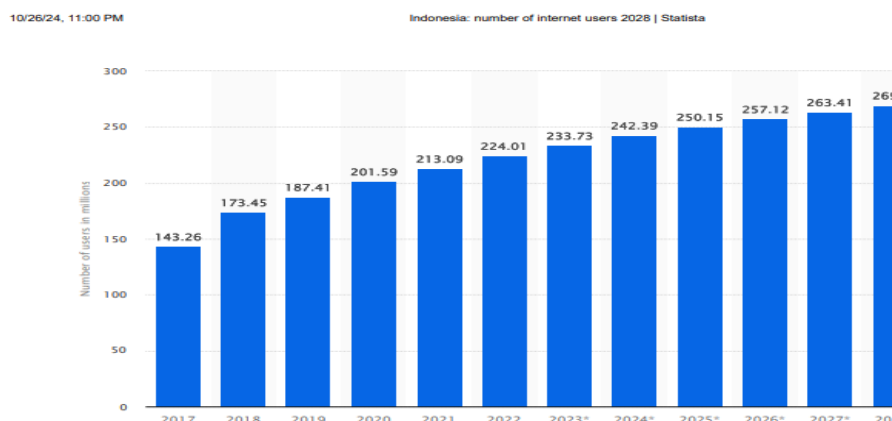


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jumlah pengguna internet di Indonesia berkembang pesat setiap tahunnya. Penggunaan internet memberikan beragam manfaat yang signifikan bagi masyarakat di berbagai bidang kehidupan. Dalam pendidikan, internet memungkinkan akses ke sumber belajar yang lebih luas dan interaktif, memfasilitasi pelajar dan mahasiswa untuk mendapatkan informasi secara cepat dan efisien. Di bidang bisnis, internet mendukung aktivitas jual beli secara online, memperluas jangkauan pasar bagi para pelaku usaha kecil hingga besar, serta memudahkan transaksi tanpa batasan geografis. Bagi masyarakat umum, internet juga memudahkan komunikasi melalui berbagai platform media sosial, menghubungkan individu secara instan di seluruh dunia. Selain itu, kemudahan akses informasi dari internet meningkatkan literasi digital masyarakat dan memungkinkan mereka untuk lebih cepat dalam mengikuti perkembangan global.

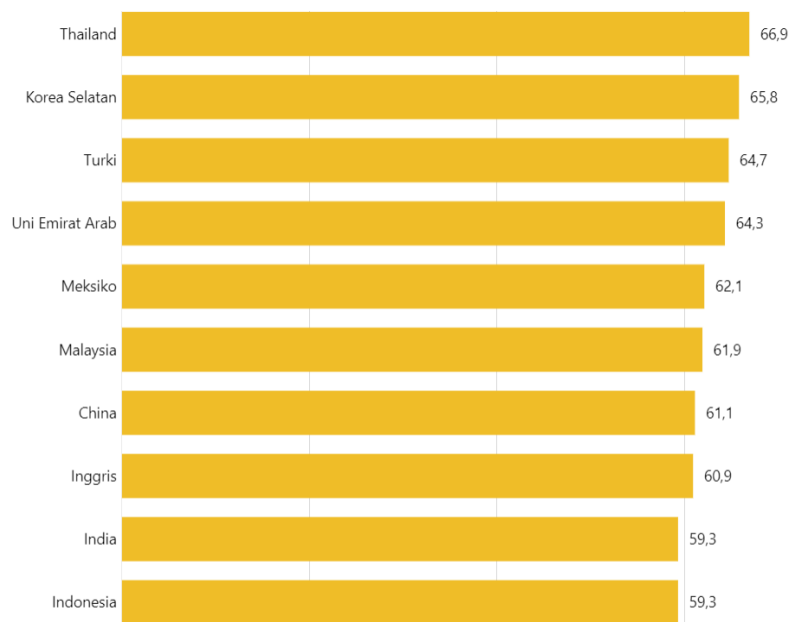


Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia dengan perkiraan hingga tahun 2028

(Sumber: Statista Digital Market Insights)

Menurut Statista Digital Market Insight, perkiraan tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan meningkat dari tahun ke tahun, seperti terlihat pada gambar di atas. Pada tahun 2022, sekitar 224 juta orang di Indonesia akan memiliki akses terhadap internet, dan angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi 270 juta pada tahun 2028. Dengan lebih dari 204 juta pengguna, Indonesia adalah salah satu pasar online terbesar di dunia. Hingga Juli 2021, penetrasi internet di Indonesia berada pada kisaran 70%.

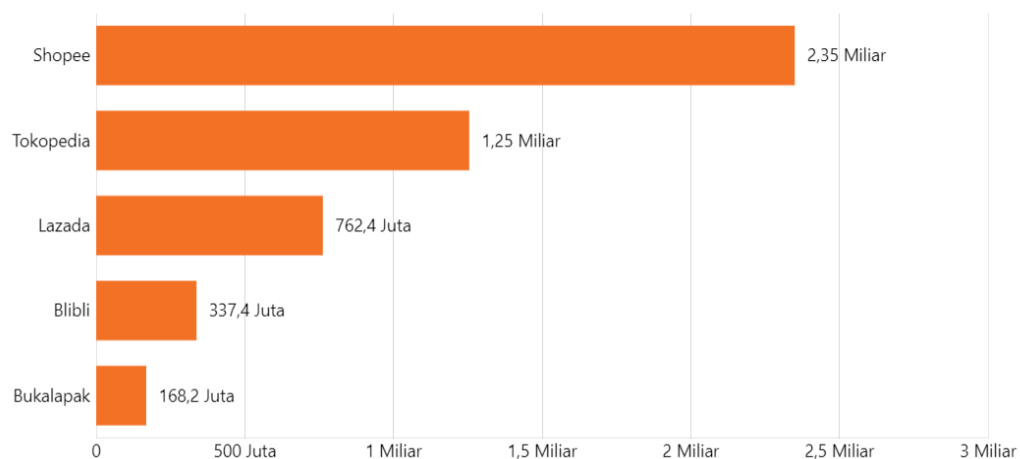
Perkembangan internet juga telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berbelanja. Di era digital saat ini, internet memberikan kemudahan akses informasi yang memungkinkan konsumen untuk mencari dan membandingkan produk dari berbagai toko atau platform hanya dalam beberapa klik. Berbelanja online menjadi alternatif yang semakin populer karena dapat menghemat waktu dan biaya, serta menawarkan kenyamanan dalam hal transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Platform e-commerce telah bertumbuh pesat di Indonesia, menyediakan beragam produk Dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang mewah. Selain itu, kemudahan dalam sistem pembayaran, baik melalui transfer bank, e-wallet, maupun metode pembayaran lainnya, semakin mendorong minat masyarakat dalam berbelanja secara online. Namun, di balik berbagai keuntungan yang ditawarkan, tentunya terdapat tantangan terkait berbagai risiko yang akan dirasakan konsumen sehingga perlu diantisipasi oleh para konsumen saat berbelanja online. Lee dan Tan (2003) menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasakan risiko yang lebih tinggi ketika berbelanja online dibandingkan dengan format ritel tradisional. Pembelian online berbeda dengan transaksi tradisional. Transaksi menjadi semakin canggih, menyoroti dan meningkatkan kerentanan terhadap persepsi konsumen terhadap ketidakseimbangan dalam belanja online. Konsumen dapat menghadapi beberapa kendala, antara lain salah menerima produk saat melakukan pemesanan, atau tidak pernah menerima pengiriman sama sekali meskipun pembayaran dilakukan melalui konsumen ke pemasok.



Gambar 1.2 Data 10 Negara dengan Presentase Pengguna Internet yang Sering Belanja Online Tertinggi
(Sumber: We Are Social, 2024)

Dikutip dari databoks, berdasarkan data terbaru dari We Are Social pada Januari 2024 menunjukkan bahwa sekitar 56,1% pengguna internet di seluruh dunia melakukan belanja online setiap minggu. Jika data ini dirinci berdasarkan negara, Thailand menempati posisi pertama dengan proporsi pengguna internet yang berbelanja online mingguan mencapai 66,9%. Di urutan kedua, Korea Selatan mencatatkan 65,8% pengguna internet yang aktif belanja online setidaknya sekali dalam seminggu. Beberapa negara lainnya yang memiliki persentase tinggi dalam aktivitas belanja online mingguan meliputi Turki, Uni Emirat Arab, Meksiko, Malaysia, China, dan Inggris, sesuai proporsi yang terlihat pada grafik. Indonesia sendiri berada di peringkat kesembilan, dengan 59,3% pengguna internet yang melakukan belanja online setiap minggu, angka yang sama dengan India. Selain itu, laporan ini juga menemukan bahwa secara global, perempuan lebih sering berbelanja online dibandingkan laki-laki. Sebagian besar perempuan yang melakukan belanja online mingguan berasal dari kelompok usia 35-44 tahun dengan persentase 62,3%, diikuti oleh usia 25-34 tahun mencapai 61,5%. Temuan ini menggambarkan peran internet dalam mengubah perilaku konsumen di berbagai

negara serta menunjukkan bahwa kelompok perempuan usia produktif memiliki minat yang tinggi terhadap aktivitas belanja online, baik karena kemudahan akses maupun kepraktisan yang ditawarkannya.



Gambar1. 3 Data 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

(Sumber: SimilarWeb, 2023)

Dikutip dari databoks. berdasarkan data dari SimilarWeb menunjukkan bahwa E-Commerce Shopee berhasil menjadi e-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang 2023 untuk kategori marketplace. Sepanjang Selama periode Januari hingga Desember 2023, Shopee mencatatkan sekitar 2,3 miliar kunjungan, angka yang jauh mengungguli para pesaingnya. Pada periode yang sama, Tokopedia hanya meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, sedangkan Lazada memperoleh 762,4 juta kunjungan. Di posisi berikutnya, BliBli mencatatkan 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak berada di urutan terakhir dengan 168,2 juta kunjungan. Tidak hanya unggul dalam jumlah kunjungan, Shopee juga mencatat tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi dibandingkan platform lainnya. Selama Januari-Desember 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik signifikan sebesar 41,39% (year-to-date/ytd). Sebaliknya, situs Tokopedia mengalami penurunan kunjungan sebesar 21,08%(ytd), diikuti oleh Lazada yang turun hingga 46,72% (ytd), dan Bukalapak yang mengalami penurunan terbesar

sebesar 56,5% (ytd). Satu-satunya pesaing Shopee yang berhasil mencatat pertumbuhan kunjungan positif adalah Blibli, yang meningkat sebesar 25,18% (ytd). Data ini menunjukkan dominasi Shopee di pasar e-commerce Indonesia dan kemampuan mereka untuk mempertahankan pertumbuhan kunjungan secara signifikan di tengah persaingan yang ketat.



Tokopedia, yang merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, memiliki sejumlah keunggulan yang membedakannya dari e-commerce lainnya. Salah satu keunggulan utama Tokopedia adalah kemampuannya dalam menyediakan berbagai produk lokal dan mendukung pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Dikutip dari Statista, Tokopedia mencatatkan lebih dari 10 juta penjual aktif pada tahun 2023, yang menunjukkan keberagaman dan inklusivitas platform ini dalam memfasilitasi berbagai jenis produk. Meskipun memiliki keunggulan tersebut, Tokopedia masih berada di urutan kedua dalam pangsa pasar e-commerce di Indonesia, setelah Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Tokopedia menawarkan fitur yang menarik bagi konsumen dan penjual, tantangan kompetisi yang ketat dan strategi pemasaran yang agresif dari Shopee masih mempengaruhi posisi pasar Tokopedia di industri e-commerce tanah air. Sebagai

salah satu platform e-commerce terbesar ke-2 di Indonesia, Tokopedia perlu memahami dan mengelola faktor-faktor risiko yang dirasakan oleh konsumen.

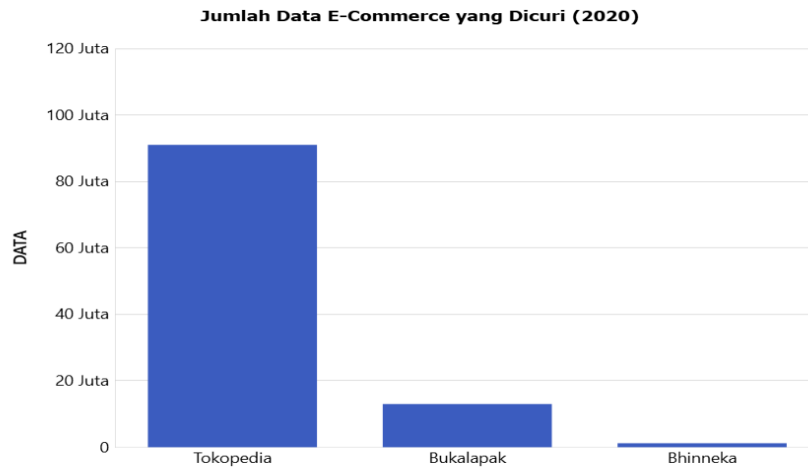
Tokopedia, sebagai e-commerce terbesar kedua di Indonesia berdasarkan data SimilarWeb tahun 2023, menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan loyalitas pengguna dan meningkatkan niat beli online. Salah satu faktor yang memengaruhi niat beli konsumen adalah consumer perceived risk, yang mencakup risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial serta risiko psikologis yang dirasakan konsumen saat bertransaksi secara daring. Meskipun Tokopedia telah membangun ekosistem marketplace yang luas dan menawarkan berbagai fitur untuk memudahkan transaksi, adanya persepsi risiko tertentu, seperti kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi atau produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi, dapat menjadi penghalang utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, memahami hubungan antara persepsi risiko konsumen dan niat membeli online sangat penting untuk membantu Tokopedia merancang strategi yang lebih efektif dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Berikut beberapa kasus terkait Consumer Perceived Risk di Tokopedia:

Financial risk atau risiko keuangan merupakan ketakutan konsumen akan potensi kehilangan dana atau ketidakamanan dalam transaksi keuangan online, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat membeli secara signifikan. Menurut Chen dan Li (2021), memengaruhi perilaku konsumen, terutama pada platform digital yang kurang dipercaya. Dikutip dari website Media Konsumen, seorang pelanggan Tokopedia mengungkapkan pengalaman penipuan yang melibatkan penjual dengan menawarkan produk dengan harga murah. Setelah pelanggan melakukan transfer pembayaran, penjual memberikan nomor resi pengiriman palsu dan meminta pembayaran tambahan untuk biaya yang tidak disebutkan sebelumnya. Modus ini termasuk mengarahkan pelanggan untuk memberikan data pribadi dan menghubungi pihak pengiriman untuk "mempercepat proses" yang ternyata merupakan bagian dari penipuan. Pelanggan yang merasa tertipu melaporkan kejadian ini ke Tokopedia, tetapi tidak mendapat respons yang

memadai. Kasus ini menunjukkan risiko penipuan yang dapat terjadi di platform e-commerce jika pengguna tidak berhati-hati dalam bertransaksi.

Product risk adalah kekhawatiran konsumen terhadap produk yang dibeli secara online, seperti ketidakcocokan kualitas produk dengan ekspektasi. Zhang dan Wang (2020) menyoroti pentingnya akurasi informasi produk untuk meminimalkan risiko ini. Risiko produk yang dapat dirasakan konsumen saat berbelanja di Tokopedia dapat melibatkan potensi kerugian terkait dengan produk yang datang tidak sesuai dengan produk yang dipesan oleh konsumen. Salah satu risiko utama yang paling mungkin terjadi adalah produk tidak memenuhi ekspektasi atau berfungsi sebagaimana mestinya. Dikutip dari website Media Konsumen, seorang pelanggan Tokopedia menyampaikan pengalaman tidak menyenangkan terkait jumlah produk yang tidak sesuai dengan deskripsi. Pelanggan memesan produk dalam jumlah tertentu, namun menerima jumlah yang lebih sedikit dari yang dijanjikan. Ketidaksesuaian ini tidak hanya menimbulkan kekecewaan, tetapi juga meningkatkan risiko kerugian finansial bagi pelanggan karena mereka tidak menerima apa yang telah dibayar penuh. Selain itu, proses pengajuan komplain untuk masalah jumlah produk ini dianggap lambat dan kurang responsif. Hal ini menambah frustrasi pelanggan, yang merasa tidak mendapat perlindungan memadai dari pihak Tokopedia. Kasus ini menggarisbawahi pentingnya verifikasi yang lebih ketat dan dukungan pelanggan yang efisien untuk menjaga kepuasan konsumen.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.5 Jumlah Data E-Commerce yang Dicuri

Sumber: Kata Data, 2020

Security risk mencakup Kekhawatiran konsumen mengenai keamanan data pribadi dan keuangan saat bertransaksi secara online. Gupta dan Sharma (2022) menyatakan bahwa security risk berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen di e-commerce. Berdasarkan data, Pada Juli 2020, terungkap bahwa 91 juta data pengguna Tokopedia bocor dan dapat diunduh secara gratis. Data tersebut mencakup nama lengkap, email, nomor ponsel, nama akun, tanggal lahir, dan informasi lainnya, meskipun beberapa data terenkripsi. Kebocoran ini pertama kali ditemukan di forum peretas dan tetap dapat diakses selama beberapa hari, meskipun Tokopedia sebelumnya mengungkapkan bahwa mereka sudah menyelidiki insiden ini. Pakar keamanan siber mengkritik lemahnya perlindungan data pribadi di Indonesia dan menekankan perlunya regulasi yang lebih ketat, seperti Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). Potensi dari berita kebocoran data Tokopedia ini tentunya meningkatkan risiko keamanan konsumen untuk berbelanja di Tokopedia.

Time risk atau risiko waktu merupakan kekhawatiran akan waktu yang terbuang saat berbelanja online, baik karena pengiriman yang lambat maupun proses retur yang rumit. Lee dan Kim (2023) menjelaskan bahwa ketidakpastian

waktu pengiriman dapat memengaruhi kepuasan konsumen secara negatif. Dikutip dari website media konsumen yang ditulis oleh seorang pelanggan Tokopedia mengungkapkan kekecewaan terhadap sistem penyelesaian komplain Tokopedia. Kasusnya bermula ketika pelanggan mengalami masalah pengiriman *same day* dengan GoJek, Paket tidak segera diambil oleh kurir, menyebabkan keterlambatan pengiriman. Pelanggan merasa bahwa Tokopedia tidak membantu menyelesaikan masalah ini dengan cepat, dan setelah pelanggan meminta pembatalan, Tokopedia justru memberikan pemotongan poin pada akunnya sebagai penalti. Selain itu, pelanggan juga mengkritik kebijakan Tokopedia yang cenderung memihak pembeli, namun kurang memberikan perlindungan bagi penjual dalam situasi tertentu. Meskipun pelanggan telah berupaya berkomunikasi dengan Tokopedia Care, respons yang diterima dinilai lambat dan tidak efektif. Akibatnya, pelanggan merasa dirugikan baik secara waktu maupun dalam hal kepercayaan terhadap platform.

Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Agustus 2024

Nama Data	Nilai
Shopee	134,1
Tokopedia	78
Lazada	55,9
Blibli	24,2

Gambar 1.6 Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Agustus 2024

Sumber: Databoks, 2024

Social risk berkaitan dengan kekhawatiran konsumen akan pandangan sosial terhadap produk yang dibeli secara online. Park dan Choi (2019) menunjukkan bahwa persepsi risiko sosial memengaruhi niat pembelian, terutama untuk produk dengan simbol status tertentu. Berdasarkan data dari Databoks

tersebut, Shopee masih menjadi E-Commerce dengan pengujung tertinggi mengalahkan Tokopedia yang berada di urutan kedua, hal tersebut tentunya membuat Konsumen mungkin merasa ragu untuk membeli produk dari Tokopedia jika platform tersebut dianggap kurang terpercaya atau kurang populer dibandingkan dengan pesaing seperti Shopee. Ini dipengaruhi oleh persepsi publik dan pendapat orang lain, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam hal ini, validasi sosial sangat berperan konsumen lebih cenderung memilih platform yang memiliki reputasi baik atau mendapat rekomendasi dari teman dan keluarga.

Psychological risk atau risiko psikologis adalah ketakutan konsumen akan perasaan negatif yang muncul setelah pembelian, seperti penyesalan atau ketidakpuasan. Nguyen dan Tran (2020) menjelaskan bahwa risiko psikologis berkontribusi pada ketidakpuasan pasca pembelian. Dikutip dari Media Konsumen, seorang konsumen membeli kasur dari merek "In The Box". Setelah menerima kasur yang dipesan, konsumen merasa kecewa karena kualitas produk tidak sesuai dengan harapan. Kasur yang diterima memiliki kualitas yang lebih buruk dibandingkan produk serupa yang dibeli sebelumnya. Meskipun sudah menghubungi customer service, tidak ada tindak lanjut yang memadai, sehingga konsumen merasa sangat kecewa dengan pengalaman belanja tersebut. Keluhan ini mencerminkan risiko psikologis karena konsumen merasa kecewa dan menyesal setelah pembelian, serta merasa tidak puas dengan pengalaman belanja yang memengaruhi rasa percaya kepada Tokopedia dan kenyamanan mereka sebagai pembeli. Risiko psikologis ini dapat muncul karena ketidakpastian terhadap kualitas produk yang dibeli secara online.

Meneliti pengaruh risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis terhadap niat pembelian online pada Tokopedia sangat penting mengingat berbagai pengalaman konsumen yang telah terjadi. Financial risk mencakup kekhawatiran konsumen terhadap potensi kehilangan dana atau penipuan, seperti yang diungkapkan oleh seorang pelanggan Tokopedia yang mengalami penipuan oleh penjual yang memberikan nomor resi

palsu. Product risk berkaitan dengan ketidakcocokan produk dengan deskripsi, seperti pengalaman konsumen yang menerima jumlah produk yang tidak sesuai dengan pesanan mereka. Security risk mencakup kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi dan keuangan, yang semakin diperkuat oleh insiden kebocoran data pengguna Tokopedia pada tahun 2020. Time risk mengacu pada ketidakpastian waktu pengiriman dan proses retur yang rumit, sebagaimana dialami oleh pelanggan Tokopedia yang mengeluhkan lambatnya pengiriman dan penanganan komplain. Social risk melibatkan kekhawatiran tentang pandangan sosial terhadap keputusan pembelian online, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap platform seperti Tokopedia dibandingkan dengan pesaingnya, Shopee. Psychological risk mencakup perasaan negatif dan penyesalan setelah pembelian, seperti yang dialami oleh konsumen yang merasa kecewa dengan kualitas produk kasur yang dibelinya. Penelitian ini mendesak karena mengelola risiko-risiko tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta mendorong peningkatan niat pembelian online, yang pada akhirnya akan membantu Tokopedia bersaing lebih efektif dalam pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini adalah:

1. Apakah risiko keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli daring pada Tokopedia?
2. Apakah risiko produk memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli daring pada Tokopedia?
3. Apakah risiko keamanan memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli daring pada Tokopedia?
4. Apakah risiko waktu memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli daring pada Tokopedia?

5. Apakah risiko sosial memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli daring pada Tokopedia?
6. Apakah risiko psikologis memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli daring pada Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisa pengaruh dari *Financial Risk* terhadap *Online Purchase Intention* pada Tokopedia.
2. Untuk menganalisa pengaruh dari *Product Risk* terhadap *Online Purchase Intention* pada Tokopedia.
3. Untuk menganalisa pengaruh dari *Security Risk* terhadap *Online Purchase Intention* pada Tokopedia.
4. Untuk menganalisa pengaruh dari *Time Risk* terhadap *Online Purchase Intention* pada Tokopedia.
5. Untuk menganalisa pengaruh dari *Social Risk* terhadap *Online Purchase Intention* pada Tokopedia.
6. Untuk menganalisa pengaruh dari *Psychological Risk* terhadap *Online Purchase Intention* pada Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Tokopedia untuk dapat digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan khususnya pada bidang marketing mengenai pengaruh dari risiko

keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial dan risiko psikologi terhadap minat beli daring pada Tokopedia.

2. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi keperluan akademis di masa depan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Financial Risk*, *Product Risk*, *Security Risk*, *Time Risk*, *Social Risk*, dan *Psychological Risk* terhadap *Online Purchase Intention* di Tokopedia.

3. Bagi Peneliti

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi salah satu jembatan bagi peneliti untuk memasuki dunia kerja yang berhubungan dengan bidang marketing, dan dapat digunakan sebagai referensi peneliti untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh risiko yang akan dirasakan konsumen terhadap minat beli daring pada Tokopedia. Batasan penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini dibatasi oleh 7 variabel, dengan variabel independen yang diteliti yaitu risiko keuangan, produk, keamanan, waktu, sosial, dan psikologis. Dan variabel dependen yang diteliti yaitu minat beli daring.
2. Penelitian ini melibatkan responden pria dan wanita yang berusia minimal 16 tahun dan mengetahui Tokopedia.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama dalam penelitian ini akan membahas latar belakang yang menjelaskan alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, disertai dengan rumusan masalah sebagai dasar utama penelitian. Selain itu, bab ini juga akan mencakup batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi untuk setiap bab.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua dalam penelitian ini akan memuat penjelasan mengenai teori-teori yang relevan untuk setiap variabel yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan penelitian. Bab ini akan menyajikan definisi-definisi dari para ahli yang tercantum dalam jurnal internasional, yang akan digunakan untuk memperkuat pengukuran variabel penelitian, yaitu variabel *financial risk*, *product risk*, *security risk*, *time risk*, *social risk*, dan *psychological risk*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai objek penelitian, model penelitian beserta variabel-variabel yang digunakan, serta teknik pengumpulan data yang diterapkan. Selain itu, bab ini juga akan menguraikan metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab keempat dalam penelitian ini akan membahas penjelasan mengenai kuesioner yang digunakan serta analisis data yang diperoleh. Kuesioner disebarkan kepada responden untuk diisi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Setelah itu, jawaban yang diterima dari responden akan dianalisis dan dikaitkan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu *financial risk*, *product risk*, *security risk*, *social risk*, dan *psychological risk*, serta hubungannya terhadap *online purchase intention*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir, yaitu bab kelima, akan berisi kesimpulan yang diperoleh penulis berdasarkan hasil analisis terhadap rumusan masalah. Selain itu, bab ini juga akan mencakup saran-saran yang ditujukan untuk objek penelitian serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

