

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Pencarian melalui situs-situs *online review* sudah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk mendapatkan informasi suatu barang atau jasa. Informasi inilah yang nantinya akan dijadikan referensi oleh konsumen dalam mengambil berbagai macam keputusan, seperti keputusan pembelian produk, keputusan pemilihan suatu penyedia jasa, dan keputusan-keputusan lain. Tanpa disadari pula peranan situs *online review* dalam situs maupun forum-forum *online* menciptakan pengaruh yang cukup besar dalam penyebaran informasi suatu produk atau jasa. Fakta diperoleh berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh BrightLocal di US dan Canada dimana 79 % konsumen percaya *online review* seperti rekomendasi pribadi bagi mereka (Anderson, 2013). Bahkan dari penelitian Freedman (2008) ditemukan fakta bahwa hampir seluruh *online shoppers* (98%) menyempatkan diri untuk membaca ulasan *online* sebelum mengambil keputusan membeli produk yang mereka baca pada ulasan *online* tersebut.

*Online review* didefinisikan oleh Chatterjee (2001) dalam Park dan Park (2008) sebagai bentuk pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon maupun mantan pelanggan terkait dengan evaluasi serta opini yang objektif tentang produk atau jasa tertentu. Dalam praktiknya, tidak diperlukan sebuah keahlian khusus untuk menuliskan *online review* di internet. Pemberi ulasan

seringnya hanya cukup memiliki pengetahuan dan pengalaman untuk mengomentari suatu produk tersebut serta memberikan ulasan apakah suatu produk atau layanan sudah bekerja sesuai dengan yang dijanjikan (Cheung dkk., 2012). Aktivitas *word of mouth (WOM)* konvensional yang mengharuskan kedua pihak yaitu penerima dan pemberi informasi bertemu untuk saling membicarakan suatu permasalahan tertentu, beradaptasi dalam era modern ini dan lebih dikenal dengan nama *electronic word of mouth* (Purnawirawan dkk., 2012). *Electronic word of mouth (eWOM)* menurut Lee dan Hu (2005) merupakan bentuk dari berbagai sikap dan perilaku konsumen di internet. Aktivitas tersebut semakin sering dilakukan oleh konsumen pada saat ini (Akehurst, 2009) dan seringnya diwujudkan dalam bentuk ulasan (*review*), blog (*web log*), forum, dan sebagainya (O'Reilly dan Marx, 2011).

Studi industri yang dilakukan tahun 2010 melaporkan bahwa lebih dari setengah pengguna internet laki-laki dan sekitar 42% dari pengguna internet perempuan di Amerika Serikat menggunakan situs pemberi peringkat (*rating*) produk dan situs pemberi ulasan (*review*) sebagai sumber informasi mereka di internet (Reitsma, 2010). Hal ini dipertegas oleh pernyataan Ante (2009) dan Evans dkk., (2009) yang mengungkapkan bahwa ulasan internet atau *online review* yang merupakan salah satu bentuk aktivitas *electronic word of mouth*, saat ini menjadi salah satu sumber informasi yang paling penting dan paling dibutuhkan.

Terdapat berbagai macam alasan bagi konsumen untuk menuliskan beragam bentuk pengalamannya atas suatu produk atau jasa. Schlosser (2005)

menjelaskan bahwa semakin umum bagi konsumen pada saat ini untuk membaca di internet mengenai pengalaman produk yang dirasakan oleh konsumen lain. Informasi yang dibagikan seringnya menyangkut kelebihan maupun kekurangan produk atau jasa maupun rekomendasi atas produk. Solusi yang dituliskan dalam situs *online review* ditujukan bagi para konsumen maupun calon konsumen lain. Hal ini semakin sering digunakan karena *online review* terbukti memiliki kemampuan dalam mempresentasikan dan mempromosikan pendapat para konsumen atas produk yang telah dikonsumsi dengan baik (Clemons dkk., 2007; Clemons dkk., 2006). Pengguna internet yang terbiasa membaca ulasan *online* (*online review*) untuk mencari sebuah informasi atas produk atau jasa tertentu cenderung lebih mudah menangkap maksud yang disampaikan oleh pemberi pesan (*sender*), dibandingkan orang yang tidak terlalu sering membaca *online review* dan menggunakan internet dalam melakukan proses pencarian informasinya.

Segala bentuk kemudahan dalam proses pencarian informasi yang ditawarkan pada situs-situs penyedia ulasan *online* (*online review*) menjadikan popularitas dan keberadaannya sangat diperhitungkan oleh konsumen pada saat ini. Chatterjee (2001) dan Amblee dan Bui (2007) menemukan fakta bahwa *online review* menjadi salah satu sumber informasi populer yang turut serta membentuk sistem pertukaran informasi secara *online*.

Walaupun *online review* sudah menjadi alternatif sumber informasi bagi para pengguna internet, fenomena ulasan palsu (*fake review*) masih sering ditemui. Ulasan palsu dapat dikategorikan sebagai penipuan, dan hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan manfaat tertentu dari konsumen (Buller dan Burgoon, 1996:205). Kasus ulasan palsu yang cukup populer di kalangan *netizen* pernah terjadi di situs Amazon.com. Kasus *fake review* yang terjadi di situs Amazon.com dilakukan oleh seseorang untuk mengangkat popularitas produk (buku) yang diulasnya. Ulasan palsu tersebut ada yang berasal dari akun palsu penulis buku (untuk menaikkan *rating* produk), maupun konsumen palsu yang dibayar untuk memberikan ulasan tentang buku.

Kasus terungkap dari pengakuan seorang penulis buku bernama Stephen Leather dalam acara “*Theakston Old Peculier Crime Writing Festival*”. Dalam sesi tanya-jawab ia membuat pengakuan bahwa dirinya telah membuat akun palsu untuk mempromosikan buku-bukunya sendiri. Ia bercerita bahwa hal itu dilakukannya untuk menciptakan “*buzz*”. Lebih jauh lagi, ia mengungkapkan bahwa dirinya mengunjungi beberapa forum yang telah dikenal dengan baik oleh konsumen seperti Amazon.com, dan mem-*posting* berbagai macam bentuk ulasan dalam situs tersebut. *Posting-an* yang dituliskannya terdiri dari berbagai macam nama dan karakter. Ia berkata bahwa dirinya membangun suatu jaringan yang seluruhnya berbicara mengenai buku yang ditulisnya dan tidak jarang Leather berbicara dengan dirinya sendiri dalam jaringan tersebut, namun dengan nama *online* yang berbeda. Selain kasus tersebut, ada lagi kasus yang melibatkan Todd Jason Rutherford dan John Locke. Laporan yang terungkap adalah John Locke

membayar Rutherford untuk memberikan *review* atas buku yang ditulisnya, dan hal ini menjadikan popularitas akan buku tersebut meningkat di situs-situs *online review* seperti Amazon.com. Hingga kasus ini dipublikasikan pada tanggal 28 Agustus 2012 (Suw, 2012), Forbes.com menyatakan tampaknya Amazon.com belum terlalu merisaukan banyaknya ulasan palsu yang beredar dalam situsnya. Beberapa opini pengamat mengatakan bahwa tindakan mungkin akan diambil Amazon ketika hal tersebut sudah mulai mempengaruhi penjualan mereka.

Isu penting selanjutnya terkait dengan informasi yang ada pada situs-situs *online review* adalah kredibilitas atas informasi tersebut. Jika sumber memiliki kredibilitas yang tinggi, informasi yang terkandung dalam ulasan akan menjadi informasi yang dapat digunakan dan diandalkan oleh pembacanya (Ko dkk., 2005). Biswas dkk., (2006) mengungkapkan bahwa sumber pesan yang merupakan ahli (*expert*) dapat meningkatkan kredibilitas suatu informasi. Kredibilitas biasanya didefinisikan sebagai seberapa ahli pemberi pesan (*sender*) yang dianggap kompeten pada suatu bidang tertentu mengkomunikasikan informasi yang dimiliki, dan bagaimana hal tersebut dapat dipercaya oleh penerima pesan (*receiver*) (Freeman dan Spyridakis, 2004). Cheung dan Thadani (2010) mengungkapkan bahwa kredibilitas sumber terdiri dari dua dimensi utama yaitu, keahlian (*expertise*) dan sifat untuk dapat/layak dipercaya (*trustworthiness*). Kelman dan Hovland (1953) mendefinisikan kredibilitas sumber sebagai kemampuan sumber pesan (*expertise*) dalam menyajikan informasi secara akurat dan sebenarnya (*trustworthiness*). Senada dengan pernyataan diatas, teori kredibilitas sumber mengidentifikasi sumber berdasarkan keahlian (*expertise*) dan

menambahkan bias (*bias*) sebagai elemen yang dapat mempengaruhi kredibilitas sumber informasi (Buda dan Zhang, 2000; Birnbaum dan Stegner, 1979). Kiecker dan Cowles (2001) menyatakan kredibilitas sumber informasi merupakan hal yang krusial dalam penyampaian pesan dan hal ini seringkali bergantung pada persepsi pembaca ulasan dan kepercayaan atas pemberi pesan (*sender*).

Mengacu pada pernyataan Cheung dan Thadani (2010), berkaitan dengan kredibilitas sumber pada situs *online review*, sifat untuk dapat dipercaya (*trustworthiness*) dari pemberi ulasan (*reviewer*) memainkan peran yang lebih krusial agar suatu informasi dapat diadopsi oleh para pembaca dibandingkan dengan keahlian (*expertise*) *reviewer* atas produk/jasa tersebut. Hal ini terjadi karena pada situs *online review*, seseorang tidak memerlukan suatu keahlian khusus dalam memberikan ulasan atau opini terkait produk/jasa yang ingin mereka ulas (Cheung dkk., 2012), sehingga pemberi ulasan (*reviewer*) dapat dengan bebas menuliskan pendapat dan opini mereka terkait evaluasi atas produk/jasa tersebut. Kredibilitas sumber yang termasuk salah satunya adalah sifat untuk dapat dipercaya (*trustworthiness*), seperti dikemukakan oleh Kiecker dan Cowles (2001), seringkali bergantung pada persepsi pembaca ulasan itu sendiri, atau dengan kata lain kepercayaan antara satu orang pembaca dan pembaca lainnya atas suatu sumber atau *reviewer* dapat berbeda meski berasal dari sumber atau situs *online review* yang sama.

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan *trustworthiness* atau kelayakan sumber untuk dapat dipercaya menjadi determinan pokok dari para pembaca untuk memproses

informasi dari suatu sumber yang ada pada situs-situs *online review*. Pada penelitian ini pula, fokus permasalahan penelitian tidak untuk mencari perbedaan pengaruh dari *expertise* maupun *trustworthiness* dalam menimbulkan pengaruh pada kepercayaan dan niat beli konsumen, namun lebih kepada apakah *trustworthiness* yang termasuk dalam kredibilitas informasi tersebut, dapat benar-benar menimbulkan kepercayaan dan niat melakukan pembelian dari pembaca ulasan jika suatu sumber menyertakan valensi informasi, identitas sumber, dan kualitas argumen pada ulasan yang ditulisnya dalam situs-situs *online review*.

Kasus *fake review* yang terungkap pada situs Amazon.com diakui oleh Leather ia lakukan dengan menggunakan akun palsu dan bersifat anonim (tanpa nama). Fenomena anonimitas yang terjadi pada situs *online review* sudah seperti kebiasaan umum yang dilakukan oleh para *reviewer*. Kebanyakan dari mereka hanya menampilkan nama *online* mereka dan merahasiakan identitas asli mereka seperti nama asli, foto, serta deskripsi diri seseorang tersebut. Rains dan Scott (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa hal seperti identitas yang tidak transparan dapat mempengaruhi kredibilitas informasi yang ditampilkan oleh para pemberi *review*.

Valensi informasi, identitas sumber, serta kualitas argumen yang ditampilkan oleh para pemberi ulasan dapat menjadi beberapa indikator penting suatu informasi yang dikatakan kredibel. Penelitian ini, nantinya akan memasukkan serangkaian variabel tersebut dalam proses penelitian. Frijda (1986) mendefinisikan valensi sebagai orientasi positif atau negatif tentang suatu objek atau situasi yang ada. Zeelenberg dan Pieters (2004) dalam penelitiannya

menyatakan bahwa pendekatan berbasis valensi akan menghasilkan kesimpulan secara cepat bagi para pembaca *online review* atas suatu informasi yang disampaikan oleh konsumen lain. Lebih jauh ia menjelaskan bahwa valensi informasi memiliki hubungan yang erat dengan *eWOM*. Dalam penelitiannya di jelaskan bahwa seseorang akan berbagi pengalaman terdahulunya dan bahkan mengeluh jika mendapatkan hasil yang buruk atas produk atau jasa yang mereka konsumsi. Konsumen yang menyesal dan mengeluh akan merasa bertanggung jawab untuk menyampaikan pengalaman buruknya kepada konsumen lain. Berkomunikasi mengenai hal positif dan negatif atas suatu hal tertentu sudah menjadi hal umum bagi para *netizen*, dan fungsi rekomendasi dari *eWOM* menjadi salah satu fungsi yang paling di soroti oleh konsumen.

Identitas sumber memiliki porsi yang cukup besar dalam penelitian – penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Jensen dkk., (2002) menjelaskan bahwa mengetahui identitas sumber informasi membantu individu untuk menemukan individu – individu lain yang memiliki kesamaan dengan diri mereka sendiri. Mengacu pada Ma (2005), identitas didefinisikan melalui dua komponen utama yakni identitas personal dan sosial. Identitas menjadi sangat penting dalam aktivitas *online* karena kegunaannya dalam merekam informasi atas aktivitas seorang individu di forum – forum maupun komunitas *online*. Identitas personal merupakan serangkaian atribut, keyakinan, keinginan, bahkan prinsip seseorang dalam bertindak yang membedakannya dengan orang lain dalam kehidupan bersosial. Sedangkan identitas sosial merupakan konsep diri seseorang yang terbentuk dari keterlibatan dan pengetahuannya dalam suatu kelompok, di mana



terdapat nilai dan keterikatan emosi dalam kelompok tersebut. Individu dapat dengan bebas memilih menggunakan identitas personalnya dalam komunikasi *online* yang mereka lakukan atau dengan membuat identitas sosial baru sesuai dengan keinginan mereka sendiri. Kebebasan berekspresi terkait identitas yang ditampilkan oleh individu di lingkungan *online*, menjadikan identitas sumber variabel penting yang perlu diperhatikan dan dicermati dalam proses berjalannya suatu komunikasi.

Variabel selanjutnya adalah kualitas argumen yang disampaikan oleh pemberi ulasan. Bhattacharjee dan Sanford (2006) menyatakan bahwa kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif pesan yang terkandung dalam informasi tersebut. Cheung dkk., (2008) menambahkan bahwa kualitas argumen yang dirasakan saat menerima informasi dapat menentukan keputusan pembelian dari para penerima pesan (*receiver*). Park dkk., (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sebuah *review* yang berkualitas baik atau yang memiliki argumen kuat adalah *review* yang berorientasi pada produk (objektif), mudah dipahami oleh orang lain, dan bersifat persuasif. Sedangkan *review* yang berkualitas rendah atau yang memiliki argumen lemah adalah *review* yang bersifat emosional, subjektif, dan tanpa informasi terkait dengan produk yang disampaikan melainkan hanya ekspresi atas perasaan pribadi pemberi informasi (e.g., “Oh My God!!”, “WOW!”).

Studi sebelumnya menemukan bahwa aktivitas komunikasi pada *word of mouth* konvensional di anggap sebagai jenis pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan niat untuk melakukan pembelian

konsumen (Arndt, 1967; Hanna dan Wozniak, 2001). Dalam komunikasi *electronic word of mouth*, faktor-faktor yang berhubungan dengan keadaan psikologis penerima pesan (*receiver*), seperti kepercayaan, sikap, adopsi atas informasi dan niat untuk melakukan pembelian itu dikategorikan sebagai *output* yang sering muncul dan merupakan respon dari adanya aktivitas *e-WOM* (Cheung dan Thadani, 2010). Dari *output* yang telah disebutkan sebelumnya, ditemukan pula keterkaitan antara satu bentuk respon terhadap respon lainnya.

Dalam proses pembentukan kepercayaan, Singh dan Sirdeshmukh (2000) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat terjadi sebelum konsumsi atas produk atau jasa dilakukan. Setelah proses konsumsi dilakukan, tingkat kepercayaan juga akan berubah. Jika pengalaman mengkonsumsi menimbulkan suatu kepuasan, maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan atas suatu produk atau jasa. Sebaliknya jika pengalaman mengkonsumsi individu tersebut buruk, kepercayaan atas produk atau jasa tersebut akan menurun. Hal ini serupa dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Kepercayaan disini terjadi sebelum proses konsumsi produk dilakukan, di mana seorang konsumen mencari informasi atau ulasan (*review*) produk dari seorang pemberi ulasan (*reviewer*) pada situs – situs atau forum *online* yang ada di internet. Jika pengalaman yang di dapat dari membaca ulasan tersebut baik, maka kepercayaan seorang konsumen akan meningkat. Namun jika ulasan yang disampaikan oleh pemberi ulasan tidak memberikan bukti dan tidak dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, hal ini menyebabkan kepercayaan konsumen menurun. Dalam kaitannya terhadap niat pembelian, kepercayaan juga terbukti menjadi faktor penting dalam menciptakan

niat untuk melakukan pembelian (Pavlou, 2003; Yousafzai dkk., 2003; Gefen dan Straub, 2004; Chen dan Barnes, 2007). Jiang dan Benbasat (2004; 2007) dan Senecal dan Nantel (2004) mengungkapkan bahwa *online review* terkadang lebih dipercaya daripada sumber tradisional seperti media cetak. Hal tersebut diperkuat dengan temuan Cui dkk., (2012) yang menyatakan bahwa ulasan *online (online review)* sudah mengungguli media lain dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada situs *online review* yang mengulas produk telepon genggam. Telepon genggam di pilih berdasarkan temuan dari penelitian Martin dkk., (2004) yang menggunakan produk kompleks pada penelitiannya. Produk kompleks didefinisikan oleh Griffin (1997) sebagai produk yang memiliki beberapa fungsi atau fitur dan termasuk dalam kategori *search goods*. *Search goods* didefinisikan oleh Nelson (1974) sebagai produk yang memiliki ciri, informasi atau atributnya dapat secara lengkap diketahui oleh konsumen, bahkan sebelum konsumen membeli produk tersebut. Klasifikasi selanjutnya adalah *experience goods* yang didefinisikan oleh Nelson (1974) sebagai produk/jasa yang memiliki ciri, informasi atau atributnya tidak dapat diketahui oleh konsumen sebelum pembelian dan penggunaan atas produk dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Martin dkk., (2004), telepon genggam merupakan *search goods* dan merupakan produk kompleks yang membutuhkan keterlibatan tinggi dari para penggunanya, sehingga diperlukan aktivitas untuk menyerap informasi terkait dengan produk dari berbagai bentuk sumber sebelum melakukan keputusan penting seperti keputusan pembelian produk.

Selain itu, laporan survey yang dilakukan oleh Nielsen.com (2010) juga turut menjadi pertimbangan untuk memilih telepon genggam dalam penelitian ini. Laporan yang diungkap membahas mengenai tren belanja konsumen global dan mendapati temuan bahwa konsumen akan cenderung untuk membaca *online review* jika mereka hendak membeli peralatan elektronik (57%), mobil (45%), serta *software* (37%). Dalam laporan tersebut juga disebutkan bahwa sebanyak 40% konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk elektronik termasuk telepon genggam tanpa membaca *online review* terlebih dahulu. Dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa *online review* menjadi salah satu sumber utama yang diperhitungkan dan mendasari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian khususnya dalam kategori produk telepon genggam.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang ingin dijawab:

1. Apakah valensi informasi ulasan produk di situs *online review* berpengaruh terhadap kepercayaan atas produk yang diulas pada situs *online review* tersebut?
2. Apakah valensi informasi ulasan produk di situs *online review* berpengaruh terhadap niat melakukan pembelian produk yang diulas pada situs *online review* tersebut?
3. Apakah identitas sumber ulasan produk di situs *online review* berpengaruh terhadap kepercayaan atas produk yang diulas pada situs *online review* tersebut?

4. Apakah identitas sumber ulasan produk di situs *online review* berpengaruh terhadap niat melakukan pembelian produk yang diulas pada situs *online review* tersebut?
5. Apakah kualitas argumen ulasan produk di situs *online review* berpengaruh terhadap kepercayaan atas produk yang diulas pada situs *online review* tersebut?
6. Apakah kualitas argumen ulasan produk di situs *online review* berpengaruh terhadap niat melakukan pembelian produk yang diulas pada situs *online review* tersebut?
7. Apakah kepercayaan atas ulasan yang ditampilkan pada situs *online review* berpengaruh terhadap niat melakukan pembelian produk?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh valensi informasi ulasan produk di situs *online review* terhadap kepercayaan produk yang diulas pada situs *online review* tersebut.
2. Mengetahui pengaruh valensi informasi ulasan produk di situs *online review* terhadap niat melakukan pembelian produk yang diulas pada situs *online review* tersebut.
3. Mengetahui pengaruh identitas sumber ulasan produk di situs *online review* terhadap kepercayaan atas produk yang diulas pada situs *online review* tersebut.

4. Mengetahui pengaruh identitas sumber ulasan produk di situs *online review* terhadap niat melakukan pembelian produk yang diulas pada situs *online review* tersebut.
5. Mengetahui pengaruh kualitas argumen ulasan produk di situs *online review* terhadap kepercayaan atas produk yang diulas pada situs *online review* tersebut.
6. Mengetahui pengaruh kualitas argumen ulasan produk di situs *online review* terhadap niat melakukan pembelian produk yang diulas pada situs *online review* tersebut.
7. Mengetahui pengaruh kepercayaan atas ulasan yang ditampilkan pada situs *online review* terhadap niat melakukan pembelian produk.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang duharapkan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi pengetahuan

Penelitian ini diharapkan penulis mampu memberikan referensi ilmu pengetahuan dalam konteks pemasaran *online*, khususnya terkait dengan valensi informasi, identitas sumber, dan kualitas argumen dan keterkaitannya dengan kepercayaan dan niat pembelian pada situs *online review*.

2. Manfaat bagi praktisi pemasaran

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan sumbangan pemikiran pada para praktisi pemasaran agar memudahkan mereka

untuk menyadari adanya fenomena kredibilitas informasi pada situs *online review*.

### **1.5. Sistematika Skripsi**

Pelaporan hasil penulisan skripsi ini dibagi ke dalam lima bab, diantaranya:

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, yang secara garis besar memuat pokok – pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan penelitian yang berisi tujuan hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan dari penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Berisi tentang landasan teori dan konsep – konsep, penelitian sebelumnya, dan hipotesis penelitian yang nantinya akan diperlukan analisis lebih dalam guna pembuktian lebih lanjut.

#### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian, ruang lingkup, jenis dan sumber data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner dalam prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

**BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab empat akan diberikan uraian dan gambaran mengenai subjek penelitian, analisis hasil penelitian, pembahasan yang diperoleh berdasarkan penelitian, dan keterbatasan dalam penelitian.

**BAB 5 : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang simpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian serta saran yang diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

