

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan Bukalapak.com**

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia. Sama halnya dengan situs jual beli online lainnya yang berkonsep C2C atau konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan “jual-beli *online* mudah dan terpercaya” karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh *seller* atau istilah dalam Bukalapak disebut sebagai pelapak (Bukalapak, 2014).

Bukalapak didirikan pada Februari 2010 dan resmi menjadi Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 yang dipimpin oleh Achmad Zacky yang sekarang menjabat sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*) (startupbisnis, 2012).

Setiap barang yang dijual di dalam Bukalapak memiliki mekanisme yang berbeda dengan situs jual beli lainnya. Di dalam menjalankan bisnis nya Bukalapak menjadi perantara di antara penjual dan pembeli untuk menjamin bahwa masing-masing mendapat haknya. Setiap transaksi yang dilakukan oleh pengguna baik penjual maupun pembeli dicatat sehingga pengguna bisa memastikan setiap transaksi yang dilakukan (Bukalapak, 2014).

#### **1.1.2 Logo PT.Bukalapak**

Logo PT.Bukalapak yang diperoleh dari website resmi Bukalapak dapat dilihat pada gambar 1.1



**Gambar 1.1**

Logo Bukalapak

(Sumber: Bukalapak, 2012)

### **1.1.3 Visi dan Misi Bukalapak**

- a. Visi PT.Bukalapak adalah sebagai berikut :

Menjadi online *marketplace* nomor 1 di Indonesia

- b. Misi Bukalapak adalah sebagai berikut :

Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia (Bukalapak, 2014)

### **1.1.4 Layanan Bukalapak.com**

Bukalapak merupakan *market place* yang telah memiliki 510.000 pelapak pada Januari 2016 (Kompas, 2016). Oleh karena itu, Bukalapak menggunakan beberapa fitur untuk menjalankan proses bisnisnya, antara lain:

#### 1) *Searching* Transaksi dan *Sorting* Transaksi

Fitur *searching* transaksi dan *sorting* transaksi akan memudahkan mencari transaksi atau nama pengirim/penerima. Selain itu bisa juga mengelompokkan transaksi menurut status, antara lain menunggu, dibayar, diterima, selesai atau dikembalikan (Bukalapak, 2014).

#### 2) Cetak Alamat Pengiriman

Fitur ini dapat di temukan dihalaman transaksi. Terdapat informasi detail alamat pengiriman (sebelah kiri) dan informasi nama penjual dengan nomor telepon (sebelah kanan) bisa dilihat pada gambar 1.2.

<b>Bukalapak</b> <small>mulai di September</small>		Transaksi #140326091840
<b>Kepada</b>		<b>Pengirim</b>
Nama:	Renny Wijayanti Renny (renny123)	Sayur Kangkung
No. Telepon:	0856 [REDACTED]	sayurkangkung
Alamat:	alamat Cilandak Jakarta Selatan DKI Jakarta — 123	0856 [REDACTED]
<small>Terima kasih atas kepercayaan Anda berbelanja di Bukalapak.com</small>		

**Gambar 1.2**

### Informasi Detail Alamat Pengiriman

(Sumber : Bukalapak, 2014)

#### 3) Promosikan Barang Menggunakan *Push*

Fitur ini digunakan untuk mempromosikan barang sehingga berada di posisi pertama di halaman daftar barang. Fitur *push* hanya dapat dibayar dengan saldo BukaDompot, harga untuk satu *push* sebesar Rp 500. Adapun harga paket *push* yang di tawarkan bukalapak adalah sebagai berikut (Bukalapak, 2014) ;

- a) Paket 100 dengan jumlah 100 *push* seharga Rp 25.000
- b) Paket 250 dengan jumlah 250 *push* seharga Rp 50.000
- c) Paket 500 dengan jumlah 500 *push* seharga RP 80.000

#### 4) Perhitungan Ongkos Kirim Otomatis Untuk POS Indonesia, JNE dan Tiki

Fitur ini berfungsi untuk memudahkan penjual dalam mengirim barang kepada pembeli di seluruh Indonesia dengan memperhitungkan ongkos kirim otomatis untuk POS Indonesia, JNE dan Tiki (Bukalapak, 2013).

#### 5) BL *Chat*

Fitur ini berfungsi untuk mengirim pesan antara pelapak dan pembeli di Bukalapak, yang mudah layaknya aplikasi *chat*. Fitur BL *chat* tidak hanya berguna bagi pelapak saja, tetapi pembeli juga bisa memanfaatkan fitur ini untuk bertanya jawab langsung dengan pelapak mengenai barang yang diinginkan, baik itu ketersediaan barang atau mengenai spesifikasi dan lainnya (Bukalapak, 2015).

### 1.1.5 Latar Belakang Penelitian

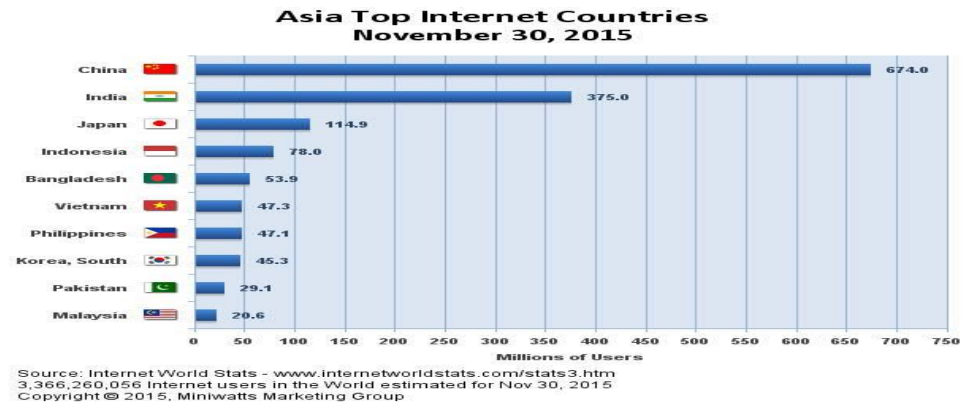
Perkembangan dunia teknologi saat ini semakin pesat ke arah serba digital. Era digital telah membuat manusia memasuki gaya hidup yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat elektronik. Teknologi menjadi alat yang membantu kebutuhan manusia (Kompasiana, 2015). Data yang dikeluarkan oleh *internetworldstats* pada akhir tahun 2015, didapatkan bahwa pertumbuhan teknologi semakin cepat ditandai dengan total pengguna internet saat ini berjumlah tiga miliar pengguna di seluruh dunia yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1** Statistik Data Pengguna Internet di Dunia

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS NOVEMBER 30, 2015 - Update						
World Regions	Population (2015 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 Nov 2015	Penetration (% Population)	Growth 2000-2015	Users % of Table
<a href="#">Africa</a>	1,158,355,663	16.0 %	330,965,359	28.6 %	7,231.3%	9.8 %
<a href="#">Asia</a>	4,032,466,882	55.5 %	1,622,084,293	40.2 %	1,319.1%	48.2 %
<a href="#">Europe</a>	821,555,904	11.3 %	604,147,280	73.5 %	474.9%	18.0 %
<a href="#">Middle East</a>	236,137,235	3.3 %	123,172,132	52.2 %	3,649.8%	3.7 %
<a href="#">North America</a>	357,178,284	4.9 %	313,867,363	87.9 %	190.4%	9.3 %
<a href="#">Latin America / Caribbean</a>	617,049,712	8.5 %	344,824,199	55.9 %	1,808.4%	10.2 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	37,158,563	0.5 %	27,200,530	73.2 %	256.9%	0.8 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7,259,902,243</b>	<b>100.0 %</b>	<b>3,366,261,156</b>	<b>46.4 %</b>	<b>832.5%</b>	<b>100.0 %</b>

(Sumber : *internetworldstats*, 2015)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 mengenai jumlah pengguna internet di dunia, total persentase sebesar 46,4% dengan pertumbuhan pengguna internet di dunia mulai dari tahun 2000-2015. Dimana regional Asia memiliki pengguna internet terbanyak sebesar 1,6 miliar, lebih lanjut mengenai pengguna internet di Negara Asia berdasarkan *internetworldstats* pada tahun 2015 yang dapat dilihat pada gambar 1.3.



**Gambar 1.3** Asia Top Internet Countries

(Sumber :Internetworldstats, 2015)

Berdasarkan gambar 1.3 mengenai pengguna internet di Negara Asia, dimana Indonesia menduduki peringkat ke-4 dari 35 Negara di Asia. Indonesia memiliki 4,8% atau setara dengan 78 juta pengguna internet dari 503 juta pengguna internet di Asia pada tahun 2015 (Internetworldstats, 2015). Data ini membuktikan Indonesia memiliki pasar konsumen di bidang internet yang cukup tinggi dan telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia.

Pertumbuhan pengguna internet juga berpengaruh terhadap pertumbuhan *e-commerce* secara global yang dapat dilihat pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2** Pertumbuhan Penjualan *E-commerce Asia-Pacific and Worldwide*

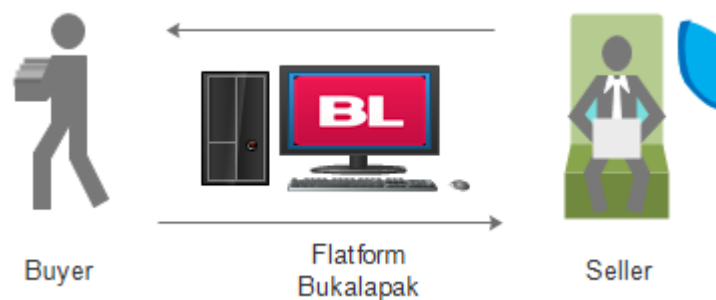
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
China	12,4%	15,9%	19,6%	23,8%	28,6%	33,6%
South Korea	10,3%	11,2%	12,1%	13,0%	13,9%	14,7%
Japan	5,9%	6,7%	7,5%	8,2%	9,0%	9,7%
Australia	5,6%	5,9%	6,3%	6,6%	6,9%	7,2%
India	0,8%	1,7%	2,6%	3,6%	4,4%	4,8%
<b>Indonesia</b>	<b>0,8%</b>	<b>1,4%</b>	<b>2,2%</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,9%</b>	<b>4,4%</b>
World-Wide	6,3%	7,4%	8,6%	9,9%	11,4%	12,8%

(Sumber : e-Marketer, 2015)

Berdasarkan tabel 1.2 e-Marketer memproyeksikan pertumbuhan penjualan *e-commerce* mulai dari tahun 2014-2018, dimana penjualan *e-commerce* tahun 2014 mengalami kenaikan 6.3% dan pada tahun 2019 mencapai peningkatan sebesar 12,8%. Di Indonesia juga mengalami peningkatan penjualan *e-commerce* pada tahun 2014 sebesar 0,8% dan terus mengalami

peningkatan sampai tahun 2019 sebesar 4,4%. Namun pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia masih tertinggal dari korea selatan dengan pengguna internet berada di peringkat ke tujuh tetapi pertumbuhan *e-commerce* berada di peringkat ke dua dengan pertumbuhan internet rata-rata 8% pertahun sedangkan Indonesia 7,2% pertahun.

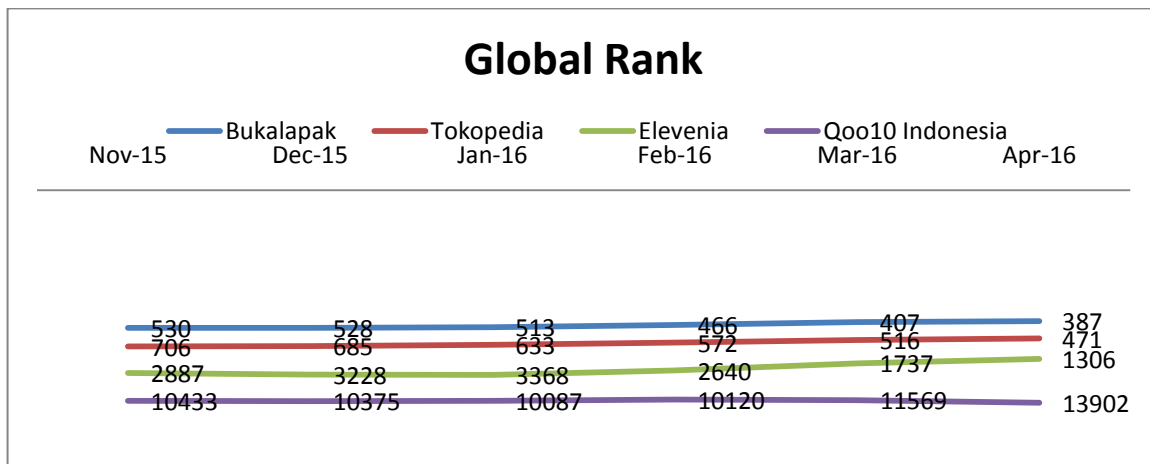
*Two-sided market* merupakan platform ekonomi yang memiliki dua kelompok pengguna yang berbeda yang saling memberikan manfaat. Dalam industri *marketplace*, suatu kekuatan pasar akan mudah dijelaskan dan dianalisis dengan teori *two-sided market* (Pandapotan, 2012). Pada satu sisi Bukalapak berhadapan dengan *seller* atau pelapak dan satu sisi lainnya berhadapan *buyer* atau pembeli, sehingga jelas bahwa Bukalapak berhadapan dengan *two-sided market*. Adapun model *two-sided market* dari Bukalapak dapat dilihat pada gambar 1.4



**Gambar 1.4** Model *Two Sided Market* Bukalapak

(sumber: Diolah oleh penulis)

Techinasia mengungkapkan bahwa *marketplace* yang menduduki peringkat empat terbaik berdasarkan kemiripan segmentasi pasarnya adalah Bukalapak, Tokopedia, Elevenia, Qoo10 Indonesia (TechInAsia, 2014). Menurut data Alexa yang diambil dalam enam bulan terakhir yakni November 2015-April 2016, Bukalapak merupakan *marketplace* yang terbaik di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.5



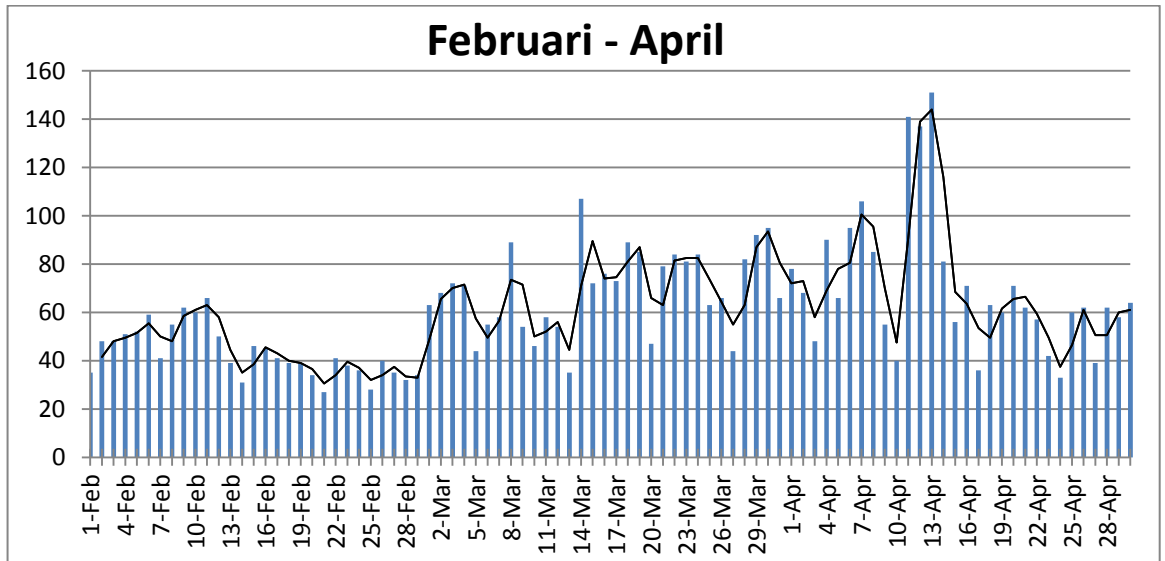
**Gambar 1.5** Peringkat Website Marketplace Indonesia Secara Global

(Sumber : Alexa, 2016)

Berdasarkan gambar 1.4, peringkat Bukalapak merupakan yang terbaik didalam website *marketplace* di Indonesia pada april 2016 dengan peringkat 387 mengalahkan pesaingnya yaitu Tokopedia dengan peringkat 471, Elevenia dengan peringkat 1306 dan Qoo10 Indonesia dengan peringkat 14902. Dalam enam bulan terakhir Bukalapak mengalami kenaikan peringkat dari bulan november 2015 dengan peringkat 530 sampai dengan april 2016 dengan peringkat 387.

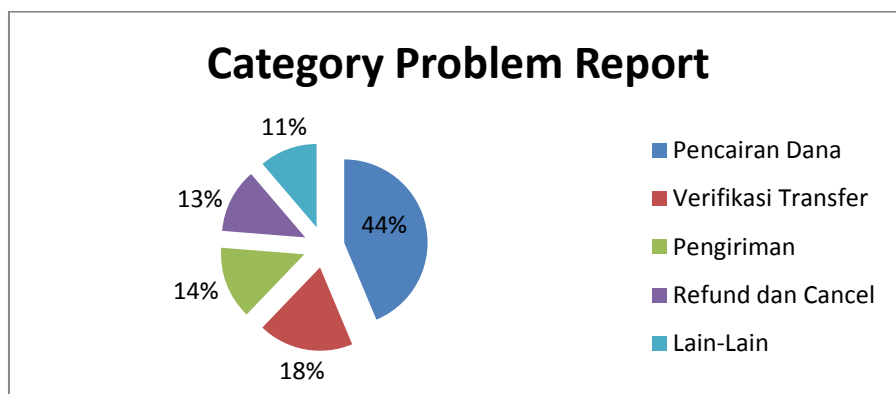
Bukalapak memiliki layanan *customer care* dalam bentuk media sosial seperti twitter untuk mendekati diri dengan penggunanya dengan account @Billy\_care. Fungsi dari Billy\_care adalah untuk membantu dan memberikan solusi disetiap permasalahan di Bukalapak. Menurut Alexa tahun 2016 Bukalapak merupakan website *e-commerce marketplace* terbaik di Indonesia, berbanding lurus dengan permasalahan yang diterima oleh billy care dalam 3 bulan terakhir yakni Februari-April yang dapat dilihat pada tabel 1.3

**Tabel 1.3 Problem Report @Billy\_Care Februari-April**



*Sumber:* diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat laporan yang diterima oleh Billy\_care berfluktuasi dan cenderung meningkat setiap hari. Laporan yang diperoleh dari bulan Februari-April sebanyak 5.541 dengan rata-rata 62 laporan perhari. Berdasarkan permasalahan yang diterima oleh @Billy\_care dapat dikategorikan berdasarkan bidangnya yang bisa dilihat pada gambar 1.5.



**Gambar 1.6 Category Problem Report**

*Sumber:* Diolah oleh penulis

Berdasarkan gambar 1.5 terdapat 5 kategori *problem report* yang diterima oleh Billy\_care yaitu pencairan dana sebesar 44%, verifikasi *transfer*



sebesar 18%, pengiriman sebesar 14%, *refund* dan pembatalan pemesanan sebesar 13% dan lain-lain sebesar 11%. Dapat disimpulkan bahwa pencairan dana merupakan *problem* terbesar yang terdapat pada Bukalapak, dimana dalam pencairan dana tersebut berasal dari *seller* atau dalam istilah Bukalapak disebut sebagai pelapak. *Seller* atau pelapak sering mengalami kendala dalam pencairan dana karena sistem Bukalapak belum terintegrasi dengan baik.

Kinerja perusahaan merupakan suatu ukuran yang dipakai untuk mengukur keberhasilan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dimana suatu perusahaan dikatakan mengalami keberhasilan dalam bidang-bidang apabila praktek yang ada cocok dengan semua kebutuhan konstituensi (Kotter dan Heskett dalam Yulimar, 2011). Kinerja perusahaan dapat diukur melalui 3 hal yaitu efisiensi, koordinasi dan perdangangan, dimana ketiga hal tersebut diharapkan dapat diperoleh dari adopsi teknologi informasi baru oleh perusahaan. Peningkatan kinerja dapat berupa pengurangan biaya transaksi dan koordinasi aktifitas ekonomi yang lebih dekat antar rekan bisnis (Kraemer *et al*, 2002). Secara khusus *e-Commerce* diprediksi akan menurunkan biaya koordinasi dan transaksi karena otomatisasi online transaksi, begitu juga produktivitas dan peningkatan efisiensi (Yulimar, 2011).

*Task Technology Fit* (TTF) merupakan salah satu model untuk mengukur *performance* sistem informasi yang dikembangkan oleh Goodhue dan Thompson (1995). Penelitian mengenai *performance* dengan menggunakan model TTF salah satunya ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Yen *et al* dalam Widagdo dan Susanto (2015) yang menyatakan karakteristik teknologi yang mempengaruhi persyaratan tugas akan bergantung kepada fokus kegiatan suatu perusahaan. Model kesesuaian teknologi terhadap tugas mempertimbangkan pentingnya kesesuaian fungsi dan karakteristik teknologi yang digunakan untuk disesuaikan dengan kebutuhan individu (D'Ambra *et al*, 2013).

Menurut Goodhue dan Thompson (1995) dalam Maulina *et al* (2015) , jika evaluasi pemakai atas teknologi cocok dengan kemampuan dan tuntutan dalam tugas pemakai, maka akan memberikan dorongan pemakai memanfaatkan

teknologi. Oleh sebab itu evaluasi pemakai akan digunakan sebagai alat ukur keberhasilan pelaksanaan dan kualitas jasa sistem informasi yang dihubungkan dengan tugas-tugas dengan teknologi. *Task Technology Fit* (TTF) merupakan tingkat kemampuan teknologi dalam membantu individu dalam kinerja portofolio tugas. Lebih spesifik *Task Technology Fit* merupakan hubungan antara *requirement* tugas, kemampuan individu dan fungsional teknologi atau bisa juga disebut dengan interaksi antar tugas, teknologi dan individual.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian ini berjudul “ANALISIS *PERFORMANCE* SISTEM INFORMASI MENGGUNAKAN MODEL TASK TECHNOLOGY FIT (TTF) (Studi pada *Seller* Bukalapak)”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Layanan yang diberikan oleh *e-commerce* dinilai telah memberikan layanan yang jauh lebih baik dibandingkan dengan layanan perdagangan konvensional. E-commerce mampu meningkatkan efisiensi dan produktifitas pada bisnis. Pengukuran kinerja dapat mempengaruhi efektifitas dari suatu proses manajemen. Kinerja *e-commerce* dapat diukur melalui tiga faktor yaitu popularitas situs, pengalaman pengguna dan kinerja bisnis.

Bukalapak merupakan salah satu bisnis yang menggunakan *e-commerce* dalam proses bisnisnya dengan konsep *two-sided marketplace* dimana Bukalapak memiliki dua pengguna yang berdeda, yaitu *buyer* dan *seller* atau pelapak.

Menurut data yang dihasilkan Alexa (2016), Bukalapak merupakan salah satu bisnis *e-commerce* berbasis *marketplace* terbaik yang berpusat di Indonesia. Hal ini berbanding lurus dengan permasalahan yang di terima oleh *customer care* Bukalapak yaitu *Billy\_Care* yakni 62 laporan perhari. Berdasarkan laporan terbanyak yang diterima oleh layanan *customer care* Bukalapak adalah sistem yang belum terorganisir dengan baik sehingga pencairan dana kerap

menghambat pelapak untuk memutar uang hasil penjualan yang tertahan didalam sistem Bukalapak.

*Task Technology Fit* adalah salah satu model dari sistem informasi. Menurut Goodhue dan Thompson pada tahun 1995 *task technology fit* adalah tingkat kemampuan teknologi dalam membantu individu untuk menyelesaikan tugas portofolio atau bisa juga disebut interaksi antara tugas, teknologi dan individu. Dimana keterkaitan tugas yang dilakukan pelapak dalam menjual dagangannya melalui sistem informasi yang disediakan oleh Bukalapak.

### **1.2.1 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan hasil *literatur review* yang telah dilakukan, diketahui bahwa teknologi informasi dengan model *task technology fit* dapat mengetahui kemampuan teknologi dalam membantu tugas dari pelapak. dengan demikian, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *Task Characteristic* berpengaruh terhadap *Task Technology Fit* pada Bukalapak?
- 2) Apakah *Technology Characteristic* berpengaruh terhadap *Task Technology Fit* pada Bukalapak?
- 3) Apakah *Individual Characteristic* berpengaruh terhadap *Task Technology Fit* pada Bukalapak?
- 4) Apakah *Task Technology Fit* (TTF) berpengaruh terhadap *Usage* pada Bukalapak?
- 5) Apakah *Task Technology Fit* (TTF) berpengaruh terhadap *Performance e-Commerce* pada Bukalapak?
- 6) Apakah *Usage* berpengaruh terhadap *Performance e-Commerce* pada Bukalapak?

### **1.2.2 Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan pengembangan keilmuan dan manfaat praktis dari permasalahan yang akan diteliti maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui pengaruh antara *task characteristic* terhadap *task technology fit* (TTF) pada Bukalapak
- 2) Mengetahui pengaruh antara *technology characteristic* terhadap *task technology fit* (TTF) pada Bukalapak
- 3) Mengetahui pengaruh antara *individual characteristic* terhadap *task technology fit* (TTF) pada Bukalapak
- 4) Mengetahui pengaruh *task technology fit* (TTF) terhadap *performance e-commerce* pada Bukalapak
- 5) Mengetahui pengaruh *task technology fit* (TTF) terhadap *usage* pada Bukalapak
- 6) Mengetahui pengaruh *usage* terhadap *performance e-commerce* pada Bukalapak.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

#### **1.3.1 Aspek Teoritis**

Adapun manfaat dari penelitian ini dilihat dari aspek teoritis adalah sebagai berikut:

##### **a) Bagi Ilmu Pengetahuan**

Diharapkan penelitian ini mampu memperkaya ilmu yang sudah ada mengenai sistem informasi khususnya menggunakan model *Task Technology Fit* (TTF) dalam membantu pelapak dengan menggunakan sistem informasi Bukalapak.

##### **b) Bagi Peneliti**

Diharapkan dari hasil pembahasan dan penelitian yang dilakukan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai teknologi informasi khususnya model *Task Technology Fit* (TTF) dan dapat mengaplikasikan teori yang didapat dimasa mendatang.

##### **c) Bagi Mahasiswa Lain**

Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian terhadap teknologi informasi dengan menggunakan model *Task Technology Fit* (TTF).

### **1.3.2 Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian teknologi informasi dengan menggunakan model *Task Technology Fit* (TTF) dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memperhatikan *performance* Bukalapak dalam menentukan karakteristik teknologi, karakteristik tugas, karakteristik individu dan cara penggunaan Bukalapak. Khususnya bagi Bukalapak, penelitian ini diharapkan memberikan *feedback* terhadap tugas teknologi yang fit.

Mengingat semakin berkembangnya teknologi sekarang ini, menjadikan banyaknya individu melakukan tugasnya melalui internet baik itu dalam berbelanja dan berjualan secara online, dimana hal tersebut menjadi potensi yang besar bagi industri bisnis yang menggunakan sistem *e-commerce* dalam proses bisnisnya. Oleh sebab itu, performansi sistem informasi dengan model *Task Technology Fit* (TTF) harus di kembangkan sebagai salah satu keunggulan kompetitif setiap perusahaan.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian mengenai *performance e-commerce* sistem informasi dengan model *Task Technology Fit* (TTF). Dimana, penelitian ini menggunakan responden yang pernah menggunakan untuk melakukan transaksi dan pernah berjualan seperti pelapak di Bukalapak.com yang berlokasi di Indonesia. Lamanya waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian sebanyak 6 bulan dari Februari 2016 – Juli 2016.

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu *Independent Variable* (Variabel Bebas), *Dependent Variable* (Variabel Terikat) dan *Intervening Variabel* (Variabel Antara) antara lain:

1. *Independent Variable* pada penelitian ini yaitu *task characteristic* (X1), *technology characteristic* (X2), *individual characteristic* (X3)
2. *Dependent Variable* pada penelitian ini yaitu *Performance* (Y)
3. *Intervening Variable* pada penelitian ini adalah *Task Technology Fit* (M) dan *Usage* (Z)

#### **1.4 Sistematika Penulisan Penelitian**

Penelitian ini disusun dalam lima tahapan penelitian, antara lain:

##### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini membahas uraian mengenai gambaran umum obyek penelitian, latar belakang masalah yang diambil, perumusan dan pertanyaan masalah, tujuan, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas.

##### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Membahas mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini dan sumber-sumber literatur yang dapat dijadikan referensi yang menjadi dasar dan digunakan pada penelitian.

##### **BAB III Metode Penelitian**

Membahas uraian mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

##### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Membahas uraian mengenai hasil dari perhitungan analisis yang telah dilakukan, menjawab rumusan masalah, serta pembahasan mengenai karakteristik responden dalam berbagai aspek.

##### **BAB V Kesimpulan Dan Saran**

Membahas uraian mengenai kesimpulan keseluruhan penelitian serta saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.