

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, tidak dipungkiri juga mempengaruhi kegiatan bisnis di Indonesia, baik bisnis kecil menengah maupun bisnis besar yang telah mendunia. Saat ini masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan sarana secara *online* untuk mengembangkan bisnisnya. Hal terpenting sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnisnya yaitu berupa membangun suatu strategi perusahaan untuk mencapai tujuan guna meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini banyak *online shop* yang bermunculan. Meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini, telah menarik berbagai usaha untuk memasarkan produknya melalui internet.

Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan sendiri merupakan wujud kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa secara *continue* atau terus menerus Wijaya et al., (2021). Loyalitas pelanggan juga merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat

positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi akan melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain Giau et al., (2020). Prasetya (2017) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan dapat tercipta oleh berbagai faktor. Harga, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan diduga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor yang menarik loyalitas konsumen dalam berbelanja. Dimana perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatnya kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan. Penelitian Hartanto & Andreani, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain, Surianti (2018). Penelitian Rahayu, (2017) menemukan bahwa harga dinyatakan memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan yang tinggi dari konsumen dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Penelitian Rachman & Oktavianti, (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen.

Indonesia adalah salah satu negara yang *trend* dengan adanya jual beli barang melalui *e-commerce*, hal ini dapat dilihat dengan adanya berbagai macam *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan masih banyak yang lainnya yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori yang akan di cari. Aktivitas jual beli *online* atau bisnis *marketplace* merupakan bisnis yang sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dari tahun ke tahun sudah semakin banyak *marketplace* yang hadir di Indonesia. Berawal dengan *website* yang sederhana kini *marketplace* Indonesia terus berlomba mengembangkan beberapa fitur yang bisa ditawarkan. Bisnis *marketplace* disatu segi memiliki banyak kelebihan, konsumen tidak harus ke Mall atau ke pusat perbelanjaan. Saat ini semakin banyak pebisnis yang berjualan melalui *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia. Hal ini terbukti dari angka pertumbuhan *marketplace* di Indonesia yang terus menerus menerus meningkat secara pesat, khususnya di masa pandemi. Belanja *online* merupakan suatu bentuk perdagangan yang mempertemukan konsumen dengan penjual melalui jaringan internet dan tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi, melainkan hanya melalui browser *web* Andriani, (2019).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *online* dan menerapkan konsep *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah salah satu *online shop* dengan 100 juta lebih pengunduh dengan rating dan ulasan sebanyak lebih dari 10 juta oleh penggunanya dalam aplikasi *play store*. Shopee ini

menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui transaksi via *online* yang bisa di akses dengan mudah hanya melalui *smartphone*. Adapun tujuan dari *marketplace* Shopee ini ialah memperoleh laba maksimum dan memperoleh kelayaitasan pelanggan.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Tokopedia	157.443.300	#2	#4
2 Shopee	138.776.700	#1	#1
3 Lazada	28.173.300	#3	#2
4 Bukalapak	25.760.000	#6	#7
5 Orami	16.683.300	n/a	n/a
6 Blibli	15.686.700	#8	#5
7 Ralali	5.923.300	#22	n/a
8 Zalora	3.310.000	#4	#8
9 JD.ID	3.026.700	#7	#6
10 Sociolla	1.913.300	#5	#3

Sumber : [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)

**Gambar 1. 1**  
**Perbandingan *E-commerce* di Indonesia Tahun 2021**

Gambar diatas menunjukkan persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal keempat tahun 2021 yang cukup ketat. Dimana ada peringkat pertama ada Tokopedia dengan jumlah penggunaanya sebanyak 157 juta lebih, peringkat kedua ada Shopee dengan jumlah penggunaan sebanyak 138 juta lebih, serta di peringkat ketiga ada Lazada dengan 28 juga lebih penggunaanya. Bila berdasarkan *Similar Web for App Performance* tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia, Shopee memiliki jumlah *Daily Active User* (DAU) atau pengunjung

aktif harian yang melampaui Tokopedia. Selama bulan Desember 2021 lalu, jumlah pengunjung aktif harian aplikasi Shopee mencapai 33,27 juta, sementara aplikasi Tokopedia di angka 8,82 juta. Hasil ini selaras dengan laporan *Map of E-commerce in Indonesia* yang diterbitkan oleh *iPrice* pada kuartal ketiga 2021, bahwa pada *Apple App Store* Shopee menduduki peringkat pertama, disusul Tokopedia yang duduk di peringkat kedua. Hasil serupa juga ditemukan dalam ranking aplikasi *Google Play Store*, dimana Shopee masih di peringkat pertama, sementara Tokopedia di peringkat ketiga. Selain itu, berdasarkan data dari *App Annie*, sepanjang tahun 2021, Shopee tercatat sebagai *platform* belanja online nomor 1 di Indonesia dengan jumlah total unduhan (total downloads) terbanyak baik di *Google Play Store* atau *Apple App Store*. Berdasarkan data-data di atas, dapat disimpulkan bahwa Shopee mengungguli persaingan *e-commerce* di Indonesia untuk periode Q4 2021.

Alasan peneliti memilih marketplace Shopee dikarenakan Shopee menjadi lebih unggul karena ragam produk yang lebih kompetitif, selain itu Shopee juga terus melengkapi platformnya dengan fitur yang memperpanjang *time spent* dan *engagement* di dalam aplikasinya sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk para penggunanya. Adanya beberapa kelebihan ataupun keunggulan yang dimiliki marketplace Shopee seperti, Shopee memiliki keunggulan dalam fiturnya yang dilengkapi chat langsung dengan penjual/seller, pada marketplace Shopee terdapat fitur penawaran harga barang yang ingin dibeli, para pembeli dapat menjadi dropshipper/reseller, metode pembayaran pada marketplace Shopee sangat beragam seperti transfer bank, COD (Cash on Delivery), *shopeepay*,

shopeepaylater, bahkan bisa melalui Alfamart dan Indomaret. Keunggulan fitur shopee dilengkapi dengan penjual atau *seller* di Shopee. Salah satu *tagline* yang menjadi andalan sehingga membuat Shopee menjadi banyak diminati adalah “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia”. Program gratis ongkir Shopee ini merupakan yang sangat menarik bagi para penggunanya. Sehingga membuat pengguna Shopee tertarik untuk berbelanja dan berjualan di Shopee. Gratis ongkir (ongkos kirim) ini merupakan program andalan Shopee yang hanya berlaku satu bulan saja, namun biasanya akan selalu diperpanjang masa program tersebut oleh Shopee itu sendiri. Selain program gratis ongkir yang menjadi andalan Shopee ini tentu masih ada lagi program yang diberikan Shopee untuk para penggunanya seperti diskon promo penawaran produk dengan harga paling murah, *cashback* pembelian produk dan *Grand Prize*. Pada saat ini Shopee sudah menjalin kerja sama dengan banyak jenis layanan logistik yaitu Shopee Express, JNE, J&T Express, POSS, and GO-Send. Masing-masing layanan logistik mempunyai syarat kebijakan gratis ongkir yang berbeda-beda.

Namun shopee juga memiliki ulasan negatif dari pelanggan yang terlihat di kolom ulasan. Berdasarkan ulasan yang diberikan pengguna aplikasi Shopee di *google play store* baik penjual maupun pembeli, masih banyak komentar yang memberikan penilaian kurang memuaskan seperti tidak adanya perubahan situs pengiriman barang, waktu loading yang terlalu lama, tidak ada penghapusan akun toko yang sudah tidak aktif sehingga masih muncul pada kolom, pencarian penarikan dana karena ada perubahan sistem keamanan, masih banyak penjual yang menawarkan barang palsu atau tidak sesuai dengan gambar pada sistem

pencarian. Dari ulasan pengguna aplikasi shopee masih banyak hal yang perlu di tingkatkan oleh *develope* shopee agar aplikasi shopee dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Penulis memprediksi fenomena yang terjadi pada *marketplace* shopee, masih terdapat beberapa konsumen yang mengalami kejadian bahwa produk yang dijual pada *marketplace* Shopee tidak dapat digunakan sudah sampai di tangan konsumen baik itu rusak saat pengiriman ataupun memang dari penjual nya yang tidak percaya. Sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan ketika produk sampai. Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan bahwa produk rusak yang diterima konsumen dapat berasal dua faktor, yaitu dari pihak ekspedisi dan pihak penjual. Faktor selanjutnya ialah kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sama dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketpalce* pesaing, sehingga konsumen beranggapan bahwa kualitas produk saat berbelanja *online* menggunakan *marketplace* apapun kualitas produknya akan sama saja, tidak ada yang membedakan antara *marketplace* satu dengan yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada keistimewaan tambahan dari produk yang dijual pada *marketplace* Shopee. Selanjutnya kualitas produk yang terdapat pada *marketplace* Shopee tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam *display* yang ditampilkan sangat menarik seolah-olah produk tersebut sesuai dengan ekpetasi yang diharapkan, namun ketika barang sudah sampai ternyata tidak sesuai dengan eksptasi konsumen. Perbedaan *display* produk dengan produk asli tentu sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, terlebih saat berbelanja *online*. Oleh karena itu, pihak *marketplace* Shopee

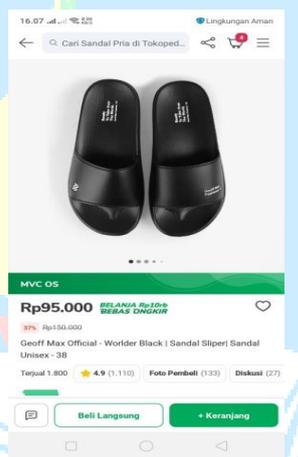
sebaiknya membatasi *display* produk yang ditampilkan oleh para penjual dengan cara menambahkan fitur filter pada gambar yang telah terunggah agar tidak dapat di unggah lagi oleh penjual lain. Penelitian terdahulu Indrawati, (2018) mengenai kualitas produk menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penulis memprediksi fenomena yang terjadi pada *marketplace* shopee bahwa kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang di jual oleh *seller*, maka harga adalah nilai yang harus di bayar untuk mendapatkan suatu produk. Alasan peneliti memilih harga sebagai variabel bebas kedua adalah harga yang ditawarkan oleh *marketplace* shopee sangat bervariasi. Selain itu untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan *marketplace* shopee. Kemudian dalam fenomena *marketpkace* yang berkembang di Indonesia ongkos kirim juga menjadi hal yang dibayarkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hilda, (2021) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Hal ini berkembang menjadi luas termasuk biaya penanganan dan juga ongkos kirim yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena hal tersebut merupakan hal yang harus dibayarkan oleh konsumen.



Sumber: <https://shopee.co.id>

**Gambar 1. 2**  
Screenshoot Sandal Wordler Black Slippers pada Marketplace Shopee



Sumber: <https://www.tokopedia.com/>

**Gambar 1. 3**  
Screenshoot Sandal Wordler Black Slippers pada Marketplace Tokopedia

Pada gambar 1.2 dan 1.3 diatas diperlihatkan sandal merek yang sama dengan harga yang sama. Dengan tidak adanya perbedaan harga pada kedua marketplace shopee dengan pembelian pada sandal tersebut mencapai 10rb+ terjual, kemudian pesaingnya yaitu Tokopedia hanya berhasil menjual 1.800 saja. Hal ini menjadi yang menarik untuk diteliti peneliti dari segi harga. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidakpuasan setelah melakukan

pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya, yang sering terjadi masalah harga ialah harga tinggi namun kualitas produk tidak sesuai. Ada pula penjual berani memberikan harga dibawah harga penjual lainnya, karena dalam produk yang sama biasanya para penjual juga sudah memiliki konsumen tersendiri atau bisa juga disebut pelanggan tetap. Penelitian terdahulu mengenai harga, menurut Winata & Isnawan, (2017) bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu penulis melakukan penelitian apakah harga mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna *marketplace* shopee.

Penulis memprediksi fenomena kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* shopee, konsumen sering kali melihat *rating* atau *review* bagus dari toko *online* nya dengan membeli sendiri barang dagangannya. Hal ini tentu saja dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen saat memilih berbelanja secara *online*, sehingga menurunkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap situs/*website* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*. Kecenderungan konsumen untuk berbelanja melalui *online shop* mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *online shopping*. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat

bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli *online*. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di *marketplace*, misalnya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di *marketplace* tersebut. Pada *online shop*, konsumen berinteraksi melalui dunia maya sehingga *online shop* dipersepsikan akan lebih berisiko untuk terjadinya kejadian-kejadian yang tidak diinginkan seperti penipuan. Penelitian terdahulu mengenai kepercayaan konsumen, menurut Supertini et al., (2020) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas, kualitas produk, harga, kepercayaan menjadi faktor penting untuk meningkatkan kelayakan konsumen. Karena di zaman modern sekarang kaum muda atau milenial menggunakan aplikasi shopee atau transaksi *online* sudah menjadi kebiasaan untuk beberapa kaum muda, mengingat mudahnya proses pembelian serta kebutuhan yang serba instant sehingga aplikasi shopee dapat memenuhi kebutuhan secara cepat tanpa harus keluar mencari kebutuhan yang diinginkan.

Alasan peneliti memilih responden pada mahasiswa dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja *online* melalui *marketplace* Shopee pada kalangan muda khususnya mahasiswa yang terdapat di Universitas Maritim Raja Ali Haji. Temuan ini didapat dari hasil survei Populix yang melibatkan dari kalangan usia di Indonesia. Menurut hasil riset Populix, intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan 35% dan 22

28 tahun yang mendapatkan 33% suara. Kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ke tiga dengan perolehan 18%. Hal ini merupakan peluang yang sangat besar bagi pebisnis untuk mengarahkan pangan pasar mereka ke generasi Z untuk menumbuhkan bisnis *online*. Saat ini pemasar menjadikan generasi Z sebagai pangsa pasar *online* yang sangat potensial karena dianggap layak untuk menentukan pilihannya sendiri. Salah satunya adalah bahwa pembelian secara *online* oleh konsumen generasi Z dianggap lebih mudah dan cepat (Thomas et al., 2018).



Sumber: Populix.com

**Gambar 1. 4**  
**Pangsa Pasar Belanja *Online* di Indonesia**

Sehubung dengan hal diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji)”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka terdapat beberapa identifikasi masalah yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya kualitas produk, harga, kepercayaan, dan kepuasan konsumen.

1. Loyalitas konsumen menjadi salah satu perilaku konsumen ketika konsumen merasa tidak puas akan kualitas produk yang digunakannya.
2. Kualitas produk menjadi salah satu faktor pemicu terjadinya loyalitas konsumen.
3. Harga yang bersaing ketat diduga menjadi faktor utama terjadinya loyalitas konsumen.
4. Kepercayaan konsumen saat memilih barang sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5. Loyalitas konsumen pada *marketplace* Shopee yang akan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kepercayaan.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* Shoppe?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Shoppe?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* Shoppe?

4. Apakah kualitas produk, harga, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* Shopee?

#### 1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, diperlakukan adanya pembatasan masalah dengan tujuan untuk mendalami dan memfokuskan permasalahan yang ingin diteliti, mengingat permasalahan yang ada sangatlah luas. Agar penelitian ini fokus dan tepat sasaran maka peneliti membatasi hanya pada masalah yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen *Marketplace* Shopee untuk Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji.

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* Shopee.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak.

### 1. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan sekaligus mengimplementasikan teori-teori mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace* Shopee.

### 3. Bagi Pembaca

Memberikan pengetahuan dan referensi bagi pembaca dalam menentukan pembelian produk di *marketplace* Shopee.

### 4. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya.

## 1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini dimaksud untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis bagi pembaca dalam memahami penelitian ini. masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat penelitian, batasan penelitian serta sistematika penelitian

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTETESIS**

Bab kedua mengemukakan dan menjelaskan tentang hal-hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari teori-teori ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini, hasil-hasil penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian yang memberikan gambaran yang akan diteliti.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel yang diteliti, jenis dan sumber data yang akan dipakai, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat memuat tentang hasil penelitian (analisa data), pengujian asumsi klasik serta pembahasan teoritik baik secara kuantitatif dan statistik.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima berisi tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang merupakan jawaban rumusan masalah, serta berisi tentang saran dan keterbatasan penelitian.

