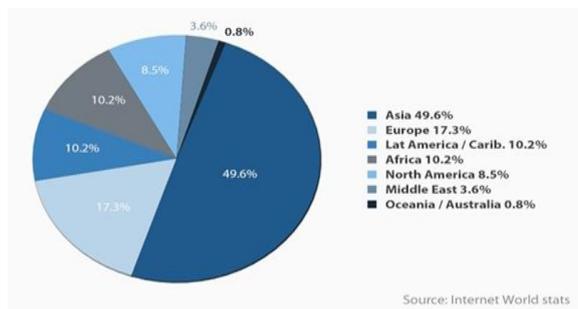


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

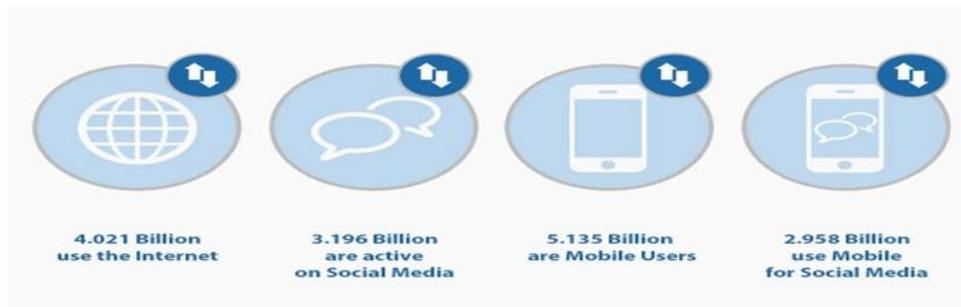
Pada awal kemunculannya, internet tidak lebih dari sekedar proyek militer (<https://www.kompasiana.com>, diunduh pada tanggal 02 mei 2019) Akan tetapi, pada masa 2019 internet memiliki peran penting dalam kehidupan yang seolah tak bisa digantikan dengan hal lain. Internet memiliki banyak manfaat yang seseorang dapat lakukan seperti berkomunikasi dan juga situs jaringan yang dimana seseorang bisa mengekspresikan diri dan juga menambah pergaulan. Kehadiran internet membuat informasi semakin cepat disebarkan dari satu orang ke orang lain dan komunikasi juga semakin mudah dilakukan. Internet saat ini telah tersebar luas di seluruh dunia dan dapat diakses oleh semua orang kapanpun dan dimanapun. Selain berguna untuk berkomunikasi, internet juga menjadi sebuah terobosan untuk melakukan segala sesuatu secara efektif dan efisien. Dengan menggunakan internet seseorang tidak perlu repot repot datang ke perpustakaan untuk mengerjakan tugas ataupun membaca buku. Dengan hanya duduk di rumah saja dapat mengakses segalanya melalui internet, seseorang bisa menghemat waktu dan biaya untuk pergi ke perpustakaan.



Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Internet di Dunia Berdasarkan Wilayah Tahun 2017

Sumber:<https://id.vpnmentor.com> (diunduh pada tanggal 25 Januari 2019)

Gambar 1. 1 menunjukkan bahwa selama periode Juni 2017 pengguna internet di dunia terbesar adalah Asia sebesar 49,6% di ikuti dengan Eropa sebesar 17,3% dan pengguna internet terendah berada di wilayah Australia. Dengan adanya ini Asia mencatat hampir separuh dari pengguna internet dunia.



Gambar 1. 2 Statistik Penggunaan Internet Tahun 2018

Sumber: <https://id.vpnmentor.com> (diunduh pada tanggal 25 januari 2019)

Kemudahan dan segala manfaat yang ditawarkan oleh internet membuat banyak orang tidak bisa terlepas dari internet. Ini dibuktikan dengan dalam lima tahun terakhir jumlah pengguna internet di dunia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data *We Are Social* dan *Hootsuite* mencatat penduduk bumi yang telah terkoneksi dengan internet pada 2018 mencapai 4 miliar dibanding posisi 2014 baru mencapai 2,4 miliar orang. Angka tersebut menunjukkan tingkat penetrasi internet telah mencapai 52,96% dari total populasi dunia yang mencapai 7,59 miliar jiwa. Pada 2014, penetrasi internet global baru mencapai 35% dari total populasi. Adapun rata-rata pertumbuhan penggunaan internet setiap tahunnya rata-rata mencapai 11%, dengan pertumbuhan tertinggi tercatat sebesar 21,2% (<https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019). Sehingga, wajar saja di jaman sekarang internet adalah salah satu hal yang harus dan wajib dimiliki seseorang.



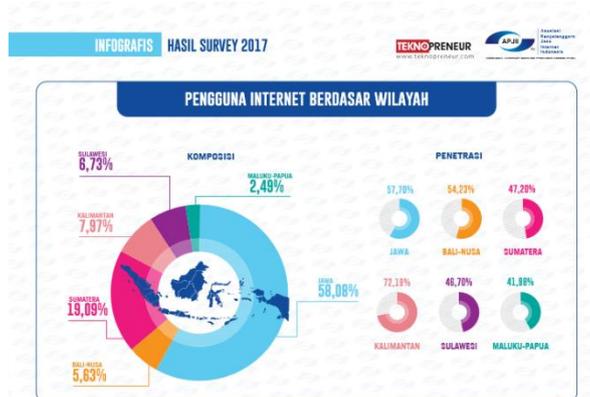
Gambar 1. 3 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://apjii.or.id> (diunduh pada tanggal 25 Januari 2019)

Di Indonesia sendiri penggunaan internet perkembangannya sangat pesat, ini bisa dilihat dari Indonesia yang menempati posisi ke 6 untuk pengguna internet terbesar di dunia (<https://kominfo.go.id>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019). Pada Gambar 1.3 menunjukkan Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII) bekerjasama dengan Teknopreneur menyebutkan pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7% dari total populasi republik ini.

Riset *E-economy SEA: unlocking the USD 200 billion opportunity in Southeast Asia* melihat potensi yang luar biasa dari bisnis *online* di masa yang akan datang. Nilai pasar *online* di Asia Tenggara bakal menyentuh angka sekitar 200 miliar dollar AS atau Rp 2,647 triliun pada tahun 2025. Nilai tersebut meningkat hingga 6,5 kali lipat dari tahun 2015, ketika nilainya baru 31 miliar dollar AS (Rp 410 triliun). Menurut hasil riset, nilai pasar *online* di Indonesia, tahun 2025 bakal menyentuh angka yang luar biasa besar, yakni 81 miliar dollar AS atau sekitar Rp 1.071 triliun. Nilainya meningkat sebesar 26 persen secara *year on year*. *E-commerce* Indonesia diperkirakan akan mencapai 52 persen di pasar Asia Tenggara pada tahun 2025. Dimana, nilai pasar industri *online travel* di Indonesia dikatakan akan menyentuh 24,5 miliar dollar AS pada tahun 2025 (<https://tekno.kompas.com>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019).



Gambar 1. 4 Pengguna Internet Berdasar Wilayah

Sumber: <https://tekno.kompas.com> (diunduh pada tanggal 27 Januari 2019).

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa berdasarkan laporan APJII mengenai perilaku penggunaan Internet Indonesia tahun 2017 berdasarkan wilayah, penggunaan internet terbanyak masih didominasi oleh wilayah Jawa. Jumlah pengguna internet di Jawa mencapai 58,08 persen dari total pengguna di Indonesia, penetrasi penyebaran internet yakni 57,7 persen dari total penduduk di Jawa. Posisi kedua ditempati oleh wilayah Sumatra dengan jumlah pemakai internet mencapai 19,05 persen, penetrasi internetnya sekitar 47,2 persen. Posisi ke-tiga ditempati oleh Kalimantan dengan jumlah pengguna 7,97 persen, penetrasi penyebaran internetnya

cukup tinggi dibandingkan Jawa, penetrasi sebaran penggunaan internet terbesar dengan angka 72,19 persen. Posisi ke-empat disusul Sulawesi dengan jumlah pengguna 6,73 persen, penetrasinya penyebaran hanya tercatat sekitar 46,7 persen. Posisi ke-lima bertengger wilayah Bali dan Nusa Tenggara. Posisi terakhir adalah wilayah Maluku dan Papua. Penggunaan internet di wilayah ini hanya 2,49%, penetrasi penggunaan internet masih rendah yaitu 41,98% (<https://tekno.kompas.com> diunduh pada tanggal 27 Januari 2019).

Tabel 1. 1 Jenis Konten Yang Sering Diakses Menurut Survei APJII Pada Tahun 2016

Konten yang diakses	Presentasi	Jumlah pengguna yang mengakses
Media sosial	97,4%	129,2 juta
Hiburan	96,8%	128,4 juta
Berita	96,4%	127,9 juta
Pendidikan	93,8%	124,4 juta
Komersiil	93,1%	123,5 juta
Layanan publik	91,6%	121,5 juta

Sumber: <https://www.viva.co.id> (diunduh pada tanggal 27 Januari 2019)

Tabel 1.1 merupakan hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2016 yang mana hasilnya media sosial adalah konten yang sering di akses oleh masyarakat Indonesia sebesar 97,4% diikuti dengan hiburan, berita, pendidikan, komersial dan yang terakhir adalah layanan publik. Dari data tersebut terlihat bahwa konten komersial merupakan salah satu jenis konten yang paling sering diakses oleh pengguna internet.

Melihat perkembangan internet di Indonesia dari tahun ke tahun yang pesat serta perkembangan bisnis online & *online travel* di Indonesia di 2025 langsung di sadari oleh perusahaan Tiket.com. Tiket.com didirikan oleh Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, Mikhael Gaery Undarsa pada bulan Agustus 2011 (<https://id.wikipedia.org>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019). Tiket.com adalah salah satu perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) terbesar di Indonesia yang menyediakan dan menyelenggarakan sistem dan fasilitas pemesanan dan pembelian tiket secara *online*. Produk yang Tiket.com tawarkan lebih bervariasi, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan perjalanan tetapi juga memanfaatkan waktu luang. Tiket.com memungkinkan untuk mencari informasi produk yang diinginkan, melakukan pemesanan, pembelian, sekaligus melakukan pembayaran secara online dan aman melalui berbagai sistem dan fasilitas pembayaran yang telah Tiket.com sediakan (www.Tiket.com diunduh pada tanggal 28 Januari 2019).



Gambar 1. 5 Aplikasi Tiket.com

Sumber: www.google.com (diunduh pada 28 Januari 2019)

Transaksi di Tiket.com dapat dilakukan melalui situs *website* www.Tiket.com. Di situs *online* tersebut, konsumen dapat mencari tiket pesawat, tiket kereta api, penyewaan mobil, tiket konser, tiket atraksi, tiket hiburan dan tiket event atau hotel dengan mengetikkan tujuan, waktu perjalanan atau waktu menginap. Gambar 1.5 menunjukkan bahwa kini untuk menggunakan Tiket.com seseorang tidak perlu lagi untuk menggunakan laman www.Tiket.com tetapi hanya mengunduh aplikasinya melalui *google play* maupun *app store* (www.Tiket.com diunduh pada tanggal 28 Januari 2019). Dengan adanya aplikasi Tiket.com mencatat transaksi melalui *mobile apps* sudah mencapai 80 persen dibandingkan tahun 2017 yang hanya 40 persen. Jadi, pertumbuhan Tiket.com yang 3 kali lipat diperoleh berkat adanya *mobile apps*. Guna mewujudkan aplikasi yang nyaman dipakai konsumen Tiket.com, Tiket.com fokus memperkuat divisi teknologi (<https://www.liputan6.com>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019).

Online Travel Agent	Conversion Rate	Ever Visited Site	Brand Awareness	Top Of Mind
Traveloka	77	68,8	89,4	42,5
Agoda	63,8	26,8	42	3,4
Wego	51,7	17,5	34,5	1,3
PegiPegi	50,7	17,5	34,5	1,3
Nusa Trip	55,6	13,7	24,7	0,7
Tiket2	46,9	10	21,2	1
Booking.com	50,6	11,6	26,8	0
Tripadvisor	55,1	14,1	25,5	0,8
utiket.com	57,9	10,1	17,5	1,1

Tabel 1. 2 Pesaing Tiket.com 2016

Sumber: www.dailiy.social.net (diunduh pada tanggal 02 mei 2019)

Pada table 1.2 bisa dilihat bahwa ada pesaing pesaing dari Tiket.com yaitu Traveloka, Agoda,Wego,Pegi-peggi, Nusatrip, Tiket2, Booking.com, Trip Advisor,

dan juga UTiket.com. Walaupun Tiket.com masih di urutan ke 2 di 2016 tetapi Tiket.com dengan *tag line* “mau kemana” berkembang pesat setelah diakuisi GDP Venture melalui Blibli.com pada pertengahan 2017 lalu, penjualan perhari di Tiket.com bertumbuh sekitar 2 kali lipat dibandingkan sebelum akuisisi. transaksi perharinya sudah lebih dari 20 ribu untuk semua produk, dimana tahun 2016 masih sekitar 10-15 ribu. Serta, di tahun 2018 Tiket.com mencatatkan pertumbuhan 2,5 kali lipat atau 250 persen (<https://ekonomi.kompas.com>, diunduh pada tanggal 02 mei 2019). Dan juga dengan adanya peningkatan ini di tahun 2019, menurut menkominfo Tiket.com di gadang gadang akan menjadi *unicorn* ke 5 (<https://ekonomi.kompas.com>, diunduh pada tanggal 02 mei 2019). Pertumbuhan yang pesat ini menunjukkan bahwa Tiket.com memiliki *Re E-Shopping Intention* yang tinggi. *Re E-Shopping Intention* adalah kemungkinan subjektif seseorang untuk berbelanja melalui toko *online* di masa depan (Ajzen dan Fishbein, 1980)

Menurut Ha dan Stoel (2012) *Re E-Shopping Intention* dibentuk 5 hal yaitu *E-Shopping Satisfaction*, *Privacy*, *Web Site Content*, *Customer Service*, dan *Experiential*. *E-Shopping Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller (2009). Kepuasan adalah hal mendasar penunjuk kinerja perusahaan saat ini, masa lalu, dan masa depan, dan oleh karena itu, telah lama menjadi fokus penting di kalangan profesional pemasaran (Boulding et al., 1993).

Gambar 1.6 dan gambar 1.7 menunjukkan bahwa konsumen puas dengan Tiket.com ini di buktikan dengan Tiket.com mendapatkan penghargaan *Top Brand Award dan Consumers' Choice*. Penghargaan ini sekaligus merupakan bentuk kepuasan masyarakat terhadap Tiket.com sebagai solusi perjalanan terbaik.



Gambar 1. 6 Penghargaan *Consumers' Choice*

Sumber: www.tiket.com (diunduh pada tanggal 29 Januari 2019)



Gambar 1. 7 Penghargaan Top Brand Award

Sumber: www.Tiket.com (diunduh pada tanggal 29 Januari 2019)

Privacy menurut Santouridis (2012) adalah sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi konsumen. Hoffman et al. (1999) mengemukakan bahwa alasan utama mengapa banyak orang belum berbelanja *online* atau memberikan informasi pribadi kepada vendor *online* adalah karena kurangnya kepercayaan, yang dimanifestasikan dalam kekhawatiran konsumen bahwa vendor *online* akan menjual informasi pribadi konsumen kepada pihak ketiga tanpa konsumen. Dalam hal ini Tiket.com menjamin keamanan & kerahasiaan yang terkandung dalam data pribadi konsumen, karena Tiket.com menganggap privasi konsumen sangat penting bagi Tiket.com (www.Tiket.com, diunduh pada tanggal 29 Januari 2019). Gambar 1.8 menunjukkan selain dalam hal keamanan privasi para konsumennya, Tiket.com juga menjamin keamanan transaksi konsumennya. Tiket.com bekerjasama dengan Verified by Visa, MasterCard dan juga GeoTrust.

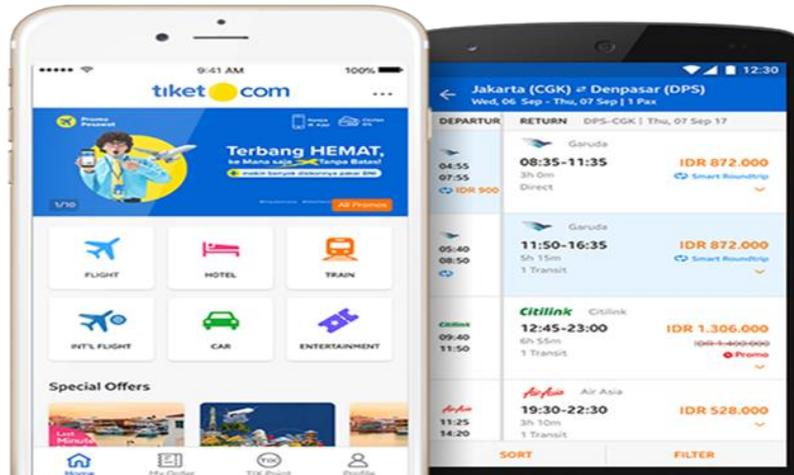
Keamanan Transaksi Anda



Gambar 1. 8 Keamanan Transaksi di Tiket.com

Sumber: www.Tiket.com (diunduh pada tanggal 29 Januari 2019)

Application Content menurut Loureiro dan Amorim (2017) adalah evaluasi pengguna terhadap fitur *website* yang mana dapat memenuhi kebutuhan mereka dan mencerminkan keunggulan *website* tersebut. *Application Content* yang baik adalah yang mampu memuaskan pengguna dengan kemudahan pengoprasian, tampilan yang atraktif (Loureiro dan Amorim, 2017)



Gambar 1. 9 Application Content Tiket.com

Sumber: www.google.com (diunduh pada tanggal 29 Januari 2019)



Gambar 1. 10 Google Review konsumen Tiket.com

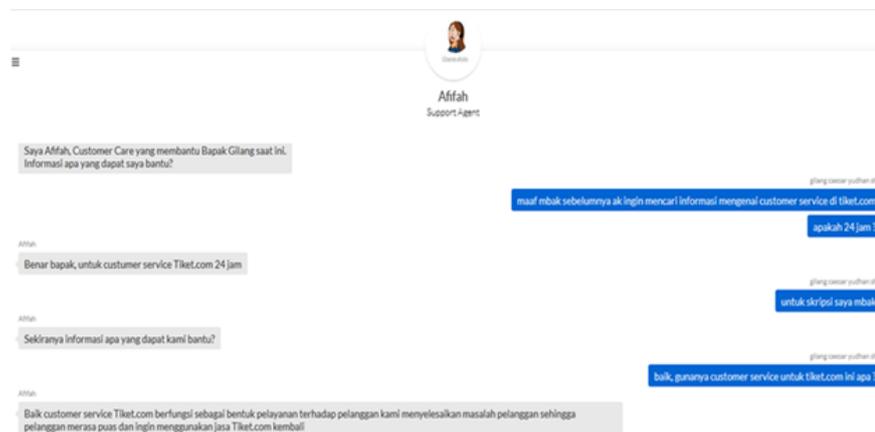
Sumber: Google Review (diunduh pada tanggal 02 mei 2019)

Gambar 1.9 menunjukkan bahwa *Application Content* dari Tiket.com sangat mudah digunakan. *Application Content* Tiket.com sendiri juga terdapat berbagai menu, misalnya: penerbangan domestik/internasional, hotel, kereta, sewa mobil, dan lain-lain. Serta, konsep dari aplikasi Tiket.com sendiri *user friendly* sehingga konsumen Tiket.com tidak merasa sulit dalam menggunakannya. Serta pada gambar 1.10 bisa dilihat dengan konsep aplikasi yang *user friendly* sendiri para konsumen Tiket.com sangat mudah menggunakan aplikasi Tiket.com

Dalam hal menjalin hubungan dengan konsumennya Tiket.com harus menyediakan yang namanya *Customer Service*. *Customer Service* sering digunakan secara luas untuk memasukkan banyak aspek layanan, seperti layanan petugas penjualan dalam pemilihan dan dukungan barang dagangan, pemecahan masalah, jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan melalui email dan saluran lain, informasi yang diinginkan didistribusikan, penyelesaian transaksi kredit dan

pembayaran, dan kegiatan yang berhubungan dengan logistik (seperti penanganan pengembalian) (Zeithaml et al., 2002; Park dan Kim, 2003).

Pada gambar 1.11 dan gambar 1.12 Tiket.com mempunyai *Customer Service* yang baik. Hasil wawancara dengan *Customer Service* Tiket.com menunjukkan bahwa *Customer Service* Tiket.com melayani 24 jam baik melalui telepon, email maupun *live chat*. Tujuan *Customer Service* dari Tiket.com sebagai bentuk pelayanan terhadap konsumen Tiket.com untuk menyelesaikan masalah konsumen agar konsumen merasa puas dan ingin menggunakan Tiket.com kembali, selain itu pelayanan *Customer Service* sangat *fast respont*. Norizan dan Abdullah (2010) menemukan bahwa kualitas *Customer Service* memiliki dampak signifikan pada kepuasan, yang, pada gilirannya, mempengaruhi niat pembelian konsumen di masa depan.



Gambar 1. 11 *Customer Service Tiket.com*

Sumber: Hasil wawancara dengan *Customer Service* Tiket.com



Gambar 1. 12 *Customer Service Tiket.com*

Sumber: www.Tiket.com (diunduh pada tanggal 29 Januari 2019)

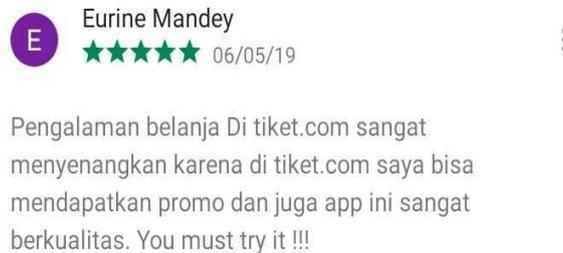
Experiential menurut (Childers et al., 2001) ialah pengalaman dimana pembeli mencari keuntungan termasuk merasakan kesenangan, hiburan, keunikan, dan pelarian dari berbelanja di toko *online* yang dipilih. Gambar 1.13 dan 1.14 menunjukkan cara dari Tiket.com memberikan kesenangan kepada konsumennya

adalah dengan memberi banyak diskon atau potongan kepada konsumennya, dengan ini konsumennya merasa mendapatkan pengalaman menyenangkan ketika berbelanja di Tiket.com.



Gambar 1. 13 Promo Online Ticket Week

Sumber: Google (diunduh pada tanggal 08 mei 2019)



Gambar 1. 14 Pengalaman belanja di Tiket.com

Sumber: Google Review (diunduh pada tanggal 08 mei 2019)

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa bisa di lihat bawa *persaingan E-Commerce* sangat ketat. Oleh karena itu Tiket.com harus meningkatkan *Re E-Shopping Intention* nya agar nantinya Tiket.com bisa tetap bersaing dengan pesaing pesaingnya. Serta penelitian ini di lakukan agar memudahkan pihak Tiket.com untuk mengetahui apa yang sangat berpengaruh besar terhadap penjualan sehingga Tiket.com bisa mengembangkan hal tersebut.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian dibatasi hanya pada konsumen Tiket.com yang berlokasi di Surabaya

2. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *Privacy*, *Application Content*, *Customer Service*, *Experiential*, dan juga *E-Shopping Satisfaction* terhadap *Re E-Shopping Intention* pada Tiket.com

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *E-Shopping Satisfaction* pengguna Tiket.com di Surabaya?
2. Apakah *Application Content* berpengaruh signifikan terhadap *E-Shopping Satisfaction* pengguna Tiket.com di Surabaya?
3. Apakah *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap *E-Shopping Satisfaction* pengguna Tiket.com di Surabaya?
4. Apakah *Experiential* berpengaruh signifikan terhadap *E-Shopping Satisfaction* pengguna Tiket.com di Surabaya?
5. Apakah *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Re E-Shopping Intention* pengguna Tiket.com di Surabaya?
6. Apakah *Application Content* berpengaruh signifikan terhadap *Re E-Shopping Intention* pengguna Tiket.com di Surabaya?
7. Apakah *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap *Re E-Shopping Intention* pengguna Tiket.com di Surabaya?
8. Apakah *Experiential* berpengaruh signifikan terhadap *Re E-Shopping Intention* pengguna Tiket.com di Surabaya?
9. Apakah *E-Shopping Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Re E-Shopping Intention* pengguna Tiket.com di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Privacy* terhadap *E-Shopping Satisfaction* pengguna Tiket.com di Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Application Content* terhadap *E-Shopping Satisfaction* pengguna Tiket.com di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Service* terhadap *E-Shopping Satisfaction* pengguna Tiket.com di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential* terhadap *E-Shopping Satisfaction* pengguna Tiket.com di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Privacy* terhadap *Re E-Shopping Intention* pengguna Tiket.com di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Application Content* terhadap *Re E-Shopping Intention* pengguna Tiket.com di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Service* terhadap *Re E-Shopping Intention* pengguna Tiket.com di Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential* terhadap *Re E-Shopping Intention* pengguna Tiket.com di Surabaya.
9. Untuk mengetahui pengaruh *E-Shopping Satisfaction* terhadap *Re E-Shopping Intention* pengguna Tiket.com di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan terutama dibidang Ilmu Manajemen mengenai *Privacy, Application Content, Customer Service, Experiential, E-Shopping Satisfaction* dan *Re E-Shopping Intention*.
2. Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Tiket.com
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi perusahaan tentang seberapa besar pengaruh *Privacy, Application Content, Customer*

Service, Experiential, dan E-Shopping Satisfaction terhadap Re E-Shopping Intention.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengalaman, pengetahuan, dan wawasan serta mengasah kemampuan menganalisa permasalahan di lapangan sehingga nantinya semua hal ini dapat turut bermanfaat dan digunakan dalam dunia kerja.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian disusun secara sistematika ke dalam tiga bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik berupa manfaat teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisikan teori-teori mengenai *Privacy, Application Content, Customer Service, Experiential, E-Shopping Satisfaction* dan *Re E-Shopping Intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, serta bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum, analisis data, hasil pengujian kualitas data, analisis regresi linear, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang simpulan, implikasi, rekomendasi.