

**ANALISIS MODEL TAM, VARIABEL *TRUST TRANSFER*, DAN
SELLER REPUTATION PADA PENGGUNAAN *E-MARKETPLACE***



SKRIPSI

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Komputer pada Departemen Ilmu Komputer/Informatika**

DISUSUN OLEH:

Sri Mariani Barasa

24010314120055

DEPARTEMEN ILMU KOMPUTER/ INFORMATIKA

FAKULTAS SAINS DAN MATEMATIKA

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2019

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Mariani Barasa

NIM : 24010314120055

Judul : Analisis Model TAM, Variabel *Trust Transfer*, dan *Seller Reputation*
pada Penggunaan *E-Marketplace*

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir/skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Semarang, 08 Maret 2019



Sri Mariani Barasa

NIM. 24010314120055

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Model TAM, Variabel *Trust Transfer*, dan *Seller Reputation* pada Penggunaan *E-Marketplace*

Nama : Sri Mariani Barasa

NIM : 24010314120055

Telah diujikan pada sidang tugas akhir pada tanggal 19 Februari 2019 dan dinyatakan lulus pada tanggal 19 Februari 2019.

Semarang, 08 Maret 2019

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komputer/Informatika
FSM UNDIP



D. Retno Kusumasingrum, S.Si, M.Kom

NIP. 198404202005012001

Panitia Penguji Tugas Akhir
Ketua,



Drs. Djalal Er Riyanto, M.IKom

NIP. 195412191980031003

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Model TAM, Variabel *Trust Transfer*, dan *Seller Reputation* pada
Penggunaan *E-Marketplace*
Nama : Sri Mariani Barasa
NIM : 24010314120055

Telah diujikan pada sidang skripsi pada tanggal 19 Februari 2019.

Semarang, 08 Maret 2019

Dosen Pembimbing



Ragil Saputra, S.Si, M.Cs

198010212005011003

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan *e-marketplace* yang dipelajari melalui persepsi masyarakat, kepercayaan terhadap teknologi, serta pengaruh reputasi penjual. Model teori yang digunakan pada penelitian ini adalah model *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan gabungan variabel *Trust to E-marketplace*, teori *Trust Transfer*, dan variabel *Seller Reputation*. Model tersebut diterapkan pada 199 sampel dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji model konseptual. Penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat masyarakat dalam menggunakan *e-marketplace* adalah daya guna, kepercayaan, reputasi penjual, serta kepercayaan terhadap penyedia layanan *e-marketplace*. Selain itu, reputasi penjual juga mampu mempengaruhi kepercayaan terhadap *e-marketplace*. Juga ditemukan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap internet mampu mempengaruhi kepercayaan terhadap penyedia layanan *e-marketplace* dan kepercayaan terhadap penyedia layanan mampu mempengaruhi kepercayaan terhadap penjualnya. Dari hasil pengujian terkait pengaruh *trust transfer* dapat dilihat bahwa hubungan antara kepercayaan terhadap penyedia layanan dengan kepercayaan terhadap penjual memiliki pengaruh yang paling signifikan dengan nilai *t-statistics* yang diperoleh sebesar 13,915. Kemudian dari pengujian variabel *seller reputation* dapat diketahui bahwa hubungan antara reputasi penjual terhadap kepercayaan pengguna memiliki pengaruh yang paling signifikan dengan nilai *t-statistics* yang diperoleh sebesar 10,362. Sedangkan untuk pengaruh kepercayaan pengguna terhadap niat penggunaan *e-marketplace* mendapatkan nilai *t-statistics* sebesar 2,085.

Kata kunci: *E-Marketplace*, TAM, Trust, Trust Transfer, Seller Reputation

ABSTRACT

The aim of this research is to find what factors affecting the usage of e-marketplace which studied through society perception, believes in technology, and seller reputation effect. Theory model which is used in this research is the technology acceptance model (TAM) combined with a few variables which are Trust to E-marketplace, Trust Transfer theory, and Seller Reputation. This model was applied to 199 samples using partial least square (PLS) for testing the conceptual model. This research found that there are several factors which affect the society intention of using e-marketplace which are usefulness, beliefs, seller reputation, and trust toward e-marketplace provider. Furthermore, seller reputation can also affect user beliefs toward e-marketplace. Other findings of this research found that the level of trust in society toward the internet can affect the trust toward e-marketplace provider and the trust toward provider can affect user trust toward the seller. From the results of testing related to the effect of trust transfers can be seen that the relationship between trust toward provider with trust toward seller has the most significant influence with the value of t-statistics obtained at 13.915. Then from testing seller reputation variables it can be seen that the relationship between the seller reputation and the user's trust has the most significant influence with the value of t-statistics obtained at 10.362. Whereas for the influence of user trust toward e-marketplace behavioral intention to use get t-statistics value of 2.085.

Keywords— E-Marketplace, TAM, Trust, Trust Transfer, Seller Reputation.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa atas karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisis Model TAM, Variabel *Trust Transfer*, dan *Seller Reputation* pada Penggunaan *E-Marketplace*”. Tugas akhir ini penulis susun guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana komputer pada Departemen Ilmu Komputer/Informatika Fakultas Sains dan Matematika Universitas Diponegoro.

Dalam pelaksanaan tugas akhir serta penyusunan laporan tugas akhir ini tentunya penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan segenap rasa hormat, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Retno Kusumaningrum, S.Si, M.Kom selaku Ketua Departemen Ilmu Komputer/ Informatika Fakultas Sains dan Matematika Universitas Diponegoro.
2. Bapak Panji Wisnu Wirawan, S.T, M.T selaku Koordinator Tugas Akhir Departemen Ilmu Komputer/ Informatika Fakultas Sains dan Matematika Universitas Diponegoro.
3. Bapak Ragil Saputra, S.Si., M.Cs selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Semua pihak yang telah membantu hingga selesainya pengerjaan tugas akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan yang telah Anda berikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan ini masih banyak kekurangan baik dari segi materi ataupun dalam penyajiannya karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Semarang, 08 Maret 2019

Penulis,

Sri Mariani Barasa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan dan Manfaat	3
1.4. Ruang Lingkup	4
1.5. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. <i>E-Commerce</i>	6
2.2. Technology Acceptance Model (TAM).....	7
2.3. Trust (Kepercayaan).....	8
2.4. Trust Transfer.....	9
2.5. Seller Reputation.....	10
2.6. Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	10
2.6.1 Variabel PLS-SEM	11
2.6.2 Model Penilaian dalam PLS-SEM.....	12
2.6.3 Tahap Analisis SEM.....	12
2.6.4 Software SmartPLS	13
2.7 Literatur Review	13
2.8 Hipotesis Penelitian	16

2.8.1	TAM.....	16
2.8.2	Hubungan antara <i>Trust</i> dengan TAM.....	17
2.8.3	Hubungan antara <i>Seller Reputation</i> dengan TAM dan <i>Trust</i>	17
2.8.4	Hubungan antara <i>Trust Transfer</i> dengan TAM.....	18
2.9	Model Hipotesis yang Diusulkan.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		20
3.1.	Waktu dan Lokasi Penelitian	20
3.2.	Jenis dan Sumber Data.....	20
3.3.	Populasi dan Sampel.....	21
3.4.	Metode Pengambilan Sampel	21
3.5.	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel	21
3.5.1	Variabel Penelitian	21
3.5.2	Definisi Operasional Variabel	24
3.6.	Instrumen Penelitian	25
3.7.	Teknik Analisis Data.....	25
3.7.1	Statistik Deskriptif.....	25
3.7.2	Statistik Inferensial.....	25
BAB IV PEMBAHASAN		30
4.1.	Perancangan Model Struktural (Inner Model).....	30
4.2.	Perancangan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	31
4.3.	Analisis Statistik Deskriptif.....	32
4.3.1.	Deskripsi Data dan Pengumpulan Data.....	32
4.4.	Estimasi Model	34
4.5.	Analisis Statistik Inferensial	34
4.5.1	Pengukuran <i>Outer Model</i> (Reflektif).....	35
4.5.2	Penilaian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	43
4.5.3	Interpretasi Hasil	44

4.6.	Hasil Analisis	47
4.6.1	TAM	47
4.6.2	Hubungan antara Trust dengan TAM.....	49
4.6.3	Hubungan antara Seller Reputation dengan TAM dan Trust	50
4.6.4	Hubungan antara Trust Transfer dengan TAM	52
4.7.	Diskusi	55
4.8.	Rekomendasi.....	57
4.9.	Implikasi	58
BAB V PENUTUP		59
5.1.	Kesimpulan	59
5.2.	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....		61
Lampiran 1 Hasil Kuesioner.....		66
Lampiran 2 Lembar Kuesioner.....		82
Lampiran 3 Tabel T		86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model TAM.....	7
Gambar 2.2. Model Hipotesis yang diusulkan	19
Gambar 4.1. Model Perancangan Struktural pada smartPLS 3.2.7.....	31
Gambar 4.2. Model Perancangan Pengukuran pada smartPLS 3.2.7	32
Gambar 4.3. Hasil Estimasi Model pada smartPLS 3.2.7	34
Gambar 4.4. Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i> pada smartPLS 3.2.7	36
Gambar 4.5. Hasil <i>Bootstraping</i> pada smartPLS 3.2.7.....	45
Gambar 4.6. Hasil <i>Bootstraping</i> Model TAM.....	49
Gambar 4.7. Hasil <i>Bootstraping Trust</i>	50
Gambar 4.8. Hasil <i>Bootstraping Seller Reputation</i>	52
Gambar 4.9. Hasil <i>Bootstraping Trust Transfer</i>	55
Gambar 4.10. Hasil akhir pengujian hipotesis.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Model penelitian yang pernah dilakukan	13
Tabel 3.1. Variabel indikator tiap variabel laten	22
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 3.3. Kriteria Penilaian PLS.....	29
Tabel 4.1. Profil Responden	33
Tabel 4.2. Kriteria Penilaian <i>Convergent Validity</i>	35
Tabel 4.3. Hasil Pengujian AVE	36
Tabel 4.4. Kriteria Penilaian <i>Discriminant Validity</i>	37
Tabel 4.5. Hasil <i>Cross Loading</i> Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	37
Tabel 4.6. Hasil <i>Cross Loading</i> Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	38
Tabel 4.7. Hasil <i>Cross Loading</i> Variabel <i>Seller Reputation</i>	38
Tabel 4.8. Hasil <i>Cross Loading</i> Variabel <i>Trust</i>	39
Tabel 4.9. Hasil <i>Cross Loading</i> Variabel <i>Trust Toward the Internet</i>	39
Tabel 4.10. Hasil <i>Cross Loading</i> Variabel <i>Trust Toward Provider</i>	39
Tabel 4.11. Hasil <i>Cross Loading</i> Variabel <i>Trust Toward Seller</i>	40
Tabel 4.12. Hasil <i>Cross Loading</i> Variabel <i>Behavioral Intention to Use</i>	40
Tabel 4.13. Nilai Akar Kuadrat AVE.....	40
Tabel 4.14. Perbandingan Akar Kuadrat AVE dengan <i>Latent Variable Correlation</i>	41
Tabel 4.15. Hasil Output <i>Cronbach's Alpha</i>	42
Tabel 4.16. Hasil Output <i>Composite Reliability</i>	42
Tabel 4.17. Hasil <i>R-Square</i>	43
Tabel 4.18. Hasil <i>Q-Square</i>	44
Tabel 4.19. Hasil Pengujian <i>T-Statistics</i>	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

E-Commerce merupakan penggunaan internet dan web untuk melakukan transaksi bisnis (Laudon & Traver, 2008). *E-commerce* merupakan sebuah konsep dalam melakukan proses jual beli produk ataupun jasa melalui jaringan internet. Oleh karena itu, *e-commerce* hanya dapat dilakukan jika seseorang sudah terhubung pada jaringan internet. Hal-hal yang dapat dilakukan dalam penggunaan *e-commerce* diantaranya adalah bertransaksi jual/beli barang atau jasa, dapat mencari barang yang diperlukan, mendaftarkan diri sebagai penjual maupun pembeli. Terdapat berbagai jenis *e-commerce*, salah satunya adalah *e-marketplace* yang termasuk kedalam jenis *e-commerce* C2C.

E-marketplace adalah sebuah website jual beli yang memungkinkan pembeli untuk memilih barang yang diinginkan pada sebuah *website*, berdiskusi dengan penjual, lalu mentransfer sejumlah uang sesuai harga barang ke penjual melalui pemilik/ pengelola *website*. Uang tersebut kemudian diteruskan ke penjual setelah melalui berbagai proses verifikasi dari pembeli (Pompa, 2017).

Seiring meningkatnya perkembangan penggunaan internet, maka meningkat pula perkembangan *e-commerce* di berbagai negara. Diketahui melalui Komputer (2001), perkembangan *e-marketplace* sudah marak sejak tahun 2001 di berbagai negara maju lainnya. Perkembangan ini didasari oleh pemakaian *e-marketplace* yang tergolong mudah dan menguntungkan bagi kedua belah pihak baik produsen maupun konsumen. Dari data yang didapat melalui Katadata (2016), nilai transaksi *e-marketplace* pada tahun 2017 mencapai angka 108,4 triliun rupiah.

Banyak faktor yang mengakibatkan tingginya penerimaan masyarakat terhadap suatu teknologi. Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, penerimaan masyarakat dalam penggunaan *e-commerce* dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain pada penelitian yang dilakukan oleh Lingyun & Dong (2008), Belanche, et al., (2012), Mandilas, et al., (2013), Yen, et al., (2010), Pavlou (2003), Loanata & Tileng (2016) menemukan bahwa persepsi kegunaan sistem (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan dalam penggunaan sistem (*Perceived Ease of Use*) dari model *Technology Acceptance Model* (TAM) mempengaruhi niat pengguna dalam

menggunakan sistem *e-commerce*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Luthfihadi & Dhewanto (2013) menemukan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan sistem (*Perceived Ease of Use*) tidak terlalu berpengaruh terhadap niat pengguna.

Sedangkan variabel karakteristik pekerjaan (*Task Characteristic*) dan karakter teknologi (*Technology Characteristic*) dari model *Task Technology Fit* (TTF) yang dilakukan oleh Yen, et al., (2010) juga berpengaruh secara langsung terhadap niat pengguna dalam *e-commerce*.

Variabel eksternal kepercayaan (*Trust*) yang pernah dilakukan oleh Lingyun & Dong (2008), Belanche, et al., (2012), Luthfihadi & Dhewanto (2013) Turel, et al., (2008) merupakan faktor penting yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003) menemukan bahwa *Trust* tidak hanya berpengaruh terhadap niat, namun juga berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan.

Variabel persepsi resiko (*Perceived Risk*) dalam penelitian yang dilakukan oleh Luthfihadi & Dhewanto (2013) berpengaruh negatif terhadap penggunaan *e-commerce*, dan juga didapat melalui penelitian Loanata & Tileng (2016) bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap persepsi kegunaan sistem. Sedangkan Pavlou (2003) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi resiko tidak mempengaruhi niat.

Teori mengenai *Trust Transfer* yang pernah diteliti oleh (Turel, Yuan, & Connely, 2008) (Yang, Chen, & Wei, 2015) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *e-commerce*. Sedangkan menurut (Qing, Lihua, & Yunjie, 2008) kepercayaan langsung merupakan variabel penting untuk kepercayaan online, yang akan mempengaruhi penggunaan *e-commerce*.

Variabel lain yang juga pernah digabungkan dengan model TAM diantaranya adalah faktor sosial (*Social Presence*) oleh Lingyun & Dong (2008), inovasi (*Innovativeness*), pengaruh eksternal (*External Influences*) oleh Belanche, et al., (2012), pendapat konsumen (*Consumer Perceptions*) oleh Lingyun & Dong (2008), dan Mandilas, et al., (2013) serta status dan reputasi penjual (*Seller Status & Reputation*) oleh Luthfihadi & Dhewanto (2013) diketahui dapat mempengaruhi niat penggunaan *e-commerce*.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa model TAM memiliki pengaruh dalam penggunaan *e-commerce*. Kajian penelitian tersebut juga

diperkuat dengan adanya tambahan variabel eksternal dalam setiap penelitian. Pada penelitian kali ini dilakukan perluasan variabel eksternal *Trust to E-marketplace*, *Trust Transfer*, dan *Seller Reputation* terhadap model TAM. Gabungan model ini digunakan untuk menjelaskan perspektif perilaku pengguna dalam penerapan penggunaan e-marketplace, melalui perspektif penerimaan teknologi, kepercayaan pengguna, dan pandangan pengguna terhadap status serta reputasi penjual.

Jenis *e-commerce* yang akan diteliti pada penelitian kali ini adalah *e-commerce C2C (e-marketplace)*. C2C memiliki arti bahwa konsumen dapat menjual satu sama lain, dan dibantu oleh suatu pihak ketiga yang menyediakan *platform* atau semacam pasar *online*. Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* jenis C2C sangatlah pesat (Katadata, 2016). Namun, meskipun sangat diminati, masih banyak ditemukan masyarakat yang enggan untuk melakukan transaksi pada *e-marketplace*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat dalam penggunaan layanan *e-marketplace* yang dalam hal ini diteliti pada pengguna *e-marketplace* di Indonesia dengan menggunakan model TAM dengan gabungan *Trust to E-marketplace*, *Trust Transfer*, dan *Seller Reputation*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat diperoleh rumusan masalah yaitu:

1. Apakah teori *Trust Transfer* berlaku pada niat penggunaan *e-marketplace*?
2. Apakah *Seller Reputation* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna dan niat penggunaan *e-marketplace*?
3. Apakah kepercayaan (*Trust to e-marketplace*) pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan *e-marketplace*?

1.3. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Trust Transfer* terhadap niat penggunaan *e-marketplace*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Seller Reputation* terhadap kepercayaan pengguna dan terhadap niat penggunaan *e-marketplace*.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pengguna terhadap niat penggunaan *e-marketplace*.

Manfaat dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembang *e-marketplace* untuk menerapkan faktor yang mempengaruhi niat masyarakat dalam penggunaan layanan *e-marketplace*.

1.4. Ruang Lingkup

Ruang lingkup analisa penggunaan *e-marketplace* adalah sebagai berikut :

- 1) Analisa penerimaan *E-Commerce C2C/E-marketplace* oleh pembeli yang menggunakan *e-marketplace*.
- 2) Analisis penelitian dengan menggunakan *Technology Acceptance Model*, *Trust*, *Trust Transfer* dan *Seller Reputation*.
- 3) Variabel penelitian yang digunakan adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Seller Reputation*, *Trust to E-marketplace*, *Trust Toward the Internet*, *Trust Toward Provider*, *Trust Toward Seller*, dan *Behavioral Intention to Use*.
- 4) Analisis metode penelitian dengan menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM)
- 5) Tools yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.2.7.
- 6) Responden untuk pengisian kuisioner berjumlah 199 orang.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan suatu gambaran yang urut dan jelas mengenai penelitian Analisis Model TAM, Variabel *Trust Transfer*, dan *Seller Reputation* pada Penggunaan *E-marketplace* berikut ini disesuaikan dengan sistematika penulisan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup, serta sistematika penulisan laporan penelitian yang dibuat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian yaitu teori *E-marketplace* TAM, *Trust*, *Trust Transfer*, *Seller Reputation*, dan PLS-SEM beserta teori lain yang mendukung pengembangannya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam menganalisis metode TAM, *Trust Transfer*, dan *Seller Reputation* pada penggunaan *E-Marketplace*.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang meliputi perancangan model, deskripsi data, estimasi model, pengukuran model, serta hasil analisis dari pengujian yang sudah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari bab-bab yang dibahas sebelumnya dan saran sebagai bahan masukan.