

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

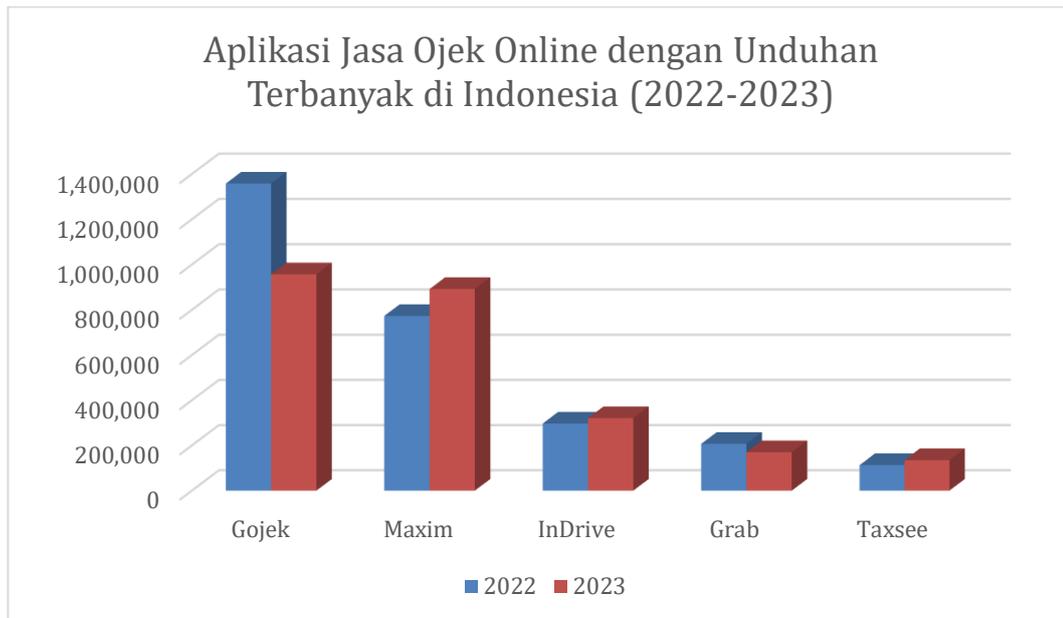
Transportasi adalah salah satu media fasilitas perpindahan orang dan barang ke destinasi yang diinginkan dengan efisiensi waktu. Pengertian tersebut selaras dengan pernyataan Utari dan Amanda (2021) bahwa transportasi merupakan suatu bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat karena didorong oleh kehidupan *modern* yang semakin dinamis yang membutuhkan mobilitas semakin tinggi. Keberadaan fasilitas transportasi, merupakan syarat utama agar aktivitas transportasi dapat berlangsung. Tetapi, timbul masalah baru karena tidak semua pihak memiliki akses terhadap transportasi pribadi. Dalam pemenuhan solusi kebutuhan akan transportasi yang terus bertambah, dibutuhkan penyedia jasa transportasi umum yang terus bersaing dengan penyedia jasa lain yang dapat memberikan pelayanan terbaik agar terciptanya kepuasan konsumen (Utari dan Amanda, 2021). Angkutan umum, menyediakan konektivitas antara desa atau kota dan berkembang menjadi jaringan transportasi yang luas. Evolusi angkutan umum telah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan aksesibilitas, efisiensi, dan keberlanjutan dalam sistem transportasi masyarakat (Hermawan, 2020).

Menurut laporan *Statistik Indonesia 2023*, pada akhir 2022 ada sekitar 125.3 juta unit motor di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024). Berdasarkan laporan diatas, bahwa mengacu pada rentang waktu 2012-2022 jumlah sepeda motor di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, bertambah sekitar 48.9 juta unit atau tumbuh 64% dibandingkan dengan awal tahun 2012. Seiring dengan kehidupan manusia yang semakin dinamis, maka diperlukan sebuah transportasi untuk memenuhi kebutuhan perpindahannya. Maka dari itu, transportasi umum menjadi jawabannya (Utari dan Amanda, 2021). Diiringi dengan kemajuan di bidang teknologi informasi, yang dipercepat oleh penyebaran internet, fenomena

ini membuat transportasi berkembang secara signifikan dalam teknologi komputer, komunikasi, dan digitalisasi. Peran dari teknologi ini menunjukkan seluruh proses menjadi lebih mudah, salah satunya dalam sektor transportasi (Rahman dkk., 2022). Kemajuan ini telah mendorong berbagai sektor untuk mengadopsi inovasi digital demi kemajuan bisnis atau organisasi. Khususnya, dalam sektor transportasi, adopsi teknologi informasi dan digitalisasi telah menjadi katalis penting untuk inovasi dan efisiensi. Akibatnya, pelaku bisnis di sektor transportasi, kini dikenal sebagai transportasi daring, menggunakan teknologi ini untuk meningkatkan kualitas layanan, sehingga dapat bersaing di pasar digital.

Mengamati dua potensi besar tersebut, disertai dengan permintaan jasa transportasi yang terus meningkat mendorong para pengusaha transportasi untuk meningkatkan pelayanan mereka. Salah satu strategi yang digunakan adalah memanfaatkan teknologi dengan menyediakan *super app* yang menawarkan berbagai fitur, seperti layanan transportasi, antar barang atau dokumen, pesan makanan, belanja kebutuhan harian, dan layanan lainnya dalam satu platform (Sudiantini dkk., 2023). Penyedia jasa transportasi mengadopsi teknologi untuk menyediakan layanan transportasi *online* dan inovasi yang ditawarkan adalah dengan menggunakan armada sepeda motor pengemudi sendiri (Mitra). Hal ini tentu membuat efisiensi armada bagi kedua belah pihak (Perusahaan jasa transportasi *online* dan mitra pengemudi). Berbagai bentuk kemudahan bagi masyarakat dalam memesan transportasi dari mana saja dan kapan saja dapat tercipta, dengan hanya memesan melalui smartphone atau gadget. Bentuk inovasi terbaru untuk meningkatkan kenyamanan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi, khususnya transportasi sepeda motor, adalah melalui aplikasi yang memungkinkan pengguna memesan sepeda motor secara *online*.

Mulai pada tahun 2015, Indonesia mengalami era baru dengan kemunculan berbagai transportasi *online*, yang dipelopori oleh banyak perusahaan terutama perusahaan yang paling populer adalah Gojek (Kurniawan, 2023b). Sejalan dengan kemajuan era transportasi *online* periode ini menandai fenomena yang menarik perhatian luas, terutama bagi para pengemudi transportasi umum dan ojek pangkalan, yang merasa terancam keberadaan mata pencahariannya oleh perusahaan-perusahaan besar ini. Berdasarkan survei *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), periode tahun 2022-2023 Gojek menjadi layanan ojek *online* yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia (Ahdiat, 2022). Hal inilah yang mendorong untuk membahas lebih dalam terkait aplikasi ojek *online* nomor 1 di Indonesia tersebut. PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, atau yang dikenal sebagai Gojek, adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang menyediakan layanan transportasi *online*. Didirikan di Jakarta pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, Kevin Aluwi, dan Michaelangelo Moran. Pada tahun 2015, Gojek meluncurkan aplikasi *mobile* dengan tiga layanan utama: Go-Ride (ojek *online*), Go-Send (pengiriman barang), dan Go-Mart (belanja kebutuhan sehari-hari). Pada tahun 2016-2017 Gojek meluncurkan fitur tambahan untuk aplikasi yaitu Go-Car (taxi *online*) dan Go-Pay (dompet *digital*). Mulai pada tahun 2017, Gojek mulai berkembang menjadi perusahaan *start up unicorn*. Gojek menjadi semakin maju dan sukses, dan baru pada tahun 2018, Gojek memulai perjalanan ekspansi layanan ojek ke luar negeri yaitu Vietnam, Singapura, Filipina dan Thailand. Puncaknya menurut Purbaya (2019) perkembangan Gojek saat ini sangat berkembang pesat dengan tercatat aplikasi Gojek telah berhasil diunduh 155 juta kali termasuk di luar negeri.



Gambar 1. 1 Aplikasi Jasa Ojek *Online* dengan Unduhan Terbanyak di Indonesia Tahun 2022-2023

Dalam perkembangan dan kepopularitasnya, Gojek tidak terlepas dari masalah. Berdasarkan beberapa data, Gojek mengalami masalah penurunan data unduhan yang signifikan. Berdasarkan laporan *The State of Mobile 2024 Report* meluncurkan laporan unduhan setiap aplikasi transportasi *online* di tahun 2022 dan 2023, pada tahun 2023, Gojek menempati posisi pertama dengan rata-rata unduhan sebanyak 957.000 unduhan (Turun 29%) (Marietha, 2024). Posisi kedua, Maxim dengan rata-rata unduhan 892.000 (Naik 15.39%). Posisi ketiga, InDrive dengan rata-rata unduhan 321.000 unduhan (Naik 8.08%). Posisi keempat, GrabDriver dengan rata-rata unduhan 170.000 unduhan (Turun 17.87%). Dan di posisi terakhir, ditempati oleh Taxsee Driver dengan rata-rata unduhan 135.000 unduhan (Naik 19.46%). Meskipun Gojek pada tahun ini menempati urutan pertama unduhan terbanyak diantara kompetitor lainnya, tetapi terdapat penurunan unduhan yang sangat signifikan dibandingkan unduhan tahun-tahun sebelumnya. Unduhan Gojek

di tahun 2023 adalah yang terendah dalam periode waktu 4 tahun terakhir (Santika, 2024).

Meningkatnya persaingan antar jasa ojek *online* membuat persaingan antar penyedia layanan menjadi semakin ketat. Fenomena tersebut membuat para perusahaan berlomba-lomba dalam meraih minat konsumen. Tentu, hal tersebut mendorong konsumen, untuk menjadi lebih selektif dalam memilih ojek *online*. Persaingan yang semakin ketat menuntut penyedia jasa ojek *online* untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara dan faktor yang mendasarinya. Permasalahan ini harus diselesaikan secepatnya, karena dapat berdampak buruk pada beberapa pihak bisnis yang terlibat. Pihak yang akan terdampak adalah pihak internal (Manajemen, pegawai, dan kesehatan keuangan perusahaan) juga pihak eksternal (Driver, mitra, dan konsumen).

Dalam memilih jasa ojek *online*, perusahaan berperan dalam mempengaruhi minat beli. Minat beli merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penggunaan produk atau layanan mereka. Minat dapat diartikan sebagai dorongan yang mendorong seseorang untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Jerome dan William (2002), minat beli adalah dorongan yang muncul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Banyak perusahaan memahami pentingnya minat konsumen dan menerapkan berbagai strategi marketing untuk menarik minat konsumen.

Faktor pertama adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2017) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh produk dan

layanan yang menyertainya. Harga dapat dikendalikan oleh perusahaan dan menentukan apakah konsumen akan menerima atau menolak suatu barang atau jasa.

Menurut Kurniawan (2023a) di tahun 2023, tarif ojek *online* (Ojol) yang semula ditetapkan oleh Kementerian Perhubungan (Kemenhub) sekarang telah menjadi kewenangan masing-masing Gubernur daerah. Berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan No. KP 667/2022 yang dikeluarkan pada 7 September 2022, potongan maksimum kepada pengemudi GoJek adalah 15% yang semula berada pada angka 20% tarif ini disebut tarif tidak langsung, Sedangkan bagi tarif langsung, regulasi meningkatkan tarif sesuai dengan zona operasi. Terdapat 3 zona operasi Gojek, yaitu zona I mencakup Sumatera, Jawa (bukan Jabodetabek), dan Bali, zona II, meliputi Jabodetabek, zona III mencakup Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua. Seluruh 3 zona operasi Gojek mengalami kenaikan signifikan. Regulasi mengenai tarif ojek *online* mengalami kenaikan sebagaimana didasarkan karena beberapa faktor, seperti kenaikan upah minimum regional (UMR), kenaikan pajak pertambahan nilai (PPN), kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM), dan adanya penambahan asuransi bagi pengemudi (Dewi, 2022).

Menurut artikel penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Mawa dan Cahyadi (2021), hasil penelitian menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Septian Asabara (2020) kajian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Faktor kedua yang memengaruhi minat beli konsumen adalah promosi. Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), perusahaan menerapkan strategi promosi sebagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen atau segmen pasar yang dituju. Tujuannya adalah untuk memicu ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan merangsang pelanggan agar terdorong untuk membeli.

Penelitian serupa terbaru yang dilakukan oleh Sudarlan, dkk., (2022) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Sedangkan, hasil yang bertolak belakang muncul dari penelitian yang dilakukan oleh Yuniawati dan Istichanah (2023) penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli pengguna.

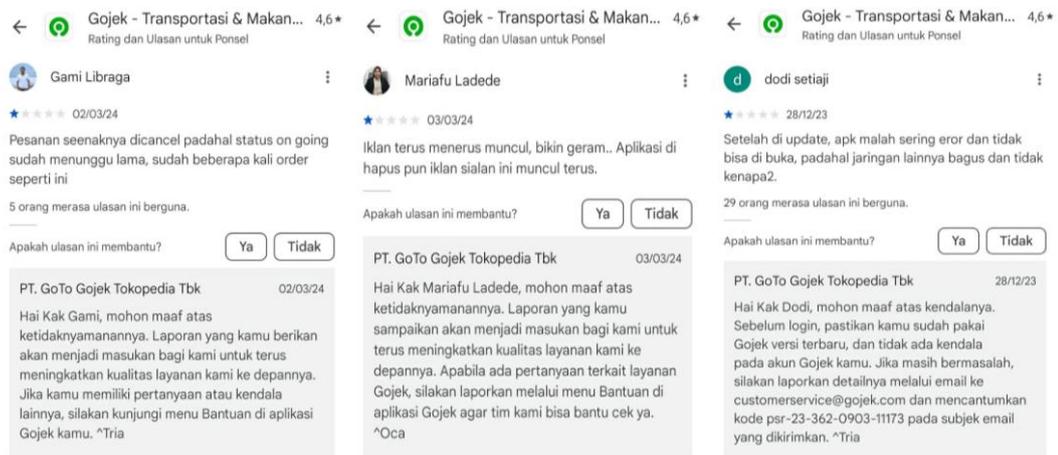
Data menunjukkan, menurut Septiani (2023) selama tahun 2023, Gojek melaporkan penurunan 7% dalam nilai transaksi bruto atau *gross transaction value* (GTV) dari tahun ke tahun. GTV tahun 2023, yang semula Rp 28,9 triliun turun menjadi Rp 27 triliun. Selama kuartal kedua, Gojek memang memotong anggaran untuk insentif dan promosi produk, termasuk diskon, sebesar 35%, dari hal tersebut perusahaan berhasil menghemat sekitar Rp 1 triliun dalam periode tiga bulan. Pemotongan anggaran promosi yang dilakukan Gojek, didasarkan kepada laporan menurut Sari dan Ika (2023) bahwa Catherine Hindra Sutjahyo (Presiden Gojek Unit Bisnis *On-Demand Services*) menyatakan bahwa pihak Gojek tidak akan melakukan promo dan diskon besar-besaran seperti terdahulu sebagai strategi menarik pelanggan hal ini dilakukan karena demi efisiensi operasional dan berkesinambungan berjalannya perusahaan. Gojek akan lebih terfokus kepada peningkatan pengguna setia atau *high quality user*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat konsumen adalah ulasan konsumen *online* atau biasa disebut *online consumer review*. Ulasan konsumen *online* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* yang memiliki pengaruh dan memegang peran cukup besar dalam proses mempengaruhi minat dan keputusan pembelian (Dermawan dan Maratno, 2023). Manfaat ulasan konsumen *online* tidak hanya bagi calon pembeli, tetapi juga bagi penjual. Dari sisi penjual, ulasan konsumen *online* dapat memperoleh data konsumen berupa *feedback* atas produk atau layanan. Sedangkan, dari sisi konsumen, calon pembeli memanfaatkan

informasi dari *review* ini untuk memahami produk yang ingin dibeli berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya, menurut Wardani (2020) ketika konsumen dihadapkan dengan kesulitan dalam memprediksi kualitas atau memilih produk yang dirasa bersifat ambigu, maka informasi dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan.

Selanjutnya, penelitian terbaru yang dilakukan oleh Hapsari dkk. (2022) menerangkan bahwa pada hasil akhirnya yaitu *online consumer review* atau ulasan konsumen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan, menurut penelitian Sari (2019) menghasilkan hasil akhir bahwa *online customer review* atau ulasan konsumen *online* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hardiantoro dan Hardiyanto (2023) menjelaskan bahwa terdapat isu yang sedang ramai diperbincangkan pada tahun 2023 mengenai fitur di aplikasi Gojek yaitu *driver* dapat memberikan ulasan dan bintang kepada *customer*. Banyak cuitan *netizen* yang baru mengetahui fitur ulasan dan bintang oleh *driver* untuk menilai *customer* di tahun 2023 dan menjadi viral. Banyak konsumen yang tidak menyukai fitur ini, karena konsumen merasa hal ini mengganggu reputasi konsumen. Padahal sejatinya, konsumen memiliki kebebasan dalam berpendapat dan memberikan masukan kepada *driver*. Rubi W Purnomo, *SVP Corporate Affairs* Gojek, mengkonfirmasi bahwa Gojek, aplikasi ojek *online*, telah menyediakan sebuah fitur yang memperbolehkan para pengemudinya untuk menilai penumpang. Rubi berpendapat bahwa ini adalah upaya untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan bagi kedua belah pihak, yaitu mitra pengemudi dan pelanggan, Gojek telah mengimplementasikan fitur penilaian pelanggan sejak tahun 2018.



Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen *Online* Gojek Buruk

Selain itu, ulasan pelanggan *online* Gojek di platform unduhan *Android* dan *IOS* yaitu *Play Store* dan *App Store*, tidak sedikit yang memberikan ulasan dan bintang yang buruk bagi Gojek. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek. Melihat banyaknya isu dan fakta di lapangan, hal tersebut dapat menjadi dasar dan dugaan menurunnya minat beli konsumen Gojek.

Seperti yang dikutip menurut Rossiter dan Percy (1997) minat beli diawali dari intruksi diri sendiri mulai dari perencanaan, pemilihan sampai pengambilan tindakan yang relevan. Dari pengertian ahli tersebut dapat diketahui bahwa penurunan data unduhan dapat menjadi langkah pada bagian perencanaan dan pemilihan yang terhambat dalam mencapai tahapan akhir suatu minat beli.

Hal ini didukung juga dengan teori yang digunakan yaitu teori perilaku terencana (TPB). Dari ketiga faktor yang ada pada teori TPB yaitu sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behaviour*), norma subjektif (*Subjective norm*), dan kontrol perilaku (*Perceived behavioral control*). Penurunan data unduhan menunjukkan salah satu langkah awal dalam proses pembelian terhambat. Ketika

konsumen mengunduh aplikasi, mereka menunjukkan minat awal yang berpotensi berlanjut ke penggunaan layanan (pembelian). Penurunan unduhan berarti langkah awal ini terhambat, sehingga peluang untuk pembelian juga menurun. Ditambah dengan adanya faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap penurunan minat beli aplikasi ini.

Menurut Basalamah dkk. (2022) minat beli seseorang dibuktikan dengan perhatian terhadap sesuatu disertai keinginan mengetahui, mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Didukung dengan indikator minat beli menurut Hartono (2022) terdapat 4 buah indikator yaitu minat transaksional, minat refensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Hal ini, dapat menandakan bahwa penurunan data unduhan menjadi salah satu langkah yang terhambat berdasarkan keempat indikator minat beli tersebut. Ketiga faktor yang diduga berpengaruh terhadap minat beli layanan Go-Ride berawal dari hubungan antara data unduhan Gojek pada tahun 2023 yang menurun drastis dibandingkan tahun 2022.

Hasil uraian permasalahan melalui kajian dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga, promosi, dan ulasan konsumen *online* terhadap minat beli memiliki hasil yang berbeda. Hasil menunjukkan pengaruh terhadap minat beli dan sebagian penelitian lain menunjukkan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dengan beberapa pertimbangan seperti adanya perbedaan hasil kaji penelitian, terdapat perbedaan dari lokasi, populasi dan sampel penelitian, dan fakta pendukung dari variabel diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian ulang guna memahami kajian mana yang dapat mendukung variabel yang digunakan diantaranya harga, promosi, dan ulasan konsumen *online*. Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan**

Konsumen *Online* Terhadap Minat Beli Layanan Go-Ride di Kota Tasikmalaya”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dirumuskan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli layanan Go-Ride pada masyarakat kota Tasikmalaya?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli layanan Go-Ride pada masyarakat kota Tasikmalaya?
3. Apakah terdapat pengaruh Ulasan Konsumen *Online* terhadap Minat Beli layanan Go-Ride pada masyarakat kota Tasikmalaya?
4. Apakah terdapat pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Konsumen *Online* secara simultan terhadap terhadap Minat Beli layanan Go-Ride pada masyarakat kota Tasikmalaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli layanan Go-Ride pada masyarakat kota Tasikmalaya
2. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Beli layanan Go-Ride pada masyarakat kota Tasikmalaya
3. Mengetahui pengaruh Ulasan Konsumen *Online* terhadap Minat Beli layanan Go-Ride pada masyarakat kota Tasikmalaya
4. Mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Konsumen *Online* secara simultan terhadap Minat Beli layanan Go-Ride pada masyarakat kota Tasikmalaya

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari analisis dan penelitian ini dibagi menjadi 2 kategori manfaat. Yang pertama adalah manfaat teoritis, dan yang kedua adalah manfaat praktis. Maka, dapat disimpulkan dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Bagi kalangan akademis dan penulis selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang sedang menjalankan penelitian dengan tema yang serupa. Selain itu, bisa menambah referensi, memberikan wawasan yang informatif tentang harga, promosi dan ulasan konsumen *online*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Mahasiswa

Hasil akhir penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi, literatur tambahan dalam menguatkan teori dan menambah pengetahuan bagi mahasiswa.

b. Bagi Praktisi

Hasil akhir penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumber informasi kepada praktisi tentang variabel yang digunakan, yaitu harga, promosi, dan ulasan konsumen *online* yang sangat penting bagi minat beli.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Dalam penyusunan skripsi, terdapat bagian organisasi isi skripsi dengan lima bab utama, yang dijelaskan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab pertama ini menguraikan latar belakang masalah yang menjadi fokus penelitian, formulasi masalah, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian, manfaat

yang diharapkan dari penelitian, serta struktur organisasi skripsi / sistematika penulisan yang akan mengatur alur penelitian.

BAB II Kajian Pustaka

Bab ini membahas teori-teori dasar dan pendukung yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian seperti harga, promosi, dan ulasan konsumen *online* serta merangkum hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah penelitian. Selain itu, kerangka berpikir yang menghubungkan teori dengan masalah penelitian disajikan, diikuti oleh hipotesis sebagai dugaan awal yang akan diuji dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ketiga ini menjelaskan secara rinci tentang desain penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel beserta teknik pengambilannya, instrumen dan teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang diterapkan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini, terdapat interpretasi hasil analisis data, yang mencakup pengolahan data deskriptif dan statistik, pengujian instrumen, verifikasi asumsi statistik, analisis regresi, pengujian hipotesis, dan evaluasi koefisien determinasi. Kemudian, dilakukan pembahasan mengenai implikasi temuan terhadap variabel dependen yang diteliti.

BAB V Simpulan, Implikasi dan Saran

Bab terakhir merangkum temuan penelitian dan menyajikan kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian. Berdasarkan temuan penelitian, penulis akan memberikan saran yang ditujukan kepada praktisi, peneliti berikutnya, dan pihak terkait lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Reyhan Arya Nugraha, 2024
PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN KONSUMEN ONLINE TERHADAP MINAT BELI LAYANAN GO-RIDE DI KOTA TASIKMALAYA
Universitas Pendidikan Indonesia / repository.upi.edu / perpustakaan.upi.edu

Daftar pustaka adalah daftar yang berisi semua referensi atau sumber yang telah digunakan atau dirujuk dalam penulisan karya ilmiah. Ini mencakup buku, artikel jurnal, website, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Daftar pustaka pun berperan dalam memberikan penghargaan kepada penulis asli dan memungkinkan pembaca untuk melacak dan memverifikasi informasi yang digunakan.

LAMPIRAN

Lampiran adalah bagian tambahan pada akhir penulisan karya ilmiah yang berisi materi pendukung yang terlalu panjang atau terlalu detail untuk dimasukkan dalam teks utama. Ini termasuk data mentah, tabel tambahan, grafik, kuesioner, transkrip wawancara, dan dokumen-dokumen lain yang relevan. Lampiran juga berfungsi dalam memberikan bukti dan aksi pada proses penelitian.