



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di jaman *modern* ini, perkembangan dan kemajuan teknologi sangat cepat, terutama *internet*. *Internet* menjadi teknologi yang sudah umum di masyarakat sekarang, karena dengan *internet* kita bisa mendapatkan dan bertukar informasi, mendapatkan permainan hiburan dengan koneksi *internet*, bisa juga sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dengan orang-orang baru maupun dengan kerabatnya di dunia maya, dan juga bermanfaat bagi para pengusaha yang ingin memperluas bisnisnya tanpa batas ruang dan waktu.

Dengan banyaknya manfaat yang didapat dari menggunakan *internet*, membuat *internet* berkembang sangat cepat dari tahun ke tahun, dan semakin lama semakin canggih teknologi *internet*-nya begitu pula dengan bertambahnya pengguna *internet*. Dengan begitu, semakin banyak lagi hal-hal baru yang bisa didapat dan diciptakan dengan menggunakan *internet*. Hal inilah yang membuat banyak orang mulai bergantung pada *internet*.

Ketergantungan orang pada *internet* membuat meningkatnya pengguna *internet* di seluruh dunia. Hasil ini dapat dilihat di halaman berikutnya :

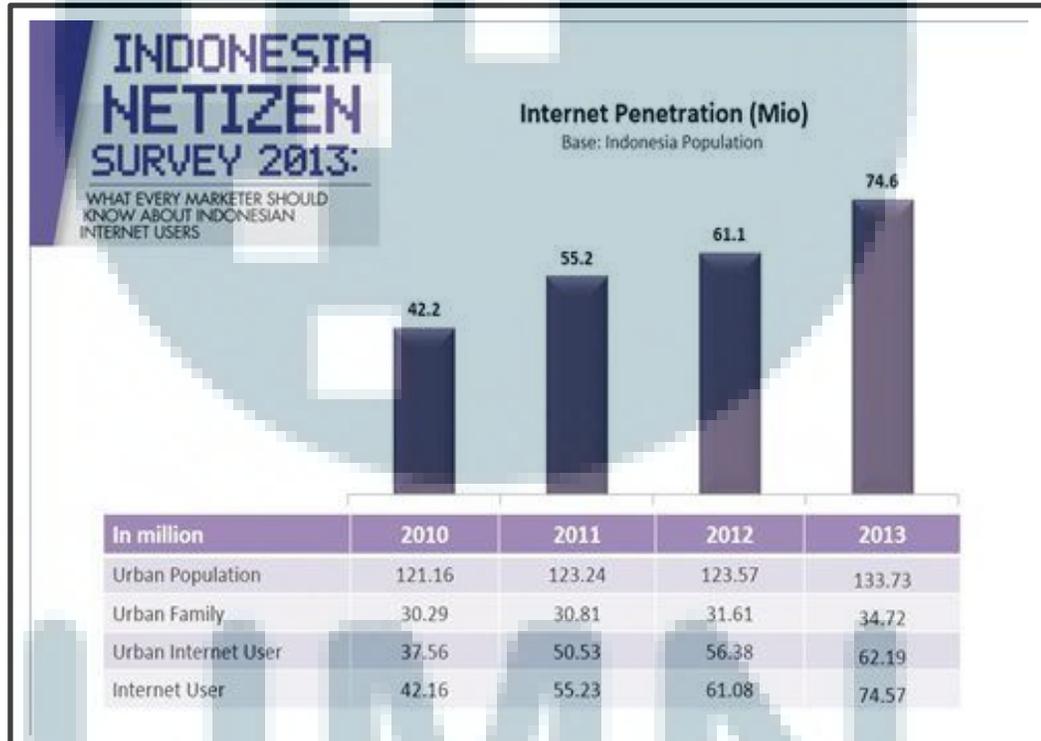
TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - JUNE 30, 2012						
#	Country or Region	Population, 2012 Est	Internet Users Year 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Users % World
1	<a href="#">China</a>	1,343,239,923	22,500,000	538,000,000	40.1 %	22.4 %
2	<a href="#">United States</a>	313,847,465	95,354,000	245,203,319	78.1 %	10.2 %
3	<a href="#">India</a>	1,205,073,612	5,000,000	137,000,000	11.4 %	5.7 %
4	<a href="#">Japan</a>	127,368,088	47,080,000	101,228,736	79.5 %	4.2 %
5	<a href="#">Brazil</a>	193,946,886	5,000,000	88,494,756	45.6 %	3.7 %
6	<a href="#">Russia</a>	142,517,670	3,100,000	67,982,547	47.7 %	2.8 %
7	<a href="#">Germany</a>	81,305,856	24,000,000	67,483,880	83.0 %	2.8 %
8	<a href="#">Indonesia</a>	248,645,008	2,000,000	55,000,000	22.1 %	2.3 %
9	<a href="#">United Kingdom</a>	63,047,162	15,400,000	52,731,209	83.6 %	2.2 %
10	<a href="#">France</a>	65,630,692	8,500,000	52,228,905	79.6 %	2.2 %
11	<a href="#">Nigeria</a>	170,123,740	200,000	48,366,179	28.4 %	2.0 %
12	<a href="#">Mexico</a>	114,975,406	2,712,400	42,000,000	36.5 %	1.7 %
13	<a href="#">Iran</a>	78,868,711	250,000	42,000,000	53.3 %	1.7 %
14	<a href="#">Korea</a>	48,860,500	19,040,000	40,329,660	82.5 %	1.7 %
15	<a href="#">Turkey</a>	79,749,461	2,000,000	36,455,000	45.7 %	1.5 %
16	<a href="#">Italy</a>	61,261,254	13,200,000	35,800,000	58.4 %	1.5 %
17	<a href="#">Philippines</a>	103,775,002	2,000,000	33,600,000	32.4 %	1.4 %
18	<a href="#">Spain</a>	47,042,984	5,387,800	31,806,233	67.2 %	1.3 %
19	<a href="#">Vietnam</a>	91,519,289	200,000	31,034,900	33.9 %	1.3 %
20	<a href="#">Egypt</a>	83,688,164	450,000	29,809,724	35.6 %	1.2 %
<b>TOP 20 Countries</b>		<b>4,664,486,873</b>	<b>273,374,200</b>	<b>1,776,355,028</b>	<b>38.1 %</b>	<b>73.8 %</b>
Rest of the World		2,353,360,049	87,611,292	629,163,348	26.7 %	26.2 %
<b>Total World Users</b>		<b>7,017,846,922</b>	<b>360,985,492</b>	<b>2,405,518,376</b>	<b>34.3 %</b>	<b>100.0 %</b>

Tabel 1.1. 20 Negara dengan Pengguna *Internet* Terbanyak

Sumber : <http://www.internetworldstats.com>

Dilihat dari data di atas, terlihat bahwa selama 12 tahun terakhir, setiap negara mengalami peningkatan pengguna *internet* yang cukup signifikan. Indonesia masuk peringkat ke-8 dengan jumlah pengguna *internet* yang tadinya sebesar 2.000.000 orang di tahun 2000, menjadi 55.000.000 orang di tahun 2012. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sudah semakin banyak yang mengenal dan menggunakan *internet* dibanding tahun 2000.

Selain itu, hasil riset tahunan yang dilakukan oleh *Marketeers* dan lembaga riset *MarkPlus Insight* terhadap pengguna *internet* di Indonesia menemukan bahwa jumlah pengguna *internet*-nya meningkat secara signifikan hingga 22% dari 61.100.000 orang di tahun 2012, menjadi 74.600.000 orang di tahun 2013. Ditambah lagi, pengguna *internet* di Indonesia sehari-hari menghabiskan waktu lebih dari 3 jam untuk mengakses *internet*, dan jumlah pengguna *internet* tersebut meningkat dari 24,2 juta orang di tahun 2012 menjadi 31,7 juta orang di tahun 2013 (*MarkPlus Insight*, 2013). Hasil ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini :

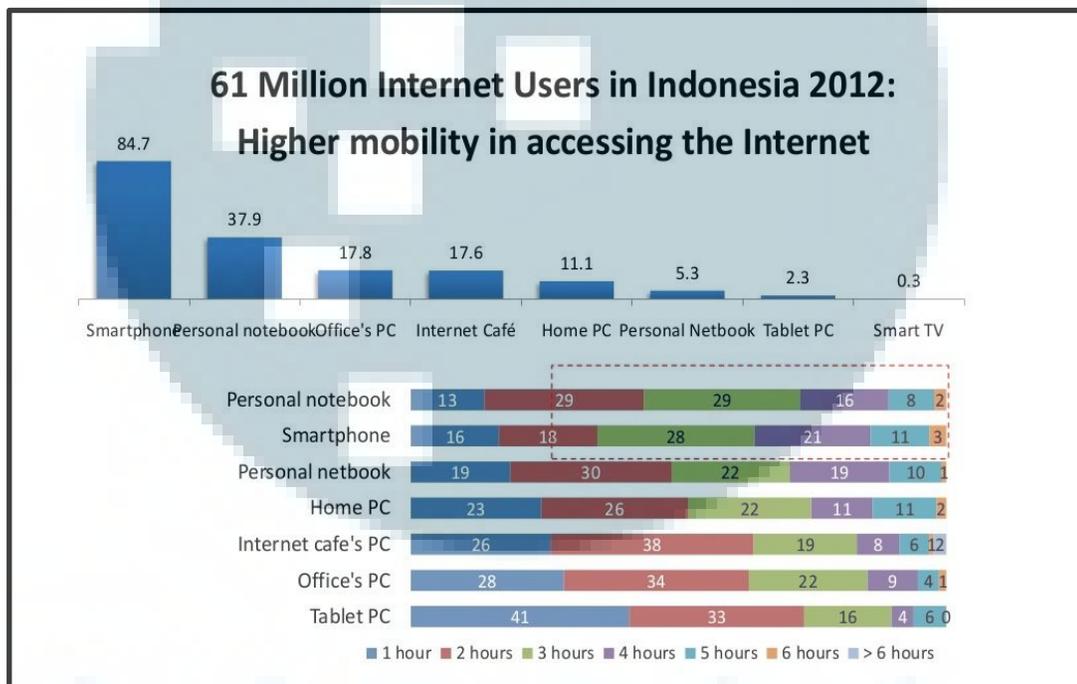


Gambar 1.1. Indonesia Netizen Survey 2013

Sumber : <http://www.the-marketeers.com>

Tingginya jam akses *internet* dan pengguna *internet* di Indonesia, membuktikan bahwa *internet* sudah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan lagi oleh

masyarakat. Kemudahan dalam mengakses *internet* juga didukung oleh teknologi-teknologi lainnya seperti *smartphone* dan lainnya. Hasil *survey* MarkPlus Insight mengungkapkan bahwa pengguna *internet* yang mengakses *internet* melalui *smartphone* sebanyak 84.7%, diikuti oleh *personal notebook* sebesar 37.9% dan sisanya menggunakan *office's pc*, *internet cafe*, *home pc*, *personal netbook*, *tablet pc*, dan *smart TV*. Hal ini bisa dilihat dari data berikut :



Gambar 1.2. Pengguna *Internet* di Indonesia

Sumber : <http://www.the-marketeers.com>

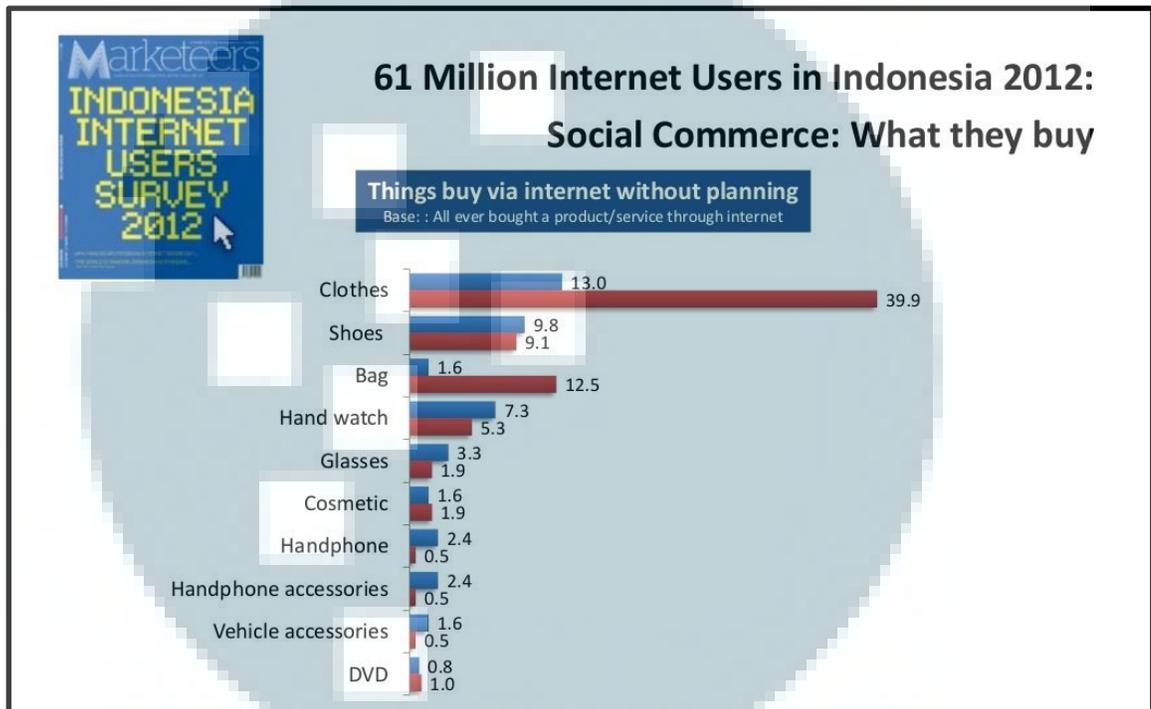
Besarnya pengakses *internet* melalui *smartphone*, memungkinkan individu untuk menggunakan *internet* kapan saja dan dimana saja. Ditambah lagi, sebuah *survey* dari MasterCard menyatakan bahwa Indonesia berada di peringkat teratas dimana lebih dari separuh responden (54,5 persen) menggunakan *smartphone* mereka untuk

berbelanja *online* (Konsumen beralih, 2013). Hasil survei *MarkPlus Insight* juga mengungkapkan bahwa sebanyak 3.7 juta responden mengaku pernah melakukan jual atau beli secara *online* dengan memanfaatkan segala *platform* yang ada mulai dari *Facebook*, situs *e-commerce*, *forum classified ads*, *blackberry group*, *blog*, hingga *Twitter*. Dari sinilah terbukanya peluang usaha *online* yang potensial bagi pelaku bisnis untuk memulai usaha *online* ataupun memperbesar bisnisnya melalui *internet*.

Menurut Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver (2008, h.10), *online shop* atau istilah lainnya, *e-commerce*, merupakan penggunaan *internet* dan situs untuk melakukan transaksi bisnis. Hal ini memungkinkan terjadinya transaksi komersial *digital* antara organisasi dan individu. Di Indonesia, perkembangan bisnis *online*-nya meningkat drastis sejak tahun 2011 (Bisnis Lewat, 2013). Banyak yang membuka bisnisnya via *internet* lalu *share* via *social media* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* bahkan lewat *blackberry messenger*. Menurut Andi S Boediman, pakar bisnis *e-commerce* Indonesia, mengatakan bahwa peluang dan potensi bisnis *online* saat ini sangat besar. Ada tiga bidang yang berpotensi untuk sukses, yakni *fashion*, *beauty* atau produk perawatan kecantikan, dan *gadget*.

UMMN

Hal ini didukung oleh survei yang diadakan oleh *MarkPlus Insight* terhadap pengguna *internet* di Indonesia, yang menunjukkan bahwa produk-produk yang dibeli secara *online* masih didominasi oleh produk-produk *fashion, apparel,* dan aksesoris (*Free Download, 2013*). Hal ini bisa dilihat dari gambar berikut :



Gambar 1.3. Produk yang Dibeli Secara *Online*

Sumber : <http://www.the-marketeers.com>

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa produk-produk seperti baju, sepatu, tas, jam tangan yang merupakan kategori *fashion*, ataupun aksesoris sudah mulai mendapat perhatian dari pembeli *online*. Dengan begitu, ini bisa dimanfaatkan oleh *online shop* untuk menjual produk yang banyak diincar oleh pembeli *online*. Salah satu produk lainnya yang termasuk dalam kategori *fashion* yaitu *softlens*.

*Softlens* tidak hanya digunakan sebagai alat bantu penglihatan, melainkan juga *trend fashion*. *Softlens* bisa menunjang penampilan dengan berbagai pilihan warnanya yang menarik. Selain memberikan efek terhadap mata agar terlihat lebih besar, *softlens* juga bisa dipadupadankan dengan pakaian yang dipakai. Ada beberapa jenis lensa kontak yang bisa di pilih, yaitu *softlens* dan *hardlens*. Namun untuk lensa kontak yang paling populer dan sering digunakan oleh kaum hawa tersebut yaitu *softlens*. *Softlens* merupakan lensa tipis menyerupai *gel*. *Softlens* ini nyaman dipakai karena lensa ini mengikuti bentuk mata dan tak gampang lepas (Cantik dengan Softlens, 2013). *Softlens* ini bisa dibeli di toko-toko optik, namun ada juga yang menjual secara *online*.

Sekarang banyak *online shop* yang menjual produk *softlens* melalui *internet* seperti, Kawai Gankyu, Geo Softlens Room, Japan Softlens, Softlens Butik, Cyute Shop, dan lain-lain. *Online shop* tersebut ada yang menjual produknya dengan sistem *pre-order* (barang belum *ready stock*, harus dipesan terlebih dahulu dari pabrik atau distributor) maupun *ready stock*. Melihat potensi *online shop* khususnya yang menjual *softlens* akan terus meningkat, karena itu peneliti ingin meneliti *online shop* Kawai Gankyu yang merupakan *online shop* yang dijalankan oleh peneliti.

Kawai Gankyu ini berdiri sejak tahun 2007, berawal dari membuka *online shop* di *social media Friendster*, kemudian pindah ke *social media Facebook* pada tahun 2009, dan membuat *Twitter*, *Instagram* serta *website* [www.kawaigankyu.com](http://www.kawaigankyu.com) untuk memperbesar bisnisnya. Nama Kawai Gankyu diambil dari bahasa Jepang, yaitu *Kawai* yang berarti cantik, dan *Gankyu* yang artinya bola mata, jadi Kawai Gankyu

ini berarti bola mata cantik. Kawai Gankyu merupakan nama *online shop* yang diambil dari bahasa Jepang, karena Kawai Gankyu melihat kebanyakan model *softlens* ini digunakan oleh orang Jepang untuk membuat mata menjadi tampak lebih besar dan cantik, oleh karena itulah peneliti menggunakan bahasa Jepang agar *online shop* terlihat beda dan unik dari *online shop* umumnya.

Kawai Gankyu ini dibangun karena melihat adanya peluang yang besar dalam menjual produk *softlens import*, dan kebetulan di masa itu, *internet* baru mulai berkembang di Indonesia. Penjual produk *softlens import* ini dulunya masih sedikit, sehingga membuka peluang besar bagi *online shop* pada masa itu yang menjual *softlens*, ditambah dengan karena adanya trend yang bergeser, dari pengguna kacamata jadi beralih ke pengguna *softlens* dengan alasan kenyamanan dan juga agar tampil gaya. Dari situlah, dimulailah perjalanan panjang Kawai Gankyu untuk menjadi *online shop softlens* terbesar di Indonesia.

*Softlens* yang dijual Kawai Gankyu merupakan *softlens import* Korea dan Jepang. *Softlens* ini ada berbagai macam merk seperti Geo medical, Eos, Eye Candy, Miomi, Summer baby, Vivian, Domi eye, dan lain-lain. Produk *softlens-softlens* yang di jual oleh Kawai Gankyu ini *ready stock*. Kalaupun kehabisan stok, akan segera di-*stock* lagi dari pabriknya. Namun, *online shop* sekarang sudah mulai banyak yang bermunculan yang menjual produk atau *brand* yang sama seperti Geo *Softlens Room*, Geo *Softlens*, *Cyute shop* dan lain-lain. Dari sini, sudah mulai berasa ketatnya persaingan untuk mendapat konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Untuk itu kita harus memahami perilaku konsumennya, karena dengan begitu *online*

*shop* bisa menyusun dan membuat strategi yang tepat agar konsumen mau berbelanja lagi di *online shop* tersebut dan mempengaruhi konsumen untuk menyebarkan tentang *online shop* tersebut ke orang lain dengan begitu akan mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Seperti halnya di toko fisik, pengukur kesuksesan *online shop* terletak pada konsumen yang melakukan pembelian ulang dan mempengaruhi konsumen untuk *word of mouth* tentang *online shop* tersebut. Menurut Rosenberg and Czepiel (1983), “konsumen baru atau konsumen pertama memang penting bagi perusahaan, tetapi mereka lebih mahal untuk dilayani daripada konsumen yang sudah ada dan loyal”.

Oleh karena konsumen yang melakukan pembelian ulang merupakan salah satu pengukur kesuksesan *online shop* ditambah dengan pengaruhnya terhadap *word of mouth*, dan juga melihat adanya perkembangan pengguna *internet* di Indonesia yang memberikan peluang yang besar bagi *online shop*, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *online repurchase intentions* dan pengaruhnya terhadap *word of mouth* pada *website* Kawai Gankyu.com” yang mengacu pada jurnal “Analyzing key determinants of online repurchase intentions dan “From Customer Value to Repurchase Intentions and Word of Mouth”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, dimana *online shop* semakin berkembang seiring dengan meningkatnya pengguna *internet*, maka membuka peluang yang besar bagi *online*

*shop* untuk memajukan bisnisnya dan meningkatkan penjualannya. Dari sinilah peneliti ingin meneliti *online shop* Kawai Gankyu yang merupakan *online shop* yang dijalankan oleh peneliti.

Menurut Jiang and Rosenblom (2005), yang mengatakan bahwa perilaku pembelian ulang atau kemauan pembelian ulang konsumen menguntungkan bagi bisnis *online*. Niat pembelian ulang berkaitan erat dengan loyalitas konsumen. Pelanggan yang setia ini sangat penting bagi *online shop*, karena mereka biasanya belanja lebih banyak, lebih sering membeli, memiliki motivasi lebih untuk mencari informasi, lebih tahan terhadap promosi dari pesaing, dan lebih mungkin untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut/*word of mouth* (Jiang dan Rosenblom, 2005). Dengan begitu, *online repurchase intention* berpengaruh untuk meningkatkan *word of mouth* konsumen terhadap *online shop*. Sedangkan *online repurchase intention* ini dipengaruhi oleh *perceived ease of use*. Konsumen terpengaruh oleh kemudahan dalam menggunakan website *online shop* karena pada dasarnya, konsumen terbagi atas beberapa jenis dari awam sampai ahli. Jika konsumen awam merasa kesulitan dalam melakukan transaksi *online*, maka dia tidak akan membeli dari *website* tersebut (Pearson et al, 2007).

Selain itu, *perceived usefulness* merupakan gagasan yang awalnya dikembangkan dalam pengaturan organisasi, yang menunjukkan sejauh mana kinerja pekerjaan individu ditingkatkan dengan menggunakan teknologi yang spesifik (Davis et al., 1989), contohnya seperti mendapatkan barang yang dibutuhkan melalui belanja di *website*, atau proses belanja di *website* berjalan dengan baik, juga berperan penting dalam meningkatkan keinginan untuk membeli kembali. Oleh karena itu, konsumen

yang telah melakukan pembelian secara efisien akan lebih mungkin untuk mempunyai keinginan untuk membeli kembali (Chiu et al., 2009). Selain itu, dalam berbelanja di *online shop*, data pribadi terutama seperti nomor pin rekening bank sangat penting untuk dijaga oleh *online shop* tersebut. Menurut Flavian dan Guinaliu (2006), ketidakpercayaan konsumen pada perusahaan akan meningkat jika menyangkut tentang bagaimana data pribadi mereka akan dikumpulkan dan diproses. Perlindungan privasi merupakan hal yang diperhatikan oleh pembeli internet. Jika pelanggan tidak yakin dengan perlindungan privasi *online shop* tersebut, maka mereka tidak mau membeli ulang lagi. Tetapi jika perlindungan privasinya terjamin aman, mereka akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Kurangnya kepercayaan konsumen juga akan mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang lagi, karena mereka tidak mau membeli di penjual yang tidak mereka percaya, karena itulah *trust* juga memegang peranan penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (Chiu et al, 2009).

Perusahaan juga harus bisa mempertanggungjawabkan segala tindakan dan layanannya pada konsumen. Konsumen yang melihat sedikit saja cacat pada *website*, akan segera meninggalkan *website* tersebut dengan anggapan bahwa *website* tersebut tidak dapat diandalkan. Goode dan Harris (2007) berpendapat bahwa saat konsumen melihat suatu *website* sebagai *website* yang dapat diandalkan, loyalitas akan meningkat. Sedangkan kesulitan yang mungkin dialami oleh konsumen ketika berbelanja *online* adalah mudahnya mendapat informasi yang mereka butuhkan dan mudahnya melakukan transaksi. Semakin sulit melakukannya, maka konsumen akan semakin mungkin untuk meninggalkan *website* tersebut dan mencari *website* lain.

Dengan kata lain, kualitas *website online shop* berperan penting sebagai pendukung suasana belanja konsumen di *online shop* dan tanda bahwa *online shop* tersebut bisa dipercaya, terutama pada awal transaksi (Chang dan Chen, 2008).

Dengan ketatnya persaingan *online shop* dan di tambah banyaknya *online shop* baru yang semakin bermunculan, untuk itu Kawai Gankyu perlu mempertahankan *online shop*-nya dengan membuat konsumen melakukan pembelian kembali dan kemudian *word of mouth* konsumen kepada orang lain mengenai Kawai Gankyu. Namun, yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan kemudian melakukan *word of mouth* kepada orang lain yaitu karena faktor *perceived ease of use, perceived usefulness, privacy, trust, reliability* dan *functionality*. Untuk itu diperlukan penelitian untuk mengetahui faktor mana yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan implikasinya terhadap *word of mouth*.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui profil konsumen Kawai Gankyu,
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* dan *word of mouth*,

Tujuan lainnya dari meneliti model penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui hubungan antara *perceived ease of use* dengan *online repurchase intentions*
2. Untuk mengetahui hubungan antara *perceived usefulness* dengan *online repurchase intentions*

3. Untuk mengetahui hubungan antara *privacy* dengan *online repurchase intentions*
4. Untuk mengetahui hubungan antara *trust* dengan *customer online repurchase intentions*
5. Untuk mengetahui hubungan antara *reliability* dengan *online repurchase intentions*
6. Untuk mengetahui hubungan antara *functionality* dengan *online repurchase intentions*
7. Untuk mengetahui hubungan antara *online repurchase intentions* dengan *word of mouth*

#### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka pertanyaan penelitian dari model penelitian ini yaitu :

1. Apakah *perceived ease of use* mempengaruhi secara positif terhadap *online repurchase intentions*?
2. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi secara positif terhadap *online repurchase intentions*?
3. Apakah *privacy* mempengaruhi secara positif terhadap *online repurchase intentions*?
4. Apakah *trust* mempengaruhi secara positif terhadap *online repurchase intentions*?
5. Apakah *reliability* mempengaruhi secara positif terhadap *online repurchase intentions*?
6. Apakah *functionality* mempengaruhi secara positif terhadap *online repurchase intentions*?

7. Apakah *online repurchase intentions* mempengaruhi secara positif terhadap *word of mouth*?

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

### **1.5.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dibuat untuk memberikan kontribusi berupa informasi dan referensi kepada dunia ilmu pengetahuan untuk penelitian lebih dalam tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* dan pengaruhnya terhadap *word of mouth*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *privacy*, *trust*, *reliability*, dan *functionality*.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan , dan saran yang berguna bagi para pengusaha *online shop* terutama pada Kawai Gankyu untuk mengetahui lebih dalam tentang faktor mana yang mempengaruhi *online repurchase intention* dan pengaruhnya terhadap *word of mouth*.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Penulisan proposal ini terbagi atas lima bab, di mana antara bab satu dengan bab yang lainnya terdapat ikatan yang sangat erat. Adapun sistematika penulisan proposal adalah sebagai berikut.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi latar belakang yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan dari dibuatnya skripsi ini yang akan dicapai, dan manfaat yang diharapkan serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bagian ini berisi teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pembelian kembali secara *online* dan pengaruhnya terhadap *word of mouth*.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan tentang gambaran secara umum dari objek penelitian yang akan diteliti, metode-metode yang akan digunakan variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab semua rumusan masalah.

## **BAB VI : ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi tentang gambaran secara umum mengenai objek dan *setting* dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudian paparan mengenai hasil kuisisioner komunitas *online* tersebut. Hasil dari kuisisioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait dalam bab II.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini memuat kesimpulan dari peneliti yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang menjawab proposisi penelitian serta membuat syarat-syarat yang terkait dengan objek penelitian.

UMMN