

**ANALISIS PENGARUH *WEB QUALITY*, *EWOM*
TERHADAP *CONSUMER PURCHASE*
INTENTION YANG DI INTERVENING OLEH
CONSUMER TRUST PADA SITUS BELANJA
ONLINE BERRYBENKA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

RISSA SILVIA

NIM. 12010114130142

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rissa Silvia
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130142
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *WEB QUALITY*,
EWOM TERHADAP *CONSUMER PURCHASE INTENTION* YANG DI INTERVENING OLEH
*CONSUMER TRUST***
Dosen Pembimbing : Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE, MM,
DipCom.

Semarang, 22 Maret 2018

Dosen Pembimbing



(Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE, MM, DipCom.)

NIP. 19750125 200012 1001


PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rissa Silvia
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130142
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *WEB QUALITY*,
EWOM TERHADAP *CONSUMER PURCHASE INTENTION* YANG DI INTERVENING OLEH
*CONSUMER TRUST***

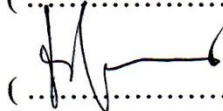
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Maret 2018.

Tim penguji :

1. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE, MM, DipCom


(.....)

2. Dr. Farida Indriani, SE., MM


(.....)

3. Dr. Retno Hidayati, MM


(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda dibawah ini saya, Rissa Silvia, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH *WEB QUALITY*, EWOM TERHADAP *CONSUMER PURCHASE INTENTION* YANG DI INTERVENING OLEH *CONSUMER TRUST* PADA SITUS BELANJA *ONLINE BERRYBENKA*** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 22 Maret 2018

Rissa Silvia

NIM: 12010114130142

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ a little progress each day adds up to big results”

(Unknown)

“God has perfect timing. Never early, never late. It takes a little patience and it takes a lot of faith, but it’s worth the wait”

(Unknown)

Skripsi ini saya persembahkan kepada Bapak, Ibu, dan Abang saya untuk segala doa, semangat, dan dukungannya yang selalu mengiringi penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya tulisan ini.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect arising from web quality and eWOM on trust and its influence on Purchase Intention from website BerryBenka.com. The variables used in this study is Web Quality and eWOM as an independent variable, then Trust as an intervening variable lastly, Purchase Intention as the dependent variable. The sample in this study were 110 respondents that came from the consumer of online shop BerryBenka in Semarang.

The method used is non-probability sampling by distributing questionnaires to the respondents (consumer of online shop BerryBenka.com in Semarang). In this study developed a theoretical model to propose three hypotheses to be tested using analysis tools Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through a program AMOS 21.0. Based on the research of data processing SEM for full model has met the criteria of goodness of fit as follows, the value of chi-square = 66,563; probability = 0,059; RMSEA = 0,055; CMIN/DF = 1,331; GFI = 0,913; TLI = 0,966; CFI = 0,974, and a marginal criteria which is AGFI = 0,864. With the result, it can be said that this model is feasible to be used. The results showed that the purchase intention can be improved by we quality and eWOM that affect the consumer trust as a determinant of success to increase consumer purchase intention.

Keywords: web quality, ewom, consumer trust, and consumer purchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari kualitas web dan eWOM situs web BerryBenka.com terhadap kepercayaan konsumen serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas web dan eWOM sebagai variabel independen, kemudian kepercayaan sebagai variabel intervening, dan minat beli sebagai variabel dependen. Sampel dalam penelitian berjumlah 110 responden yaitu para konsumen situs web BerryBenka yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali di Semarang.

Metode yang digunakan adalah non-probability sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan tiga hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 21.0 Berdasarkan hasil dari pengolahan data SEM untuk model yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 66,563; *probability* = 0,059; *RMSEA* = 0,055; *CMIN/DF* = 1,331; *GFI* = 0,913; *TLI* = 0,966; *CFI* = 0,974, and a marginal criteria which is *AGFI* = 0,864. Dengan hasil yang demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat berperilaku konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kegunaan, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan kepercayaan situs web yang mempengaruhi kepuasan sebagai penentu keberhasilan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: kualitas web, eWOM, kepercayaan, dan minat beli

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Web Quality* dan *eWOM* Terhadap *Consumer Purchase Intention*, dengan *Consumer Trust* sebagai Variabel Intervening pada *E-Commerce* di Semarang**” (Studi pada situs belanja online BerryBenka) dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rahmatnya serta kesehatan kepada Hamba-NYA. Serta Suri tauladan umat manusia Rasulullah SAW yang telah memberikan contoh terbaik bagaimana menjalani hidup yang selalu diridhoi Allah SWT dan semoga kelak di yaumul akhir. Amin.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang memberikan kemudahan dalam perizinan dilakukannya skripsi.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membina saya selaku mahasiswa manajemen.
4. Bapak Bambang Munas Dwiyanto, SE, MM, DipCom. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya

untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Idris, SE, M.Si.. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Kedua orangtua, dan abang tercinta, Ayahanda Muh Darobi ,Ibunda Rismiyati, dan Abang Adhyak Wicaksono yang tidak henti hentinya memberi doa, bimbingan, motivasi dan dukungan material maupun non-material selama penulis kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini. .
7. Tiara Deniasti, Ramadhan Darmadi, dan Imtiyaz Lazuardy yang selalu ada menjadi sahabat sepanjang masa.
8. Muhammad Iqbal Mubarak yang telah sabar mendengarkan keluhan, selalu membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, dan selalu ada setiap di butuhkan di masa perkuliahan.
9. Angry Family : Aghnia Balkis, Bella Algea, Rahajeng Mentariningtyas, Risyad Cevan, Panji Utomo, Widan Fidzilal, dan Farhan Rusmawan yang telah membuat segala kebodohan di kehidupan dunia akhirat.
10. Dugong Family : Ant.Oktasadewa, Emil Julius, Nadya Restu Triani, Aulia Khairunisa, Ratna Satutikirino, Viasti Intan Permata, Suesty Sondyarini, Salsabila Nadianisa, Muhammad Yusuf Alfatha, Alfonsus Aristowibowo, Indra Dwi Putranto, Muhammad Ilham, Kyendi Suramana, Bintang Saputra, dan Yoma Agusta Brian yang telah menjadi sahabat sekaligus keluarga ke dua di Semarang

11. Teman seperjuangan di masa-masa akhir perkuliahan Dini Yulisetiani Daraz dan Riris Dwi Kartika yang telah hadir merusuh kan di semester-semester tua ini.
12. Ciwi-ciwi rempong Sekar Wulandari, Aulia Khairunisa, Dini Daraz, Nadya Restu, Ratna Satutikirono
13. Nurul Aini yang telah membantu mengajarkan mengolah data
14. Seluruh anggota KMW FEB UNDIP yang menjadi tempat bernaung untuk belajar dan berbagi pengalaman mengenai Pasar modal selama masa kuliah dan terkhusus untuk divisi media marketing Oktasadewa Putra S, Nyata Cinta, Al-afinda, Dea, Lady Anelia, Chendyoga, Amir Lestanto, dan Dayat yang selalu menemani di setiap acara
15. Seluruh anggota BEM FEB UNDIP Kabinet Harmonis yang telah menjadi organisasi yang kekeluargaan serta pengalaman yang bermanfaat.
16. Teman-teman humas BEM FEB UNDIP Kabinet Harmonis Kak Begi a.k.a Ardhilo Putra, Bang Geraldly Reinhart, Kak Adryan Putra Ziefrizal, Ali Ridho, Annisa Eka, Dian Catur, Rifki Hanif Juardi, Satrio Wibowo, Fauzan Azmi, Retno Setyaningrum, Astari Olivia.
17. Teman-teman KKN Kabupaten Jepara, Kecamatan Kalinyamatan, Desa Batukali , Prita Ciptaningtyas, Donna Savira, Bella Oktavia, Bang Fikri Aufa, Ujang Hidayat dan Fahmi Juono yang telah memberi warna saat KKN dan mengisi malam-malam gabut di akhir masa kuliah.

18. Teman-teman KKN Kabupaten Jepara, Kecamatan Kalinyamatan Risa, Qonita, Lanang, Danang, Akbar, Tio yang telah mengajarkan banyak hal untuk menjadi seorang pemimpin
19. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
20. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 22 Maret 2018

Penulis,

(Rissa Silvia)

NIM. 12010114130142

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	19
2.1.2 <i>Web Quality</i>	20
2.1.3 <i>electronic Word of Mouth</i>	22
2.1.4 <i>Trust</i>	24
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	25
2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Hubungan Antara <i>Web Quality</i> Dengan <i>Trust</i>	27
2.2.2 Hubungan Antara <i>eWOM</i> Dengan <i>Trust</i>	28
2.2.3 Hubungan Antara <i>Trust</i> Dengan <i>Purchase Intention</i>	29
2.3 Penelitian Terdahulu	30
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.5 Dimensi Operasional Variabel.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36

3.1.1	Variabel Penelitian.....	36
3.1.2	Definisi Operasional.....	39
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.2.1	Populasi.....	41
3.2.2	Sampel.....	41
3.2.3	Penentuan Jumlah Sampel.....	42
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.1	Data Primer.....	43
3.3.2	Data Sekunder.....	44
3.4	Metode Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	56
4.1.2.1	Profil Responden.....	56
4.2	Analisis Deskripsi Variabel.....	57
4.2.1	Hasil Deskriptif Variabel <i>Web Quality</i>	57
4.2.2	Hasil Deskriptif Variabel <i>electronic Word of Mouth</i>	59
4.2.3	Hasil Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	60
4.2.4	Hasil Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	61
4.3	Analisis Data SEM.....	63
4.3.1	Pengembangan Model Teoritis.....	63
4.3.2	Pengembangan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	63
4.3.3	Konversi Diagram alur kedalam Persamaan.....	65
4.3.3.1	Persamaan <i>Measurement Model</i>	65
4.3.3.2	Persamaan <i>Structural Model</i>	65
4.3.4	Uji Asumsi SEM.....	66
4.3.4.1	Uji Normalitas Data.....	66
4.3.4.2	Uji <i>Outliers</i>	67
4.3.4.3	Uji Multikolinieritas.....	68
4.3.4.4	Uji Nilai Residual.....	69
4.3.4.5	Uji Reability dan Variance Extract.....	69
4.3.4.6	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of fit</i> dan Asumsi SEM.....	70

4.3.5	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel.....	71
4.3.5.1	Konfirmatori Variabel Web Quality.....	71
4.3.5.2	Konfirmatori Variabel eWOM	72
4.3.5.3	Konfirmatori Variabel Consumer Trust	73
4.3.5.4	Konfirmatori Variabel Consumer Purchase Intention	74
4.3.6	Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen dan Endogen.....	75
4.3.6.1	Konstruk Variabel Eksogen	76
4.3.6.1	Konstruk Variabel Endogen	79
4.3.7	Analisis Full Model SEM	83
4.3.7.1	Pengujian Hipotesis	83
4.4	Pembahasan.....	87
4.4.1	<i>Web Quality</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	87
4.4.2	<i>eWOM</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	88
4.4.3	<i>Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i>	88
BAB V PENUTUP		91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Implikasi Teoritis	92
5.3	Implikasi Manajerial.....	94
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	96
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....		98
LAMPIRAN.....		104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Keluhan Pelanggan.....	12
Tabel 2.1	Hubungan antar variabel <i>web quality</i> dan <i>consumer trust</i>	27
Tabel 2.2	Hubungan antar variabel eWOM dan <i>consumer trust</i>	28
Tabel 2.3	Hubungan antar variabel <i>consumer trust</i> dan <i>consumer purchase intention</i>	29
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 2.5	Definisi Konseptual Variabel	34
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	39
Tabel 3.2	Indeks Pengujian Kelayakan Model	51
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden.....	55
Tabel 4.2	Hasil Jawaban Terbuka Variabel <i>Web Quality</i>	57
Tabel 4.3	Hasil Jawaban Terbuka Variabel <i>electronic Word of Mouth</i>	59
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Terbuka Variabel <i>Consumer Trus</i>	61
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Terbuka Variabel <i>Purchase Intention</i>	62
Tabel 4.6	Persamaan <i>Measurement Model</i>	65
Tabel 4.7	Uji Normalitas Data	67
Tabel 4.8	<i>Mahalonombis Distance</i>	68
Tabel 4.9	<i>Standardized Residual Covariance</i>	69
Tabel 4.10	Uji <i>Reability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	70
Tabel 4.11	Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis Web Quality</i> ..	71
Tabel 4.12	Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis electronic Word of Mouth</i>	72

Tabel 4.13	Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Consumer Trust</i>	73
Tabel 4.14	Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Consumer Purchase Intention</i>	75
Tabel 4.15	Hasil Uji Goodness of Fit CFA Konstruk Eksogen	77
Tabel 4.16	Regression Weight CFA Variabel Eksogen.....	78
Tabel 4.17	CFA Konstruk Variabel Eksogen	79
Tabel 4.18	Hasil Uji Goodness of Fit CFA Konstruk Endogen.....	80
Tabel 4.19	Regression Weight CFA Variabel Endogen.....	81
Tabel 4.20	CFA Konstruk Variabel Endogen	82
Tabel 4.21	Hasil Uji <i>Goodness of Fit CFA Full Model</i>	84
Tabel 4.22	<i>Regression Weights Full Model</i>	86
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data 25 Besar Negara Pengguna Internet Terbesar.....	3
Gambar 1.2	Diagram Komposisi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Usia.....	4
Gambar 1.3	Diagram Komposisi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Pekerjaan.....	4
Gambar 1.4	Data Estimasi Penjualan B2C E-commerce di 5 Negara Asia Tahun 2013-2016.....	6
Gambar 1.5	Data 25 Besar Negara Pengguna Internet Terbesar	7
Gambar 1.6	Grafik Traffic Overview Situs Jual Beli Online BerryBenka pada Bulan Juli 2017 – November 2017.....	9
Gambar 1.7	Data Perbandingan Situs Jual Beli <i>Online</i> BerryBenka dan Zalora Pada Bulan November 2017.....	10
Gambar 1.8	Prforma Website BerryBenka.....	11
Gambar 1.9	Perbandingan Performa Website Zalora.....	11
Gambar 1.10	Grafik Jumlah Pelanggan yang Melilih Melakukan Transaksi Pembelian di situs Belanja BerryBenka atau Tidak.....	13
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 3.1	Diagram Jalur	46
Gambar 4.1	Path Diagram	64
Gambar 4.2	Confirmatory Factor Analysis Web Quality.....	71
Gambar 4.3	Confirmatory Factor Analysis electronic Word of Mouth.....	72
Gambar 4.4	Confirmatory Factor Analysis Trust.....	73
Gambar 4.5	Confirmatory Factor Analysis Purchase Intention.....	74
Gambar 4.6	<i>CFA</i> Konstruk Eksogen	76
Gambar 4.7	<i>CFA</i> Konstruk Endogen	80
Gambar 4.8	<i>CFA</i> Full Model SEM	84

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	Hasil Survei Pendahuluan
LAMPIRAN B	Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN C	Data Penelitian
LAMPIRAN D	<i>Output</i> Olah Data AMOS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi digital di era globalisasi seperti ini, gaya hidup masyarakat pun semakin berubah. Jaringan internet sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok saat ini. Internet sendiri adalah jaringan yang menghubungkan antar pengguna jaringan diseluruh belahan dunia baik melalui komputer maupun perangkat lainnya seperti *handphone* ataupun perangkat elektronik lain yang dapat menggunakan jaringan internet. Laju peningkatan pengguna jaringan internet ini dipicu oleh semakin munculnya *smartphone* dari berbagai merek dan semakin banyaknya aplikasi yang memicu masyarakat untuk tertarik menggunakannya. Jumlah waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk bermain *smartphone* dalam sehari dicatat mencapai 5,5 jam dalam sehari dan hal yang paling banyak dilakukan masyarakat Indonesia dengan *smartphone* adalah untuk mengakses internet (Kompas.com, 2017).

Yang menjadi perhatian pengguna internet salah satu nya adalah kualitas dari situs web tersebut. Kualitas situs web sendiri adalah keseluruhan performa situs web yang dapat dilihat melalui desain web, proses penggunaan yang mudah dan efektif digunakan (Al-debei et al., 2015). Melalui desain dan layout dari situs web tersebut akan memunculkan suasana dan atmosphere dari situs web yang kita buka (Abbott et al., 2000).

Dalam membuka situs web yang di inginkan banyak pengguna yang mendapatkan rekomendasi dan mengetahui situs web tersebut dari orang terdekat.

Rekomendasi dan ulasan positif ataupun negatif yang di tulis oleh pengguna internet adalah *electronic Word of Mouth*. Pengguna internet mempublikasikan pengalaman mereka saat membuka situs web tersebut yang menyebabkan pengguna lain tertarik untuk membuka situs web tersebut (Koksal & Penez, 2015)

Jumlah pengguna internet global pun semakin meningkat drastis menurut Internet World Stats (2014), jumlah masyarakat yang menggunakan internet sampai dengan tahun 2012 kemarin melebihi 2,41 miliar. Jumlah ini mewakili sekitar 34,3% dari total populasi dunia (Al-debei et al, 2015). Sedangkan berdasarkan data terbaru yang dirilis We Are Social per Agustus 2017, jumlah pengguna internet global kini semakin meningkat menyentuh angka 3,8 miliar dengan penetrasi 51% dari total populasi di dunia. Peningkatan ini juga diklaim naik 0,2% sejak April 2017. Sekitar 41% dari mereka mengakses internet berasal dari situs web. Sisanya berasal dari perangkat *mobile*, seperti *smartphone* dengan total 54%, tablet sebanyak 5%, dan perangkat lain 0,14%. Di Indonesia sendiri pengguna internet sudah menduduki posisi nomor 6 pengguna paling banyak di dunia. Menurut situs web Kominfo pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014 dan terus mengalami peningkatan.

Gambar 1.1
Data 25 Besar Negara Pengguna Internet Terbesar

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (www.kominfo.go.id) diakses bulan Desember 2016.

Diperkirakan pada tahun 2018 sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi akan mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) dengan survei yang dilakukan pada tahun 2016 berdasarkan kategori usia diperoleh 29,2% paling besar digunakan oleh masyarakat Indonesia berumur 35-44 tahun sebesar 38,7 juta masyarakat Indonesia dan menurut kategori pekerjaan diperoleh 62% paling besar digunakan oleh masyarakat Indonesia yang bekerja sebagai wiraswasta/pekerja. Untuk situs yang paling banyak dibuka oleh pekerja adalah situs web berita, *e-mail*, dan situs web pencarian yaitu google.co.id yang menduduki posisi paling atas sebagai situs web yang paling banyak dikunjungi di dunia menurut situs Alexa.com.

Gambar 1.2
Diagram Komposisi Pengguna Internet di Indonesia
Berdasarkan Usia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2016, diakses November 2017

Gambar 1.3
Diagram Komposisi Pengguna Internet di Indonesia
Berdasarkan Pekerjaan



Sumber Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2016, diakses November 2017

Semakin meningkatnya pengguna Internet disetiap tahun nya memicu muncul anya kegiatan bisnis yang dilakukan secara daring seperti munculnya *e-book*, aplikasi transportasi *online*, dan kegiatan jual beli produk dengan belanja daring (Wikipedia.id, 2016). Namun bagi konsumen modern melakukan belanja

melalui bisnis daring memiliki kelebihan dan manfaat tersendiri dibandingkan dengan belanja tradisional (Kim et al., 2008; Liu et al., 2012).

Berdasarkan situs web CNN Indonesia, Indonesia sendiri memiliki banyak bisnis daring yang menawarkan berbagai produk baik barang ataupun jasa yang ditunjang dengan banyaknya peminat belanja daring. Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah B2C (*Business to Customer*). *E-commerce* sangat memudahkan para pelaku bisnis, khususnya *Business-to-Consumer* (B2C) *E-Commerce*. Menurut Laudon dan Traver (2012) *Business-to-Consumer* (B2C) adalah upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individual secara daring. B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual-beli yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen melalui internet. Banyak pelaku bisnis membuat suatu perusahaan berbasis B2C *e-commerce*, karena dengan menerapkan B2C *e-commerce*, para pelaku bisnis akan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan memudahkan para konsumen bisnis daring untuk berbelanja dan bertransaksi.

Gambar 1.4

Data Estimasi Penjualan B2C E-commerce di 5 Negara Asia Tahun 2013-2016



	2013	2014	2015	2016
	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

Source: Insideretail

Sumber: www.startupbisnis.com dikutip dari Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014

Berdasarkan data dari situs www.startupbisnis.com yang mengutip dari majalah *Marketing* Edisi 08/XIV/Agustus/2014 pada Gambar 1.4, terdapat peningkatan yang signifikan pada jumlah penjualan *B2C E-commerce* di Indonesia. Walaupun setiap tahunnya penjualan di Indonesia masih rendah dibanding negara lainnya yaitu Cina, Jepang, Korea, India, namun melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat, tidak menutup kemungkinan Indonesia akan menyaingi negara Asia lain yang sudah terlebih dahulu menghasilkan penjualan *e-commerce* di atas Indonesia. Dengan banyaknya manfaat dari penggunaan *e-commerce*, khususnya bagi mereka para pelaku *online* bisnis seperti jual beli secara *online*, *marketing online*, pembayaran *online* yang dilakukan secara elektronik seperti internet, maka pengguna *E-commerce* di Indonesia akan terus meningkat dari tahun ke tahun.

Gambar 1.5
Data 25 Besar Negara Pengguna Internet Terbesar

E-Commerce

Klasifikasi produk yang dibeli secara online pada tahun 2015

14556754847323.json

Jumlah Baris:21

Klasifikasi produk yang dibeli	Persentase
Fashion dan Aksesoris	37.6%
Handphone, Gadget, dan Aksesoris	12.2%
Elektronik	7.9%
Alat-alat Olah Raga	7.3%
Tekstil dan Pakaian Jadi	6.9%
Kulit, Tas, dan Sepatu	5.8%
Barang-barang Keperluan Rumah Tangga	5.7%
Alat-alat Kesehatan	3.4%
Barang-barang Kerajinan	2.6%
Alat Listrik	2.0%
Alat-alat Industri	1.8%
Komputer dan Perlengkapannya	1.4%
Produk Kesehatan	1.3%
Kendaraan dan Perlengkapannya	1.2%
Mainan Anak-anak	1.0%
Properti	0.9%
Aluminium dan Besi Baja	0.5%
Kayu dan Furniture	0.3%
Bahan Bangunan	0.2%
Metalurgi dan Pekerjaan Logam	0.1%

Sumber: Ditjen Aptika

Sumber : Direktorat Jendral Aplikasi Informatika (Ditjen APTIKA)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat produk yang paling banyak dicari oleh konsumen *e-commerce* adalah pada kategori *fashion* dan aksesoris dengan presentase 37,6% yang kemudian pada peringkat ke dua diduduki oleh kategori *handphone, gadget, dan aksesoris elektronik* dengan persentase 12,2%. Tidak dapat dipungkiri maraknya bisnis *fashion online* diikuti dengan peminat akan produk *fashion* yang semakin banyak.

Salah satu B2C *e-commerce* dibidang *fashion* Indonesia adalah BerryBenka.com yang menawarkan pakaian, sepatu, aksesoris dan kosmetik baik untuk pria maupun wanita. Perusahaan Berrybenka sendiri mulai beroperasi sejak Agustus 2011 yang didirikan oleh Jason Lamuda. Awalnya BerryBenka hanya beroperasi melalui *facebook* kemudian BerryBenka ini mulai berani membuat

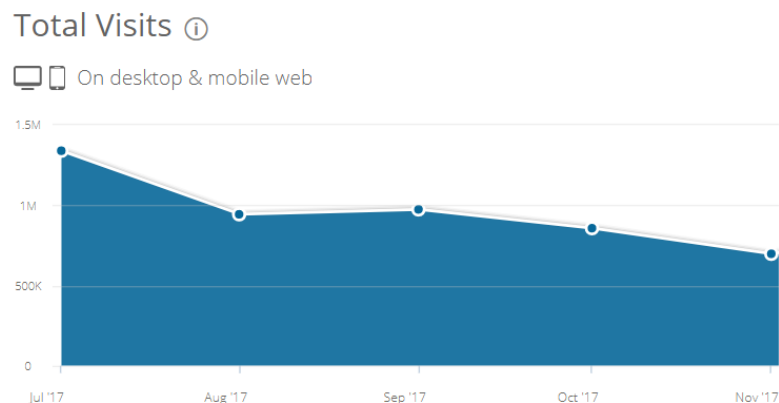
situs web nya sendiri pada tanggal 28 Maret 2013 dengan melakukan *grand launching* di Jakarta. BerryBenka memang masih tergolong *e-commerce* baru di Indonesia dibandingkan pesaing besar yang lainnya seperti Zalora dan Lazada. BerryBenka saat ini sudah membangun kerjasama dengan beberapa perusahaan *fashion* di Indonesia, seperti 3second, Greenlight, New Balance, Piero, Yongki Komaladi dan beberapa produk buatan Indonesia. Untuk menarik konsumen, BerryBenka menjamin kualitas yang tinggi untuk barang yang mereka jual. BerryBenka juga menawarkan gratis ongkos kirim apabila total pembelanjaan konsumennya melebihi Rp 500.000 dan menawarkan *voucher* Rp 50.000 untuk pembelian berikutnya bagi pengguna pertama BerryBenka agar menarik konsumen baru untuk melakukan transaksi pembelian di BerryBenka dan akan melakukan pembelian berulang dikemudian hari. BerryBenka juga mempermudah kegiatan pembayaran dengan melakukan kerjasama dengan beberapa bank yaitu ANZ, Permata Bank, CITIBANK, UOB, BCA, Bank Mega, BNI, Mandiri dan BRI di ikuti dengan penawaran diskon tersendiri dari tiap-tiap bank yang ditawarkan. Untuk jasa pengiriman BerryBenka sendiri bisa dilakukan melalui *cash on delivery*, datang ke *store* terdekat atau bisa dikirim melalui jasa pengiriman JNE, Tiki Reguler atau pengiriman logistik lainnya. Sementara untuk jasa pelayanan yang ditawarkan BerryBenka yaitu *chat online* dengan *costumer service* BerryBenka dan menyediakan nomor *call center* yang dapat dihubungi dengan telepon ataupun pesan singkat. BerryBenka juga menyediakan informasi yang lengkap seperti kesedian ukuran baju, berapa panjang dan lebar tiap ukurannya, apa ukuran yang digunakan oleh modelnya, detail warna dan beberapa

deskripsi lainnya, sehingga konsumen dapat dengan leluasa untuk membandingkan dan memilih barang apa yang akan beli dan dimana akan membelinya.

Upaya mempertahankan konsumen menjadi salah satu faktor penting di bisnis *e-commerce* seperti yang diteliti oleh W&S Group di tahun 2015. Walaupun berbagai fasilitas kemudahan yang diberikan beberapa sudah dilakukan. Namun tidak dipungkiri pesaing lain juga melakukan hal yang sama bahkan lebih baik untuk membuat konsumen berpindah melakukan transaksi pembelian di bisnis daring mereka. Berikut hasil penelitian yang dilakukan W&S Group menghasilkan sejumlah 50,2% dari pengguna *e-commerce* memiliki kemungkinan untuk berpindah ke situs *e-commerce* yang lain, yang kemudian akan menimbulkan permasalahan bagi suatu perusahaan terlebih untuk mengalahkan pesaing besar seperti Zalora dan Lazada yang sudah memiliki *brand awareness* yang cukup besar dari konsumennya.

Gambar 1.6

Kuantitas Pengunjung itus Belanja *Online BerryBenka* pada Bulan Juli 2017 – November 2017.



Sumber : www.SimilarWeb.com , diakses Desember 2017

Pada grafik yang didapat dari situs web Similarweb dapat dilihat bahwa 5 bulan terakhir jumlah pengunjung situs web BerryBenka terus mengalami penurunan setiap bulannya, dari bulan Januari yang mencapai kurang lebih 1.300.000 *visitor* dan terakhir pada bulan November 2017 sudah menurun dan hampir mencapai angka 500.000 *visitor*. Data yang didapat berikutnya adalah peringkat *global rank* BerryBenka yang berada pada peringkat 69.125 pada November 2017 (Similarweb.com, 2017). Sementara jika dibandingkan dengan situs-situs *B2C e-commerce fashion* lainnya seperti Zalora yang menempati peringkat *global rank* ke 8.242 pada Oktober 2017 (Similarweb.com, 2017). Data tersebut menunjukkan bahwa BerryBenka masih menduduki peringkat sangat jauh dengan salah satu pesaingnya. Berikut data perbandingan jumlah pendatang situs web BerryBenka.com dan Zalora.co.id :

Gambar 1.7

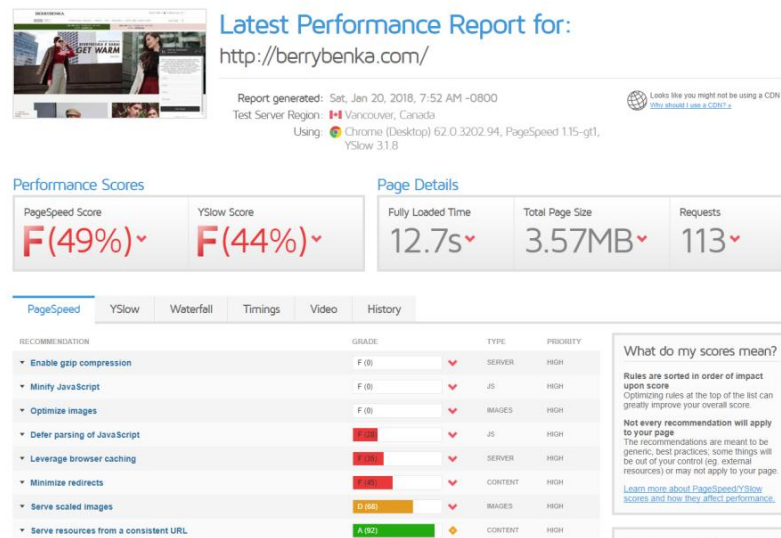
Data Perbandingan Situs Belanja *Online* BerryBenka dan Zalora Pada Bulan November 2017

berrybenka.com		vs.	zalora.co.id		+ COMPARE	
November 2017						
Global Rank [ⓘ] Worldwide		Country Rank [ⓘ] Indonesia		Category Rank [ⓘ] Shopping > Clothing [✎]		
berrybenka.com	▼ 69,125	berrybenka.com	▼ 1,687	berrybenka.com	▼ 1,059	
zalora.co.id	▼ 8,242	zalora.co.id	▲ 190	zalora.co.id	▼ 116	

Sumber : www.SimilarWeb.com , diakses Desember 2017

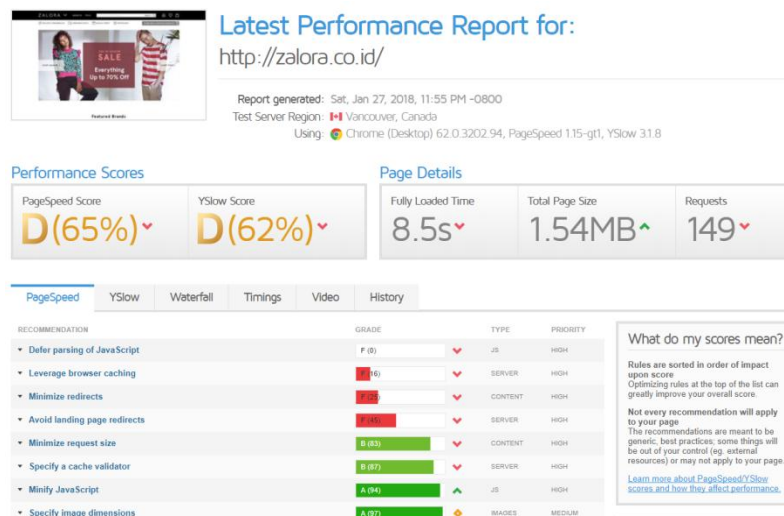
Masih rendahnya peringkat BerryBenka di dunia maupun di Indonesia diikuti dengan rendahnya performa situs web BerryBenka (Gmetrix.com, 2018) seperti pada gambar 1.5 berikut:

Gambar 1.8
Performa Situs Web BerryBenka



Sumber : <https://gtmetrix.com/> diakses 18 Januari 2018

Gambar 1.9
Perbandingan Performa Situs Web Zalora



Sumber : <https://gtmetrix.com/> diakses 18 Januari 2018

Rendahnya kualitas situs web akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli, semakin baik kualitas situs web semakin meningkat pula kepercayaan konsumen yang akan berbanding lurus dengan sikap konsumen terhadap belanja di bisnis daring (Al-debei, Akroush, & Ashouri, 2015). Setelah melakukan survei pendahuluan dengan 6 responden yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan melihat data keluhan konsumen yang ditulis di situs web *trustedcompany*, berikut adalah pengaduan yang paling banyak disampaikan oleh konsumen BerryBenka:

Tabel 1.1
Tabel Keluhan Konsumen

No	Keluhan Konsumen
1	Tidak ada kolom <i>review</i> pada website BerryBenka sehingga tidak ada informasi yang dapat membantu konsumen lain untuk mengetahui kualitas produk yang ditawarkan yang berpengaruh pula pada ragu nya konsumen untuk melakukan transaksi pembelian
2	Sulitnya menemukan <i>keyword</i> yang tepat untuk melihat-lihat kategori barang yang kita inginkan
3	Banyak spam yang muncul di website BerryBenka
4	Transaksi yang masih membingungkan di website BerryBenka karna tidak ada nya <i>upload payment proof</i> sehingga konsumen bingung apakah pembayaran sudah masuk atau belum
5	Variasi produk yang kurang untuk pria

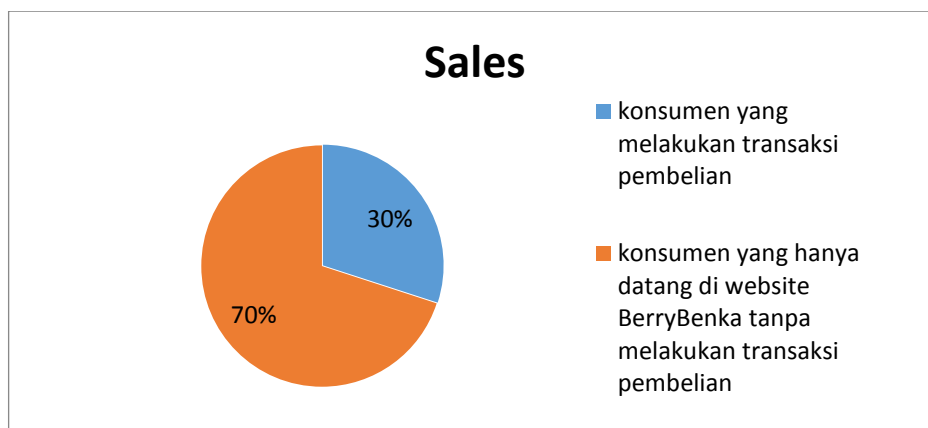
Sumber : Survei Pendahuluan dan website <http://trustedcompany.com/> diunduh pada 24 Januari2018

Keluhan yang dirasakan konsumen membuat beberapa konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang di situs belanja BerryBenka. Dapat

disimpulkan pada tabel data keluhan nomor pertama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen perlu adanya ulasan dari konsumen sebelumnya yang membuat konsumen baru yakin dan tertarik untuk melakukan transaksi pembelian (Xu, 2014). Pada nomor 2 sampai 4 dapat diketahui kualitas situs web BerryBenka masih perlu untuk diperbaiki untuk meningkatkan penjualan karena kualitas situs web berpengaruh dengan peningkatan daya tarik pembelian (Dedeke, 2016). Berdasarkan data permasalahan yang didapatkan dari perusahaan BerryBenka didapat bahwa masih rendahnya minat beli *visitor* situs web BerryBenka untuk memilih melakukan pembelian.

Gambar 1.10

Grafik Jumlah Konsumen yang Memilih Melakukan Transaksi Pembelian di situs Belanja BerryBenka atau Tidak



Sumber : Data Analisis BerryBenka

Hanya sebesar 30% konsumen yang memilih untuk melakukan transaksi pembelian saat membuka website BerryBenka. Berdasarkan data-data yang telah di dapat dari data permasalahan tersebut, memicu peneliti dalam melakukan penelitian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, BerryBenka harus dapat mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja di BerryBenka. Salah satunya dengan meningkatkan *consumer trust* agar konsumen tidak memiliki keraguan untuk berbelanja di BerryBenka (Bianchi & Andrews, 2012). Dalam membentuk kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian daring salah satunya adalah melalui rekomendasi dari konsumen lainnya melalui internet atau sering disebut *Electronic Word of Mouth* (eWOM) , yang di sampaikan baik melalui testimoni atau cerita singkat di blog atau pada situs web resmi *store* yang kemudian diunggah di internet (Moriuchi & Takahashi, 2016). Selain itu dengan meningkatkan kualitas situs web perusahaan juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen (Al-debei et al, 2015). Berdasarkan Moriuchi & Takahashi (2016) dengan adanya perbaikan dan peningkatan *consumer trust* maka minat beli konsumen yang datang ke situs web BerryBenka akan meningkatkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang dihadapi oleh bisnis daring BerryBenka, dimana masih terjadinya penurunan trafik situs web pada perusahaan BerryBenka pada bulan Januari sampai dengan November yang mempengaruhi penurunan penjualan. Pendetang situs web berbanding lurus dengan jumlah konsumen yang melakukan pembelian situs web, dengan perbandingan 30% yang memilih melakukan transaksi pembelian, dengan perhitungan kasar perhari produk yang terjual 3000 sampai 4000 produk terjual

setiap bulannya dan 70% yang hanya sekedar melihat-lihat di situs web BerryBenka. Munculnya keluhan konsumen yang paling banyak akibat kurangnya ulasan konsumen yang tidak ditemukan di situs web dan kualitas situs web yang masih rendah, hal ini dapat dilihat melalui data yang ada pada situs web *trustedcompany.com* dan survei pendahuluan yang sudah dilakukan peneliti. Berdasarkan tabel performa situs web masih menunjukkan tingkat kualitas yang rendah, dapat dilihat tingkat kecepatan situs web kurang dari 50% yaitu 49% sedangkan Zalora sudah mencapai 65%. Berdasarkan data berikut memicu peneliti untuk melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *web wuality* terhadap *consumer trust*. Permasalahan berikutnya yang muncul, yaitu masih banyaknya keluhan konsumen saat melakukan transaksi pembelian di situs belanja BerryBenka yaitu beberapa keluhan konsumen BerryBenka mengenai tidak adanya kolom ulasan konsumen di situs web BerryBenka, yang memicu peneliti untuk menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap *consumer trust*. Adapun masalah yang akan dikembangkan di dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *web quality*, dan *eWOM* terhadap *consumer purchase intention* yang di intervening oleh *consumer trust*”. Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas, maka dapat disimpulkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Web Quality* berpengaruh terhadap *Consumer trust* pada *online shop* BerryBenka?
2. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap *Consumer trust* pada *online shop* BerryBenka?

3. Apakah *Consumer trust* berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intention* pada *online shop* BerryBenka?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui ada nya pengaruh *Web Quality* terhadap *Consumer trust* pada *online shop* BerryBenka
2. Mengetahui ada nya pengaruh *eWOM* terhadap *Consumer trust* pada *online shop* BerryBenka
3. Mengetahui ada nya pengaruh *Consumer trust* terhadap *Consumer Purchase Intention* pada *online shop* BerryBenka

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dan semua pihak yang berkepentingan dapat lebih memahaminya. Terkhusus memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan antara *eWOM*, *web quality*, *consumer trust* dan *consumer purchase intention* Penelitian ini erat hubungannya dengan mata kuliah Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, Strategi Pemasaran, Komunikasi Bisnis dan khususnya pada pembahasan *web quality*, *eWOM*, dan *consumer purchase intention* . Sehingga hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memfokuskan kepada situs belanja daring Berrybenka sebagai objek penelitian, sehingga diharapkan para pengambil kebijakan dalam Berrybenka maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam meningkatkan kualitas dan kinerja penjualan Berrybenka. Sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang di tawarkan BerryBenka.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah. Tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas definisi operasional dari kedua variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil dan analisis data penelitian yang dijabarkan mengenai deskripsi pemilihan sampel, data yang digunakan, pengolahan data serta hasil dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini membahas kesimpulan dan saran, yang terdiri atas kesimpulan dari analisis data yang telah dilakukan, keterbatasan pada penelitian dan saran yang diajukan bagi penelitian selanjutnya.