

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu guna memenuhi kebutuhan mobilitasnya. Transportasi merupakan salah satu kebutuhan utama manusia yang digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifkan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Jasa transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dimana transportasi digunakan setiap orang untuk dapat memperlancar aktifitas sehari-hari. Sampai saat ini masih banyak masyarakat yang bergantung pada angkutan umum guna pemenuhan kebutuhan mobilitasnya, hal ini dikarenakan satu sisi sebagian besar masyarakat memiliki tingkat ekonomi yang masih tergolong lemah dan satu sisi tidak memiliki kendaraan pribadi. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis layanan transportasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan transportasi menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan jasa. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam menjalankan segala aktifitas secara cepat dan efisien. Saat ini, usaha dalam bidang layanan transportasi menjadi salah satu prospek usaha yang menjanjikan.

1.1.1 Profil Go-jek

Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, Go-jek kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi,

logistik, pembayaran, layanan antar makanan, dan berbagai layanan on-demand lainnya. Go-jek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan Go-jek bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Para *driver* Go-jek mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra dengan mendapatkan akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi. Mitra juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, akses kepada lembaga keuangan dan asuransi, cicilan otomatis yang terjangkau, serta berbagai fasilitas yang lain. Go-jek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang. Diawali dengan memberitahu kepada semua orang bahwa Go-jek adalah startup asli Indonesia dengan misi sosial, Go-jek ingin meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Melalui teknologi, Go-jek berusaha menyebarkan dampak sosial yaitu kehidupan yang lebih baik untuk *driver* dan keluarganya dengan meningkatkan jumlah penghasilan mereka. Layanan Go-jek dikatakan cukup penting bagi kota dengan tingkat lalu lintas yang padat seperti Jakarta dan kota lainnya. Go-jek menawarkan manfaat besar baik untuk para pelanggan dan pengemudi. (go-jek.com).

1.1.2 Profil Grab

Grab didirikan pada tahun 2011 di Malaysia dan pendiri Grab adalah Anthony Tan bersama rekannya Tan Hooi. Dari tahun 2011 sampai saat ini tahun 2017 Grab berkembang pesat dan menjadi salah satu penyedia aplikasi transportasi *online* di Indonesia. Awalnya Grab adalah Perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor

di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda dua maupun roda empat. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Indonesia. Dengan aplikasi Grab calon penumpang dapat dengan mudah mencari *driver* untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga kita tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan (kangojek.com, 2017). Awalnya, aplikasi ini bernama MyTeksi, kemudian berubah nama jadi GrabTaxi pada tahun 2012. Kemudian diubah lagi baru baru ini hanya menjadi Grab. GrabBike pertama kali dirilis di Vietnam di akhir 2014. Sekarang Grab beroperasi di Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia dan Filipina. Sampai bulan Maret 2015, sopir taksi yang terdaftar di Grab telah mencapai 75 ribu. Aplikasinya bisa diunduh di Google Play, AppStore dan BlackBerry World, sekarang GrabBike sudah merambah Jakarta dan Bangkok.(inet.detik.com). Grab menawarkan berbagai layanan. Mulai dari GrabTaxi, ada juga Grab Car, GrabShare, GrabBike, GrabHitch, GrabExpress, GrabFood dan GrabRental.

GrabBike adalah layanan dengan menggunakan Sepeda motor yang populer di Indonesia, Vietnam dan Thailand untuk menghindari kemacetan lalu lintas dan diperkenalkan pada November tahun 2014. Sementara itu, GrabHitch adalah layanan dimana pelanggan dapat mencari tumpangan yang searah dengan *driver* diperkenalkan pada bulan November 2015. GrabExpress adalah layanan pengambilan dan pengiriman sesuai permintaan dan diperkenalkan pada Juli 2015. GrabRental adalah layanan rental *online* yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan mobil selama minimal 6 jam (termasuk pengemudi dan bahan bakar) dari lokasi penjemputan menuju beberapa lokasi sesuai dengan *coverage* area yang telah ditentukan oleh Grab, tarif dari GrabRental adalah Rp. 340,000 untuk 6 jam perjalanan. GrabFood adalah jasa pengantaran makanan dari restoran ke tempat tujuan yang diinginkan pelanggan. Layanan terbaru Grab adalah GrabShare dimana memungkinkan pelanggan untuk berbagi perjalanan dengan pelanggan lain, yang mempunyai tujuan yang sama atau

searah, fitur ini dihadirkan karena lebih menghemat biaya perjalanan hingga 50% (Grab.com 2017).

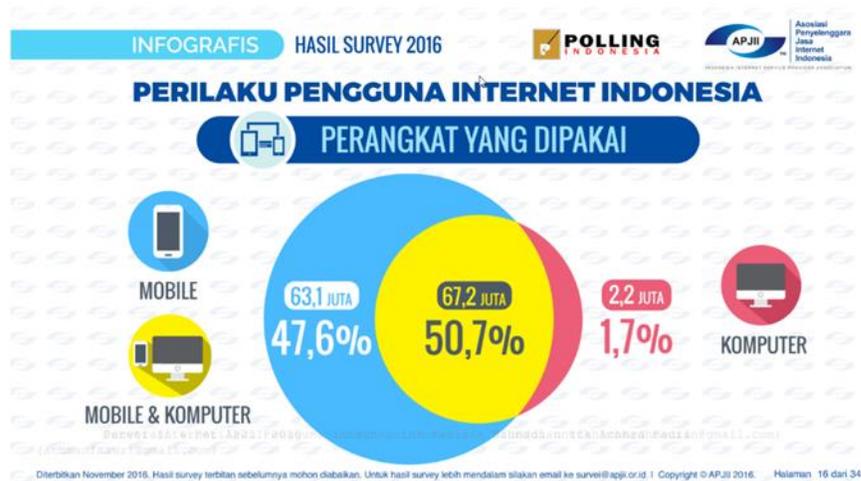
1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dengan sangat pesat. Menurut Harsono dan Suryana (2014), "Internet diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1994 dan munculnya Internet telah merubah media Komunikasi konvensional menjadi media komunikasi digital. Sampai sekarang, pertumbuhan pengguna internet telah meningkat dari tahun ke tahun. Baik di dunia maupun di Indonesia."

Pada umumnya internet berguna untuk menghubungkan manusia di berbagai belahan dunia, selain itu internet juga digunakan untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi yang lebih cepat dan mudah. Bertambahnya jumlah pengguna internet merupakan hal yang wajar, saat ini internet bukan hanya digunakan sebagai sarana komunikasi atau pun sarana mencari informasi saja, tetapi telah digunakan sebagai sarana keperluan bisnis. Biaya akses internet saat ini sudah lebih murah dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu dan saat ini internet sudah diakses oleh kalangan anak-anak hingga orang dewasa.

Pengguna internet di Indonesia meningkat cukup pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Jumlah pengguna Internet pada tahun 2014 sebanyak 88,1 juta pengguna dari 252,4 juta jumlah penduduk Indonesia sedangkan pada tahun 2016 pengguna internet meningkat menjadi 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta.

Terdapat dua perangkat yang sering digunakan masyarakat untuk mengakses internet yaitu Telepon seluler (*Handphone*) dan komputer. Menurut data yang dibuat oleh APJII hampir seluruh pengguna internet mengakses melalui Telepon seluler.

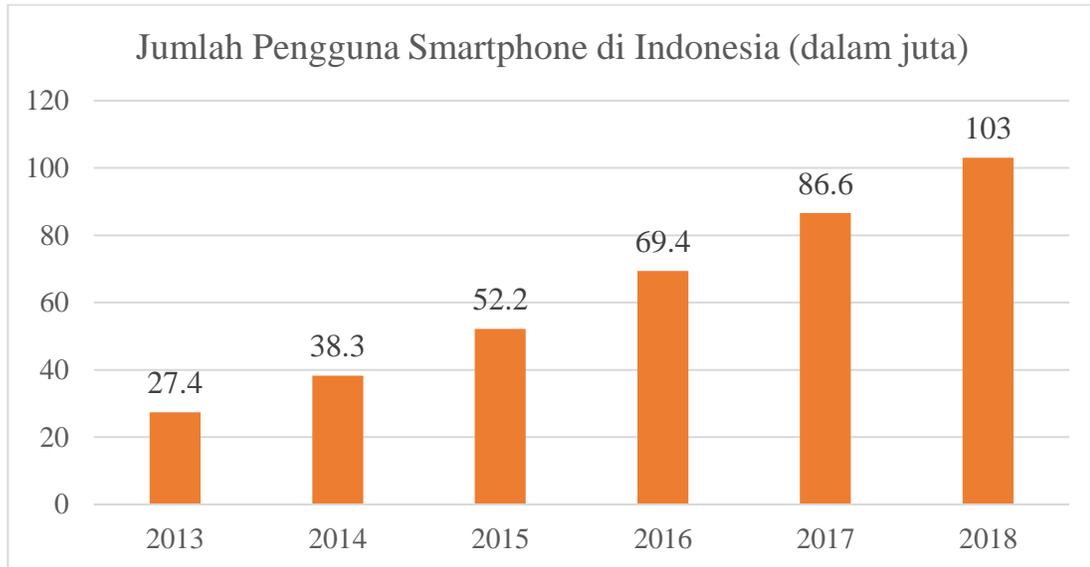


Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber: *Inforgrafis APJII, 2016*

Dari Gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa 47,6 % pengguna internet mengakses melalui telepon genggam, 50,7 % mengakses internet menggunakan dua perangkat yaitu telepon genggam dan komputer, sedangkan hanya 1,7% yang menggunakan komputer.

Seiring dengan perkembangan internet yang diakses melalui Telepon seluler tentu saja pengguna Telepon seluler di Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset *digital marketing* Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar ke-4 di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (kominfo.go.id 2015).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia (dalam juta)

Sumber: *Emarketer.com*

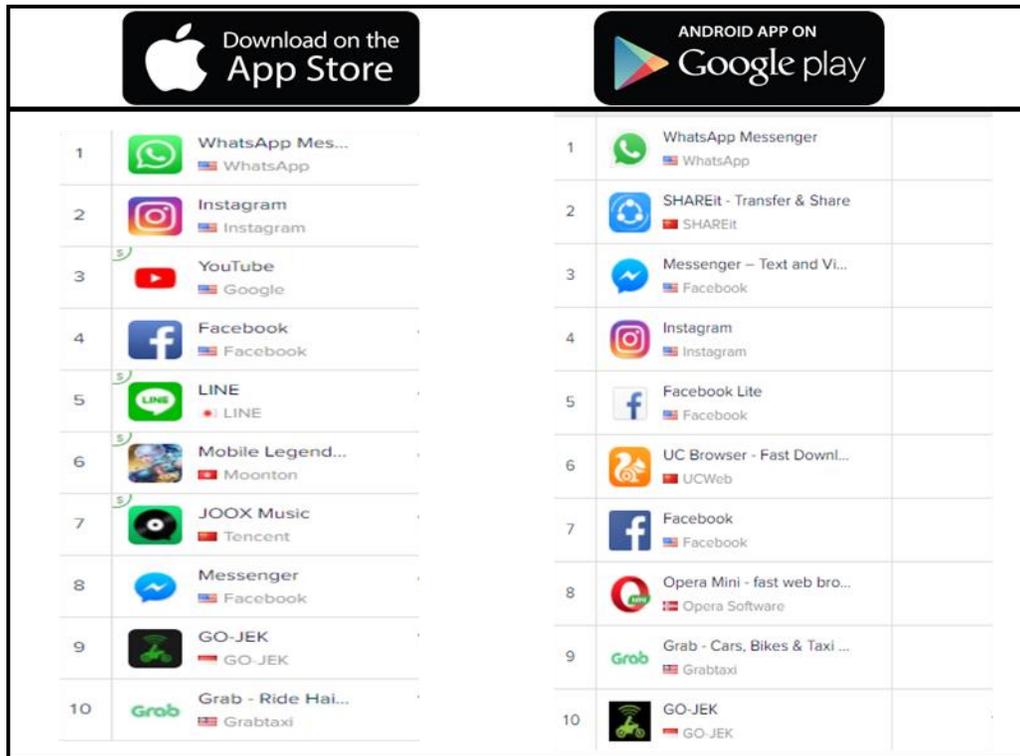
Teknologi informasi memberi pengaruh yang cukup besar terhadap perekonomian suatu negara, karena dengan kemajuan teknologi informasi akan meningkatkan kemampuan produktivitas. Hal tersebut dapat dilihat dengan hadirnya berbagai aplikasi *mobile* di Indonesia baik produk lokal maupun asing dan setiap tahunnya menunjukkan suatu pertumbuhan yang signifikan. Aplikasi adalah salah satu perangkat di internet yang seringkali dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran maupun pembangunan merek secara *online* (Chan et al. 2017).

Perkembangan teknologi internet yang pesat cukup memberikan perubahan sosial terhadap masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa berbasis aplikasi. Hadirnya transportasi berbasis *online* ternyata cukup memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat tentang keamanan dalam menggunakan layanan transportasi umum. Kemacetan ibukota dan ketakutan masyarakat tentang keamanan transportasi umum dijawab dengan kehadiran aplikasi transportasi *online* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.

Saat ini pertumbuhan ekonomi berbasis digital di Indonesia mulai terlihat menjanjikan, berbagai perusahaan yang bergerak dalam industri digital mulai bermunculan dan turut serta dalam pergerakan perekonomian Indonesia. Salah satu bisnis berbasis digital yang sedang ramai diperbincangkan yaitu bisnis digital dibidang pelayanan jasa transportasi. Go-jek, Grab, Uber, dan Traveloka merupakan beberapa penyedia jasa dari sekian banyak bisnis berbasis digital yang saat ini meramaikan dunia bisnis indonesia.

Pada akhir tahun 2014, bisnis transportasi *online* memang sudah dikenal, namun hampir tidak ada tanda-tanda yang menunjukkan bila layanan transportasi *online* akan menjadi layanan yang besar. Setahun berselang, berkat kehadiran aplikasi Go-jek pada bulan Januari dan layanan GrabBike empat bulan kemudian, ojek *online* langsung menjadi salah satu bisnis startup yang paling populer di Indonesia (id.techinasia.com, 2015). Bisnis transportasi *online* yang saat ini sudah sangat dikenal dikalangan masyarakat yaitu Grab dan Go-Jek. Kedua perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Melihat suksesnya bisnis layanan jasa, banyak perusahaan yang menawarkan variasi layanan jasa yang sama seperti Blu-Jek, TopJek, LadyJek, dan Jeger Taksi sehingga menimbulkan persaingan.

Penulis memilih Go-jek dan Grab karena kedua aplikasi tersebut merupakan aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan saat ini. Hal itu juga didukung oleh pernyataan Robin Muliady selaku Media *Director Consumer Growth for Knowlegde* (GfK) Indonesia (viva.co.id 2016). Go-jek dan Grab juga menjadi aplikasi transportasi *online* terbanyak di unduh, kedua aplikasi tersebut masuk dalam 10 *Free Top charts* di iOS dan Google Play serta urutan teratas pada kategori *Travelling, Maps & Navigation*.



Gambar 1.3 Top Chart Application on iOS & Android

Sumber : <https://www.appannie.com/apps/google-play/top-chart> dan
<https://www.appannie.com/apps/ios/top-chart>

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi Annie (*app analytics and app market data analyst tools*) untuk mencari aplikasi transportasi *online* terpopuler dan yang paling banyak diunduh oleh masyarakat pengguna *smartphone*. Pada Google play dan iOS, Grab dan Go-jek merupakan aplikasi transportasi *online* yang paling banyak diunduh oleh pengguna.

Tahun 2015 merupakan masa yang fenomenal bagi perkembangan layanan transportasi *on demand*, atau yang biasa dikenal dengan transportasi *online*. Dalam rentang waktu satu tahun, Go-jek berkembang dari sebuah aplikasi *mobile* baru menjadi sebuah layanan besar, yang kemudian mendapat perlawanan dari Grab dengan

layanan GrabBike (transonlinewatch.com, 2017). Aplikasi transportasi *online* memang sedang terkenal di Indonesia sejak di legalkan oleh menkominfo karena memberikan banyak manfaat bagi masyarakat (inet.detik.com, 2017).

Pendiri perusahaan Go-jek, Nadiem Makarim mendirikan perusahaan yang melayani angkutan melalui jasa ojek *online* dan mulai beroperasi sejak 13 Oktober 2010. Dimulai dari sebuah *call center* dan 20 pengemudi ojek. Sampai 2014 perusahaan Go-jek masih lesu, tidak disangka permintaan akan jasa ojek *online* ini melesat jauh pada tahun 2015 ketika aplikasi Go-Jek bisa diunduh melalui perangkat android dan iOS.

Go-Jek dengan cepat melakukan ekspansi ke kota-kota lain di tanah air seperti Bandung, Surabaya, hingga Bali. Walau telah berdiri dari tahun 2011, Go-Jek baru resmi meluncurkan aplikasinya pada awal tahun 2015. Go-Jek berhasil memperoleh 10.000 armada dalam waktu sekitar enam bulan. Sedangkan GrabBike mengklaim berhasil menggaet 2.000 armada dalam waktu 8 minggu atau kurang lebih dua bulan (id.techinasia.com 2015).

Setelah Go-Jek, Grab juga melakukan terobosannya dengan membuat aplikasi yang serupa dan bisa diunduh bebas mulai April 2015. Grab dicetuskan pria kaya asal Malaysia bernama Anthony Tan, keduanya langsung menjadi populer di masyarakat terutama bagi para pengguna *smartphone* (transonlinewatch.com, 2017).

Kehadiran transportasi *online* di Indonesia disambut baik oleh masyarakat, karena memberikan solusi pada tingginya tingkat pengangguran di Indonesia. Hasil survei Berdasarkan temuan survei Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengenai transportasi *online* kepada lebih dari 4.000 konsumen, sebanyak 77,7% konsumen menyambut sangat baik keberadaan transportasi daring (kangojek.com).

Seiring berkembangnya pengguna aplikasi transportasi *online* serta meningkatnya fitur layanan tentu merupakan hal yang baik bagi para konsumen dan pengendara ojek, Namun hal itu juga menimbulkan efek yang buruk bagi kinerja aplikasi. Salah satu contohnya adalah masalah yang dialami Go-jek dua tahun yang lalu berdasarkan laporan Tempo.co (2015), para pelanggan serta pengemudi Go-jek

mengeluhan seringnya terjadi masalah pada aplikasi, pengemudi juga sempat mengancam akan mogok massal lantaran kesal dengan seringnya aplikasi *error* yang membuat pengemudi merasa dirugikan. Sebagai sarana teknologi *driver* untuk melakukan pelayanan, *error* pada aplikasi dapat mengurangi produktivitas dan menyebabkan kerugian. Kerusakan aplikasi terjadi seiring bertambahnya pelanggan dan pengemudi Go-jek. Salah satu akibat dari kerusakan aplikasi adalah tidak tercatatnya data transaksi. Hal itu juga terjadi di aplikasi Grab, dilansir oleh Sebagai sarana teknologi *driver* untuk kerusakan pada aplikasi Grab terus bertambah dari hari ke hari. Hal yang sering menjadi keluhan, yaitu soal promo, saldo grabpay yang terpotong serta adanya pengemudi yang nakal.

Dalam memilih suatu layanan berbasis teknologi digital terdapat beberapa faktor yang menjadikan dasar alasan. Menurut Venkatesh et. al.(2012) yang telah melakukan penelitian terkait *use behavior* pada penggunaan teknologi, terdapat 7 faktor penting yang mempengaruhi *use behavior* pada penggunaan teknologi meliputi *facilitating condition*, *performance expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Price value*, dan *habit*. Ketujuh konstruk tersebut digambarkan dalam sebuah model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian Venkatesh et. al. (2012) dan sering dikenal dengan sebutan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) Model. Faktor - faktor tersebut perlu diperhatikan bagi penyedia layanan berbasis teknologi digital seperti Go-jek dan Grab, agar dapat menyediakan layanan yang lebih baik dan meningkatkan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan penggunanya. Terlebih lagi studi tentang TAM dan UTAUT terus berkembang dan belum mencapai kematangan dari sisi penggunaan variable dan pengaruh hubungan antar variabel tersebut. Studi tentang TAM dan UTAUT untuk menganalisis penerimaan teknologi berbasis *mobile* menghasilkan kesimpulan bahwa *percieve usefulness*, *percieve ease of use*, dan *Performance expectancy* berdampak positif pada *intention To Use* (Kim, 2014).

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan pengguna *smartphone* berbanding lurus dengan pengguna internet yang menyebabkan pengguna aplikasi juga semakin bertambah. Zaman yang modern mendapatkan transportasi menjadi lebih mudah dan cukup dengan menggunakan aplikasi.

Maraknya bisnis transportasi *online* tidak luput dari permasalahan yang sering terjadi. Banyaknya keluhan tentang performa aplikasi serta tarif yang tidak menentu menyebabkan penyedia layanan transportasi *online* semakin bersaing dalam meningkatkan kualitas layanan. Dengan demikian, kecenderungan konsumen untuk memilih layanan aplikasi *mobile* penting untuk dipahami. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi *online* perlu dicermati agar perusahaan dapat lebih memahami keinginan konsumen dan mengetahui faktor-faktor yang mendorong minat mereka sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik dan semakin mendorong minat konsumen untuk menggunakan layanan transportasi *online*.

1.4 Pertanyaan penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas pertanyaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Seberapa kuat pengaruh variabel *facilitating condition* mempengaruhi *behavioral intention*?
2. Seberapa kuat pengaruh variabel *effort expectancy* mempengaruhi *behavioral intention*?
3. Seberapa kuat pengaruh variabel *price value* mempengaruhi *behavioral intention*?
4. Seberapa kuat pengaruh variabel *performance expectancy* mempengaruhi *behavioral intention*?
5. Seberapa kuat pengaruh variabel *habit* mempengaruhi *behavioral intention*?

6. Seberapa kuat pengaruh variabel *facilitating condition* mempengaruhi *use behavior*?
7. Seberapa kuat pengaruh variabel *effort expectancy* mempengaruhi *use behavior*?
8. Seberapa kuat pengaruh variabel *performance expectancy* mempengaruhi *behavioral intention*?
9. Seberapa kuat pengaruh variabel *habit* mempengaruhi *use behavior*?
10. Seberapa kuat pengaruh variabel *behavioral intention* mempengaruhi *use behavior*?

1.5 Tujuan penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mengukur kekuatan pengaruh variabel *facilitating condition* mempengaruhi *behavioral intention*.
2. Mengukur kekuatan pengaruh variabel *Effort Expectancy* mempengaruhi *behavioral intention*.
3. Mengukur kekuatan pengaruh variabel *Price value* mempengaruhi *behavioral intention*.
4. Mengukur kekuatan pengaruh variabel *performance expectancy* mempengaruhi *behavioral intention*.
5. Mengukur kekuatan pengaruh variabel *habit* mempengaruhi *behavioral intention*
6. Mengukur kekuatan pengaruh variabel *facilitating condition* mempengaruhi *use behavior*
7. Mengukur kekuatan pengaruh variabel *effort expectancy* mempengaruhi *use behavior*
8. Mengukur kekuatan pengaruh variabel *performance expectancy* mempengaruhi *use behavior*
9. Mengukur kekuatan pengaruh variabel *habit* mempengaruhi *use behavior*

10. Mengukur kekuatan pengaruh variabel *behavioral intention* mempengaruhi *use behavior*

1.6 Manfaat penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk memahami faktor-faktor yang berpengaruh dalam memilih aplikasi transportasi *online*.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memahami preferensi konsumen terhadap teknologi aplikasi *online* transportasi yang dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi transportasi *online*.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Objek Penelitian Lokasi dan

Lokasi penelitian dilakukan di kota Bandung dengan objek penelitian konsumen pengguna aplikasi transportasi *online* di Bandung

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini terhitung dari bulan Agustus Tahun 2017 hingga bulan April Tahun 2018.

1.8 Sistematika penulisan tugas akhir

Secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai objek latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai desain penelitian, sampel penelitian, dan teknik analisa data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai deskripsi partisipan dan hasil penelitian serta pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan dan saran.