

BAB I

PENDAHULUAN

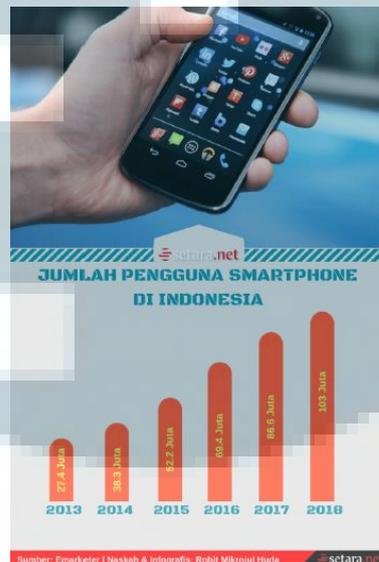
1.1 Latar Belakang

Era *digital* yang saat ini terus mengalami perkembangan, membuat para pemain bisnis konvensional melakukan transisi dengan mulai mengikuti perkembangan digital dengan memasuki bisnis *online* dimana munculnya berbagai situs belanja *online* atau *e-commerce* yang memudahkan konsumen untuk membeli barang melalui *online*. *E-commerce* merupakan suatu aktivitas seperti kegiatan transaksi membeli dan menjual dalam media online dengan menggunakan internet (Bahri, 2016).

Pasar *electronic commerce* di Indonesia dari data lembaga riset ICD diprediksi akan semakin meningkat hingga 42% mulai dari tahun 2012 sampai tahun 2015 dimana nilai tersebut lebih besar dari negara-negara lainnya dimana Malaysia sebesar 14%, Thailand sebesar 22% serta Filipina sebesar 28% (Mahatma, 2016). Menurut data eMarketer transaksi *electronic commerce* di Indonesia telah menyentuh Rp 25,1 triliun untuk tahun 2014 kemudian pada tahun 2015 mencapai 42,5 triliun dan akan terus meningkat hingga Rp 69,8 triliun pada tahun 2016. Demikian pula pada tahun 2017 transaksi *e-commerce* meningkat hingga Rp 108,4 triliun dan pada tahun 2018 diprediksi untuk nilai transaksi *electronic commerce* di Indonesia akan mengalami peningkatan hingga Rp 144,1 triliun (Statista, 2016).

Dari data Social Research & Monitoring soclab.co untuk tahun 2015, di Indonesia total internet *user* telah meningkat hingga 93,4 juta jiwa dimana sebelumnya di tahun 2014 sebesar 88,1 juta jiwa. Potensi *e-commerce* dapat dilihat dari 77% penggunaan internet digunakan untuk mencari informasi produk serta

melakukan belanja secara online dimana jumlah pembeli melalui *online* pada tahun 2016 diprediksi akan sebesar 8,4 juta orang dimana terjadi peningkatan dari tahun 2015 yang sebesar 7,4 juta orang. Untuk nilai transaksi diperkirakan akan sebesar US\$ 4,89 miliar pada tahun 2016 dimana pada tahun 2015 sebesar US\$ 3,56 miliar. Untuk segi kepopuleran produk di *e-commerce* masih di dominasi dengan produk pakaian sebesar 67,1% kemudian diikuti dengan sepatu sebesar 20,2%, lalu tas sebesar 20%, jam sebesar 7,6%, tiket pesawat sebesar 5,1%, handphone sebesar 5,1%, asesoris kendaraan sebesar 2,8%, kosmetik sebesar 2,3%, dan buku sebesar 1,8% (Angg007, 2015).



Sumber: (Huda, 2017)

Gambar 1.1 Data *Smartphone User* di Indonesia

Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia yang dirilis Emarketer pada tahun 2013 baru mencapai 27,4 juta . Namun untuk di tahun berikutnya meningkat hingga 38,3 juta. Berikutnya di tahun 2015 meningkat kembali sampai 52,2 juta. Pada tahun 2016, jumlah *smartphone user* di Indonesia meningkat hampir dua kali lipat dari tahun 2014 yaitu menjadi 69,4 juta. Selain itu di tahun 2017 peningkatan

jumlah *smartphone user* mencapai 86,6 juta dan Menurut Emarketer pada tahun 2018 jumlah *smartphone user* di Indonesia akan mencapai 103 juta dimana semakin tingginya pengguna *smartphone* membuat para pembisnis untuk memanfaatkan kecanggihannya (Huda, 2017).

Peningkatan *smartphone* diprediksi akan mengubah tren jual beli *online* yang tadinya *e-commerce* menjadi *m-commerce* atau *mobile commerce* dimana menurut pengamat *e-commerce* Institut Teknologi Bandung (ITB), Kun Arief Cahyantoro rata-rata penetrasi seluler di Indonesia mencapai 121% sedangkan di Asia tenggara hanya 119%, Filipina sebesar 114% dan rata-rata global sebesar 98%. Selain itu bisnis *online* melalui perangkat *mobile* diperkirakan telah mencapai 54,9% dan sisanya masih menggunakan komputer, laptop dan sebagainya (Prabancono, 2016).

Mobile commerce merupakan aktivitas *electronic commerce* yang dilakukan di lingkungan nirkabel seperti ponsel (Rahmadhani, 2017) . *Mobile Commerce* pada dasarnya merupakan penggabungan antara *electornic commerce* dan *mobile computing*. Sehingga *Mobile Commerce* merupakan *Electronic Commerce* yang dilakukan dalam lingkungan nirkabel (Dotiviari, 2011).

Dari data yang dirilis oleh wearesocial peningkatan pembelian *online* melalui *smartphone* dimana Indonesia menempati posisi pertama sebesar 155% pada tahun 2017 (Kemp, 2017). Indonesia juga memimpin dalam transaksi elektronik melalui *smartphone* (*mobile commerce*) di kawasan Asia-Pasifik pada kuartal III-2016 dimana transaksi *m-commerce* telah mencapai 68% dari total transaksi *e-commerce*. Menurut Executive Managing Director Criteo Asia Pasifik Yvone Chang transaksi *e-commerce* di Indonesia masih didominasi oleh perangkat

mobile smartphone yang telah mencapai 88% dibandingkan dengan tablet atau pun perangkat lainnya (Kure, 2016).



Gambar 1.2 Pertumbuhan *Leisure* vs *Non-Leisure*

Dari data diatas yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) terlihat adanya perubahan pola gaya hidup *leisure* dan *non-leisure* yang berbanding secara terbalik dimana pertumbuhan *leisure* pada kuartal IV 2016 mencapai 5,1% dan di kuartal II 2017 meningkat hingga 6,3% sedangkan pertumbuhan non-leisure pada kuartal IV 2016 mencapai 5% namun di kuartal II 2017 menurun hingga 4,3%. Dimana dalam hal ini tren konsumsi telah mengalami perubahan yang tadinya konsumsi untuk belanja kebutuhan (*non-leisure*) menjadi belanja yang digunakan untuk mengisi waktu luang seperti hotel, restoran, tempat rekreasi, dan kegiatan kebudayaan (*leisure activities*) (Ghaliya, 2017).

Pada tahun 2018 beberapa ekonom berusaha untuk membaca kemana arah tren bisnis dalam perkembangan *leisure* atau *entertainment*. Dari data BPS dalam CNN Indonesia menunjukkan konsumsi yang berhubungan dengan hiburan dan budaya akan meningkat hingga 6,5 persen hingga akhir tahun 2017 selain itu BPS juga mencatat adanya pertumbuhan konsumsi bisnis terkait *leisure* seperti restoran

dan hotel pada tahun 2017 juga mengalami pertumbuhan dimana pada tahun lalu dua industri tersebut mengalami pertumbuhan hingga 5,53 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang berada pada angka 5,4 persen. Sehingga dalam hal ini tren konsumsi *leisure* yang tertinggi masih terkait dengan hiburan dan budaya (Ramadhan, 2018).

Tingginya pertumbuhan *leisure activities* di Indonesia memunculkan peluang bagi aplikasi seperti Goers, EventEvent, BookMyShow sebagai *platform* penjualan dan pembelian tiket *online* untuk mencari berbagai informasi kegiatan event. Persaingan dari aplikasi tersebut dapat dilihat dari fitur-fitur yang disajikan seperti dalam aplikasi Goers tersedia *fitur personalized interest* yang dapat dipilih dari 200 jenis *interest* yang berbeda, *fitur places*, dan *fitur send ticket* (Azzahra, 2016; Conny, 2017). Sedangkan untuk aplikasi EventEvent fitur-fitur yang disediakan seperti *livestream event*, fungsi *check in* dengan menggunakan kode QR, dan fitur yang memungkinkan pengguna siapa saja untuk membuat acara kegiatan event secara *self service* (Maulana, 2018). Selain itu BookMyShow menghadirkan fitur-fitur seperti MyWallet yang merupakan fitur dompet digital yang dapat diisi untuk digunakan dalam melakukan pembayaran (Ryza, 2016).

Menurut Agus Soehardi sebagai Guru Besar Prasetiya Mulya Business School bahwa *leisure economy* terkait dengan mengisi waktu luang dimana dalam beberapa *literature leisure* terkait dengan layanan atau produk seperti REST (*recreation, entertainment, sports and tourism*). Sehingga hal tersebut berdampak pada kebutuhan *leisure* yang semakin besar dimana kondisi tersebut akan menciptakan fenomena pegerseran pertumbuhan dari konsumsi *non-leisure* ke *leisure* (Hendra, 2018).

Kementerian pariwisata untuk tahun 2018 menetapkan untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia dimana peningkatan tersebut sebesar 17 juta atau meningkat sebesar 20 persen dari tahun 2017. Sedangkan bagi wisatawan lokal ditargetkan sebanyak 270 juta orang (Rahma, 2018). Dimana menurut Sammy Ramadhan aplikasi Goers diharapkan dapat mendorong industri pariwisata di Indonesia, dengan mempromosikan berbagai macam event, aktivitas, serta tempat-tempat yang sedang tren di Indonesia kepada wisatawan domestik maupun internasional (Rachmawati, 2017).

Goers merupakan aplikasi mobile yang dapat memudahkan dalam mendapatkan informasi serta melakukan pembelian tiket secara online mengenai kegiatan event, aktivitas, dan venue yang sedang berlangsung di hari ini, besok, serta dalam waktu dekat di area sekitar penggunaannya selain itu informasi kegiatan yang disediakan akan disesuaikan dengan fitur personalise interest yang telah didaftarkan sebelumnya (Indonesia, 2017). Selain itu Goers juga menyediakan dua fitur yaitu fitur *places* dan fitur *send tickets*, untuk fitur *places* akan terbagi menjadi beberapa kategori seperti tempat yang sedang tren yaitu *hottest rooftop spots*, *instagrammable places*, dan *city attractions*. Untuk fitur kedua yaitu fitur *send tickets* dimana pengguna dapat mengirimkan tiket yang telah dibeli kepada orang lain baik yang sudah menggunakan aplikasi Goers atau yang bukan pengguna aplikasi Goers (Conny, 2017).

Selain itu untuk target market dari goers sendiri merupakan generasi muda atau generasi milenial yang terbiasa dalam penggunaan *smartphone* dalam mencari berbagai kegiatan informasi serta membeli secara online (Pratiwi, 2015). Untuk di Indonesia teknologi merupakan hal yang utama bagi generasi Y dimana

penggunaan suatu teknologi akan terus digunakan setiap harinya dikarenakan adanya beragam teknologi pembayaran baru seperti *electronic payment*, *electronic banking* dan *electronic wallet* yang nantinya akan mempermudah media transaksi pembayaran (RuangMuda, 2017).

Penggunaan suatu teknologi seperti *m-commerce* dapat dipengaruhi oleh *personal innovativeness trait*. Dimana *personal innovativeness trait* dapat didefinisikan sebagai kemauan seseorang dalam menggunakan suatu sistem informasi yang baru (Bhatti, 2007). Selain itu masih banyak individu yang masih memiliki keahlian yang sedikit mengenai layanan *mobile* terbaru sehingga adanya suatu inovasi yang baru akan menjadi hal yang akan mempengaruhi keinginan untuk menggunakan suatu teknologi (Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010).

Selain itu peran dari *perceived usefulness* dalam penggunaan teknologi seperti *m-commerce* dalam suatu penelitian ditemukan adanya pengaruh hubungan antara *perceived usefulness* dengan penerimaan suatu teknologi informasi (Dishaw & Strong, 1999; Gefen & Straub, 2000; Venkatesh & Davis, 2000 dalam Pavlou, 2003). *Perceived usefulness* merupakan sejauh mana individu dapat mempercayai dengan penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan performanya sehingga dengan adanya tingkat kegunaan yang tinggi maka individu percaya ada hubungan kinerja yang positif (Davis, 1989).

Tidak hanya dari kegunaan pengaruh persepsi kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi informasi seperti *m-commerce* dapat mempengaruhi tingkat manfaat. *Perceived ease of use* sendiri merupakan sejauh mana individu dapat mempercayai bila semakin mudah suatu sistem digunakan maka akan lebih memungkinkan untuk diterima (Davis, 1989). Selain itu *perceived ease of use*

ditemukan mempengaruhi penggunaan komputer secara langsung dimana secara umum bila suatu sistem mudah untuk digunakan maka hanya sedikit usaha yang perlu dikeluarkan sehingga meningkatkan kemungkinan untuk digunakan atau diadopsi (Davis, 1986; Davis, 1989 dalam Teo, Lim, & Lai, 1999)

Trust adalah sesuatu yang mempengaruhi individu dalam menggunakan teknologi informasi seperti *m-commerce*. *Trust* merupakan keyakinan seseorang yang berhubungan dengan kompetensi dan integritas dari suatu pihak (Chiu, Chang, Cheng, & Fang, 2009). *Trust* merupakan suatu elemen yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen serta menentukan tingkat keberhasilan dari pengadopsian teknologi seperti *e-commerce* (Holsapple dan Sasidharan, 2005 dalam Wei, Marthandan, Chong, Ooi, & Arumugam, 2009). Sehingga *trust* menjadi peran penting dalam melakukan transaksi bisnis di *e-commerce* atau *m-commerce* (Sharif, Shao, Xiao, & Saif, 2014).

Sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan lebih dalam mengenai hubungan antara *personal innovativeness trait* terhadap *perceive usefulness* dan *perceive ease of use* serta implikasinya pada *intention to use mobile commerce*; pada aplikasi Goers.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dari penjelasan pada gambar 1.2 yang merupakan fenomena perubahan pola perilaku dalam gaya hidup *leisure* dan *non-leisure* yang berbanding secara terbalik dimana pertumbuhan untuk aktivitas *leisure* mengalami peningkatan sedangkan pertumbuhan aktivitas *non-leisure* semakin menurun (Ghaliya, 2017). Dengan peningkatan dalam aktivitas gaya hidup *leisure* serta peningkatan pembelian online melalui mobile di Indonesia memunculkan peluang bagi aplikasi Goers sebagai

platform penjualan dan pembelian tiket *online* untuk mencari berbagai kegiatan event terutama di Jakarta dan Bandung. Selain itu aplikasi Goers juga menyediakan fitur seperti *send tickets* dimana dalam hal ini apakah fitur tersebut dapat mempengaruhi *personal innovatives trait* individu untuk mau mencobanya atau tidak selain itu *trust* akan menjadi salah satu pengaruh yang cukup penting diikuti dengan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* sehingga diperlukan penelitian apakah faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi *intention to use*.

Dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Sun & Chi, 2017) ditemukan pengaruh antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, *compatibility*, dan *past non-store experience* terhadap Chinese consumers's *intention to use apparel m-commerce*. Penelitian tersebut menjelaskan tentang perkembangan *mobile commerce* yang terus mengalami peningkatan di China terutama dalam bidang pakaian. Menurut Kementerian Perindustrian dan Teknologi China perkembangan pengguna ponsel di China telah mencapai 1,3 miliar pada akhir tahun 2015 dengan tingkat penetrasi sebesar 95,5 persen (China Internet Watch [CIW], 2016 dalam Sun & Chi, 2017). Fitur unik dari perangkat *mobile* dimana dapat digunakan dimana saja dan kapan saja menjadi salah satu pemicu perkembangan *m-commerce* di China (Zhang, Zhu, & Liu, 2012 dalam Sun & Chi, 2017). Meski sejumlah penelitian telah mempelajari perilaku konsumen dalam mengadopsi *e-commerce* namun dalam perilaku konsumen untuk mengadopsi *m-commerce* masih kurang dikarenakan masih baru dan berkembang (Zhang *et al.*, 2012 dalam Sun & Chi, 2017) sehingga penelitian Sun & Chi, (2017) bertujuan untuk meneliti variabel apa yang mempengaruhi niat individu untuk mengadopsi *apparel m-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan objek yang berbeda diluar *apparel mobile commerce* dimana peneliti ingin menggunakan aplikasi Goers sebagai objek yang akan diteliti dengan melihat apakah faktor-faktor *personal innovativeness trait, trust, perceived usefulness, perceived ease of use*, dan dapat mempengaruhi *intention to use mobile commerce*.

Personal innovativeness trait dapat didefinisikan sebagai kemauan seseorang dalam menggunakan suatu sistem informasi yang baru (Bhatti, 2007). Dengan tujuan untuk mengadopsi, kebanyakan orang tidak memiliki banyak pengetahuan tentang berbagai layanan mobile atau memiliki keyakinan persepsi yang jelas sehingga diharapkan dengan adanya *personal innovativeness* akan menghasilkan pengaruh yang kuat terhadap *perceived usefulness* (Bhatti, 2007).

Selain itu masih banyak individu yang masih memiliki keahlian yang sedikit mengenai layanan *mobile* terbaru sehingga adanya suatu inovasi yang baru akan menjadi hal yang akan mempengaruhi keinginan untuk menggunakan suatu teknologi. Dengan inovasi yang dapat mempengaruhi dalam *m-payment* membuat *personal innovativeness trait* memiliki dampak positif terhadap *perceived ease of use* (Kim et al., 2010).

Perceived usefulness merupakan sejauh mana individu dapat mempercayai dengan penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan performanya sehingga dengan adanya tingkat kegunaan yang tinggi maka individu percaya ada hubungan kinerja yang positif (Davis, 1989). Penelitian lainnya ditemukan adanya hubungan positif antara *perceived usefulness* dalam penerimaan suatu teknologi informasi

(Dishaw & Strong, 1999; Gefen & Straub, 2000; Venkatesh & Davis, 2000 dalam Pavlou, 2003).

Kemudian *trust* merupakan keyakinan seseorang yang berhubungan dengan kompetensi dan integritas dari suatu pihak (Chiu *et al.*, 2009). Oleh karena itu *trust* dapat mempengaruhi niat untuk melakukan transaksi selain itu *trust* dapat mengurangi ketidakpastian perilaku terkait dengan transaksi di *web retailer* sehingga memberikan konsumen tentang kontrol atas transaksi yang tidak menentu. Rasa kontrol dalam transaksi *online* secara positif dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1995; Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988 dalam Pavlou, 2003). Penelitian lainnya menemukan bahwa *online store trust* dapat mempengaruhi perilaku dalam belanja online dan niat pembelian secara online. Kurangnya *trust* menjadi salah satu alasan untuk tidak melakukan pembelian secara online. (Hassanein & Head, 2007; Lee *et al.*, 2011; Reichheld & Scheffer, 2000; Lee & Turban, 2001 dalam Kang & Johnson, 2013).

Sehingga berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti dengan pertanyaan penelitian:

1. Apakah *personal innovativeness trait* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
2. Apakah *perceive innovativeness trait* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile commerce*?
4. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian sebelumnya, tujuan dari penelitian tersebut untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal innovativeness trait* terhadap *perceived usefulness*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal innovativeness trait* terhadap *perceived ease of use*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use mobile commerce*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *intention to use mobile commerce*.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini menetapkan batasan ruang lingkup penelitian berdasarkan masalah dan tujuan yang telah dirumuskan. Batasan penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini terbatas dalam lima variabel, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *personal innovativeness trait* dan *intention to use mobile commerce*
2. *Sampling unit* dalam penelitian ini dilakukan dengan survei kepada individu yang akan segera mencoba teknologi baru dari pada orang lain, pernah melakukan pembelian tiket secara online dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, telah melakukan pencarian terkait dengan kegiatan event dalam kurun waktu 3 bulan

terakhir, telah mengetahui aplikasi Goers, telah mencoba aplikasi Goers, dan belum pernah melakukan pembelian tiket *event* di aplikasi Goers.

3. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *offline* dan *online*. Penyebaran untuk *pilot test* akan dilakukan secara offline dengan menggunakan kuesioner yang akan dicetak dan dibagikan kepada responden secara langsung. Sedangkan *main test* akan dilakukan dengan pencarian data melalui *online* akan menggunakan link yang akan disebarakan melalui line atau whatsapp.
4. Peneliti akan menggunakan software SPSS versi 23 untuk melakukan uji validitas dan realibitas dan AMOS versi 23 untuk melakukan uji validitas dan reabilitas, uji kecocokan model dan uji hipotesis penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat untuk memperbanyak literatur mengenai pengaruh *personal innovativeness traits* (PIT) terhadap *perceive usefulness* (PU) dan *perceive ease of use* (PEU) serta implikasinya terhadap *intention to use mobile commerce* (IU) pada aplikasi Goers.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat pada layanan penjualan tiket *event* secara *online* khususnya aplikasi Goers. Serta diharapkan dengan adanya penelitian ini akan berguna bagi aplikasi Goers untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat memberikan pengaruh bagi pengguna untuk mengambil keputusan untuk mencoba suatu aplikasi *mobile*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Untuk bab I menjelaskan tentang perkembangan era digital yang memunculkan transisi dari bisnis konvensional menjadi bisnis *online* selain itu terdapat penjelasan mengenai perkembangan *smartphone* yang menjadi salah satu pemicu munculnya *mobile commerce* serta peningkatan dalam pembelian secara *online* melalui *mobile* dan perubahan perilaku dari *non-leisure* menjadi perilaku *leisure* sehingga memunculkan peluang bagi aplikasi Goers sebagai topik yang diambil oleh peneliti. Berdasarkan latar belakang diatas sehingga dibuat rumusan masalah serta pertanyaan penelitian, tujuan penelitian,

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab II berisi mengenai teori-teori yang dipakai untuk penelitian seperti penjelasan *e-commerce*, *m-commerce*, *consumer behavior*, *technology acceptance model* (TAM), dan *innovation diffusion theory* (IDT). Variabel *intention to use m-commerce* (IU), *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEU), *personal innovativeness trait* (PIT), dan *trust* (TR) serta menjelaskan konsep-konsep yang menjadi penghubung antara satu variabel dengan variabel lainnya yang nantinya akan menjadi dasar pembentukan suatu hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab III berisi mengenai metodologi penelitian yang dimulai dengan gambaran umum mengenai aplikasi Goers sebagai objek penelitian dilanjutkan dengan desain penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional dan teknik analisis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menjelaskan mengenai analisis data secara teknis dan pembahasan untuk menjelaskan kaitan antar variabel yang ada didalam penelitian. Secara umum berisi tentang objek yang diteliti oleh peneliti. Hasil dari kuesioner yang telah didapatkan akan dihubungkan dengan teori dan implikasinya dalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V mengenai kesimpulan peneliti yang didapatkan dari hasil dari analisa pada bab sebelumnya. Kemudian, peneliti memberikan saran untuk perusahaan sebagai objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

UMMN