

BAB I

PENDAHULUAN

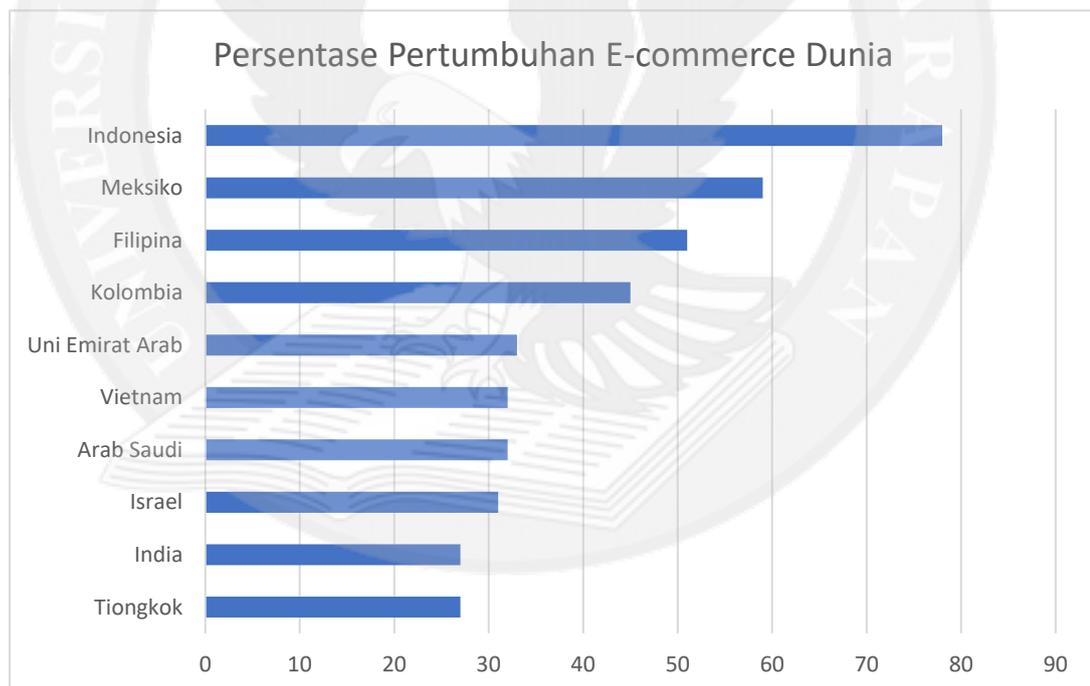
1.1 Latar Belakang

Di era sekarang teknologi sudah berkembang dengan pesat, perkembangan teknologi dapat memudahkan manusia dalam aktivitas setiap hari. Salah satu manfaat dari perkembangan teknologi yang dapat dirasakan adalah kemudahan dalam proses transaksi jual beli produk atau jasa. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya perpindahan dari bisnis konvensional menjadi bisnis dalam bentuk *e-commerce* yang dapat diakses dan digunakan dalam melakukan transaksi jual beli dimanapun dan kapanpun selama ada koneksi internet. Internet dan sosial media seperti Instagram merupakan sarana dalam mempromosikan kegiatan *e-commerce*. Menurut David Baum (1999) *e-commerce* adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

E-Commerce merupakan kepanjangan dari *Electronic Commerce* yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik dan *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai perdagangan elektronik melalui jaringan internet yang mencakup proses dalam melakukan jual beli, transfer, atau pertukaran produk, informasi dan layanan (Turban, Rainer, & Potter 2005). *E-commerce* dapat memberikan pengaruh dan perubahan besar dalam menjalankan sebuah bisnis. Pada umumnya, *e-commerce* adalah strategi komersial baru mengarah kepada peningkatan kualitas produk dan

layanan dan perbaikan ditingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok barang, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw, Blanning, Strader, & Whinston, 2012).

Pada tahun 1982 Boston Computer Exchange merupakan perusahaan *e-commerce* pertama di dunia yang memiliki fungsi utama sebagai pasar *online* bagi orang-orang yang ingin menjual komputer bekas (Bhalla, 2020). Di Indonesia, Bhinneka.com merupakan situs yang muncul pada tahun 1999 dan menjadi pelopor *e-commerce* Indonesia (Kompasiana, 2017). Sekarang *e-commerce* Indonesia telah berkembang pesat dan telah ada *platform e-commerce* besar seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak.



Gambar 1.1 Persentase Pertumbuhan *E-commerce* di Dunia Tahun 2018

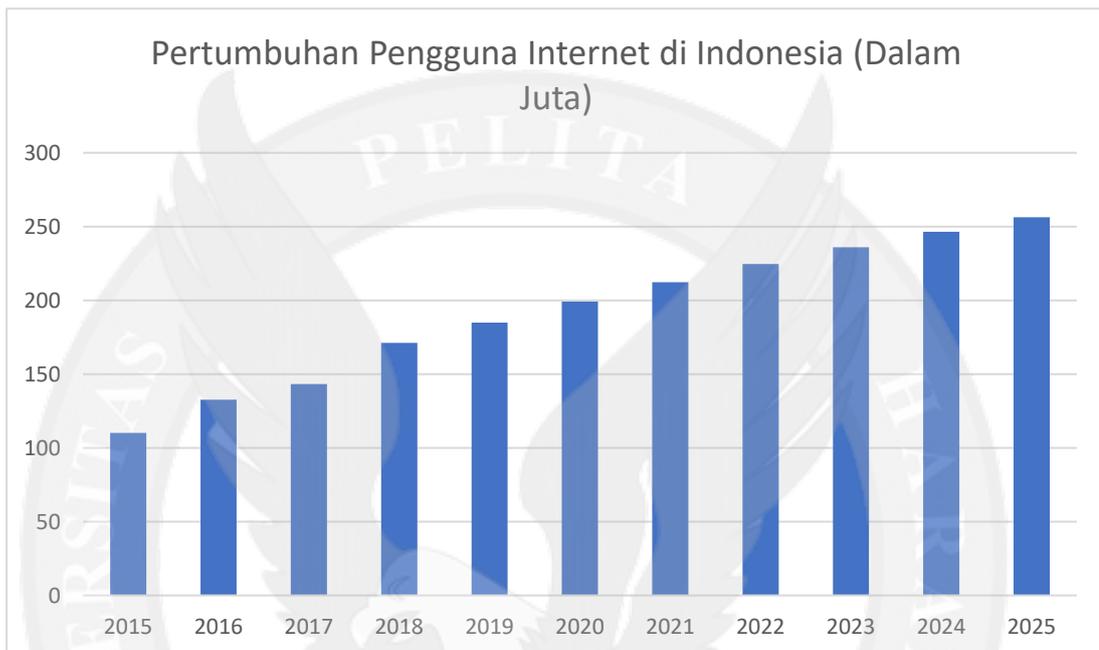
Sumber: (Katadata, 2019)

Dari data yang dirilis oleh Merchant Machine, Pada tahun 2018 Indonesia memimpin dengan pertumbuhan 78% dari jajaran negara-negara lain.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia didorong oleh jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna. Pada peringkat kedua dalam pertumbuhan *e-commerce* adalah Meksiko dengan pertumbuhan 59% dan Filipina berada di urutan ketiga dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 51%. Dari data yang dipublikasikan oleh Badan Statistik pada tahun 2019, 45,3% usaha di Indonesia sudah memanfaatkan internet sebagai media dalam berbisnis pada tahun 2017 sampai tahun 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja dalam jaringan mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang (Katadata, 2019). Terdapat beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia menurut McKinsey. Di antaranya adalah penetrasi pengguna *smartphone*, peningkatan daya beli masyarakat, serta adopsiteknologi masyarakat yang relatif cepat (Setyowati, 2018).

Alasan lain *e-commerce* Indonesia mengalami peningkatan pesat adalah peningkatan penggunaan *smartphone* yang tinggi. Dikarenakan *smartphone* lebih murah dan terjangkau dibandingkan komputer dan laptop yang sehingga menjadi sangat mudah diakses oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Dengan lebih dari 40 persen populasinya menggunakan ponsel cerdas, sekitar 70 persen lalu lintas internet negara berasal dari perangkat ini. Laporan McKinsey menyoroti bahwa hampir 75 persen pembeli *online* di Indonesia menggunakan perangkat seluler (The ASEAN POST, 2020). Pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan terus bertumbuh dari data yang di catat oleh statista, jumlah pengguna *e-commerce* di

Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna dan naik 10,8% menjadi 154,1 juta pada tahun 2018. Pada tahun 2023 pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan mencapai 212,2 juta pengguna (Katadata, 2019)



Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia dari Tahun 2015-2025

Sumber: (Statistia, 2020)

Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 270 juta jiwa dan merupakan salah satu negara yang memiliki pengguna aktif internet dengan pertumbuhan yang cukup besar. Dari hasil laporan Statistia 2020, pada tahun 2019 terdapat sekitar 185 juta pengguna internet di Indonesia dan di prediksi akan bertumbuh menjadi lebih dari 256 juta pengguna pada tahun 2025. Industri *e-commerce* di Indonesia merupakan industri yang memiliki potensi tinggi untuk bertumbuh dan membuat bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini dikarenakan pertumbuhan pengguna internet dan tren digital yang terus meningkat di Indonesia.

Tabel 1.1 Index Merek Platform E-commerce di Indonesia Tahun 2015-2019

Tahun & Skor	Peringkat				
	1	2	3	4	5
2015	Traveloka	Lazada	Tokopedia	Olx	Zalora
Skor	39.5	37.0	34.6	24.1	20.6
2016	Tokopedia	Traveloka	Bukalapak	Lazada	Blibli
Skor	45.1	39.8	36.0	33.7	21.8
2017	Tokopedia	Traveloka	Lazada	Bukalapak	Blibli
Skor	35.0	34.3	29.2	23.2	14.4
2018	Tokopedia	Traveloka	Shopee	Lazada	Bukalapak
Skor	38.5	33.6	27.7	27.0	24.1
2019	Tokopedia	Shopee	Traveloka	Bukalapak	Lazada
Skor	44.2	43.1	31.2	28.8	22.9

Sumber: (YouGov Brand Index, 2015-2019)

Di Indonesia terdapat beberapa *platform e-commerce* yang besar dan menjadi situs dalam melakukan transaksi jual beli bagi masyarakat Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, dan Shopee. Terdapat riset dari Yougov Plc yang merupakan perusahaan analisis data dan pasar berbasis internet internasional dari Inggris, Yougov Plc mempublikasikan *index brand* pada *platform e-commerce* yang ada di Indonesia dari tahun 2015 sampai tahun 2019. Merek pada tabel 1.1 diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, nilai, impressi, kepuasan, reputasi dan niat untuk merekomendasikan *brand*. Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kebanyakan *platform e-commerce* yang ada menggunakan model *consumer to consumer (C2C)* termasuk Lazada.

E-commerce dengan model C2C menggunakan model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen dimana kedua pihak tidak perlu bertemu secara langsung, namun transaksi dapat dilakukan dengan menggunakan *platform online* yang disediakan oleh pihak ketiga seperti Tokopedia, Lazada, dan Shopee (Sirclo, 2018). Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Lazada yang merupakan salah satu dari *platform* C2C terbesar di Indonesia menempati peringkat ke kedua pada tahun 2015 dengan skor *brand index* yaitu 37.0 namun terus mengalami penurunan peringkat dan skor *brand index*. Pada tahun 2019 Lazada berada pada peringkat ke kelima dengan skor pada *brand index* yaitu 22.9.

Tabel 1.2 Peringkat Aplikasi *E-commerce* di *AppStore* dan *PlayStore*.

E-commerce	Q1, 2019		Q2, 2019		Q3, 2019		Q4, 2019		Q1, 2020		Q2, 2020	
	AS	PS										
Shopee	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tokopedia	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3
Bukalapak	3	4	4	4	4	9	4	4	4	4	4	4
Lazada	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2
Blibli	7	6	6	6	6	4	5	5	5	5	6	6
JD ID	5	5	8	7	7	6	7	6	7	6	8	7
Zalora	6	8	5	8	5	7	6	8	6	7	5	8

*AS (AppStore), PS (PlayStore)

Sumber: (Iprice Insights, 2020)

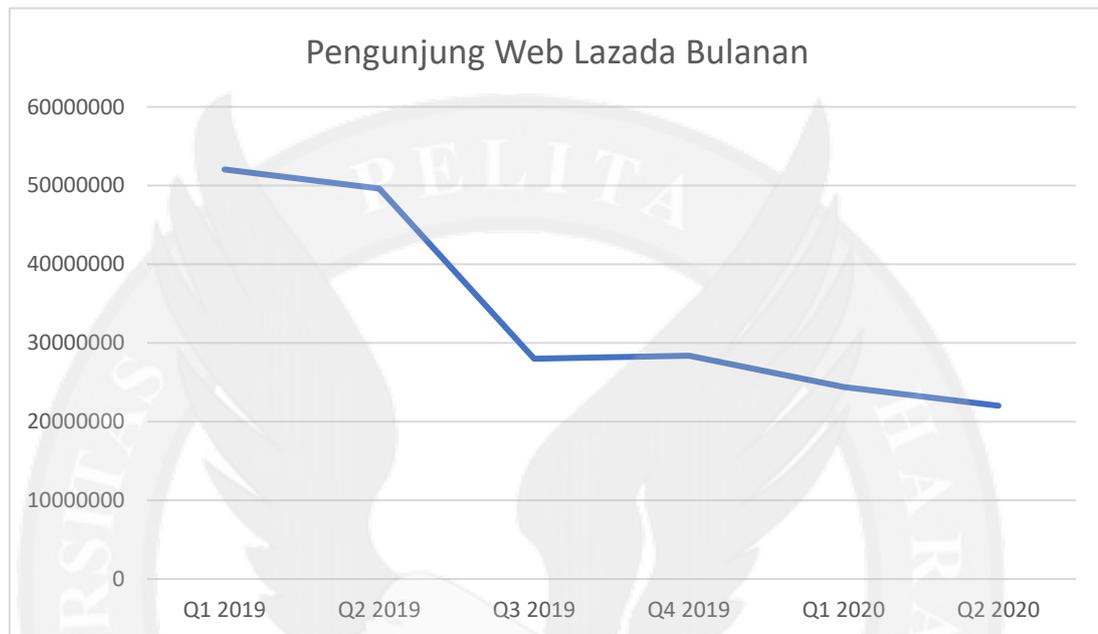
Dari data yang didapatkan dari Iprice Insight yaitu situs *meta-search* yang beroperasi di Asia Tenggara termasuk Indonesia. Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada kuartal 1 tahun 2019, Lazada berada pada peringkat 4 di *AppStore* dan pada peringkat 3 di *PlayStore*. Pada kuartal 2 tahun 2020 peringkat Lazada di *AppStore* naik menjadi peringkat 3 dan di *PlayStore* juga naik menjadi peringkat 2.

Tabel 1.3 Peringkat Kunjungan Website E-commerce di Indonesia.

Peringkat	Tahun					
	2019				2020	
	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4	Kuartal 1	Kuartal 2
1	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee
2	Bukalapak	Shopee	Shopee	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
3	Shopee	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak
4	Lazada	Lazada	Lazada	Lazada	Lazada	Lazada
5	Blibli	Blibli	Blibli	Blibli	Blibli	Blibli
6	Jd.id	Orami	Jd.id	Jd.id	Jd.id	Jd.id
7	Orami	Bhinneka	Bhinneka	Fabelio	Orami	Orami
8	Sociolla	Jd.id	Sociolla	Bhinneka	Bhinneka	Bhinneka
9	Zalora	Blanja	Orami	Orami	Sociolla	Zalora
10	Elevania	Zalora	Ralali	Zalora	Zalora	Matahari

Sumber: (Iprice Insights, 2020)

Dapat dilihat dari tabel 1.3, Lazada menempati dan bertahan di posisi dengan peringkat ke keempat dari kuartal 1 tahun 2019 sampai dengan kuartal 2 tahun 2020 untuk rata-rata jumlah pengunjung web bulanan



Gambar 1.3 Rata-Rata Pengunjung Web Lazada Bulanan di Indonesia

Sumber: (Iprice Insights, 2020)

Akan tetapi jika dilihat dari angka rata-rata pengunjung web Lazada bulanan pada gambar 1.3. Rata-rata pengunjung web Lazada terus menurun pada setiap kuartal per tahun. Pada kuartal 1 tahun 2019 rata-rata pengunjung web bulanan adalah 52 juta dan terus menurun sampai dengan pada kuartal 2 tahun 2020 menjadi 22 juta. Dari data yang di dapat dari Iprice Insight *e-commerce* Shopee dan Tokopedia mengalami peningkatan jumlah pengunjung *web* mulai dari kuartal 1 tahun 2020 sedangkan *e-commerce* lain seperti Lazada, Bukalapak, dan Blibli masih mengalami penurunan pengunjung *web* sampai kuartal 2 tahun 2020.

Pada tabel 1.2 dapat dilihat pada kuartal 2 tahun 2020, Lazada berada pada peringkat 3 di AppStore setelah Shopee dan Tokopedia. Di PlayStore, Lazada berada pada peringkat 2 setelah Shopee. Dapat disimpulkan bahwa Lazada merupakan *e-commerce* yang memiliki peringkat paling tinggi di *Appstore* dan *PlayStore* setelah Shopee dan Tokopedia namun masih mengalami penurunan pengunjung *web* bulanan.

Tabel 1.4 Data Keluhan Pelanggan Lazada

No	Keluhan Pelanggan
1	Respon <i>customer service</i> yang lambat
2	Produk yang diterima cacat
3	Terdapat dugaan penipuan
4	Barang yang dibeli dan diterima tidak sesuai
5	Proses refund yang bermasalah
6	Pengiriman barang yang sangat lama

Sumber : (CNN Indonesia, 2018)

Berdasarkan data pada tabel 1.4 dapat diketahui bahwa pelanggan Lazada Indonesia memiliki keluhan terhadap layanan *e-commerce* Lazada yaitu: respon *customer service* yang lambat, produk yang diterima cacat, terdapat dugaan penipuan, barang yang dibeli dan diterima tidak sesuai, proses refund yang bermasalah, dan pengiriman barang yang sangat lama. Keluhan ini menunjukan bahwa layanan yang diberikan oleh Lazada masih kurang baik. Lazada telah melakukan usaha-usaha pemasaran yang menjanjikan. Usaha pemasaran yang telah dilakukan oleh Lazada yaitu melakukan promosi melalui iklan televisi dan media

sosial, juga mengadakan *event* menarik seperti K-POP atau *Korean POP* serta menyediakan promo-promo menarik. Meskipun telah melakukan usaha pemasaran, masih terdapat banyak pelanggan lazada yang mengeluh atas layanan yang diterima saat berbelanja *online*.

Dalam menjalankan bisnis di era global ini salah satu tantangan yang terbesar adalah membuat dan mempertahankan konsumen supaya bisa puas dan loyal (Tjiptono & Diana, 2015). Oleh karena itu akan menjadi hal yang sulit bagi perusahaan *e-commerce* jika tidak ada yang merasa puas. Menurut Laksana (2008) kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan konsumen dan realitas yang dirasakan oleh konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan. Maka dari itu konsumen akan merasa puas jika konsumen merasa kualitas pelayanan yang sesuai atau lebih dari ekspektasi konsumen. Terdapat pengertian kepuasan elektronik atau *e-satisfaction* dalam berbelanja di *e-commerce* yang artinya kepuasan konsumen mengacu kepada tingkat kebahagiaan dan kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja secara *online* (Lee & Wu pada Sanayei & Jokar, 2013). Jadi, *e-satisfaction* adalah kepuasan terhadap pembelian sebelumnya yang diberikan oleh sebuah perusahaan *e-commerce*.

Loyalitas konsumen menjadi hal yang penting untuk perusahaan karena dengan adanya loyalitas konsumen maka dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang. Anderson & Srinivasan (2003) menjelaskan bahwa loyalitas adalah sikap konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan dan berkomitmen kepada perusahaan yang menghasilkan perilaku pembelian secara berulang. Loyalitas konsumen secara elektronik atau *e-loyalty* merupakan niat dari

konsumen untuk mengunjungi atau menggunakan suatu *website*, melakukan pembelian atau mempertimbangkan membeli dari *website* tersebut di masa depan dimana konsumen tidak akan berpindah ke *website* lain (Cyr, 2008).

Selain itu hal yang dapat memuaskan konsumen dan juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah pemberian kualitas layanan yang efektif dan efisien. Menurut Lupiyoadi (2006) salah satu indikator keberhasilan dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan, dimana salah satu cara untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah melalui peningkatan kualitas layanan. Kualitas layanan konsumen secara konvensional berbeda dengan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* dimana kualitas layanan secara konvensional diukur saat pembelian produk atau jasa secara langsung dengan pemberian kualitas layanan yang dapat dirasakan konsumen. *E-service quality* diukur dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* melalui *website* atau aplikasi di *smartphone*.

Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) mendefinisikan *e-service quality* secara luas yang mencakup semua tahap-tahap yang dilakukan oleh pelanggan dalam suatu *website* dimana *website* tersebut dapat memberikan fasilitas untuk konsumen yang meliputi berbelanja, melakukan pembelian dan pengiriman produk dan layanan secara efektif dan efisien, sehingga konsumen dapat lebih efisien saat melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu yang dihabiskan. Juga konsumen akan mempertimbangkan kemudahan dalam bertransaksi dan kelengkapan informasi untuk menggunakan layanan suatu perusahaan *e-commerce*. Jika kualitas layanan diberikan secara maksimal kepada konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Konsumen yang merasa puas maka akan berdampak terhadap kesetiaan konsumen sehingga tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke perusahaan *e-commerce* yang lain. Selain itu perusahaan akan lebih mudah dalam mendapatkan konsumen baru dengan rekomendasi dari konsumen setia kepada konsumen lain setia karena adanya keunggulan dari segi kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu perusahaan *e-commerce* seharusnya menjadikan *e-service quality* sebagai perhatian yang penting untuk perusahaannya karena dapat berdampak kepada kepuasan konsumen (*e-satisfaction*). Pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis terutama *e-commerce* tidak dapat dipisahkan, sehingga dalam menarik minat konsumen dari kualitas barang dan jasa saja tidak cukup. Melainkan *e-service quality* juga perlu diperhatikan untuk *e-satisfaction* konsumen yang dapat berakibat terhadap *e-loyalty*.

Terdapat gap yang terjadi pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* (Al-Hawari, 2014). Sehingga jika kualitas layanan yang diberikan baik maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus, Sarana, & Marjan (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* karena kualitas yang diberikan kepada pelanggan tidak baik atau buruk sehingga pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Rita, Oliveir, & Farisa (2019) menyatakan bahwa dimensi *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *overall e-service quality*, jadi bila kualitas layanan

suatu perusahaan baik maka akan mempengaruhi keseluruhan dari kualitas layanan tersebut.

Lee & Lin (2005) pada penelitiannya menyatakan bahwa *overall e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Jika, kualitas layanan secara keseluruhan baik maka akan memuaskan pelanggan yang menggunakan layanan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Agus et al (2017) menyatakan bahwa *overall e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction* karena *overall e-service* yang diberikan masih belum bisa memenuhi harapan *e-satisfaction* penggunanya. Kim & Kim, (2010) pada penelitiannya menyatakan bahwa *overall e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Jika, semakin baik atau tinggi dari *overall e-service quality* yang dihasilkan maka pelanggan akan semakin tetap menggunakan layanan yang diberikan. Sedangkan Christian & Nuari (2016) menyatakan bahwa *overall e-service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* karena *overall e-service quality* yang diberikan belum dapat memenuhi ekspektasi *e-loyalty* pelanggan.

Sativa & Astuti (2016) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Jika, pelanggan merasa puas atas pengalaman menikmati produk atau jasa maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dan setia terhadap penyedia produk atau jasa. Telah terdapat banyak penelitian mengenai *e-loyalty* namun masih belum banyak penelitian dengan menggunakan variable *e-service quality*, *overall e-service quality*, dan *e-satisfaction* pada *e-commerce* Lazada. Latar belakang yang telah diuraikan di atas menjadi dasar dalam melakukan penelitian ini yang akan meneliti pengaruh *e-*

service quality terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *overall e-service quality* dan *e-satisfaction* pada pengguna lazada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah apakah pengaruh positif *e-service quality*, *overall e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna Lazada. Maka dari itu masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh positif *e-service quality* terhadap *overall e-service quality*?
2. Apakah pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*?
3. Apakah pengaruh positif *overall e-service quality* terhadap *e-satisfaction*?
4. Apakah pengaruh positif *overall e-service quality* terhadap *e-loyalty*?
5. Apakah pengaruh positif *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian telah disusun adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *e-service quality* terhadap *overall e-service quality*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *overall e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *overall e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

5. Untuk mengetahui pengaruh positif *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi penelitian yang memiliki topik sejenis serta untuk dapat dijadikan sebagai pengembangan sumber pengetahuan akademik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan Lazada untuk menjadi informasi dalam pengambilan keputusan dan juga untuk bahan pertimbangan strategi baru perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab 1 berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 berisi pembahasan tinjauan literatur tentang *e-service quality*, *overall e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* serta hubungan antara variabel tersebut, studi pendahuluan, model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab 3 berisi pembahasan paradigma penelitian, desain penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, unit analisis, pengukuran variabel, definisi konseptual dan operasional, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, teknik analisis data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab 4 berisi pembahasan statistik deskriptif, statistik inferensial yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, dan hasil pengujian model penelitian dengan metode *partial least squares-structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 3.3.2.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 berisi kesimpulan dari penelitian ini, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya yang berdasarkan dari hasil penelitian ini.