

BAB 1

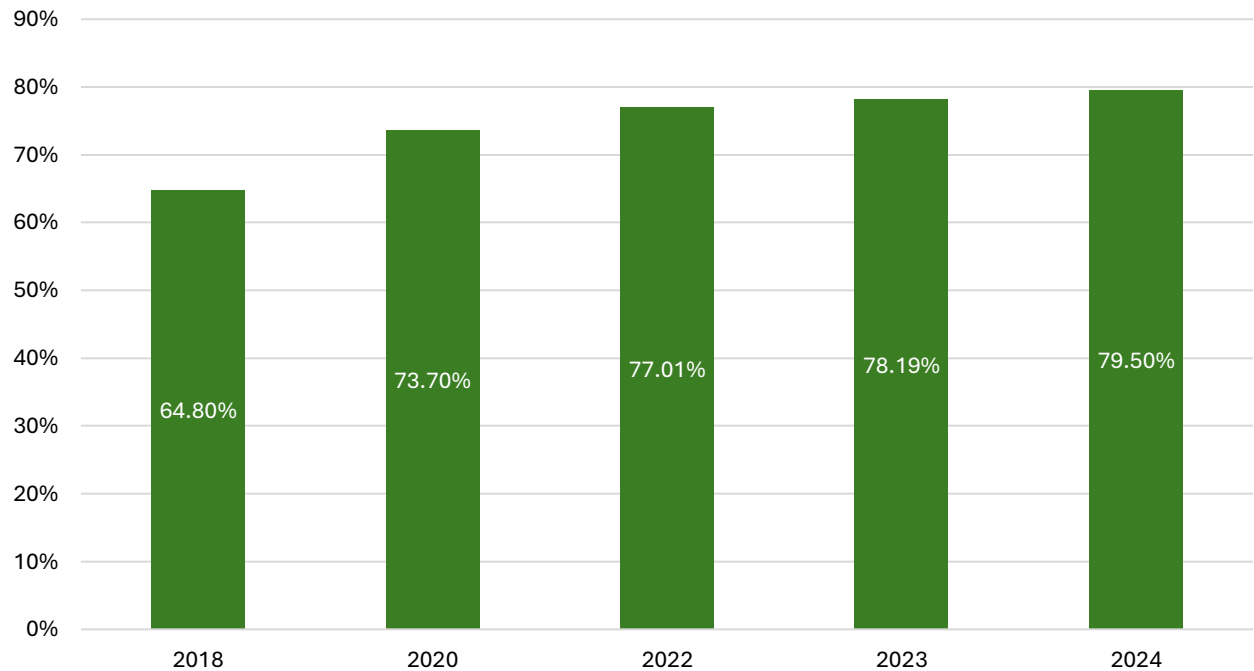
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan penemuan dengan dampak yang transformatif dalam catatan sejarah manusia. Dimana hal ini telah membawa perubahan besar bagi dunia hingga saat ini. Internet merupakan layanan koneksi yang menghubungkan berbagai perangkat di seluruh dunia dengan memungkinkan komunikasi, kolaborasi, serta distribusi data dan informasi yang cepat dan efisien antara penggunanya di berbagai negara dan wilayah (Leiner *et al.*, 2009). Hal ini menyebabkan Internet menjadi saluran komunikasi yang sangat dibutuhkan baik untuk individu maupun bisnis. Begitu banyak populasi dunia yang terhubung dan dengan mudah memiliki akses ke Internet yang menyebabkan terbentuknya jejaring sosial yang luas dan dipercaya akan terus berkembang di masa depan.

Survei tahunan APJII (2024) menjelaskan mengenai pengguna Internet di Indonesia. Data dalam survei tersebut mencatat bahwa pada kuartal 3 tahun 2024, pengguna Internet telah mencapai 221,563,479 juta jiwa dari total populasi di Indonesia sebesar 278,696,200 juta jiwa pada tahun 2023. APJII kemudian menjelaskan bahwa pada kuartal 3 tahun 2024, tingkat penetrasi Internet telah mencapai 79,5%. Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 14,7% dari tahun 2018. Berdasarkan hasil data survei ini, dapat dikatakan bahwa peningkatan penetrasi Internet hingga saat ini mencerminkan aksesibilitas yang semakin luas dan teknologi digital yang semakin berkembang di Indonesia. Gambar 1.1 menjelaskan secara singkat mengenai tingkat penetrasi Internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga pada kuartal 3 tahun 2024.

Tingkat Penetrasi Internet Indonesia pada Kuartal 3 Tahun 2024

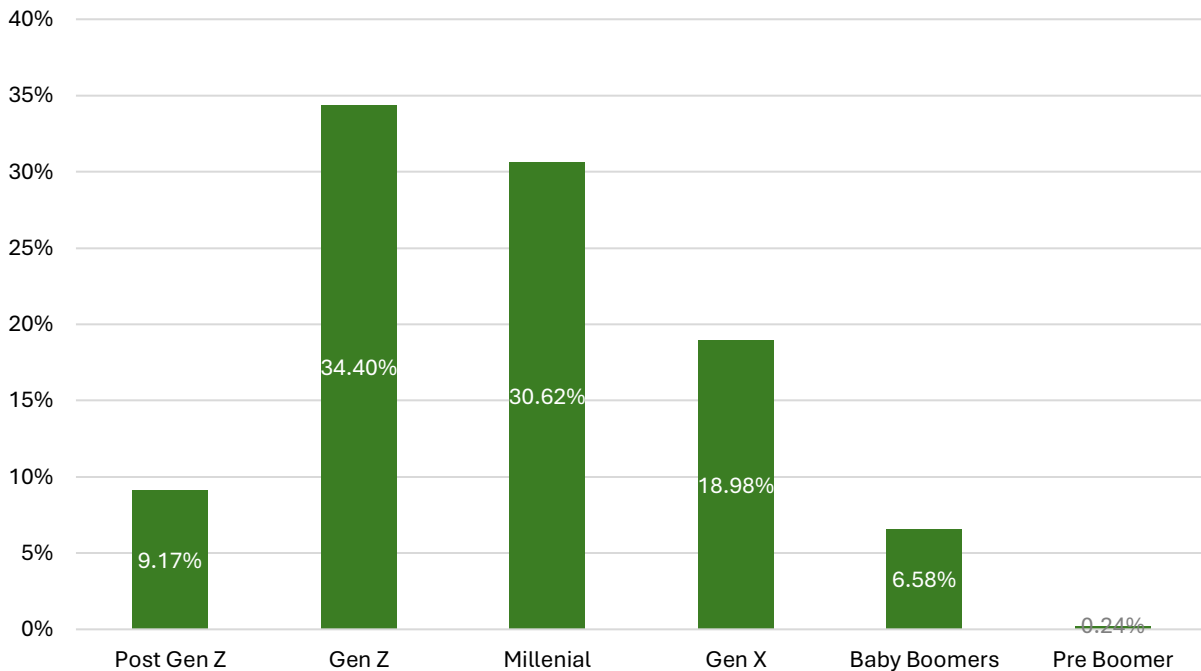


Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Penetrasi Internet Indonesia Q3 2024

Sumber: APJII (2024)

Selain itu, hasil survei ini mencatat bahwa 50,9% data yang di dapatkan dari hasil survei mengenai pengguna Internet di Indonesia bersumber paling banyak dari laki-laki. Sisanya yaitu sebanyak 49,1% berasal dari Perempuan. Selain itu berdasarkan umur, Generasi Z merupakan generasi yang mendominasi sebesar 34,40%. Selanjutnya Generasi Milenial dengan persentase sebesar 30,62%. Selanjutnya oleh Generasi X sebesar 18,98% dan Post-Generasi Z sebesar 9,17%. Sedangkan untuk Baby Boomers sebesar 6,58%, dan terakhir yaitu Pre-Boomer sebesar 0,24%. APJII mencatat bahwa mengakses media sosial selama kurang lebih satu sampai dua jam per hari menjadi alasan orang menggunakan Internet. Dengan penetrasi Internet yang semakin meningkat setiap tahunnya, Internet dapat dikatakan menjadi praktik sehari-hari bagi masyarakat Indonesia terutama untuk generasi muda. Gambar 1.2 menjelaskan secara singkat tentang pengguna Internet di Indonesia pada Q3 2024.

Pengguna Internet di Indonesia pada Kuartal 3 Tahun 2024



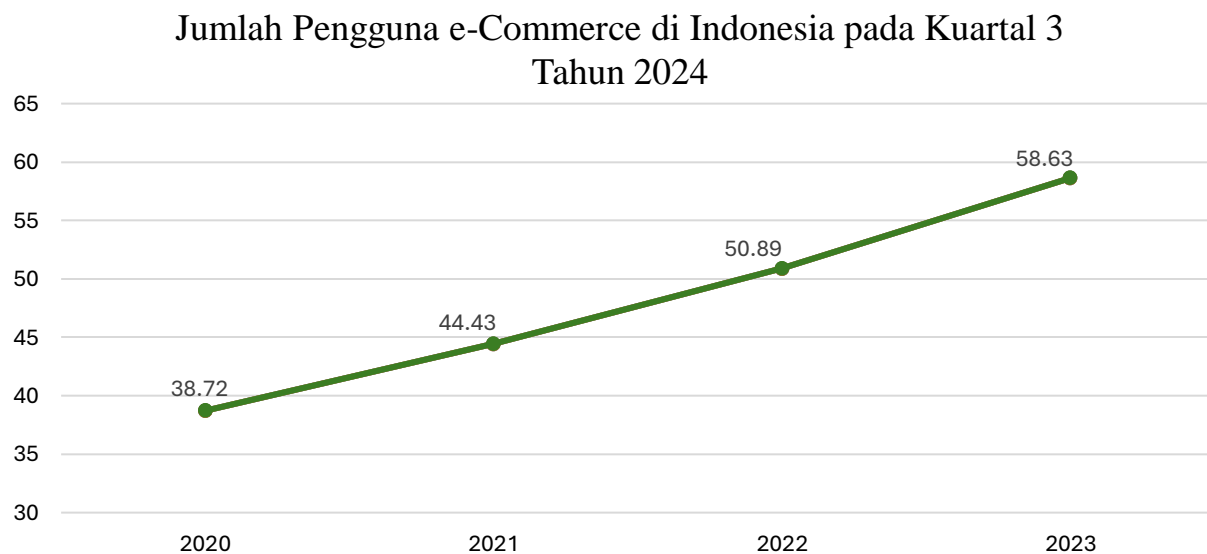
Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia Q3 2024

Sumber: APJII (2024)

Tidak hanya populer di kalangan pengguna, media sosial juga populer di kalangan perusahaan. Hal ini dikarenakan, media sosial sosial berperan dalam mendorong perkembangan dan pertumbuhan perusahaan dengan menyediakan cara baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang merupakan hal pokok dalam dunia bisnis digital saat ini (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial menyediakan platform sebagai alat yang memungkinkan terjadinya interaksi antara sesama pengguna untuk dapat memberi pengguna cara baru dalam mempelajari produk dan berkomunikasi dengan pengguna lain di seluruh dunia dengan pengalaman mengenai produk dan layanan yang serupa (Suharto *et al.*, 2022). Mengenai hal ini, strategi pemasaran media sosial sering dimanfaatkan oleh bisnis berbasis digital untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Electronic commerce (e-commerce) merupakan contoh perusahaan berbasis digital yang di definisikan oleh Joseph (2023) sebagai proses transaksi komersial yang dilakukan melalui platform elektronik dengan memanfaatkan internet yang memungkinkan pembelian, penjualan, dan pertukaran barang, jasa, dan informasi secara digital. Singkatnya, e-commerce merupakan perubahan besar dalam dunia bisnis yang memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan teknologi dalam menjangkau pasar global dan meningkatkan efisiensi operasional. Menurut Suharto *et al* (2022), media sosial dipercaya dapat menjadi strategy yang efektif bagi perusahaan e-commerce untuk menarik pelanggan serta mendorong interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, mengingat tingginya penggunaan media sosial dan kebutuhan biaya pemasaran yang rendah. Dengan menerapkan pemasaran media sosial, perusahaan e-commerce dapat dengan mudah untuk berkomunikasi dengan target pasarnya.

Mengenai hal ini, Kemendag menjelaskan mengenai peningkatan pengguna e-commerce di Indonesia setiap tahunnya (Kementerian Perdagangan, 2024) yang dijelaskan secara singkat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Pengguna E-Commerce di Indonesia Q3 2024

Sumber: Kementerian Perdagangan (2024)

Sejak merebaknya pandemi COVID-19 perkembangan perusahaan digital tidak hanya mengalami percepatan yang signifikan dalam jumlah pengguna tetapi juga dalam ekonomi. Bank Indonesia dalam Laporan Perekonomian Indonesia Tahun 2023 mencatat bahwa sepanjang tahun 2023, transaksi yang dilakukan lewat e-commerce telah mencapai Rp. 454 triliun. Sedangkan, jumlah transaksi e-commerce untuk tahun 2024 diprediksi akan tumbuh 7,2% menjadi Rp. 487 triliun untuk tahun 2025 menjadi Rp. 503 triliun dengan kenaikan sebesar 3,3%. Berdasarkan penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa transaksi e-commerce di Indonesia selalu bertumbuh setiap tahunnya.

Berdasarkan hal ini, Ahdiat (2024) menjelaskan secara singkat mengenai platform e-commerce di Indonesia dengan kunjungan situs terbanyak pada bulan September 2024 pada Tabel 1.1. Data peringkat platform e-commerce pada App Store dan Play Store serta jumlah pengikut masing-masing platform e-commerce di Indonesia pada platform media sosial diperoleh pada bulan September 2024.

Tabel 1.1 Lima Platform E-Commerce Terkemuka di Indonesia 2024

Nama e-Commerce	Kunjungan Situs (Klik)	Peringkat App Store	Peringkat Play Store	Pengikut Instagram	Pengikut Facebook	Pengikut Tiktok	Pengikut X
1. Shopee	134,300,000	1	1	8,800,000	27,000,000	15,700,000	941,800
2. Tokopedia	76,600,000	2	2	5,100,000	6,400,000	11,300,000	1,000,000
3. Lazada	45,200,000	6	3	3,200,000	32,000,000	10,600,000	500,400
4. Blibli	20,700,000	9	11	2,200,000	8,500,000	2,200,000	661,100
5. Bukalapak	3,700,000	27	26	2,100,000	120,000,000	1,300,000	233,100

Sumber: Databoks (2024); App Store (2024); Play Store (2024); Instagram (2024); Facebook (2024); Tiktok (2024); Twitter (2024)

Dari sekian banyak platform e-commerce yang ada peneliti memilih Tokopedia sebagai objek penelitian. Terdapat tiga alasan mengapa peneliti memilih Tokopedia. Pertama, mengacu pada Tabel 1.1, Tokopedia sebagai simbol keberhasilan lokal menjadi perusahaan e-commerce dari Indonesia yang menduduki peringkat kedua sebagai platform e-commerce terkemuka di Indonesia

tahun 2024. Masih mengacu pada Tabel 1.1, meskipun berada di peringkat kedua, Tokopedia masih mendominasi sebagai perusahaan e-commerce dengan pengunjung terbanyak di bandingkan dengan perusahaan e-commerce lokal lainnya. Kedua, Tokopedia menjadi satu-satunya perusahaan e-commerce yang mampu menyaingi Shopee sebagai perusahaan e-commerce global pendatang terbesar di Indonesia. Tabel 1.2 menjelaskan secara singkat mengenai jumlah pengunjung dari tahun 2020 sampai Q3 2024 pada aplikasi e-commerce.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung E-Commerce Tahun 2020-2024

Data per Tahun	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
2020	129,320,000	114,660,000	36,260,000	22,410,000	38,580,000
2021	131,890,000	149,610,000	28,580,000	17,510,000	29,880,000
2022	191,600,000	136,700,000	83,200,000	37,400,000	19,700,000
2023	241,600,000	96,930,000	44,130,000	31,530,000	10,070,000
2024 (Q3)	134,300,000	76,600,000	45,200,000	20,700,000	3,700,000

Sumber: Databoks (2021-2024)



Mengacu pada Tabel 1.2, Tokopedia mendominasi sebagai perusahaan e-commerce dengan pengunjung terbanyak mengalahkan Shopee dan perusahaan e-commerce terkenal lainnya pada tahun 2021. Ahdiat (2022) mengatakan bahwa Shopee mendominasi selama masa pandemi tahun 2020 dengan pengunjung tertinggi, mengalahkan Tokopedia. Akan tetapi, Tokopedia berhasil menyaingi Shopee pada awal tahun 2021 dan dengan konsisten mempertahankan keunggulan tersebut hingga kuartal II tahun 2022. Secara keseluruhan jumlah pengunjung Tokopedia meningkat sebesar 140% pada kuartal 3, 2019 hingga kuartal 2, 2022. Sementara Shopee meningkat sebesar 134%. Selain itu, berdasarkan data statistik durasi pengunjung e-commerce di Indonesia pada September 2024 dijelaskan bahwa rata-rata durasi kunjungan pada Shopee sekitar 10 menit 48 detik. Sedangkan Tokopedia sekitar 11 menit 29 detik. Selanjutnya Lazada sekitar 7 menit 17 detik, Blibli sekitar 6 menit 33 detik dan terakhir yaitu Bukalapak sekitar 4 menit 8 detik

(Semrush, 2024). Sehingga dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa Tokopedia mendominasi sebagai perusahaan e-commerce dengan durasi kunjungan terlama dibandingkan dengan para kompetitornya.

Ketiga, mengapa peneliti memilih Tokopedia sebagai objek penelitian adalah berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi Tokopedia di Indonesia saat ini. Pada tahun 2022 Tokopedia mengalami titik balik dimana jumlah pengunjung mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2021. Hal ini mengakibatkan Tokopedia turun peringkat menjadi peringkat kedua sebagai perusahaan dengan pengunjung e-commerce terbanyak di Indonesia yang kemudian berlangsung hingga saat ini. Hal ini dikarenakan penurunan insentif dan kurangnya kegiatan pemasaran produk sehingga berdampak pada jumlah pelanggan yang menurun. Insentif dalam hal ini yaitu promosi dan diskon. Selain itu, penurunan jumlah pelanggan kemudian mengakibatkan penurunan nilai transaksi sebesar 9,31% (yoy) menjadi Rp. 183,5 triliun pada periode Januari-September 2023 dari Rp. 202,36 triliun pada periode Januari-September 2022 (Annur, 2023).

Tidak hanya itu, berdasarkan ulasan-ulasan pada postingan konten di akun Instagram dan Tiktok Tokopedia, banyak pelanggan yang komplain mengenai masalah pengiriman, kendala voucher, sistem error dan respon yang lambat dari layanan pelanggan. Peneliti percaya bahwa faktor-faktor tersebut juga berdampak terhadap penurunan jumlah pelanggan pada aplikasi Tokopedia. Beberapa keluhan dari pelanggan di kolom komentar akun Instagram Tokopedia dapat dilihat pada Tabel 1.3. Secara spesifik pada postingan mengenai Promo Guncang 9.9, Promo Guncang 10.10, dan Promo Guncang 11.11 tahun 2024.

Tabel 1.3 Keluhan Pelanggan Pada Akun Media Sosial Tokopedia

TIKTOK	
	<p>Star bang, paket aing manaaa 9-9 0 Jawab</p> <p>wiiuuwww min, voucher pengguna baru aku kenapa dibatalin terus😭😭 berkali-kali loh di cancel👉 9-8 0 Jawab</p> <p>ayaaa_disini minnn knp tokped sy gd gratongg??👉 9-6 0 Jawab</p> <p>E dhdjdj dana refund knpa ditahan? 9-6 0 Jawab</p> <p>min plis pulsa gua ga masuk 9-10 0 Jawab</p>
Promo Guncang 9.9	
FACEBOOK	
	<p>Daniel Teguh Prasetyo UDAH BERHENTI BELI DI TOPED</p> <p>Indra Ht Bukit Saya kasi bintang satu. Dan un instal</p> <p>Ammar Alkhozini menghubungi cs tokopedia sulit banget sih</p> <p>Cuma Npc Blm juga 15 detik udah habis diskon nya heleh</p> <p>Abdul Muis MARKETPLACE TERBURUK , SAYA DIBUAT RUGI</p>
Promo Guncang 10.10	

INSTAGRAM



Promo Guncang 11.11

freedaey Mending sistem nya dibenerin dulu.. Voucher banyak2 gak bisa dipake, dikit2 orang disangka Fraud.. Mending belanja di Oren kalo gitu mah.. Pantas rugi mulu, orang mau belanja palah diperibet...

ndydesiana Why tokopedia care is so slow and bad at responding a complaint??? Do you have any call centre? At least be prompt if you dont have any. @tokopedia

riakusriap @tokopedia pesanan di batalkan sistem karena barang tidak di kirim oleh tokonya, sehingga voucher yg dipakai pengguna hangus. apakah tidak ada kompensasi untuk penggunaanya??

bucek_x Halo @tokopedia kenapa kalau pakai voucher diskon pesanan kebanyakan di cancel oleh system. Tolong jelaskan? Dana gak bisa langsung di refund. Butuh berapa hari. Kalau memang tidak bisa pakai voucher diskon yah jangan buat voucher diskon

silviaaprili_ udah bayar, pesanan dibatalkan sistem wkwk. lawaaakkkkk gausah ngadain promo kalo banyak dibatalinmah 😞

Sumber: Tiktok (2024); Facebook (2024); Instagram (2024)

Nuseir & Elrefae (2022) mengatakan bahwa strategi pemasaran memainkan peran penting dalam menarik pelanggan yang juga meningkatkan biaya perusahaan. Akan tetapi pemanfaatan platform media sosial ditemukan lebih efektif dalam pengurangan biaya. Maka dari itu, untuk memaksimalkan hasil pencapaian dari aktivitas pemasaran di media sosial, perusahaan harus memperhatikan isi konten atau pesan yang ingin disampaikan untuk meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selain itu, untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang dapat berujung pada tercapainya tujuan pemasaran perusahaan (Wibowo *et al*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Nuseir & Elrefae (2022) menunjukkan bahwa loyalitas memberikan kontribusi terhadap peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan pasar sehingga sangat disarankan agar perusahaan fokus untuk mempertahankan pelanggan dengan mendapatkan loyalitas untuk mempertahankan posisi kompetitif, keunggulan kompetitif, dan pangsa pasar.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini meneliti mengenai variabel aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) yang di mediasi oleh kualitas hubungan pelanggan (CRQ) dan pengalaman pelanggan (CX) dalam mengukur loyalitas pelanggan (CL). Penelitian berikut meneliti mengenai variabel yang dibahas pada penelitian ini

Tabel 1.4 Penelitian Sebelumnya

No	Penulis	Variabel			
		Social Media Marketing Activities (SMMA)	Customer Experience (CX)	Relationship Quality (RQ)	Customer Loyalty (CL)
1	Banerji & Singh (2023)	✓		✓	✓
2	Wibowo <i>et al</i> (2021)	✓	✓	✓	
3	Ibrahim & Aljarah (2021)	✓		✓	
4	Kwiatek <i>et al</i> (2020)			✓	✓
5	Zaid & Patwayati (2021)		✓		✓
6	Rahardja <i>et al</i> (2021)		✓	✓	
7	Furinto <i>et al</i> (2022)		✓	✓	✓
8	Khoa & Huynh (2023)	✓			✓
9	Nuseir & Elrefae (2022)	✓	✓		

10	Suharto <i>et al</i> (2022)	✓	✓		
	Total	6	6	6	5

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2024)

Pada Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa hampir semua variabel pada tabel ini sudah banyak diteliti sebelumnya. Sehingga jurnal-jurnal tersebut dapat menjadi referensi untuk penelitian ini. Akan tetapi, peneliti tetap menggunakan jurnal acuan yang diteliti oleh Banerji & Singh (2024) sebagai jurnal utama untuk mendukung penelitian ini. Penelitian ini merupakan replikasi dengan menggunakan semua variabel dari jurnal yang menjadi acuan pada penelitian ini. Selanjutnya, peneliti membahas mengenai pertanyaan penelitian.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah social media marketing activities berpengaruh secara positif terhadap commitment?
2. Apakah social media marketing activities berpengaruh secara positif terhadap satisfaction?
3. Apakah social media marketing activities berpengaruh secara positif terhadap trust?
4. Apakah social media marketing activities berpengaruh secara positif terhadap customer experience?
5. Apakah commitment berpengaruh secara positif terhadap customer loyalty?
6. Apakah satisfaction berpengaruh secara positif terhadap customer loyalty?
7. Apakah trust memiliki berpengaruh secara positif terhadap customer loyalty?
8. Apakah customer experience berpengaruh secara positif terhadap customer loyalty?
9. Apakah social media marketing activities berpengaruh secara positif terhadap customer loyalty?
10. Apakah commitment secara positif memediasi pengaruh social media marketing activities terhadap customer loyalty?

11. Apakah satisfaction secara positif memediasi pengaruh social media marketing activities terhadap customer loyalty?
12. Apakah trust secara positif memediasi pengaruh social media marketing activities terhadap customer loyalty?
13. Apakah customer experience secara positif memediasi pengaruh social media marketing activities terhadap customer loyalty?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, selanjutnya peneliti menjelaskan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing activities terhadap commitment.
2. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing activities terhadap satisfaction.
3. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing activities terhadap trust.
4. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing activities terhadap customer experience.
5. Untuk mengetahui pengaruh commitment terhadap customer loyalty.
6. Untuk mengetahui pengaruh satisfaction terhadap customer loyalty.
7. Untuk mengetahui pengaruh trust terhadap customer loyalty.
8. Untuk mengetahui pengaruh customer experience terhadap customer loyalty.
9. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing activities terhadap customer loyalty.
10. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing activities terhadap customer loyalty yang di mediasi oleh commitment.
11. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing activities terhadap customer loyalty yang di mediasi oleh satisfaction.

12. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing activities terhadap customer loyalty yang di mediasi oleh trust.
13. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing activities dan customer loyalty yang di mediasi oleh customer experience.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dapat berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman mengenai topik yang dijelaskan dalam penelitian ini yaitu pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan e-commerce Tokopedia lewat penelitian ini. Selain itu, peneliti juga berharap dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan di bidang Manajemen terlebih khusus dalam bidang pemasaran lewat penelitian ini. Terakhir, penelitian ini diharapkan untuk menjadi referensi bagi peneliti baru dalam melakukan penelitian yang membahas mengenai “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” khususnya pada perusahaan e-commerce Tokopedia.

1.4.2 Manfaat Manajerial

Peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perusahaan e-commerce dengan memberikan wawasan baru khususnya bagi perusahaan e-commerce Tokopedia dalam upaya untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan media sosial guna meningkatkan loyalitas pelanggan untuk keberhasilan bisnis.

1.5 Lingkup Masalah

Penentuan ruang lingkup masalah dapat membantu peneliti untuk tetap fokus pada masalah yang relevan dan menghindari cakupan yang terlalu luas atau tidak terarah agar tujuan penelitian

dapat tercapai dengan efektif. Lingkup masalah dari penelitian ini dibagi menjadi dua. Pertama, responden untuk penelitian ini hanya meliputi masyarakat di Indonesia yang menggunakan aplikasi Tokopedia dan yang mengikuti akun Tokopedia di media sosial. Tujuannya agar target responden yang dipilih tetap sesuai dengan topik yang dibahas. Kedua, peneliti membahas mengenai Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan hanya meneliti lima variabel yaitu *social media marketing activities, commitment, trust, satisfaction, customer experience* dan *customer loyalty*.

1.6 Garis Besar Penelitian

Berikut penjelasan singkat mengenai setiap bab yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, pertanyaan, tujuan, ruang lingkup, kontribusi dan garis besar dari penelitian ini. Secara keseluruhan bab ini memperkenalkan topik yang dibahas, menjelaskan secara spesifik mengenai apa yang di fokuskan dalam penelitian ini serta tujuan dalam menyusun penelitian ini.

BAB 2: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan mengenai ringkasan komprehensif dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan keempat variabel yang dibahas yaitu *content likeability, social media attributes, social media engagement, perceived credibility* dan *intention to donate*. Selain itu, bab ini juga menjelaskan mengenai teori yang digunakan untuk penelitian ini begitu juga dengan hipotesis yang dikembangkan berdasarkan teori yang digunakan.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode sistematis dalam memecahkan masalah penelitian melalui pengumpulan data dengan menggunakan berbagai teknik sehingga memberikan

interpretasi dari data yang dikumpulkan. Bab ini juga menunjukkan seberapa valid penelitian ini.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini secara sederhana dan objektif menjelaskan mengenai temuan utama dari analisis yang dilakukan untuk penelitian ini. Sedangkan pembahasan menginterpretasikan hasil dan menjelaskan mengapa hasil yang di dapatkan penting untuk penelitian ini.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan terkait dengan temuan penelitian sebagai jawaban dari pertanyaan penelitian dan juga merangkum pembahasan dari hasil penelitian ini. Sedangkan saran dalam penelitian ini merupakan ide atau rencana yang diarahkan kepada peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik yang dibahas dalam penelitian ini.