Pentingnya *e-commerce* di Indonesia juga ditunjukkan dari keseriusan pemerintah dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Regulasi ini menitikberatkan pada aspek perlindungan konsumen, perlakuan yang seimbang antar pelaku usaha, kepastian berusaha, dan aspek-aspek yang dapat mendorong pertumbuhan sektor niaga elektronik di Indonesia. Mekanisme perizinan berusaha akan diatur melalui peraturan menteri perdagangan dan dibuat semudah mungkin serta tidak memberatkan pelaku usaha (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2019).

Pada tahun 2019, tercatat sebanyak 15,08% usaha yang melakukan penjualan barang atau jasa melalui internet di Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 72% usaha melakukan penjualan barang atau jasa melalui internet pada tahun 2018, 3% usaha tidak ada transaksi penjualan melalui internet di tahun 2018, dan sisanya 25% usaha baru mulai melakukan penjualan barang atau jasa melalui internet pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019). Ilustrasi dari data ini dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Persentase Usaha *E-Commerce* di Indonesia pada Tahun 2019 (Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019)

Sedangkan, pada tahun 2020, terjadi peningkatan drastis dari usaha yang melakukan penjualan barang atau jasa menggunakan internet. Tercatat sebanyak 90,18% usaha yang melakukan penjualan barang atau jasa melalui internet (Badan Pusat Statistik, 2020). Artinya, terjadi peningkatan sebanyak 75,1% jumlah usaha yang melakukan penjualan melalui internet pada tahun 2020 jika dibandingkan dengan tahun 2019 seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.3. Pandemi COVID-19 yang telah terjadi dari Maret 2020 dapat dikatakan sebagai salah satu faktor utama penyebab kenaikan drastis ini karena harus diterapkannya *social distancing* atau pembatasan gerak. Dari riset yang dilakukan, diketahui juga bahwa usaha *e-commerce* lebih banyak melakukan penjualan ke konsumen akhir. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari pembelian suatu produk yang tidak untuk diperdagangkan kembali. Sebanyak 68,95% usaha hanya menjual produk ke konsumen akhir, 29,96% usaha melakukan penjualan baik ke konsumen akhir maupun ke agen, dan sisanya adalah usaha yang melakukan penjualan ke agen atau usaha lain (Badan Pusat Statistik, 2020).













Gambar 1.3 Perbandingan Jumlah Usaha *E-Commerce* di Indonesia pada Tahun 2019 dan 2020

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019; Badan Pusat Statistik, 2020)

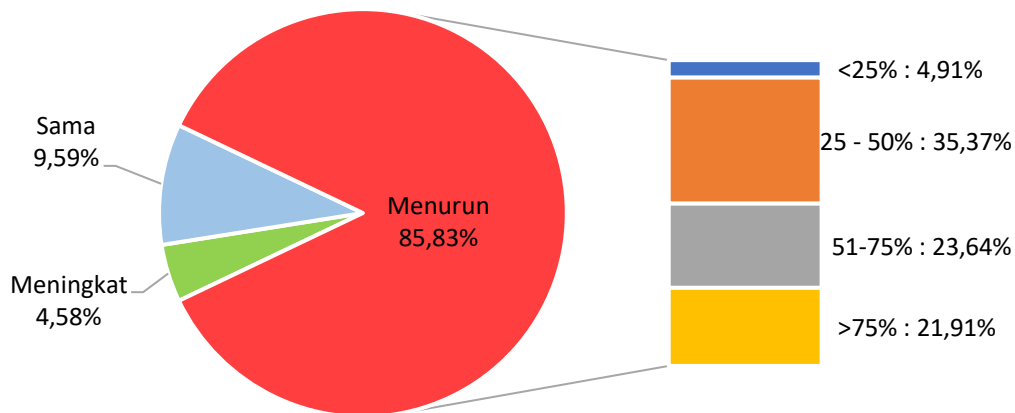
Terdapat empat platform yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan jual beli secara *online*, yakni *marketplace* digital, *website*, media sosial, dan pesan instan (Badan Pusat Statistik, 2020). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Sirclo (2020), *marketplace* digital menjadi platform *e-commerce* yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Lebih lanjut lagi, *marketplace* digital menjadi platform berbelanja *online* yang paling dipercaya, yakni oleh 97% responden. Kepopuleran *marketplace* digital ini juga dapat dilihat dari jumlah pengunjung per bulan yang meningkat drastis pada kuartal keempat tahun 2020 apabila dibandingkan dengan kuartal keempat tahun 2019 berdasarkan data dari Iprice (2020), terutama untuk platform Shopee dan Tokopedia. Perbandingan jumlah pengunjung per bulan tersebut dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Perbandingan Jumlah Pengunjung per Bulan *Marketplace* Digital di Indonesia

Q4 2019		Q4 2020	
Merchant	Monthly Web Visits	Merchant	Monthly Web Visits
1  Shopee	72,973,300	1  Shopee	129,320,800
2  Tokopedia	67,900,000	2  Tokopedia	114,655,600
3  Bukalapak	39,263,300	3  Bukalapak	38,583,100
4  Lazada	28,383,300	4  Lazada	36,260,600
5  Blibli	26,863,300	5  Blibli	22,413,100

(Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>)

Berbanding terbalik dengan peningkatan nilai GMV, volume transaksi, dan jumlah pengunjung per bulan *marketplace* digital di Indonesia, banyak pelaku usaha terutama skala mikro, kecil, dan menengah yang mengalami penurunan pendapatan usaha pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19. Selain itu, penurunan volume transaksi dan kelancaran pendistribusian barang juga dikeluhkan oleh pelaku usaha. Situasi pendapatan usaha *e-commerce* akibat pandemi COVID-19 pada tahun 2020 dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Situasi Pendapatan Usaha *E-Commerce* pada Tahun 2020
(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020)

Seperti yang dapat dilihat pada Gambar I.4, sebanyak 85,83% pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan usaha, 4,58% pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan, dan 9,59% pelaku usaha mengaku tidak terpengaruh dengan pandemi COVID-19 atau pendapatannya sama dengan sebelum terjadinya pandemi. Penurunan pendapatan sebesar 25-50% merupakan penurunan terbanyak yang dialami sebanyak 35,37% pelaku usaha dan penurunan pendapatan sebesar kurang dari 25% merupakan penurunan paling sedikit yang dialami sebanyak 4,91% pelaku usaha (Badan Pusat Statistik, 2020). Oleh karena itu, perlu adanya upaya yang dilakukan oleh para pelaku usaha terutama skala mikro, kecil, dan menengah untuk meningkatkan pendapatan mereka sehingga tetap dapat bertahan dan menyongsong potensi *e-commerce* Indonesia kedepannya.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Seperti yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, banyak pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia terutama skala kecil dan menengah yang mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi COVID-19 yang terjadi. Padahal, terjadi peningkatan nilai GMV *e-commerce*, volume transaksi, dan jumlah pengunjung per bulan dari *marketplace* digital yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya. Selain disebabkan oleh menurunnya daya beli dari beberapa kelompok konsumen, penurunan pendapatan ini diduga juga disebabkan oleh

persaingan yang semakin ketat atau kompetitif antar pelaku usaha. Persaingan ini terjadi baik dengan pesaing lama maupun pesaing baru. Tentunya, banyak pelaku usaha baru yang bermunculan di *e-commerce* selama pandemi COVID-19 dan fakta ini didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mempelajari perilaku dari konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan memikat konsumen untuk membeli produk di tokonya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Lebih spesifik lagi berkaitan dengan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen, terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Ketika konsumen sampai di tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen akan mencari informasi dan membandingkan produk dari berbagai platform dan toko. Dengan semakin banyaknya pesaing, maka alternatif yang dimiliki oleh konsumen juga semakin banyak. Disinilah biasanya fenomena pengunjung yang melihat namun tidak membeli terjadi. Setelah dilakukan evaluasi alternatif, terbentuklah niat beli untuk membeli produk yang paling diinginkan. Tahap ini kemudian berlanjut ke keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Ajzen (1991) dalam jurnal Lu et al. (2016), niat beli merupakan prediktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku aktual atau keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk mengetahui hal atau faktor apa yang dapat memengaruhi niat beli konsumen sehingga nantinya penjual dapat memikat konsumen dan produk yang dimiliki oleh penjual tersebut memiliki peluang yang lebih besar untuk dibeli oleh konsumen.

Pertama-tama, dilakukan wawancara pendahuluan untuk mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen terkait niatnya dalam melakukan pembelian pada *marketplace* digital. Responden wawancara ini adalah orang yang pernah atau tertarik untuk melakukan pembelian produk secara *online* melalui *marketplace* digital yang ada di Indonesia. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dan diperoleh total sebanyak 15 orang responden. Sebanyak 13

orang responden terakhir melakukan pembelian pada akhir maret atau awal April tahun 2021 dan hanya 2 orang responden yang terakhir melakukan pembelian pada akhir tahun 2020. Untuk platform yang digunakan, terdapat 7 orang responden menggunakan Shopee, 5 orang responden menggunakan Shopee dan Tokopedia, 2 orang responden menggunakan Tokopedia, dan 1 orang responden menggunakan Shopee dan JD.ID. Rekapitulasi hasil dari wawancara yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan oleh Responden

Faktor	Jumlah Responden	Faktor	Jumlah Responden
Harga	15	Gambar produk	8
Promosi penjualan	15	Pengaruh orang lain	6
Ulasan	15	Lokasi toko	6
Reputasi toko	12	Iklan media sosial	6
Tipe toko	11	Risiko	5
Banyak produk terjual	9	Kurir pengiriman	3
Akun media sosial toko	8		

Dari Tabel I.2, dapat dilihat bahwa terdapat 3 faktor yang menjadi pertimbangan dari seluruh responden terkait niatnya dalam melakukan pembelian pada *marketplace* digital, yakni harga, promo, dan ulasan. Responden merasa bahwa mereka dapat memperoleh harga yang lebih murah namun wajar dengan membeli produk melalui *marketplace* digital. Terdapat juga promosi penjualan seperti gratis ongkos kirim, diskon produk dan toko, *voucher* diskon dan *cashback*, *bundling*, serta *event-event* promosi penjualan bulanan atau hari tertentu. Untuk ulasan, responden memerhatikan penilaian yang diberikan, isi dari ulasan, serta gambar produk dari pemberi ulasan.

Reputasi toko yang dimaksud oleh responden dapat dilihat dari parameter seperti rata-rata penilaian dari toko, performa *chat* dan pemrosesan pesanan, jumlah pengikut, serta *badge* reputasi toko. Untuk tipe atau jenis toko, misalnya pada platform Shopee, toko dibagi menjadi seller, star seller, star+ seller, dan shopee mall. Semakin tinggi tipe toko akan membuat responden menjadi semakin percaya dan tertarik. Responden juga akan semakin percaya dan tertarik untuk membeli produk apabila produk tersebut sudah banyak terjual, toko memiliki akun media sosial yang dikelola dengan baik, serta gambar produk ditampilkan dengan baik.

Terdapat juga responden yang tertarik untuk membeli produk karena melihat iklan produk tersebut di media sosial atau karena pengaruh orang lain. Orang lain yang dimaksud di sini bisa keluarga, teman, *influencer*, ataupun orang-orang lain di sekitar responden yang mungkin memengaruhi responden. Untuk faktor lokasi, tentunya responden menginginkan toko yang paling dekat sehingga biaya dapat lebih murah dan waktu pengiriman dapat menjadi lebih cepat. Terdapat 5 responden yang masih memikirkan risiko. Risiko yang dimaksud oleh responden adalah risiko yang lebih ke produk seperti produk tidak asli, rusak saat dikirimkan, salah kirim, atau produk tidak sesuai dengan yang ada pada gambar dan deskripsi. Terakhir, untuk faktor kurir pengiriman, terdapat 3 responden yang memiliki preferensi kurir pengiriman karena memiliki pengalaman yang buruk ataupun persepsi tertentu terhadap kurir pengiriman tertentu.

Selanjutnya, dilakukan studi literatur dari penelitian serupa yang sudah dilakukan sebelumnya untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi niat beli konsumen secara *online*. Penelitian He, Lu, dan Zhou (2008) menguji pengaruh faktor *perceived ease of use* terhadap *perceive usefulness* dan faktor *perceive usefulness*, *vendor competence*, *introduction by third parties*, dan *vendor attitude* terhadap niat beli konsumen pada C2C *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceive usefulness* dan faktor *perceive usefulness*, *introduction by third parties*, dan *vendor attitude* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian Kim, Ferrin, dan Rao (2008) menguji pengaruh *risk*, *trust*, *benefit*, serta faktor anteseden dari *trust* dan *risk* terhadap niat beli konsumen pada B2C *e-commerce*. Dari penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan. Faktor *information quality*, *perceived privacy protection*, *perceived security protection*, *positive reputation*, *familiarity*, dan *consumer disposition to trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*. Faktor *perceived privacy protection*, *perceived security protection*, *presence of a third party seal*, *positive reputation*, dan *trust* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *risk*. Terakhir, faktor *familiarity*, *trust*, dan *benefit* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen serta faktor *risk* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian Kim, Xu, dan Gupta (2012) menguji pengaruh faktor *perceived trust*, *perceived price*, dan *perceived value* terhadap niat beli konsumen secara *online* baik untuk konsumen

potensial maupun konsumen tetap. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *perceived trust* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen serta faktor *perceived price* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Lim, Osman, Salahuddin, Romle, dan Abdullah (2016) menguji pengaruh faktor *subjective norm* dan *perceived usefulness* terhadap niat beli dan perilaku pembelian konsumen secara *online*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *subjective norm* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Niat beli konsumen juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Lu, Fan, dan Zhou (2016) menguji pengaruh faktor *social presence of web and trust*, *perception of others*, dan *social presence of interaction with sellers* terhadap *trust* serta pengaruh faktor *trust* terhadap niat beli konsumen pada *social commerce*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *social presence of web and trust*, *perception of others*, dan *social presence of interaction with sellers* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust* serta faktor *trust*. Selain itu, diperoleh juga hasil bahwa faktor *comment (review)*, *trust disposition* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust* serta faktor *perceived price fairness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian Khanam (2018) mengembangkan model penelitian niat beli konsumen secara *online* di Dhaka. Faktor-faktor yang dipertimbangkan adalah *convenience*, *psychological*, *promotional*, *technical*, dan *motivational*. Dari penelitian ini, diperoleh hasil bahwa hanya *home delivery* dari faktor *convenience* dan *utilitarian value* dari faktor *motivational* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan dan studi literatur yang telah dipaparkan, perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut mengenai faktor apa saja yang selanjutnya memengaruhi niat beli konsumen pada *marketplace* digital di Indonesia sehingga diharapkan dapat membantu pelaku usaha *e-commerce marketplace* digital di Indonesia dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap usahanya. Pencarian faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada *marketplace* digital di Indonesia ini akan dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM merupakan salah satu tipe dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang

utamanya digunakan untuk penelitian eksploratori dan pengembangan teori. PLS-SEM juga merupakan alternatif metodologi yang baik untuk pengujian teori atau penelitian konfirmatori. SEM adalah metode analisis data multivariat generasi kedua yang menggabungkan aspek dari analisis faktor dan regresi sehingga mampu secara simultan memeriksa atau menguji hubungan antara indikator dengan variabel laten atau konstruk dan hubungan antara konstruk. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disampaikan, dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut.

1. Faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen pada *marketplace* digital di Indonesia?
2. Apa usulan yang dapat diberikan kepada pelaku usaha *e-commerce marketplace* digital di Indonesia?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan, digunakan batasan masalah dan asumsi penelitian. Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian menjadi tidak terlalu luas dan terfokus sehingga masalah dapat ditanggapi dengan baik. Berikut merupakan batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini.

1. Penelitian hanya dilakukan terhadap *marketplace* digital di Indonesia yang memiliki target berupa konsumen akhir.
2. Penelitian hanya dilakukan hingga tahap pemberian usulan.

Selanjutnya, dipaparkan asumsi penelitian yang digunakan. Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah tidak terdapat perubahan yang berarti pada *marketplace* digital yang ada di Indonesia selama penelitian.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, maka dibuatlah tujuan dari penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada *marketplace* digital di Indonesia.

2. Memberikan usulan kepada pelaku usaha *e-commerce marketplace* digital di Indonesia berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait serta untuk pengembangan keilmuan. Berikut merupakan manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

1. Pelaku usaha *e-commerce marketplace* digital di Indonesia dapat mengetahui dan memerhatikan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen serta usulan yang diberikan sehingga diharapkan niat beli konsumen dan pendapatan usaha yang diperoleh dapat meningkat.
2. Pembaca dapat memperoleh pengetahuan dan wawasan mengenai niat beli konsumen khususnya secara *online* dan pengolahan data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
3. Penelitian dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan bagi pembaca yang melakukan penelitian sejenis.

I.6 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, tentunya dibutuhkan tahap-tahap atau langkah-langkah yang sistematis dan jelas agar tujuan penelitian dapat tercapai. Tahap-tahap inilah yang disebut sebagai metodologi penelitian. Pada penelitian ini, terdapat sebelas tahap dalam melakukan penelitian. Gambar I.5 menunjukkan tahapan yang dilakukan dalam penelitian dalam bentuk diagram alir. Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahap penelitian.

1. Penentuan topik penelitian

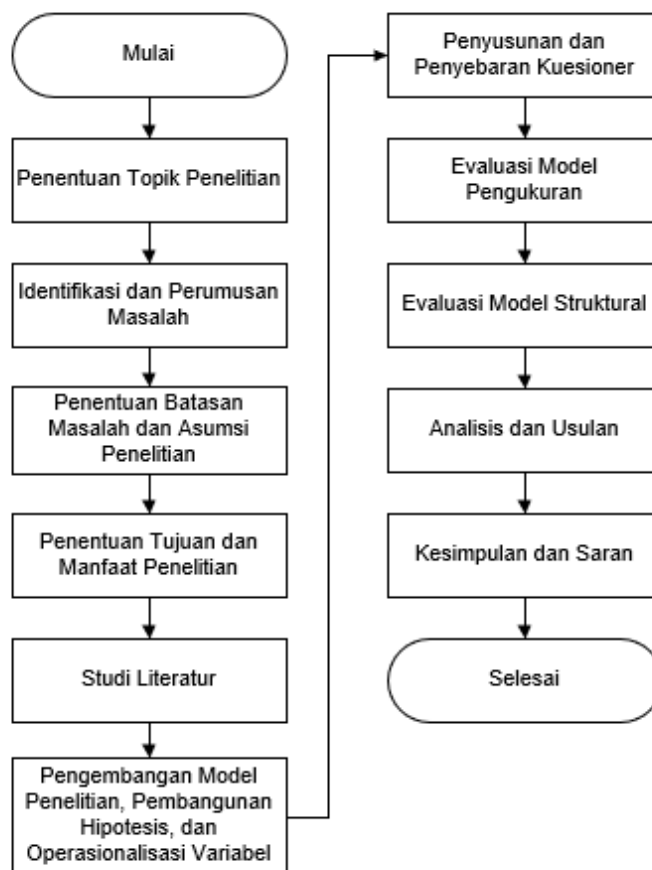
Penentuan topik penelitian merupakan tahapan awal yang dilakukan pada penelitian ini. Topik penelitian yang diangkat adalah usulan untuk pelaku usaha *e-commerce marketplace* digital di Indonesia berdasarkan model niat beli.

2. Identifikasi dan perumusan masalah

Identifikasi masalah dibuat dengan didasarkan pada latar belakang masalah. Setelah itu, dibuat rumusan masalah dari identifikasi masalah yang telah dilakukan.

3. Penentuan batasan masalah dan asumsi penelitian

Pada tahap ini, ditentukan batasan masalah dan asumsi yang digunakan selama penelitian. Pembatasan masalah dilakukan dengan tujuan untuk memfokuskan penelitian dan agar masalah dapat ditanggapi dengan baik. Sedangkan, asumsi penelitian dibuat dengan tujuan untuk menyederhakan dan memperjelas penelitian.



Gambar 1.5 Metodologi Penelitian

4. Penentuan tujuan dan manfaat penelitian

Tujuan penelitian dibuat agar penelitian dapat menjadi lebih terarah dan menjadi indikator berhasilnya penelitian. Tujuan penelitian dibuat berdasarkan rumusan masalah. Sedangkan, manfaat penelitian ditujukan untuk pihak-pihak terkait serta untuk pengembangan keilmuan.

5. Studi literatur

Studi literatur dilakukan untuk mencari teori-teori yang berkaitan dengan penelitian sehingga diperoleh informasi dan pemahaman terkait penelitian yang akan dilakukan. Studi literatur dilakukan dengan mempelajari buku, jurnal, laporan penelitian, internet, atau sumber-sumber relevan lainnya.

6. Pengembangan model penelitian, pembangunan hipotesis, dan operasionalisasi variabel

Model penelitian dikembangkan berdasarkan hasil wawancara pendahuluan dan studi literatur. Setelah model penelitian selesai dikembangkan, dilakukan pembangunan hipotesis dan operasionalisasi variabel dari model penelitian tersebut.

7. Penyusunan dan penyebaran kuesioner

Disusun suatu kuesioner penelitian yang kemudian akan disebarakan sampai memenuhi jumlah yang dibutuhkan. Setelah data terkumpul sesuai dengan yang dibutuhkan, dilakukan pengolahan pada data tersebut.

8. Evaluasi model pengukuran

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM. Tahap pertama yang dilakukan dalam pengolahan data menggunakan PLS-SEM adalah pengujian model pengukuran. Pengujian model pengukuran dilakukan untuk mengetahui reliabilitas dan validitas alat ukur konstruk.

9. Evaluasi model struktural

Setelah diketahui bahwa alat ukur konstruk reliabel dan valid, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural. Pengujian model struktural dilakukan untuk memeriksa kemampuan prediksi model dan mengetahui hubungan antar konstruk.

10. Analisis dan usulan

Setelah pengolahan data menggunakan PLS-SEM selesai dilakukan, dilakukan analisis terhadap hasil pengumpulan dan pengolahan data. Kemudian, diberikan usulan kepada pelaku usaha *e-commerce marketplace* digital di Indonesia berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang sudah dilakukan.

11. Kesimpulan dan saran

Pada tahap terakhir ini, dilakukan penarikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian. Selain itu, diberikan juga saran untuk penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini terdiri dari lima bab, yakni pendahuluan, tinjauan pustaka, model penelitian niat beli dan pengujian, analisis dan usulan, serta kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan dari setiap bab yang termuat di dalam penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan dijabarkan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka dijabarkan mengenai teori-teori yang digunakan dalam proses penelitian yang dilakukan. Tinjauan pustaka ini dilakukan dengan mempelajari buku, jurnal, laporan penelitian, internet, atau sumber-sumber relevan lainnya.

BAB III MODEL PENELITIAN NIAT BELI DAN PENGUJIAN

Pada bab model penelitian niat beli dan pengujian dijabarkan mengenai pengembangan model penelitian, operasionalisasi variabel, pengumpulan data, dan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM yang dibagi menjadi dua tahap, yakni evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN

Pada bab analisis dan usulan, dilakukan analisis terhadap hasil pengumpulan dan pengolahan data. Selain itu, diberikan juga usulan berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran dijabarkan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, diberikan juga saran untuk penelitian selanjutnya.