

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Fenomena pertumbuhan dalam bidang teknologi pada era globalisasi ini berkembang dengan sangat pesat, fenomena ini tidak terlepas dari peran teknologi informasi yang turut memberikan dukungan pada pemasaran produk atau jasa. Di Indonesia hal ini juga menciptakan dampak baru pada sektor keuangan dalam perubahan pola dan sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi sebagai sebab dari perkembangan teknologi dan internet yang menyebabkan bertumbuhnya kebutuhan finansial dalam masyarakat. Kebijakan sistem pembayaran yang dilakukan secara terarah ini menjadi momentum tergesernya peranan uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran digital yang lebih efisien dalam kecepatan kenyamanan, dan ekonomis.

Berdasarkan fenomena tersebut, teknologi finansial (*financial technology*) terus berkembang dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan pembayaran *digital* (*digital payment*). Strategi kebijakan antara lain ditempuh dengan mendorong perluasan elektronifikasi pembayaran nontunai di berbagai area. Kebijakan juga diarahkan untuk mengantisipasi berbagai tantangan sehingga sistem pembayaran dapat terus menopang kesinambungan pertumbuhan ekonomi. Menurut Singh et al. (2016) dengan menggunakan *digital payment*, pengguna dapat melakukan banyak transaksi keuangan untuk produk barang maupun jasa dengan *smartphone* yang

dimiliki. Menurut Bank Indonesia dari empat kategori *financial technology*, pembayaran *digital (digital payment)* merupakan salah satu diantaranya.

Berdasarkan hasil laporan Badan Pusat Statistik, hasil SUPAS 2015 jumlah penduduk Indonesia yaitu sebanyak 255,18 juta jiwa dengan laju pertumbuhan penduduknya selama periode tahun 2010-2015 sebesar 1,43% menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar pengadopsian teknologi terbaru. Lembaga riset *digital marketing E-marketer* 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 keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Namun sangat disayangkan bahwa berdasarkan Studi *Financial Health Index (FHI)* terhadap responden di empat negara berbeda, yaitu Indonesia, Singapura, Thailand dan, Hongkong mengungkapkan sebuah fakta bahwa responden Indonesia tidak semuanya memiliki pengetahuan yang cukup soal pengelolaan keuangan hal ini dikarenakan mereka masih belum paham konsep dasar mengenai produk keuangan (Wulandari,2019).

Maka dari itu, masalah dalam penetrasi produk keuangan juga memerlukan peran penting dari pemerintah terlebih saat ini tengah ada kebijakan untuk membangun Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) yang tertulis dalam Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2018 (Jogloabang, 2019). Hal ini menjadi perubahan yang penting untuk segera ditangani agar masyarakat Indonesia akan mampu untuk segera bertransformasi dari kegiatan keuangan harian hingga siap untuk menuju ke era digital. Namun dalam beberapa tahun belakangan ini, data

yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia mengenai jumlah uang elektronik beredar di Indonesia sepanjang tahun 2013 hingga 2019 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, khususnya selama periode tahun 2017 hingga 2019.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Uang Elektronik Beredar**

Periode	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Jumlah Instrumen	36,225,37	35,738,23	34,314,79	51,204,58	90,003,84	167,205,57	292,299,32

Sumber: Bank Indonesia (2020)

Dengan realita yang ada saat ini, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sedang sedang mengalami perkembangan dalam instrumen pembayaran dan terus memiliki minat untuk mengadopsi perilaku penggunaan uang elektronik, maka dari itu diharapkan Indonesia akan mampu menjadi pasar yang memiliki potensi besar dalam penetrasi uang elektronik, dan juga kebutuhan serta ekspektasi masyarakat mengenai teknologi. Walaupun uang elektronik memuat beberapa karakteristik yang sedikit berbeda dengan instrumen yang ada dalam metode pembayaran lainnya seperti kartu ATM/Debit ataupun kartu kredit, namun pada dasarnya penggunaan instrumen ini tetap sama dengan instrument pembayaran lainnya. Secara sederhananya menurut Bank Indonesia uang elektronik dapat didefinisikan sebagai alat pembayaran berbasis elektronik yang nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Di Indonesia, perihal uang elektronik diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tentang Uang Elektronik (*Electronic*

*Money*), dimana uang elektronik harus memenuhi unsur diantaranya diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server (*e-wallet*) atau *chip (e-money)*, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan (Bank Indonesia, 2016). Dengan persyaratan sebelum dapat digunakan, penggunaannya harus diisi melalui akun perbankan sesuai nilai nominal yang dikehendaki kepada penerbit uang elektronik. Selanjutnya jika konsumen tersebut melakukan transaksi, dompet *virtual* akan otomatis terdebit sebesar jumlah nominal yang ditransaksikan. Berdasarkan data yang dilansir dari Bank Indonesia per 10 Februari 2020 bahkan saat ini telah ada 41 penyelenggara uang elektronik yang telah memperoleh izin dan telah aktif beroperasi. Berikut penulis melampirkan daftar penyelenggara uang elektronik pada Tabel 1.2

**Tabel 1.2**

**Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin dari  
Bank Indonesia**

**Per 10 Februari 2020**

No.	Nama	Nama Produk	
		Server Based	Chip Based
1	PT Artajasa Pembayaran Elektronis	MYNT E-Money	-
2	PT Bank Central Asia Tbk	Sakuku	Flazz
3	PT Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel	-
4	PT Bank DKI	Jakarta One (JakOne)	JakCard

5	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri e-Cash	Mandiri e-Money
6	PT Bank Mega Tbk	Mega Virtual	Mega Cash
7	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	UnikQu	TapCash
8	PT Bank Nationalnobu	Nobu e-Money	Nobu e-Money
9	PT Bank Permata	BBM Money	-
10	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	T bank	Brizzi
11	PT Finnet Indonesia	FinnChannel	-
12	PT Indosat, Tbk	PayPro (d/h Dompetku)	-
13	PT Nusa Satu Inti Artha	DokuPay	-
14	PT Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money	SkyeCard
15	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Flexy Cash	iVas Card
16	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash	Tap Izy
17	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai	-
18	PT Smartfren Telecom Tbk	Uangku	-
19	PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia)	Gopay	-
20	PT Witami Tunai Mandiri	Truemoney	-
21	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana (d/h Unik)	-
22	PT Bank QNB Indonesia Tbk	Doet	-
23	PT BPD Sumsel Babel	-	BSB Cash
24	PT Buana Media Teknologi	Gudang Voucher	-
25	PT Bimasakti Multi Sinergi	Speed Cash	-
26	PT Visionet Internasional	OVO Cash	-
27	PT Inti Dunia Sukses	iSaku	-
28	PT Veritra Sentosa Internasional	Paytren	-
29	PT Solusi Pasti Indonesia	KasPro (d/h PayU)	-
30	PT Bluepay Digital Internasional	Bluepay Cash	-
31	PT Ezeelink Indonesia	Ezeelink	-
32	PT E2Pay Global Utama	M-Bayar	-
33	PT Cakra Ultima Sejahtera	DUWIT	-
34	PT Airpay International Indonesia	SHOPEEPAY	-
35	PT Bank Sinarmas Tbk	Simas E-Money	-
36	PT Transaksi Artha Gemilang	OttoCash	-
37	PT Fintek Karya Nusantara	LinkAja	-
38	PT Max Interactives Technologies	Zipay	-
39	PT Sarana Pactindo	PACCash	-
40	PT Datacell Infomedia	PAYDIA	-
41	PT Netzme Kreasi Indonesia	Netzme	-

Sumber: Bank Indonesia (2020)

Dalam prosesnya, diantara keempat puluh satu uang elektronik yang telah beroperasi di Indonesia dapat berupa *chip* atau server. Uang elektronik yang berbasis server ini dikenal dengan istilah sebagai dompet elektronik, *digital wallet*, atau yang lebih singkatnya (*E-Wallet*) yang dapat diakses menggunakan perantara

perangkat elektronik dengan memindai kode khusus dalam proses penggunaannya. Sedangkan uang elektronik yang berbasis *chip* umumnya memiliki kecenderungan berbentuk kartu dengan *chip* yang ditanamkan.

PT Visionet Internasional atau yang lebih dikenal sebagai OVO merupakan salah satu penerbit dari uang elektronik di Indonesia yang terus berkembang memperluas dan memajukan perekonomian negeri dengan menciptakan peningkatan pertumbuhan jumlah nilai transaksi mencapai 55% pada tahun 2019 dengan peningkatan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai lebih dari 40% (Puspaningtyas, 2020). OVO merupakan layanan pembayaran *digital* dengan *server based* yang telah mendapatkan izin terbit oleh Bank Indonesia sesuai dengan surat No. 19/661/DKSP/Srt/B per tanggal 7 Agustus 2017 dan telah aktif beroperasi semenjak 22 Agustus 2017. Dengan menggunakan OVO maka penyelesaian transaksi menjadi lebih cepat karena adanya efisiensi dan efektivitas. Berdasarkan berita yang dilansir pada Investor.id (2018) keberhasilan OVO dalam pembayaran digital ini juga dibuktikan dengan kedudukannya pada *apps store* yang menempati kedudukan *Top Free App* dalam kategori keuangan di *App Store* dan posisi ketiga di *Google Store* dengan jumlah pengunduhan mencapai lebih dari 1 juta pengguna sepanjang tahun 2017.

Presiden Direktur PT Visionet Internasional (OVO) Karaniya Dharmasaputra mengatakan bahwa OVO bukan hanya pelaku dalam industri *fintech* tetapi juga merupakan aset nasional strategis yang menjadi mitra pemerintah dalam meningkatkan laju inklusi keuangan serta pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui teknologi (Mahardy, 2019). OVO juga memiliki beberapa fitur

unggul yang memudahkan penggunaanya dalam menyelesaikan transaksi yang dapat digunakan untuk membayar berbagai kebutuhan di banyak rekanan *merchant* dari Sabang-Merauke seperti penawaran promo *cashback* dari 10 persen hingga 70 persen, adanya sistem poin sebagai *loyalty rewards*, selain itu *top up* saldo OVO sangat mudah untuk dilakukan, baik melalui *mobile banking*, kartu debit, ATM, *merchant*, *OVO booth*, ataupun pengemudi Grab. Keberadaan OVO saat ini sangat mempermudah masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi bahkan karena begitu praktis hal ini juga menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat lebih memilih menggunakannya. Sebagian dari mereka juga saat ini semakin enggan untuk pergi keluar rumah, sebab dengan adanya OVO yang dapat diakses melalui *smartphone* yang mereka miliki semua aktivitas pembayaran dapat diselesaikan dalam hitungan detik. Maka dari itu hal ini menjadi penting juga bagi masyarakat untuk mengetahui tingkat kesiapan mereka sebagai pengguna dari uang elektronik.

Faktanya, keberhasilan dalam penggunaan sistem pembayaran nontunai khususnya dalam pengadopsian uang elektronik yang dapat digunakan sebagai salah satu metode pembayaran dalam transaksi harian tidak bisa dilepaskan dari kesiapan masyarakatnya sebagai pengguna uang elektronik, dan juga dunia usaha sebagai penerima sistem pembayaran maupun perbankan. Namun perilaku masyarakat Indonesia yang tampaknya telah menunjukkan kemampuannya dalam penggunaan ponsel pintar dan tingkat penetrasi internet relatif tinggi ternyata realita yang ada yaitu bahwa pengetahuan para penggunaanya mengenai *financial technology (fintech)* termasuk uang elektronik masih relatif rendah (Teja, 2017). Tidak hanya itu saja, sayangnya metode pembayaran non tunai menggunakan E-

*Wallet* OVO juga memiliki beberapa kelemahan ataupun risiko yang termasuk didalamnya. Beberapa kelemahan atau risiko yang kemungkinan bisa terjadi tentunya juga menjadi pertimbangan bagi para pengguna uang elektronik untuk terus waspada dalam melakukan transaksi.

Kelemahan dari OVO yang sampai saat ini belum mendapatkan penanganan khusus yang mungkin saja dapat mengganggu kenyamanan para penggunanya diantaranya seperti tidak adanya pemberitahuan tiap kali melakukan *maintenance*, OVO *Points* yang hanya dapat berlaku selama 18 bulan, transaksi antar bank menggunakan *E-Wallet* OVO akan dikenakan biaya administrasi sebesar Rp3.000,00 ribu dengan batasan transaksi per bulannya senilai Rp20.000.000,00, layanan pembayaran tagihan sebelum dilengkapi dengan pembayaran tagihan PDAM dan Gas PGN. Meskipun pengadopsian *E-Wallet* OVO hadir dengan beberapa kelemahan dan risiko, *E-Wallet* OVO telah sukses dirancang untuk meningkatkan pengalaman dan persepsi penggunanya yang menjadi hal krusial untuk memahami fungsinya. Bahkan saat ini, persepsi nilai dompet ponsel telah berubah secara signifikan yang sebelumnya hanya sekadar alat pembayaran alternatif kini menjadi alat yang membutuhkan keterlibatan penggunanya sangat kuat (Kumar and Seri, 2014).

Hal ini tidak lagi mengejutkan, mengingat pertumbuhan dan perkembangan dalam penggunaan *smartphone* serta pola adopsi teknologi sangat cepat meningkat. Meskipun mengandung beberapa kelemahan dan risiko, keamanan dan kemudahan yang ditingkatkan akan menurunkan tingkat kekhawatiran penggunanya akan ketidakpastian ataupun kemungkinan kerugian yang mungkin timbul saat melakukan



transaksi melalui aplikasi *E-Wallet* OVO dan tidak hanya itu saja tetapi mereka juga akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menggunakan *E-Wallet* OVO secara maksimal, karena secara perlahan tapi pasti mulai mempercayai dan terus mengadopsi *E-Wallet* OVO. Dalam prosesnya, pembayaran menggunakan uang elektronik mengalami transformasi yang berkelanjutan dalam skala besar khususnya pada peningkatan jumlah pengguna uang elektronik yang terus meningkat dalam dunia perdagangan menciptakan pasar yang melibatkan *E-Wallet* OVO sebagai media perantaranya untuk bertransaksi. Kejadian ini secara tidak langsung memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan evaluasi terhadap persepsi pengguna dan tingkat adopsi *E-Wallet* OVO selama periode waktu penggunaannya.

Penelitian yang akan dilakukan juga menerapkan model penerimaan teknologi yang telah dikembangkan oleh Venkatesh et al, pada tahun 2003 dikenal dengan istilah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Teori ini menyediakan alat dalam melakukan penilaian terhadap kemungkinan keberhasilan pada keadaan pengenalan terhadap teknologi baru dengan tujuan untuk secara proaktif mendesain intervensi (termasuk pelatihan, pemasaran, dll.) bagi pihak-pihak yang memerlukan (Bano et al., 2019). Melalui penelitian ini peneliti juga ingin mengetahui hubungan antara kepuasan konsumennya yang dihasilkan setelah menggunakan *E-Wallet* OVO, dan dasar yang menjadi preferensi konsumen untuk menggunakan *E-Wallet* OVO. Melalui penelitian ini juga peneliti akan membuktikan beberapa faktor lain seperti *E-Trust* serta *E-Loyalty* juga memiliki pengaruh dalam proses pengadopsian *E-Wallet* OVO. Singh et al., (2016)

melalui penelitiannya berjudul *Consumer Preference and Satisfaction of M-Wallets: a Study on North Indian Consumers* membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi konsumen, kepuasan konsumen, terhadap penggunaan *Mobile Wallet*. Dalam studi lain, Salem et al., (2018) menyatakan bahwa *E-trust* dan *E-Loyalty* memengaruhi penggunaan layanan perbankan *online*. Dan sebagai dasar penelitian yang akan dilakukan peneliti, menurut Bulut (2015) melalui penelitiannya membuktikan bahwa *E-Trust*, memiliki pengaruh positif terhadap *E-Loyalty*, dan *E-Satisfaction* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *E-Trust* dan *E-Loyalty*.

Maka dari itu, berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, melalui penelitian ini peneliti ingin melihat persepsi konsumen, dasar yang menjadi preferensi konsumen, dengan tingkat kepuasan yang berbeda yang dirasakan oleh tiap konsumen, serta *E-Loyalty* dan *E-Trust* yang juga memiliki pengaruh terhadap tingkat penggunaan *E-Wallet OVO*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen, preferensi konsumen, dan kepuasan konsumen pada penggunaan *E-Wallet OVO*?
2. Apakah preferensi konsumen berpengaruh terhadap penggunaan *E-Wallet OVO*?

3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap preferensi konsumen, penggunaan, *E-Loyalty*, dan *E-Trust*?
4. Bagaimana dampak kepuasan konsumen dan *E-Trust* pada *E-Loyalty*?
5. Apakah penggunaan *E-Wallet* OVO berpengaruh terhadap *E-Loyalty*?
6. Apakah kepuasan konsumen, preferensi konsumen, *E-Trust*, dan penggunaan *E-Wallet* OVO memediasi hubungan antara persepsi dan *E-Loyalty*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai peneliti melalui penelitian ini untuk mendapatkan hasil penelitian mengenai:

1. Membuktikan perbedaan dampak persepsi konsumen, kepuasan konsumen, preferensi konsumen, pada penggunaan *E-Wallet* OVO.
2. Mengidentifikasi pengaruh preferensi konsumen terhadap penggunaan *E-Wallet* OVO.
3. Membuktikan kepuasan konsumen memiliki dampak terhadap preferensi konsumen, penggunaan *E-Wallet* OVO, *E-Loyalty*, dan *E-Trust*.
4. Membuktikan perbedaan dampak *E-Trust* dan kepuasan konsumen terhadap *E-Loyalty*.
5. Mengidentifikasi adanya pengaruh penggunaan *E-Wallet* OVO terhadap *E-Loyalty*.

6. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen, preferensi konsumen, *E-Trust*, dan penggunaan *E-Wallet* OVO memediasi hubungan antara persepsi dan *E-Loyalty*.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi untuk berbagai pihak.

##### 1. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Pengguna *E-Wallet* OVO

Pengguna *E-Wallet* OVO sebagai subyek penelitian, diharapkan dapat memperoleh pengalaman langsung mengenai penelitian terhadap cara pandang mereka, yang selanjutnya akan membantu menentukan penelitian mengenai tingkat penggunaan dan kepuasan konsumen.

###### b. Bagi Penyedia Layanan *E-Wallet* OVO

1. Sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun penelitian dan pengembangan terhadap dompet ponsel berdasarkan tingkat penggunaan dan kepuasan konsumen *E-Wallet* OVO.
2. Membantu lembaga bank dan industri pembayaran digital agar mengetahui intensi dari pengguna layanan dan faktor penentu penggunaan layanan pembayaran digital yang digunakan atau yang akan digunakan di masa mendatang. Selain itu juga sebagai pengetahuan tambahan mengenai persepsi konsumen terhadap *E-Wallet* OVO yang merupakan teknologi

terbarukan di Indonesia, dan layanan yang lebih sangat menjadi pertimbangan calon konsumennya.

## 2. Manfaat Teoritis

1. Memberikan sumbangan pemikiran mengenai layanan *E-Wallet* OVO yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen *E-Wallet* OVO.
2. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bagaimana pengguna memandang *E-Wallet* OVO, yang selanjutnya akan membantu mereka menentukan tingkat penggunaan dan kepuasan konsumen *E-Wallet* OVO serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penelitian yang disusun dari bab 1 hingga bab 5 yang masing-masing bagiannya terbagi lagi menjadi beberapa sub bab dengan tujuan agar pembahasan penelitian yang dilakukan dapat tercapai hingga ke pokok permasalahan mengenai detail informasi *E-Wallet* OVO.

## BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian pertama ini peneliti menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang dihadapi, serta kontribusi persepsi konsumen, kepuasan

konsumen, preferensi konsumen, *E-Trust*, *E-Loyalty*, dan penggunaan *E-Wallet* OVO akan saling berpengaruh satu sama lain yang selanjutnya akan menjadi pokok penelitian pada bagian selanjutnya.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pada bagian kedua, peneliti memberikan beberapa dasar teori yang mendukung dalam penelitian ini serta penting untuk dijelaskan dan diketahui dalam memahami persepsi konsumen, kepuasan konsumen, dan preferensi konsumen, *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dan penggunaan *E-Wallet* OVO yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Beberapa hipotesis penelitian juga disusun oleh peneliti yang telah didukung oleh teori-teori atau hasil penelitian sebelumnya yang akan bermanfaat dalam penelitian ini.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bagian ketiga, peneliti menjelaskan mengenai penggunaan metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian keempat, peneliti melakukan analisis data yang mendalam mengenai *E-Wallet* OVO yang berhasil diperoleh melalui pengumpulan data dengan kuesioner.

## **BAB V: PENUTUP**

Pada bagian terakhir, peneliti menyampaikan kesimpulan yang didapatkan setelah melalui proses analisis data dengan beberapa teknik analisis yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya. Selain itu, sebagai bentuk evaluasi proses penelitian ini penelitian memberikan saran bagi penelitian yang selanjutnya.

