

BAB I

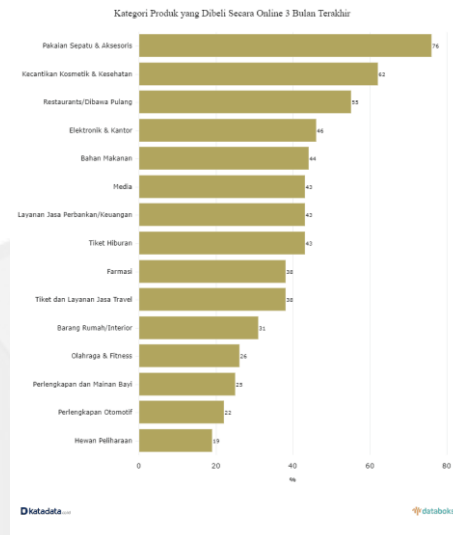
PENDAHULUAN

Pada bagian bab satu, membahas mengenai informasi mendasar seperti latar belakang, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian. Dimana agar pembaca dapat mengerti apa yang menjadi masalah dan tujuan pada penelitian terhadap topik yang dilakukan.

1.1 Latar Belakang

Merawat kesehatan kulit pada zaman sekarang sudah menjadi suatu kewajiban yang dilakukan bagi semua orang, terutama mereka yang ingin terlihat menawan dengan kulit yang sehat dan bersinar. Banyak masyarakat yang mulai menyadari pentingnya merawat kesehatan kulit atau yang biasanya disebut sebagai *skincare*, baik dari jenis kelamin perempuan hingga laki-laki menggunakan *skincare* untuk membantu mereka dalam merawat kulit, menjaga penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri (Antari & Nurcaya, 2022). Dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit tersebut, tentu mereka perlu melakukan pembelian pada produk *skincare*. Pada masa ini, kebanyakan orang cenderung mempunyai rasa *purchase intention* pada suatu produk melalui online, dengan adanya niat untuk membeli secara online tersebut mereka mempunyai kebebasan dalam menentukan jenis produk yang ingin dibelinya (Adriana et al., 2022). Pada data yang didapatkan dalam gambar 1.1, menunjukkan bahwa “kecantikan kosmetik dan kesehatan” menempati urutan kedua sebesar 62% setelah “pakaian sepatu dan aksesoris” pada

urutan pertama sebesar 76% dalam kategori produk yang banyak dibeli secara online pada tahun 2020.



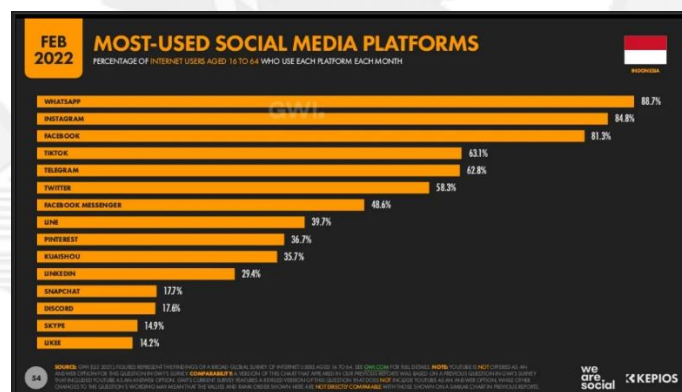
Gambar 1.1 Kategori produk yang dibeli secara online tahun 2020

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2020

Dalam pembelian secara online, biasanya pelanggan akan melakukan tahap pencarian informasi terlebih dahulu terhadap produk yang ingin dibeli untuk dievaluasi, dimana jika informasi pada situs jaringan online berupa hal yang positif maka dapat menarik *purchase intention* pelanggan. Informasi tersebut bisa diperoleh melalui *social commerce*, yang dimana *social commerce* memanfaatkan media sosial untuk penjualannya dan pelanggan dalam menghasilkan suatu konten untuk menyebarkan e-WOM mengenai pengalaman mereka dalam berbelanja, berbagi informasi hingga berkomunikasi (Haji & Sims, 2015 dalam Yusuf et al., 2018). Media sosial merupakan media online yang menyediakan tempat untuk memberikan informasi, saling berinteraksi, memberikan persepsi dengan orang lain (Carr & Hayes, 2015 dalam Rohadian & Amir, 2019) hingga digunakan sebagai tempat pemasaran dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk (Henni &

Sari, 2018 dalam Rohadian & Amir, 2019). *Social commerce* yang akan digunakan yaitu media sosial dari Instagram, dimana Instagram dapat digunakan sebagai media promosi ataupun komunikasi di antara pelanggan mengenai produk yang ditampilkan oleh penjual, dan Instagram mempunyai berbagai fitur yang mendukung dalam mempromosikan suatu produk (Rohadian & Amir, 2019).

Dari data yang telah didapatkan pada gambar 1.2, bahwa pengguna media sosial Instagram di Indonesia pada tahun 2022 adalah sebesar 84,8% yang menempati urutan kedua setelah media sosial WhatsApp sebesar 88,7% dan diikuti oleh beberapa media sosial yang berada dibawahnya. Menurut Rohadian & Amir (2019) bahwa kebanyakan orang sering mengunjungi Instagram hingga 5 sampai 10 kali atau lebih pada setiap satu harinya dan mereka menghabiskan waktu untuk *scrolling* sebesar 72%, untuk melihat konten sesuai dengan apa yang diinginkan seperti mencari informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1.2 Platform media sosial yang paling banyak digunakan tahun 2022
 Sumber: *wearesocial.com, 2022*

Produk *skincare* yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu produk Scarlett, dimana merupakan produk brand lokal asal Indonesia milik Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017 dan berada dinaungan oleh PT Motto

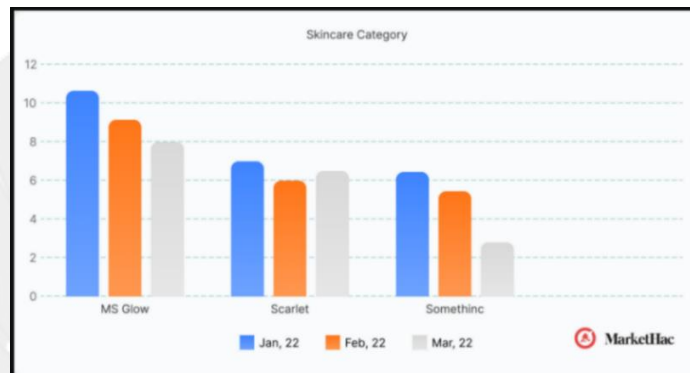
Beringin Abadi, serta Scarlett termasuk ke dalam brand lokal yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (cekbpom.pom.go.id, 2020 dalam Antari & Nurcaya, 2022). Dapat dilihat pada gambar 1.3, bahwa produk *skincare* dari Scarlett menempati urutan kedua dalam produk *skincare* terlaris dari brand lokal tahun 2021, serta masuk ke dalam top 10 melalui penjualan situs online, dimana urutan pertama dipimpin oleh MS Glow dan terdapat beberapa brand lokal lain yang berada dibawahnya.



Gambar 1.3 Produk *skincare* terlaris dari brand lokal 2021
Sumber: *compas.co.id*, 2021

Penjualan Scarlett juga mengalami persaingan yang ketat dengan brand yang telah ada sejak lama dipasaran maupun dengan brand yang baru ada dipasaran. Dapat dilihat pada gambar 1.4 yaitu data pembelian pelanggan tahun 2022 rentang dari bulan Januari – Maret diatas, bahwa Scarlett menempati urutan kedua setelah MS Glow sebagai produk *skincare* terlaris dari brand lokal pada tahun 2022. Pada posisi kedua, Scarlett pada bulan Januari menempati urutan pertama untuk pembelian produk tertinggi pada tahun 2022, pada bulan selanjutnya yaitu Februari terjadi penurunan pembelian dan selanjutnya kembali naik pada bulan Maret, tetapi

tetap mengalami penurunan sedikit jika dibandingkan dengan pada bulan Januari. Serta pada posisi pertama yaitu MS Glow walaupun setiap bulannya mengalami penurunan, produk tersebut tetap lebih unggul jika dibandingkan 2 produk dibawahnya yaitu Scarlett pada posisi kedua dan Somethinc pada posisi ketiga.



Gambar 1.4 Data pembelian pelanggan pada produk skincare brand lokal terlaris
Sumber: insignia.co.id/markethac, 2022

Pelanggan saat ini mempunyai kecenderungan untuk saling bertukar informasi terhadap satu sama lain, baik informasi yang dapat berupa hal positif ataupun negatif. Informasi yang didapatkan merupakan pengalaman dan opini dari pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian, kemudian disebarluaskan kepada pelanggan lainnya agar dapat membantu untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, dimana disebut sebagai *word of mouth* (Supranto & Nanda, 2011 dalam Saputra & Ardani, 2020). Pada zaman modern ini, kemampuan pelanggan dalam mencari dan berbagi informasi dapat dilakukan melalui pemanfaatan internet, informasi yang didapatkan terdiri dari berbagai persepsi pelanggan seperti ulasan ataupun pendeskripsian mengenai produk yang diberikan oleh penjual, dimana disebut sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) (Henning-Thurau et al., 2004 dalam Yusuf et al., 2018).

Pemanfaatan internet juga banyak digunakan oleh para penjual dalam melakukan pemasaran, berpromosi dan melihat informasi dari pelanggan terhadap produk yang dipasarkan melalui internet seperti *social commerce*. *Social commerce* merupakan kombinasi dari aktivitas komersial dan sosial, serta bentuk dari media penjualan yang dikatakan sebagai aliran baru dari *e-commerce*, dimana *social commerce* dalam melakukan penjualannya memanfaatkan media sosial dan faktor sosial yang menjadi penentunya dengan memanfaatkan pelanggan untuk menghasilkan suatu konten dalam menyebarkan e-WOM seperti memberikan ulasan, rating, rekomendasi, berbagi informasi dan berkomunikasi di antara pelanggan hingga penjual (Haji & Sims, 2015 dalam Yusuf et al., 2018).

Keterlibatan pelanggan untuk berpartisipasi pada e-WOM, dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dimana dalam mendapatkan informasi untuk membantu membuat proses keputusan pembelian dilakukan dengan mencari, mengevaluasi, hingga mempunyai *purchase intention* terhadap suatu produk dan pada akhirnya melakukan pembelian (Firmansyah, 2018). Selain dari perilaku konsumen, ditambahkan oleh Yusuf et al. (2018) bahwa karakteristik dari informasi e-WOM juga memberikan pengaruh terhadap keterlibatan pelanggan untuk berpartisipasi pada e-WOM yang akan menarik *purchase intention* terhadap suatu produk.

Karakteristik pada informasi e-WOM, harus mempunyai *information quality* yang relevan, akurat dan ketepatan waktu (Romla & Ratnawati, 2018), agar membuat pelanggan dapat terlibat dalam e-WOM. Dimana pelanggan cenderung memproses informasi yang mereka dapatkan, agar dapat dipastikan kebenarannya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Eun-Ju & Jin-Woo (2018), bahwa *information quality* memberikan pengaruh positif terhadap *e-WOM engagement*. Dalam memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk berpartisipasi pada *e-WOM*, *information credibility* juga termasuk pada karakteristik *e-WOM*, dimana informasi yang diberikan harus terpercaya dan dibagikan oleh orang *credible*, sehingga kejelasannya dapat dipertanggungjawabkan (Larasati et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Lady & Levenise (2021) memaparkan bahwa *information credibility* memberikan pengaruh positif terhadap *e-WOM engagement*.

Dengan adanya *website quality* yang dirasakan oleh pelanggan secara positif dapat membuat mereka terlibat pada komunikasi *e-WOM* karena *social commerce* yang berkualitas akan memberikan rasa kepercayaan kepada pelanggan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Yusuf et al. (2018) bahwa *website quality* memberikan pengaruh positif terhadap *e-WOM engagement*. Pelanggan yang mempunyai keinginan untuk mengetahui produk baru dan ingin mendapatkan informasi produk baru lebih cepat daripada individu yang lain disebut sebagai *innovativeness*, dimana hal tersebut juga merupakan keinginan pelanggan untuk terlibat dalam *e-WOM* dan pada penelitian yang dilakukan oleh Marmaya et al. (2018) bahwa *innovativeness* memberikan pengaruh positif terhadap *e-WOM engagement*.

E-WOM juga dapat menjadi bentuk *social support* terhadap informasi yang didapatkan oleh pelanggan yang akan membeli suatu produk, dimana dukungan tersebut akan mendorong partisipasi di antara pelanggan untuk saling merekomendasikan dan saling berbagi informasi mengenai persepsi mereka pada

social commerce, Lady & Levenise (2021) mengungkapkan bahwa *social support* memberikan pengaruh positif terhadap *e-WOM engagement*. Adanya *attitude towards e-WOM* dari pelanggan secara positif akan memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk terlibat dalam *e-WOM* seperti berbagi pengalaman dan opini mereka kepada pelanggan lain, dari *attitude towards e-WOM* yang positif akan menarik *purchase intention* pelanggan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian Yusuf et al. (2018) mengungkapkan bahwa *attitude towards e-WOM* memberikan pengaruh positif terhadap *e-WOM engagement*, serta *attitude towards e-WOM* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pada *e-WOM engagement* yang diberikan secara positif, seperti hasil ulasan, rekomendasi dan partisipasi di antara pelanggan, akan menarik *purchase intention* pelanggan untuk memiliki dan membeli suatu produk, Muniweera et al. (2020) mengungkapkan bahwa *e-WOM engagement* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ditambahkan oleh Eriza (2017) dalam Kuswibowo (Politeknik APP) & Murti (Politeknik APP) (2021) bahwa pelanggan dapat melakukan penyebaran informasi *e-WOM* mengenai pengalaman yang dirasakan, dengan menulis testimoni pada kolom komentar melalui *social commerce*, dimana ulasan mereka dapat menjadi pengaruh kepada pelanggan lain dalam menarik *purchase intention* terhadap suatu produk.

Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya 1

<i>Author Name</i>	<i>Information quality → E-WOM engagement</i>	<i>Information credibility → E-WOM engagement</i>	<i>Website quality → E-WOM engagement</i>	<i>Innovativeness → E-WOM engagement</i>
(Eun-Ju & Jin-Woo, 2018)	√			
(Lady & Levenise, 2021)	√	√	√	√
(Marmaya et al., 2018)				√
(Yusuf et al., 2018)	√	√	√	√

Sumber: (Eun-Ju & Jin-Woo, 2018); (Lady & Levenise, 2021); (Marmaya et al., 2018); (Yusuf et al., 2018)

Tabel 1.2 Penelitian Sebelumnya 2

<i>Author Name</i>	<i>Sosial support → E-WOM engagement</i>	<i>Attitude towards e-WOM → E-WOM engagement</i>	<i>Attitude towards e-WOM → Purchase intention</i>	<i>E-WOM engagement → Purchase intention</i>
(Gvili & Levy, 2018)		√		
(Lady & Levenise, 2021)	√	√	√	√
(Yaseen & Jusoh Normal, 2021)			√	
(Yusuf et al., 2018)	√	√	√	√

Sumber: (Gvili & Levy, 2018); (Lady & Levenise, 2021); (Yaseen & Jusoh Normal, 2021); (Yusuf et al., 2018)

Pada penelitian ini, *Information quality*, *Information credibility*, *Website quality*, *Innovativeness*, *Sosial support*, dan *Attitude towards e-WOM* menjadi variabel yang mempengaruhi *e-WOM engagement*, serta *Attitude towards e-WOM* dan *e-WOM engagement* menjadi variabel yang mempengaruhi *purchase intention*. Variabel yang digunakan, berdasarkan pada penelitian sebelumnya dan penjelasan mengenai teori yang telah dipaparkan pada latar belakang, dimana yang menjadi

landasan untuk melakukan penelitian ini. Untuk itu, berdasarkan data-data yang telah dicari terlebih dahulu, maka penelitian yang akan dianalisis yaitu mengenai pengaruh e-WOM *engagement* terhadap *purchase intention* pada suatu produk dalam *social commerce* dengan menggunakan media sosial Instagram dan produk yang akan digunakan yaitu produk *skincare* dari Scarlett, serta terdapat link website Scarlett yang dapat dikunjungi oleh pelanggan pada halaman Instagram Scarlett untuk melakukan pembelian ataupun melihat kelengkapan produk yang ditawarkan, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Engagement* Terhadap *Purchase Intention* Pada Scarlett Dalam *Social Commerce*”.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, bahwa e-WOM *engagement* menjadi suatu hal yang penting terlebih lagi dalam *social commerce* untuk keberhasilan suatu penjualan dan hubungan antara penjual dan pelanggan, dikarenakan dengan adanya interaksi antara individu dengan saling berbagi informasi terhadap produk secara positif tentu akan meningkatkan rasa *purchase intention* oleh pelanggan lainnya, serta informasi yang didapatkan tersebut harus dapat mempunyai kualitas yang terjamin dan dapat memberikan rasa kepercayaan kepada pembacanya.

Dari saran yang diberikan pada penelitian sebelumnya yaitu Yusuf et al. (2018) agar dapat melanjutkan penelitian mengenai e-WOM pada *social commerce* yang terbilang cukup langka dalam penelitiannya, dimana menggunakan *social commerce* dengan media sosial lain yang dapat memberikan perbedaan, maka

dalam penelitian ini akan melakukan analisis mengenai pengaruh e-WOM *engagement* terhadap *purchase intention* pelanggan pada produk Scarlett dalam *social commerce*. Pada produk Scarlett di Instagram, akan dilakukan analisis mengenai *Information quality*, *Information credibility*, *Website quality*, *Innovativeness*, *Sosial support*, dan *Attitude towards e-WOM*, dimana akan dilihat apa saja yang menjadi penentu dalam memberikan pengaruh terhadap keikutsertaan pelanggan pada e-WOM *engagement* yang akhirnya membentuk *purchase intention* mereka.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pada bagian pertanyaan penelitian ini akan menjelaskan mengenai pertanyaan berdasarkan latar belakang dan masalah penelitian yang sudah dipaparkan diatas, untuk lebih menjelaskan kepada pembaca mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini, maka pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Information quality* e-WOM memberikan pengaruh yang positif terhadap e-WOM *engagement* pada produk Scarlett di Instagram?
2. Apakah *Information credibility* e-WOM memberikan pengaruh yang positif terhadap e-WOM *engagement* pada produk Scarlett di Instagram?
3. Apakah *Website quality* yang dirasakan memberikan pengaruh yang positif terhadap e-WOM *engagement* pada produk Scarlett di Instagram?
4. Apakah *Consumers innovativeness* memberikan pengaruh yang positif terhadap e-WOM *engagement* pada produk Scarlett di Instagram?

5. Apakah Persepsi *social support* memberikan pengaruh yang positif terhadap e-WOM *engagement* pada produk Scarlett di Instagram?
6. Apakah *Attitude toward e-WOM* memberikan pengaruh yang positif terhadap e-WOM *Engagement* pada produk Scarlett di Instagram?
7. Apakah *Attitude toward e-WOM* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Consumers purchase intention* pada produk Scarlett di Instagram?
8. Apakah e-WOM *engagement* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Consumers purchase intention* pada produk Scarlett di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada bagian tujuan penelitian ini akan menjelaskan mengenai apa tujuan dari penelitian yang sesuai dengan pertanyaan penelitian yang sudah dipaparkan diatas, agar dalam mencari jawaban dapat lebih spesifik lagi terhadap permasalahan yang ingin di teliti, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisa adanya pengaruh yang positif dari *Information quality* e-WOM terhadap e-WOM *engagement* pada produk Scarlett di Instagram.
2. Menganalisa adanya pengaruh yang positif dari *Information credibility* e-WOM terhadap e-WOM *engagement* pada produk Scarlett di Instagram.
3. Menganalisa adanya pengaruh yang positif dari *Website quality* yang dirasakan terhadap e-WOM *engagement* pada produk Scarlett di Instagram.
4. Menganalisa adanya pengaruh yang positif dari *Consumers innovativeness* terhadap e-WOM *engagement* pada produk Scarlett di Instagram.

5. Menganalisa adanya pengaruh yang positif dari Persepsi *social support* terhadap e-WOM *engagement* pada produk Scarlett di Instagram.
6. Menganalisa adanya pengaruh yang positif dari *Attitude toward* e-WOM terhadap e-WOM *engagement* pada produk Scarlett di Instagram.
7. Menganalisa adanya pengaruh yang positif dari *Attitude toward* e-WOM terhadap *Consumers purchase intention* pada produk Scarlett di Instagram.
8. Menganalisa adanya pengaruh yang positif dari e-WOM *engagement* terhadap *Consumers purchase intention* pada produk Scarlett di Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini, mempunyai manfaat yang diharapkan dapat berguna untuk para pelaku usaha, khususnya dalam bidang situs jaringan online seperti pada suatu *social commerce* dan berbagai pihak yang berkaitan dalam penelitian ini, maka manfaat penelitian ini yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan manfaat yang berguna untuk memberikan informasi sesuai dengan fakta dari hasil penelitian, mengenai apa yang membuat pelanggan agar dapat terlibat pada e-WOM *engagement* dan pengaruhnya dalam *social commerce* terhadap *purchase intention* pada suatu produk yang dipasarkan melalui situs jaringan online.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan penjualan suatu produk dan menjadi bahan pertimbangan kepada para pelaku usaha

dalam *social commerce* mengenai cara untuk mendorong e-WOM *engagement* di antara pelanggan dalam mencari informasi, berbagi informasi dan membuat pelanggan yang telah membeli produk agar memberikan hasil ulasan secara positif. Dengan adanya *Attitude toward e-WOM* dan e-WOM *engagement* yang positif dalam *social commerce*, dapat memberi kesan yang baik kepada para pelanggan yang melihat informasi sebelum melakukan pembelian dan jika informasi yang mereka dapatkan berupa suatu hal yang positif mengenai produk, tentu akan meningkatkan *purchase intention* pelanggan tersebut.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup studi adalah pembatasan pada subjek atau variabel yang akan dilakukan penelitian, dimana artinya menentukan pembahasan apa yang ada dalam penelitian atau apa yang akan difokuskan (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini akan dilakukan ruang lingkup studi agar penelitian dapat dilakukan dengan kesesuaian pada masalah dan tujuan yang ingin diselesaikan, ruang lingkup pada penelitian ini yaitu:

1. Membahas mengenai variabel *Information quality*, *Information credibility*, *Website quality*, *Innovativeness*, *Sosial support*, dan *Attitude towards e-WOM* yang mempengaruhi e-WOM *engagement*, serta variabel *Attitude towards e-WOM* dan e-WOM *engagement* yang mempengaruhi *purchase intention*.
2. Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk Scarlett dan *Social commerce* yang digunakan adalah media sosial Instagram.

3. Kriteria responden yaitu orang yang menggunakan Instagram, serta digunakan dalam mencari informasi ataupun membagikan informasi, dan mengetahui produk Scarlett di Instagram.

1.7 Sistematika Penelitian

BAB I – PENDAHULUAN

Pada bagian bab satu, membahas mengenai informasi mendasar seperti latar belakang, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian. Dimana agar pembaca dapat mengerti apa yang menjadi masalah dan tujuan pada penelitian terhadap topik yang dilakukan.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian bab kedua, memaparkan penjelasan teori dari setiap bagian variabel yang terdapat dalam penelitian, kemudian menjelaskan hubungan dari setiap hipotesis yang digunakan dengan memberikan teori agar dapat memberikan alasan yang kuat kenapa menggunakan hipotesis tersebut untuk menyelesaikan masalah penelitian dan terdapat model penelitian untuk menggambarkan kerangka kerja sebagai hubungan antar variabel terhadap penelitian yang ingin dilakukan.

BAB III – METODE PENELITIAN

Pada bagian bab ketiga, menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini dimana berisikan paradigma penelitian, penelitian kuantitatif, desain penelitian, objek dan subjek penelitian, unit analisis, pengukuran variabel, definisi konseptual dan definisi operasional, pengukuran skala, metode

pengumpulan data, etika dalam pengumpulan data, sampling, ukuran sampel, metode analisis data, *goodness of the data*, SEM, PLS dan *preliminary test*.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab keempat, membahas mengenai hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan dan menjawab masalah penelitian dengan data-data yang telah dikumpulkan pada *actual test* dari kuesioner menggunakan *google form* sebagai alat untuk memperoleh data mentah. Kemudian, data mentah tersebut akan diolah kembali dengan menggunakan program “SmartPLS” versi 3.2.9, sehingga akan menjadi hasil akhir dalam penelitian ini.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian bab kelima, memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang diteliti didapatkan dan menjelaskan mengenai implikasi manajerial. Serta, keterbatasan dalam penelitian dan memberikan saran kepada penelitian berikutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini untuk digunakan.