

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 TikTok



Gambar 1.1 Logo TikTok
Sumber : Google, 2024

TikTok, yang dirilis pada September 2016, adalah aplikasi media sosial populer yang memungkinkan pengguna untuk membuat, menonton, dan berbagi video 3 – 10 menit detik yang diambil dengan perangkat seluler atau webcam. Dengan *feed* yang dipersonalisasi dari video pendek yang unik dengan musik dan efek suara, aplikasi ini dikenal karena kualitasnya yang membuat ketagihan dan tingkat keterlibatan yang tinggi. Baik pencipta amatir maupun profesional dapat menambahkan efek seperti filter, musik latar, dan stiker ke video mereka, dan dapat berkolaborasi pada konten dan membuat video duet layar terbagi bahkan jika mereka berada di lokasi yang berbeda (D'souza, 2024)

Pada awal diluncurkan aplikasi TikTok, pengguna hanya dapat membuat video dengan durasi 15 detik saja, dan saat ini hingga 10 menit, TikTok memiliki 7 fitur diantaranya adalah penambahan musik, filter pada video, filter stiker dan efek video, filter *voice changer*, filter *beautify*, filter *auto captions*, dan fitur hapus komen dan blokir pengguna secara masal (Winarso, 2021).

Eksistensi aplikasi video singkat, TikTok kian meroket dalam beberapa tahun terakhir, bahkan menjadi salah satu yang populer di dunia. Hal ini terbukti dalam laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* yang menyebutkan pengguna media sosial satu ini mencapai 1,05 miliar di seluruh dunia per Januari (I. N. Sari, 2023). Menurut hasil riset lembaga Sensor Tower, pada kuartal III tahun 2021, TikTok berada pada urutan pertama dalam daftar aplikasi non game yang paling banyak diunduh di dunia. Bahkan TikTok berhasil mengungguli aplikasi besar lainnya seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Telegram*. Data tersebut berbanding lurus dengan keuntungan perusahaan dimana aplikasi TikTok juga menempati posisi pertama dari segi pendapatan tertinggi di dunia. Tidak hanya menyajikan video berdurasi pendek, TikTok juga menambah fitur untuk berbelanja melalui *TikTok Shop* (Hapsari, 2024).

1.1.1.2 TikTok Shop

Seiring dengan berkembangnya teknologi, TikTok menghadirkan berbagai macam fitur menarik. Salah satu fitur unggulannya yaitu fitur belanja bernama *TikTok Shop*. Fitur ini diciptakan sebagai salah satu upaya yang dilakukan TikTok untuk menarik minat dan memudahkan para penggunanya. Mengutip laman resminya, *TikTok Shop* adalah fitur *social e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja (Cnn, 2022).

TikTok Live Shopping adalah pengalaman *e-commerce* yang menawarkan peluang bagi *brand* untuk memasarkan produk mereka secara *real-time* melalui acara *live streaming*. Dengan berpartisipasi dalam acara ini, pengguna TikTok dapat membeli produk tanpa meninggalkan aplikasi. Hal ini memungkinkan *brand* dan pelanggan untuk berinteraksi dan terlibat satu sama lain sambil merampingkan proses pembelian (JetCommerce, 2023).

1.1.2 Vonsee

Vonsee merupakan sebuah *brand* pakaian yang mengambil inspirasi dari bahasa Norse, di mana “von” berarti “harapan” yang memiliki konsep ala retro, vintage, modern yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan *fashion* dan pakaian sehari-hari anak

muda dan menargetkan anak muda yang bebas berekspresi dalam berpenampilan sehari-hari.

Dengan menggabungkan gaya retro dan modern, Vonseeey menciptakan pakaian yang nyaman, kreatif, dan unik dengan terus inovasi desain dan pemilihan materi. Vonseeey menggabungkan gaya retro dengan sentuhan modern untuk menciptakan pakaian yang menarik untuk generasi muda. Vonseeey membangun *branding* yang kuat didasarkan pada gaya dan konsep retro futuristic, serta fokus pada kebebasan berekspresi dalam berpenampilan dengan menggunakan citra dan pesan-pesan yang relevan dengan generasi muda dalam membangun hubungan dengan pelanggan mereka.

1.1.2.1 Visi dan Misi

Sebagai *brand* pakaian yang ditujukan untuk anak-anak muda bebas berekspresi, berikut adalah visi dan misi dari Vonseeey.

1. Visi

Menjadi pelopor dalam industri mode dengan target utama anak muda yang mencari pakaian bergaya retro, vintage, dan modern yang kreatif, penuh gaya, dan mewakili kebebasan berekspresi.

2. Misi

1. Memberi produk berkualitas: Vonseeey berkomitmen untuk selalu memberikan produk dengan kualitas terbaik, nyaman, dan tahan lama untuk pelanggan
2. Inovasi dalam desain: Berinovasi dalam desain dengan menggabungkan elemen retro dan vintage dengan sentuhan modern, sehingga pelanggan selalu mendapatkan tampilan yang *fresh* dan kreatif.
3. Kepuasan pelanggan: Memberikan pelayanan terbaik, responsif, dan ketersediaan produk yang luas.
4. Dukungan kreativitas dan ekspresi: Mendorong anak muda untuk terus berani bebas berekspresi melalui pakaian sehari-hari.

1.1.2.2 Logo

Logo merupakan suatu identitas visual terhadap suatu entitas yang mempunyai kriteria khusus tertentu, seperti bentuk, filosofi, dan warna (Cinthya, 2023). Logo

merupakan sebuah *brand identity* atau sebuah tanda untuk memberikan identitas suatu produk atau jasa dan membantu agar dapat dibedakan dengan kompetitor. Logo secara keseluruhan merupakan sebuah sarana rasa harga diri dan nilai-nilainya yang dapat memunculkan kesan positif dan bisa dipercaya.



Gambar 1.2 Logo Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan (2020)

Logo Vonseeey memiliki konsep *retro futuristic* yang mencerminkan konsep visual produk Vonseeey yang ditujukan untuk anak muda yang ingin bebas berekspresi dalam berpakaian dan memiliki preferensi berpakaian sehari-hari yang santai, colorful, dan bergaya retro.

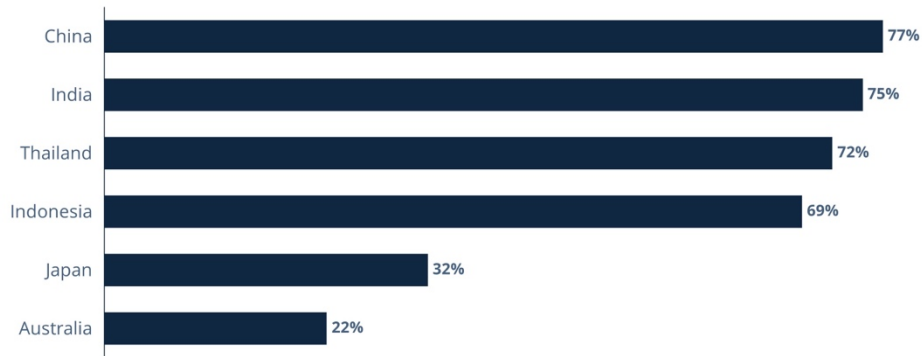
1.2 Latar Belakang Penelitian

E-commerce live streaming online pertama kali diperkenalkan di China oleh perusahaan teknologi Alibaba dan sejak itu mencapai tingkat baru melalui aplikasi video singkat Douyin. Penyiaran video langsung mencapai terobosan pertamanya di luar pasar Asia-Pasifik pada tahun 2020 dan 2021 (Laura, 2024). *Live selling/ Live Streaming* adalah aktivitas penjual yang mempromosikan produk mereka melalui *live streaming* langsung di platform digital, seperti media sosial dan e-commerce. Aktivitas pemasaran ini dilakukan untuk mendongkrak konversi penjualan bagi *online shop* atau *seller* (Voi, 2023).

Salah satu fitur dari *e-Commerce* yaitu *Live streaming shopping* diharapkan menjadi masa depan tren belanja online di Tanah Air, hal tersebut dibuktikan dengan berlombanya platform belanja online dalam memaksimalkan penjualan dari fitur *live streaming shopping*. Co-Founder dan CEO Populix Timothy Astandu mengatakan, popularitas tren *live shopping* terus meningkat dan menunjukkan potensi besar. Tidak hanya

menjadi hiburan, interaksi *real-time* menjadi daya tarik utama dan meningkatkan keterlibatan proaktif saat berbelanja *online* (Andriyawan, 2023)

SHARE OF LIVESTREAM COMMERCE SHOPPERS IN THE ASIA-PACIFIC REGION BY SELECTED COUNTRIES, 2022



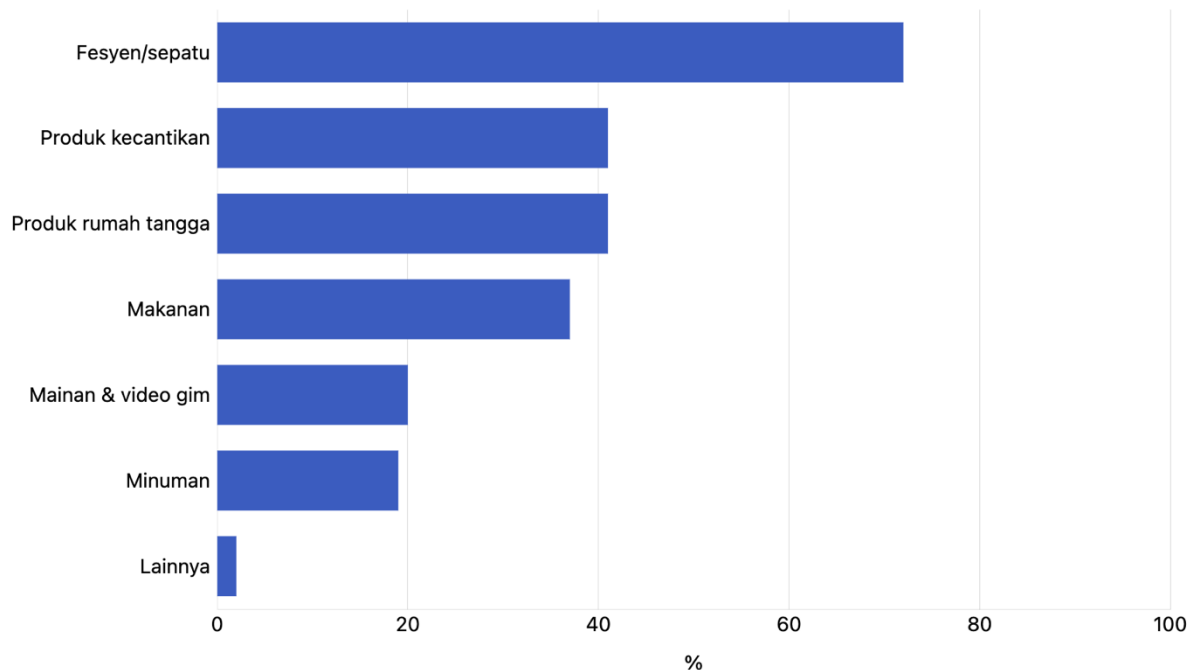
Notes: Base: n= 10,000 respondents of shoppers who shop online at least once a month, using Wunderman Thompson Commerce proprietary panels, online survey, March 25 to April 7, 2022.
Sources: Wunderman Thompson Commerce.

ECDB

Gambar 1.3 Share konsumen yang sudah menggunakan *live streaming commerce* untuk membeli barang secara online di negara-negara terpilih

Sumber: (Wunderman Thompson Commerce, 2022)

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa Indonesia berada pada urutan ke-5 dengan 69% pada pangsa konsumen yang sudah menggunakan *live stream commerce* untuk membeli produk yang diinginkan. Saat ini, di Indonesia *e-commerce* yang sudah memiliki fitur *live streaming* adalah Shopee dengan Shopee Live, TikTok Live, Lazada Live, dan Tokopedia Play (Fachri, 2024). Para pelaku usaha pun merasakan dampak positif, sehingga untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas, terdapat berbagai aspek-aspek yang mereka harus didalami untuk mempelajari pergerakan perilaku konsumen saat berbelanja online khususnya melalui fitur *live streaming* (Andriyawan, 2023)



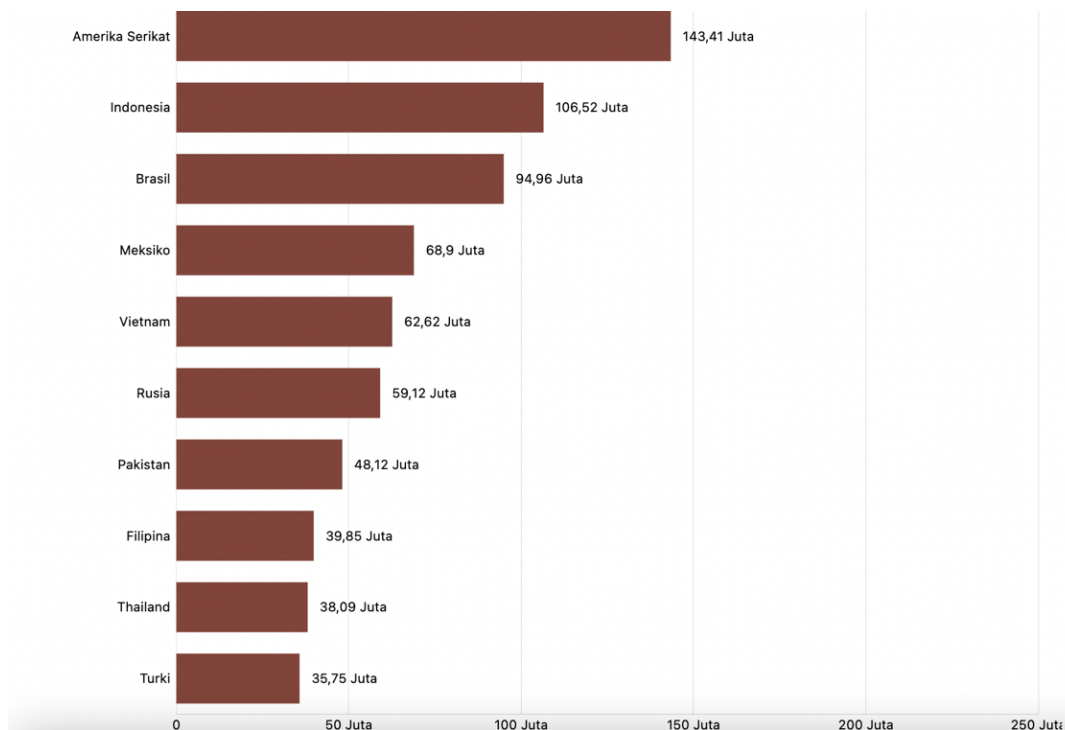
Gambar 1.4 7 Produk Paling Banyak Dibeli dari Belanja *Online* di *Live Streaming* di Asia tenggara (2022)

Sumber : (Databoks, 2022b)

Hasil survei perusahaan riset pasar, Ipsos, menunjukkan bahwa 56% konsumen di Asia Tenggara pernah belanja *online* melalui fitur *live streaming*. Lewat fitur ini, konsumen bisa melihat berbagai produk yang ditawarkan oleh penjual melalui siaran langsung di media sosial, aplikasi *e-commerce*, maupun di platform khusus *live streaming*. Ada sejumlah produk yang paling banyak dibeli konsumen saat *live streaming*, produk fesyen dan sepatu menempati posisi teratas produk yang paling banyak dibeli konsumen yakni sebanyak 72%. Produk selanjutnya yang paling banyak dibeli saat *live streaming* berupa produk kecantikan dan produk rumah tangga. Masing-masing persentasenya sebesar 41% (Databoks, 2022b). Dengan kondisi seperti ini para raksasa *e-commerce* dan media sosial berlomba-lomba mengeluarkan fitur *live streaming* sebagai bentuk penguatan layanan, salah satunya aplikasi TikTok (Purwanti, 2023).

Sejak dirilis tahun 2016, aplikasi TikTok mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam hal fitur dan performa. Berbagai konten video bisa ditemukan dengan mudah di aplikasi ini, ada konten yang bersifat hiburan, informasi, hingga yang bersifat edukatif

juga ada. Hal ini terbukti dari banyaknya orang yang menggunakan aplikasi TikTok dari berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia. Dari TikTok lahir banyak konten kreator dengan berbagai latar belakang yang mengangkat beragam isu, mulai dari isu sosial, isu sehari-hari, hingga isu viral (Samudra, 2023)



Gambar 1.5 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)

Sumber : (We are Social, 2023)

Menurut laporan *We Are Social*, ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia. Amerika Serikat masih kokoh di posisi teratas dengan 143,4 juta pengguna TikTok. Kemudian di peringkat ke-3 ada Brasil dengan 94,96 juta pengguna, diikuti Meksiko 68,89 juta pengguna (Annur, 2023b)

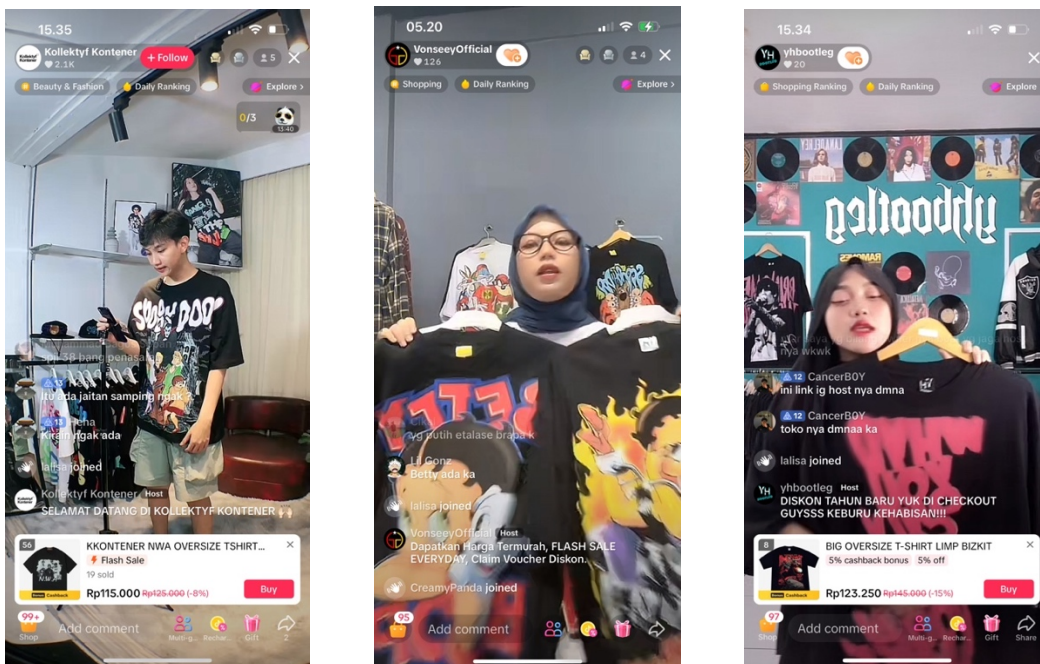
Live streaming pada TikTok Shop digunakan oleh para pedagang untuk menjual produk mereka kepada audiensnya. Fitur ini memungkinkan para pedagang untuk mengumumkan dan menawarkan produk mereka sambil membaca komentar. Untuk menggunakan fitur ini, para pedagang perlu memiliki akun TikTok Shop dan mendapatkan algoritma acak yang menampilkan mereka di halaman utama akun pengguna TikTok tanpa

diminta. TikTok *Shop* juga membawa keuntungan sendiri khususnya untuk banyak pelaku UMKM. Dari fitur ini, para pelaku UMKM bisa berkolaborasi untuk melakukan pemasaran dan promosi produknya agar memiliki jangkauan yang makin luas. (Samudra, 2023). VonseeY merupakan UMKM asal Bandung yang menjual produknya melalui live streaming TikTok shop, berdiri pada tahun 2022 mereka melakukan live streaming setiap hari Senin – Sabtu sementara hari Minggu merupakan hari libur bagi VonseeY,

Pukul	Streamer	Durasi Live
06.00 – 12.00	Ica	6 Jam
12.00 – 18.00	Ridwan	6 Jam
18.00 – 24.00	Enggar	6 Jam

Tabel 1.1 Jadwal *live streaming* VonseeY
 Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 1.1 adalah jadwal live streaming pada VonseeY, mereka melakukan siaran langsung selama 18 jam sehari dengan tiga *streamer* yang berbeda setiap harinya.



Gambar 1.6 Aktifitas *Live streaming* pada TikTok
 Sumber : Data diolah (2024)

Gambar 1.6 menunjukkan aktivitas *live streaming* TikTokshop pada penjual kategori fashion, gambar kedua adalah *live streaming* yang dilakukan Vonsee . Dalam gambar tersebut, terlihat 1 *streamer* memasarkan produk yang dijual sambil menjelaskan bahan, model, dan ukuran kepada calon pembeli melalui fitur chat. Ketika pembeli meminta, *streamer* juga menawarkan opsi untuk mencoba produk tersebut secara langsung.

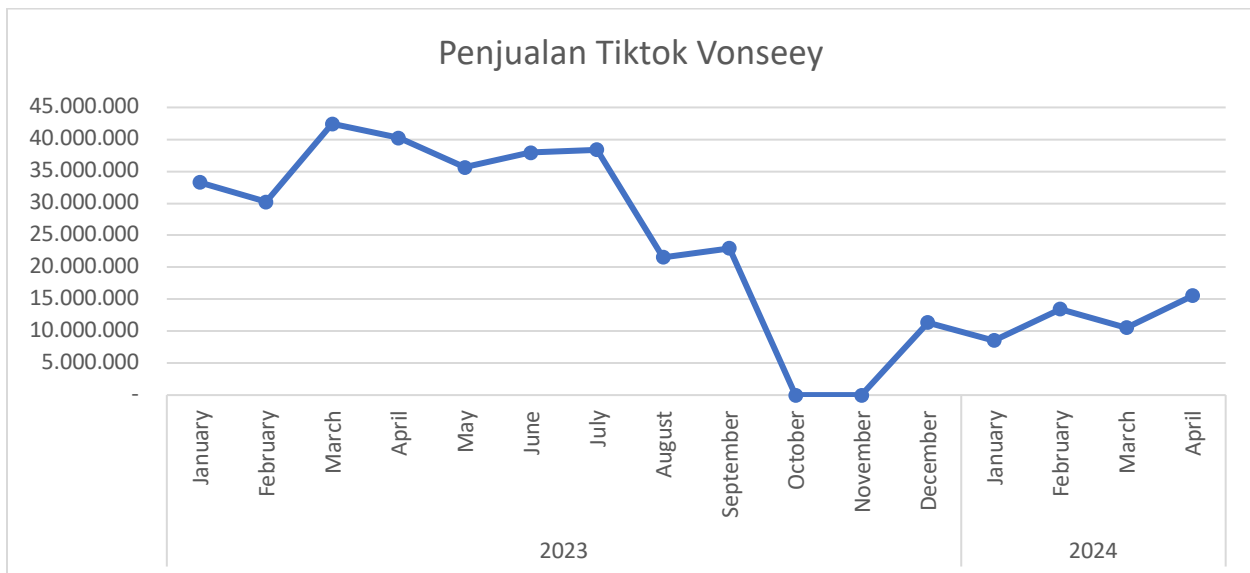
Live streaming memiliki efek visual yang kaya, interaksi real-time, dan keaslian yang sangat penting, memberikan konsumen rasa kehadiran dan kepercayaan yang lebih kuat pada pembawa acara dan dengan demikian menghasilkan *Purchase Intention* (W. Liu et al., 2024). *Streamer* terlibat dalam kegiatan promosi seperti diskon, untuk berinteraksi dengan konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja dan penjualan (Sohn & Kim, 2020). Selain interaktivitas, *professionalism* juga ditemukan sebagai salah satu karakteristik kunci dari *streamer* melalui *live streaming*, para pembeli mengandalkan informasi yang dibuat dan dibagikan oleh para *streamer* untuk membuat keputusan pembelian (Lee & Chen, 2021). Dikutip dari databooks melalui penelitiannya pada Desember 2022 alasan konsumen Indonesia berbelanja di TikTokshop *live streaming* adalah harga yang relatif murah karena adanya diskon dan promosi. Selain itu, penjelasan menarik dari host juga alasan konsumen Indonesia berbelanja di TikTok *shop live streaming* (Mutia, 2023).

Pada penelitiannya sebelumnya L. Li et al., (2024) menjelaskan bahwa Interaksi dan *Professionalism* memiliki pengaruh untuk meningkatkan *trust* pada *live streamer*. *Attractiveness Streamer* membantu memperkuat kepercayaan yang merupakan cara efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan (Law et al., 2023). Kepercayaan dapat mencakup minat konsumen sebagai bagian dari keseluruhan proses pengambilan keputusan dalam menentukan minat pembeli (Mohmed et al., 2013), pada penelitiannya Sun et al., (2019) menyimpulkan bahwa jika seorang pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap penjual online, dia juga lebih mungkin untuk mengembangkan niat untuk membeli. *Purchase intention* merupakan minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, hal ini menjelaskan bahwa minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak (S. Sari, 2020).

Mulai akhir September 2023 pemerintah Indonesia memberlakukan aturan baru yang melarang penggabungan media sosial dengan layanan transaksi *e-commerce*, sehingga TikTok Shop harus tutup pada awal Oktober 2023 (Annur, 2023a). TikTok Shop sempat tutup pada 4 Oktober 2023 karena kebijakan larangan layanan social commerce berdasarkan Permendag Nomor 31 Tahun 2023, Survei yang dilakukan Jakpat menunjukkan, persentase pengguna TikTok Shop mengalami penurunan dari 22% di semester I-2023 menjadi 17% di semester II-2023 (Idxchannel, 2023)

Penutupan terhadap TikTok Shop mengakibatkan kesulitan bagi pelaku UMKM yang sebelumnya sangat mengandalkan fitur tersebut untuk penjualan, dalam mencari alternatif platform e-commerce lain yang efektif. UMKM akan merugi dalam hal pasar dan tingkat penjualan produk akan turun (Samudra, 2023),



Gambar 1.7 Penjualan *TikTok Live streaming* pada Vonseeey
Sumber : Data diolah (2024)

Penutupan TikTok shop pada aplikasi TikTok sangat berpengaruh kepada penjualan Vonseeey, aktifitas berjualan pada bulan Oktober – November tidak ada karena penutupan sementara, TikTok kembali di buka pada tanggal 6 Desember 2023 namun penjualan 5 bulan terakhir mengalami penurunan yang cukup signifikan dengan rata rata 67% dan tidak

melampaui target penjualan sehingga perbaikan perlu dilakukan untuk kembali menaikkan penjualan seperti sebelum penutupan Tiktok *Shop*.

1.3 Perumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang, terungkap bahwa popularitas *live streaming* di TikTok memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan. Namun, penutupan TikTok *Shop* selama sekitar 2 bulan telah mengurangi momentum penjualan untuk Vonsee yang aktif berjualan melalui platform tersebut. Penurunan penjualan sebesar 67% setelah penutupan TikTok membuat Vonsee perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan penjualan sehingga tercapainya target penjualan seperti sebelum penutupan Tiktok *Shop*.

Dari tinjauan literatur, diketahui bahwa *Professionalism, Interaction, Price Discount* dan *Attractiveness* pada TikTok *Live Streaming* mempengaruhi Niat Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan, namun hasilnya belum terkonfirmasi dengan jelas terutama dalam konteks bisnis Vonsee. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Dari perspektif bisnis, keberlanjutan penjualan Vonsee dapat terancam jika perbaikan pada TikTok *Shop live streaming*-nya tidak dilakukan, yang dapat menyebabkan penurunan signifikan dan potensi kebangkrutan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *live Streamer (Professionalism, Interaction, Price Discounts, Attractiveness)*, *Trust* dan *Purchase Intention* pada Vonsee di TikTok *shop* ?
2. Seberapa besar pengaruh *Professionalism from Live Streamer* terhadap *Purchase Intention, trust* dan *purchase intention* melalui *trust* pada *live streaming Vonsee* ?
3. Seberapa besar pengaruh *Interaction from Live Streamer* terhadap *Purchase Intention, trust* dan *purchase intention* melalui *trust* pada *live streaming Vonsee* ?
4. Seberapa besar pengaruh *Price Discount from Live Streamer* terhadap *Purchase Intention, trust* dan *purchase intention* melalui *trust* pada *live streaming Vonsee* ?

- 5 Seberapa besar pengaruh *Attractiveness from Live Streamer* terhadap *Purchase Intention, trust* dan *purchase intention* melalui *trust* pada *live streaming Vonseeey* ?
- 6 Seberapa besar pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*?
- 7 Seberapa besar pengaruh *education level* dalam memoderasi hubungan *professionalism* terhadap *purchase intention* ?
- 8 Seberapa besar pengaruh *Gender* dalam memoderasi hubungan *interaction, price discount* dan *attractiveness* terhadap *purchase intention* ?
- 9 Seberapa besar pengaruh *income level* dalam memoderasi hubungan *price discount* terhadap *purchase intention* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *live Streamer (Professionalism, Interaction, Price Discounts, Attractiveness), Trust* dan *Purchase Intention* pada *Vonseeey* di *TikTok shop*.
- 2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Professionalism from Live Streamer* terhadap *Purchase Intention, trust* dan *purchase intention* melalui *trust* pada *live streaming Vonseeey*.
- 3 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Interaction from Live Streamer* terhadap *Purchase Intention, trust* dan *purchase intention* melalui *trust* pada *live streaming Vonseeey*.
- 4 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Price Discount from Live Streamer* terhadap *Purchase Intention, trust* dan *purchase intention* melalui *trust* pada *live streaming Vonseeey*.
- 5 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Attractiveness from Live Streamer* terhadap *Purchase Intention, trust* dan *purchase intention* melalui *trust* pada *live streaming Vonseeey*.
- 6 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*.
- 7 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *education level* dalam memoderasi hubungan *professionalism* terhadap *purchase intention*

- 8 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Gender* dalam memoderasi hubungan *interaction*, *price discount* dan *attractiveness* terhadap *purchase intention*.
- 9 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *income level* dalam memoderasi hubungan *price discount* terhadap *purchase intention*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Dilihat dari aspek teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat terhadap:

Akademis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bahan kajian lebih lanjut sekaligus informasi tambahan bagi yang melakukan penelitian serupa yaitu live streaming pada Tiktokshop

Praktik, hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu dalam mengetahui preferensi dan sentimen konsumen dalam membeli produk pada live streaming pada Tiktok *Shop* Vonsee dan juga untuk meningkatkan penjualan agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang, dan bisa diimplementasikan oleh perusahaan atau UMKM yang melakukan pemasaran atau penjualan produknya melalui *Live streaming* untuk menaikkan penjualan melalui faktor-faktor yang tertera pada penelitian ini.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dengan tujuan memberi gambaran ringkasan mengenai penelitian ini, maka peneliti memberikan gambaran mengenai pembentukan proposal tesis. Penelitian ini dimulai dari bab satu hingga bab lima. Secara singkat proses dapat dijelaskan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan informasi latar belakang yang menjelaskan alasan dan pentingnya penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menjelaskan masalah, 14rofess masalah penelitian, kelebihan penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan teori-teori yang diaplikasikan dalam penelitian. Bab ini juga dijelaskan terkait penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan acuan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan langkah-langkah sistematis yang digunakan dalam menyelesaikan masalah yang akan diteliti. Hal-hal yang dijelaskan dalam bab ini yaitu kerangka pemikiran, jenis dan sumber data serta teknik pengolahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan analisis hasil pengolahan data serta pembahasan dari hasil analisis tersebut dimana dalam penelitian ini akan membahas terkait pengaruh usability website, information quality website, service interaction quality website dan visual quality website terhadap kepuasan pengguna.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisikan tentang kesimpulan-kesimpulan yang berasal dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan maupun untuk pengembangan penelitian lanjutan.