

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan dibidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan internet. Dengan internet, pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi, untuk menunjang aktivitas bisnisnya. Bahkan, saat ini informasi sangat mudah diperoleh, sehingga harus disaring terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencatat pengguna internet di Indonesia tahun 2018 berjumlah 171,17 juta, jumlah ini meningkat dibandingkan tahun 2017 sebanyak 143,26 juta.

Mengikuti tren yang sedang berlangsung di dunia, belanja *online* pun mulai marak di Indonesia. Tingginya pertumbuhan pengguna internet tersebut berpengaruh pada nilai jual beli belanja *online* atau *e-commerce*. Menurut Laudon dan Laudon dalam Sari, et al (2017) *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Data yang di himpun dari Bank Indonesia (BI) menyebutkan transaksi toko *online* (*e-commerce*) di sepanjang tahun 2018 lalu mencapai 77,766 triliun, angka ini meroket di banding tahun sebelumnya yang mencapai 30,942 triliun. Sementara untuk januari 2019 saja, BI mencatat nilai transaksi di toko *online* angkanya mencapai 8,204 triliun. Belanja *online* akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia, agar dapat dijalankan dengan baik, sebuah bisnis khususnya pada aspek pemasaran perlu bersungguh-sungguh dalam memahami faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat beli ataupun minat beli ulang konsumen secara *online*. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu hanya jenis kelamin perempuan sebanyak 115 orang. Menurut peneliti kaum perempuan memiliki kebutuhan yang cukup banyak untuk

menunjang penampilannya sehingga dipilihlah sampel perempuan sebagai responden dalam penelitian ini, hal ini didukung oleh hasil riset Snapcart yakni sebanyak 65% pelaku belanja *e-commerce* merupakan perempuan maka dari itu penelitian ini hanya menggunakan perempuan yang pernah membeli produk jenis fashion untuk dijadikan sampel. Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan bagi dunia bisnis dan teknologi sehingga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk bersaing di dalam melakukan strategi pemasarannya. Persaingan bisnis secara *online* yang semakin ketat, membuat perusahaan *e-commerce* harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen ataupun minat beli ulang konsumen. Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat bersaing dengan keunggulan kompetitif adalah niat pembelian ulang (Pappas, Pateli, Giannakos, & Chrissikopoulos, dalam Lita dan Auliya 2019). Menurut Zhang et al dalam Matute (2016), ada dua tahap perilaku belanja *online*, tahap pertama, konsumen khawatir tentang pembelian *online* awal dan konsekuensi yang tersirat, seperti risiko yang dirasakan, atau keraguan tentang pembayaran atau tanda terima produk, tahap kedua terkait dengan niat untuk membeli kembali produk di toko *online* yang sama. Phuong et al dalam Saidani (2019) mendefinisikan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk.

Dalam berbelanja *online*, terdapat beberapa kekurangan diantaranya calon pembeli tidak dapat melihat barang secara langsung yang berdampak pada ketidaksesuaiannya gambar dengan produk aslinya sehingga ketika pelanggan melakukan pembelian dari situs *e-commerce*, mereka tidak dapat mengetahui kualitas dari barang atau jasa yang ditawarkan. Ketidaksesuaian tersebut tentunya akan membuat konsumen merasa kecewa jika sudah membeli dengan harga mahal, namun kualitas maupun ukurannya tidak cocok dengan gambar yang diperlihatkan, oleh karena itu dalam *e-commerce* pemasar harus dapat meyakinkan kepada pembeli bahwa pemasar benar-benar dapat dipercaya, karena kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses

bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi, apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Gilly et al dalam Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa kurangnya informasi yang efektif dapat meningkatkan risiko membeli. Sehingga para konsumen yang tertarik terhadap belanja *online* memerlukan peran dari *electronic word of mouth* untuk menimbulkan kepercayaan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk membeli atau bahkan melakukan pembelian ulang suatu produk pada *e-commerce*. *E-wom* dipandang sebagai anteseden keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali situs web untuk membeli produk atau layanan menurut (Gruen et al., dalam matute et al 2016). Hennig-Thurau et al dalam Suwarduki, et al (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Pengguna internet bisa menemukan banyak ulasan tentang produk atau layanan, yang memainkan peran penting dalam *e-commerce* (Chevalier dan Mayzlin, ; Chen et al., dalam matute et al 2016). *Electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of wouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Komunikasi *e-wom* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, dalam Prayustika 2016).

Pesan *e-wom* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *e-wom* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi (Chevalier dan Mayzlin, dalam

Jalilvand 2012). Ulasan *online* adalah sumber utama elektronik dari mulut ke mulut (*e-wom*) komunikasi, yang telah menjadi sarana penting pemasaran (Park et al., dalam Matute et al 2016). *E-wom* menyarankan partisipasi dari pelanggan aktif dan pasif, aktif yaitu pengguna membagikan pendapat mereka dengan konsumen lain dan memposting ulasan mereka disitus web sedangkan yang pasif mencari informasi dan membaca rekomendasi *online* dari konsumen lain tanpa memposting apapun dari mereka sendiri (Khammash dan Griffiths, dalam Matute et al 2016). Sehingga persepsi tingkat kualitas informasi yang lebih tinggi cenderung meningkatkan minat beli ulang pelanggan (Shin et al., dalam Matute et al 2016). Dengan demikian, jika situs web penjual memberi pelanggan informasi yang berharga, terkini dan informasi yang konsisten, ini akan meningkatkan ketertarikan pelanggan (Lin dan Sun, dalam Matute et al 2016).

Selain itu, hal penting lainnya yang terkait dalam bertransaksi *online* yaitu persepsi nilai. Dalam konteks pemasaran, nilai konsumen telah dikonsepsikan oleh para peneliti sebagai apa yang diperoleh konsumen atas apa yang ia berikan. Persepsi nilai adalah evaluasi keseluruhan konsumen tentang manfaat dan biaya suatu produk atau layanan (Sweeney dan Soutar dalam Rahman et al., 2018). Persepsi nilai terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Nilai yang dirasakan pelanggan baru-baru ini mendapat perhatian besar di bidang strategi pemasaran (Ulaga dan Eggert, dalam Chang dan Wang 2011), ini karena ia memainkan peran penting dalam memprediksi perilaku pembelian Chen dan Dubinsky, dalam Chang dan Wang (2011), mencapai berkelanjutan keunggulan kompetitif (Khalifa, ; Lindgreen dan Wynstra, dalam Chang dan Wang 2011). Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar.

Zeitham dalam Launtu (2018), juga mendefinisikan bahwa nilai adalah evaluasi atau penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Zeitham dalam Chang dan Wang (2011) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Suatu produk *e-commerce* dikatakan telah dikonsumsi apabila konsumen telah memutuskan untuk membeli. Minat beli dipengaruhi oleh produk yang di evaluasi, apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

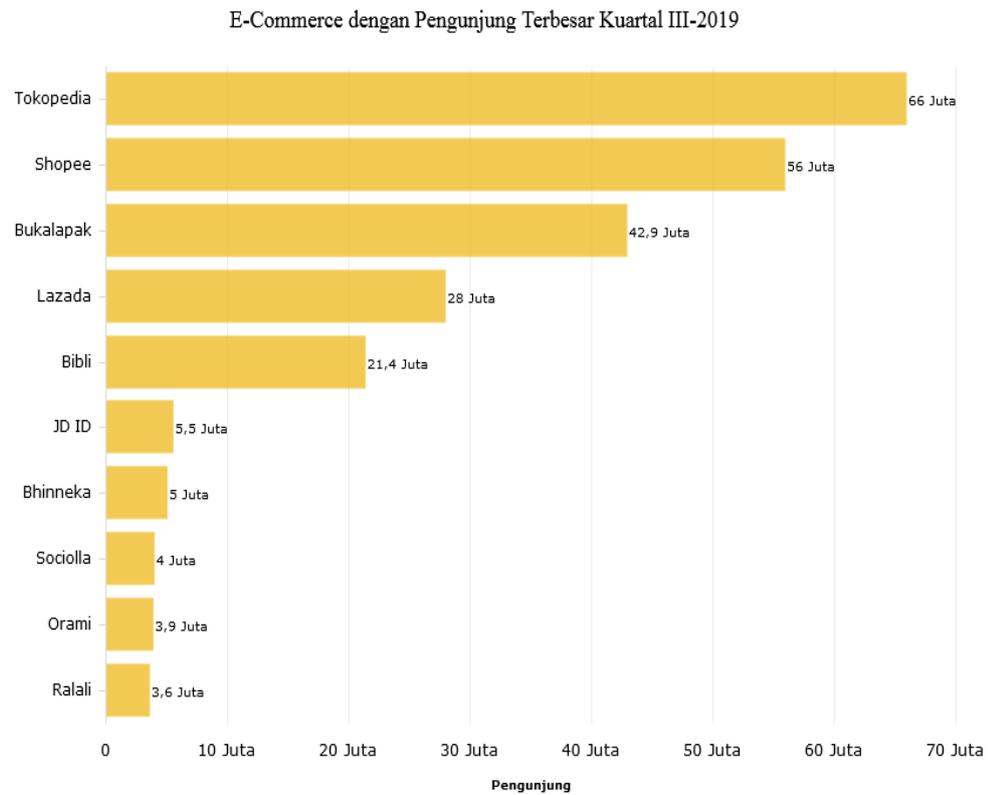
Semakin berkembangnya persaingan *marketplace* saat ini yang sejalan dengan meningkatnya transaksi *e-commerce* membuat tempat berbelanja *online* memasarkan produknya agar dapat dikenal oleh konsumen secara luas. Di Indonesia sendiri, ada banyak *e-commerce* yang menawarkan produk baik barang maupun jasa dan salah satunya adalah Shopee. Shopee sebagai penyedia lapak belanja *online* memiliki banyak jenis-jenis toko yang ada didalamnya, disini peneliti bermaksud untuk meneliti pengaruh *e-wom* dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang pada merchant atau toko-toko yang melakukan penjualan di *e-commerce* Shopee. Shopee dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Shopee semakin berkembang pesat, hal tersebut dapat dilihat dari data ranking *e-commerce* berdasarkan aplikasi yakni sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Ranking E-Commerce 2019**

Nama <i>E-commerce</i>	Tahun 2019 per Quartal 3	
	Ranking Appstore	Ranking Playstore
Tokopedia	#2	#3
Shopee	#1	#1
Bukalapak	#4	#9
Lazada	#3	#2
Blibli	#6	#4

(Sumber: Olah Data dari Peta *E-Commerce* Iprice)

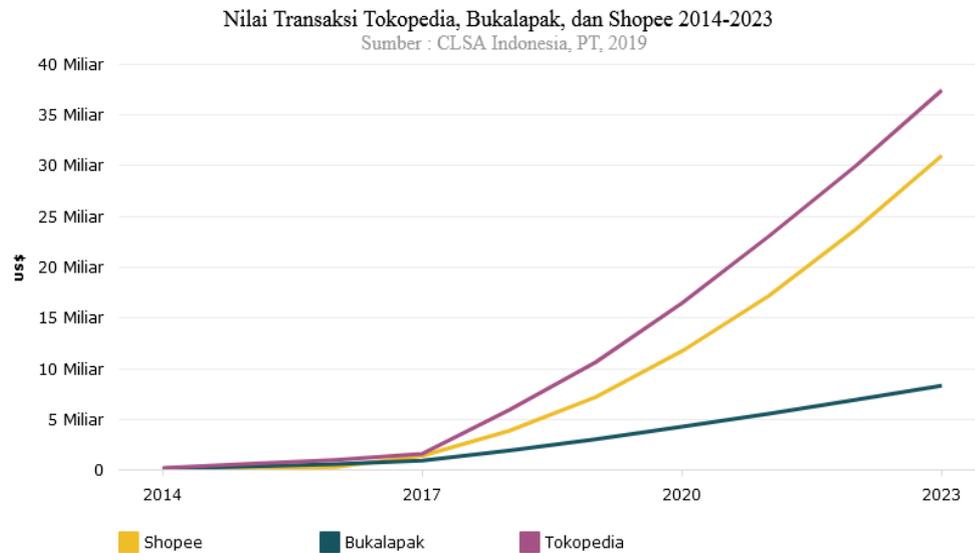
Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* berdasarkan ranking di PlayStore dan AppStore karena pada quartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking PlayStore dan AppStore.



**Gambar 1.1**  
**Data Pengunjung *E-commerce***  
 Sumber : iPrice, 2019

Namun, menurut riset iPrice pada kuartal III-2019 jumlah pengunjung bulanan terbanyak masih diraih oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar. Total pengunjung web bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan.

Selain data jumlah pengunjung, berikut ini merupakan data nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia:



**Gambar 1.2**

**Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak dan Shopee**

Sumber : Databoks (CLSA Indonesia PT, 2019)

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023. Tercatat pada 2019, nilai transaksi tokopedia sebesar US\$ 10,6 miliar sedangkan nilai transaksi *e-commerce* asal Singapura yakni Shopee tercatat sebesar US\$ 7,2 miliar, meskipun berada di urutan nomor dua Shopee menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, pada tahun 2017 Shopee memiliki nilai transaksi US\$ 1,4 miliar dan 2018 US\$ 3,9 miliar, jika dibandingkan dengan *marketplace* lainnya seperti Bukalapak yang berdiri pada tahun 2010, Tokopedia 2009, Olx 2005 dan lain-lain, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman dimana Shopee berdiri pada tahun 2015. Namun dengan konsistensi kualitas produk yang di jual *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh secara nasional atau keseluruhan, peneliti melakukan pra survey untuk mendukung observasi dari data nasional yang

diperoleh dari internet diatas agar dapat menjadi dasar mengapa penelitian ini harus diteliti, berikut hasil pra survey :

**Tabel 1.2**  
**Data Hasil Pra Survey**

No	Nama	Usia th	Pekerjaan	1	2	3	4	5
1	Epita Andriani	20	Mahasiswa	Ya	ya	ya	Baju	Merasa harga yang ditawarkan Shopee cukup murah
2	Dyah AP	24	Mahasiswa	Ya	ya	ya	Tas	Merasa bahwa produk yang didapatkan memiliki kualitas yang baik
3	Zahara Ayu	20	Mahasiswa	Ya	ya	ya	Jilbab	Merasa harga yang ditawarkan Shopee cukup murah
4	Ines Dzakhirah	20	Mahasiswa	Ya	ya	ya	Jilbab	Akan membuat kesan baik pada orang lain setelah berbelanja di Shopee
5	Nova Sabila	19	Mahasiswa	Ya	ya	ya	Baju	Merasa senang ketika menggunakan Shopee untuk berbelanja online
6	Fifi Nurliza	19	Mahasiswa	Ya	ya	ya	Tas	Merasa senang ketika menggunakan Shopee untuk berbelanja online
7	Pinkan Ahdalifa	19	Mahasiswa	Ya	ya	ya	Aksesoris	Merasa harga yang ditawarkan Shopee cukup murah
8	Sifa	25	Mahasiswa	Ya	ya	ya	Baju	Merasa harga yang ditawarkan Shopee cukup murah
9	Julaska Khotif	19	Mahasiswa	Ya	ya	ya	Jeans	Merasa harga yang ditawarkan Shopee cukup murah
10	Wiwik Aprilia	19	Mahasiswa	Ya	ya	ya	Sepatu	Merasa harga yang ditawarkan Shopee cukup murah
11	Bella Triani	20	Mahasiswa	Ya	ya	ya	Baju	Merasa bahwa produk yang didapatkan memiliki kualitas yang baik
12	Sylvia Dewi Anggraini	21	Mahasiswa	Ya	ya	ya	Make up	Merasa harga yang ditawarkan Shopee cukup murah
13	Eka Haryati	32	Lainnya	Ya	ya	ya	Make up	Merasa bahwa produk yang didapatkan memiliki kualitas yang baik
14	Isnawaty	29	Lainnya	Ya	ya	ya	Baju	Merasa senang ketika menggunakan Shopee untuk berbelanja online
15	Ana Pertiwi	25	Pegawai Swasta	Ya	ya	ya	Baju	Merasa harga yang ditawarkan Shopee cukup murah
16	Dian	26	Wiraswasta	Ya	ya	ya	Make up	Tidak semua
17	Alvina Salsabila	20	Mahasiswa	Ya	ya	ya	Baju	Tidak semua
18	Ina Selviyana	21	Pegawai Swasta	Ya	ya	ya	Sepatu	Tidak semua
19	Dewi Sugiarti	21	Pegawai Swasta	Ya	ya	ya	Baju	Tidak semua
20	Iis Monice	21	Mahasiswa	Ya	ya	ya	Barang Elektronik	Merasa harga yang ditawarkan Shopee cukup murah
21	Pinika Resamonti	28	Pegawai swasta	Ya	ya	ya	Baju	Merasa bahwa produk yang didapatkan memiliki kualitas yang

								baik
--	--	--	--	--	--	--	--	------

Sumber : Hasil Data diolah, 2020

Poin-poin yang terdapat pada Tabel 1.2 memiliki keterangan masing-masing, diantaranya sebagai berikut :

- 1 : Apakah anda pernah melakukan transaksi secara *online*?
- 2 : Apakah anda pernah bertransaksi di Shopee?
- 3 : Apakah anda membaca *online review* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di Shopee?
- 4 : Apa yang biasa anda beli di Shopee?
- 5 : Apa yang anda rasakan setelah membeli di Shopee?

Seluruh responden dalam pra survey diatas pernah melakukan transaksi *online* khususnya di Shopee, hal ini berarti bahwa kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap perkembangan *e-commerce* di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Dari semua responden di dapati bahwa seluruh responden telah membaca *online review* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di Shopee. Hal ini berarti bahwa informasi mengenai produk lewat *online review* sangat penting dalam sebuah pertimbangan untuk melakukan pembelian ataupun pembelian ulang. Sebanyak 21 responden terdapat beberapa jenis produk yang dibeli oleh responden di Shopee antara lain 9 responden memilih baju, 3 responden memilih make up, 2 responden memilih tas, 1 responden memilih jeans, 2 responden memilih sepatu, 2 responden memilih jilbab, 1 orang responden memilih aksesoris dan 1 orang responden memilih barang elektronik. Hal tersebut terlihat bahwa hampir keseluruhan responden yang di tujukan pada perempuan, mereka lebih sering membeli produk fashion, hanya 1 responden yang menjawab peralatan elektronik yang bukan merupakan jenis fashion.

Sedangkan, terkait pertanyaan apa yang mereka rasakan setelah membeli di Shopee terdapat 4 responden yang merasa bahwa produk yang didapatkan memiliki kualitas yang baik atau dapat diterima, 9 responden yang merasa bahwa harga yang ditawarkan Shopee cukup murah atau terjangkau, 3 responden yang merasa senang ketika menggunakan Shopee untuk berbelanja *online*, 1 responden yang merasa akan membuat kesan baik kepada orang lain setelah berbelanja di Shopee dan 4 responden yang tidak merasakan dari 4 pilihan tersebut ini terlihat bahwa terdapat persepsi nilai yang bersifat positif melekat pada *e-commerce* shopee yang dirasakan responden setelah melakukan pembelian di Shopee dan akan membuat responden tidak ragu lagi dalam melakukan pembelian kembali di *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil pra survey di atas *electronic word of mouth* seperti *online review* menjadi hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee. Dalam *online review* terdapat pengalaman para konsumen yang telah melakukan pembelian sehingga akan memperkecil resiko terhadap jual beli *online* dimana penjual dan pembeli tidak bisa saling tatap muka dan bertemu langsung sehingga dengan hadirnya *online review* di harapkan dapat membantu dalam proses pembelian. Dari 21 responden terdapat 17 responden merasakan hal yang positif sesudah melakukan pembelian di shopee dan hanya 4 responden yang memilih tidak merasakan semua dari 4 elemen dari persepsi nilai.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut untuk itu peneliti mengangkat judul “ **PENGARUH *ELECTORIC WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SHOPEE**”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Shopee?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Shopee?
3. Apakah *electronic word of mouth* dan persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Shopee?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen Shopee.

### 2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang di Shopee.

### 3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah konsumen Shopee di Bandar Lampung.

### 4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Februari 2020.

### 5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran khususnya mengenai *e-commerce* Shopee, *electronic word of mouth*, persepsi nilai dan minat beli ulang pada Shopee.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang pada Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang pada Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang pada Shopee.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Penulis**

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang.
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih luas.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Bagi *e-commerce* Shopee, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat konsumen akan selalu memilih Shopee untuk membeli suatu produk.

##### **3. Bagi Institusi**

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang pada Shopee.

### **BAB II : Landasan Teori**

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

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

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, oprasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

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

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

### **BAB V : Simpulan dan Saran**

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

