



BAB I

PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya pertumbuhan Internet pada masa kini mempermudah semua orang untuk menemukan hal yang saat ini mereka cari dengan lebih mudah. Dengan kemudahan tersebut, setiap perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang bervariasi untuk menarik perhatian banyak pelanggan dalam menawarkan keunggulan produk atau jasa, maka keuntungan bagi perusahaan menjadi semakin besar. Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah perilaku konsumen terutama dalam kegiatan jual beli, yang sebelumnya melakukan penjualan dan juga pembelian secara *offline* kini beralih menjadi *online*.

Kemudahan dalam mengakses internet juga dimanfaatkan oleh setiap masyarakat baik dalam pencarian dan sistem pembayaran yang semakin maju, hal tersebut membuat perubahan dalam sistem transaksi jual beli *online* yang menjadi semakin mudah. Perkembangan internet memberikan dampak positif dalam perkembangan ekonomi global, yaitu melalui kecepatan serta kemudahan dalam melakukan interaksi secara global tanpa ada batasan tempat, jarak dan waktu. Pelanggan dapat menjalankan transaksi dimana pun serta kapan saja yang memungkinkan dapat diakses selama 24 jam.

Transaksi secara *online* merupakan transformasi modern yang positif dalam proses transaksi jual beli, berbeda halnya dari transaksi jual beli tradisional yang biasa dilakukan sebagaimana harus bertemu secara langsung atau tatap muka apabila ingin melakukan transaksi. Media internet mempermudah masyarakat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dalam melakukan segala transaksi pada saat ini, di mana penjual tidak lagi melakukan pertemuan secara bertatap muka antara para pelaku bisnis.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

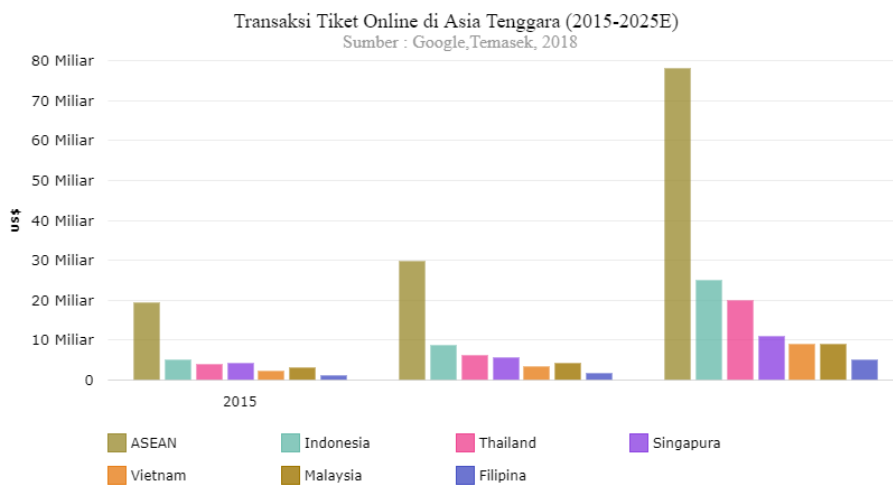
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Salah satunya *e-Commerce*, merupakan aktivitas penjualan sampai dengan pembelian ataupun pertukaran produk, jasa serta informasi yang memanfaatkan jaringan telekomunikasi. Dalam *e-Commerce* ada berbagai jenis bisnis yang dapat dijalankan dengan berbagai tingkat kompleksitas yang berbeda tiap jenisnya. Saat ini banyak sekali *e-Commerce* yang menyediakan berbagai layanan jasa yang bisa kita pesan secara *online*, seperti akomodasi untuk melakukan perjalanan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Akomodasi disediakan untuk memenuhi kebutuhan saat sedang bepergian, misalnya dalam hal tempat menginap atau tempat tinggal untuk sementara. Kini masyarakat tidak perlu lagi melakukan pembelian terutama dalam membeli keperluan untuk melakukan perjalanan dengan mendatangi toko secara *offline*, melalui pembelian secara *online* kini bisa dilakukan oleh masyarakat dengan mudah tanpa perlu mengantri.

Gambar 1.1

Transaksi Tiket Online di Asia Tenggara Tahun 2015-2025



Sumber : Databoks



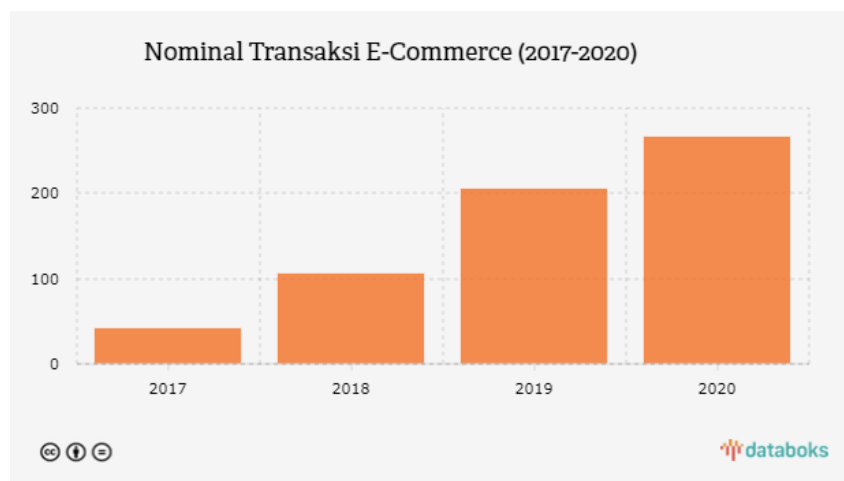
Berdasarkan Gambar 1.1 nilai transaksi atau yang disebut *Gross Booking*

Value pelayanan tiket travel *online* di Indonesia diprediksi sudah ada di angka US\$8,6 miliar yakni sama dengan Rp125 triliun, bertumbuh 20% (CAGR) dari tahun 2015. Nilai ini hendak meningkat kembali sebesar US\$25 miliar yaitu di tahun 2025. GBV pelayanan tiket dengan basis internet Indonesia sesuatu yang paling besar jika disejajarkan dengan negara lainnya di Asia Tenggara. Dalam hasil penelitian berdasarkan Temasek serta Google dengan memiliki tajuk e-Conomy SEA 2018 Souteast Asia's Internet Economy Hits an Inflection Point GBV pasaran pelayanan tiket online pada wilayah Asia Tenggara ada di hingga angka US\$29,7 miliar.

Pesatnya perkembangan *e-Commerce* memiliki potensi ekonomi yang tinggi untuk Indonesia, bagi masyarakat mempermudah dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, dari segi pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, penyebaran informasi terhadap suatu produk yang dapat dilakukan secara cepat dan mudah sehingga mengubah gaya hidup masyarakat.

Gambar 1.2

Nominal Transaksi *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2017-2020



Sumber : Databoks

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan Gambar 1.2 perkembangan *e-Commerce* di Indonesia setiap

tahun semakin meningkat, berdasarkan sumber data dari Databoks pada tahun 2017 hingga tahun 2020 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Digitalisasi sistem pembayaran mendorong cepatnya laju transaksi ekonomi digital melalui *e-Commerce* saat pandemi Covid-19. Di tahun 2020 terjadi peningkatan nominal transaksi *e-Commerce* dari Rp205,5 triliun di tahun 2019 menjadi Rp266,3 triliun. Tentu perihal tersebut membuat penelitian mengenai *e-Commerce* pada masa kini dijadikan pembahasan yang membuat peneliti tertarik dalam mengangkatnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

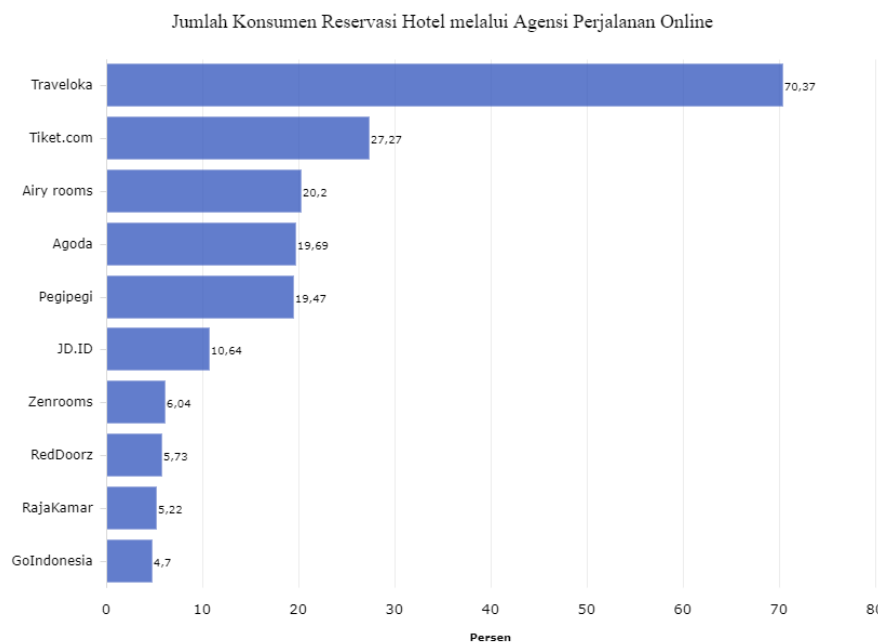
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.3

10 Agen Perjalanan Online Terpopuler di Indonesia



Sumber : Databoks

Berdasarkan Gambar 1.3 salah satu *e-Commerce* yang banyak menjadi pilihan untuk melakukan pembelian tiket akomodasi yaitu Traveloka. Traveloka sendiri merupakan salah satu dari banyaknya *e-Commerce* di Indonesia yang memanfaatkan peluang teknologi internet melalui aplikasi di smartphone yang mempermudah transaksi pembelian. Terdapat pula banyak *e-Commerce* yang bisa



masyarakat akses untuk melakukan pemesanan tiket akomodasi selain Traveloka yaitu seperti tiket.com, airy rooms, agoda, pegipegi, dan masih banyak lagi.

Traveloka merupakan perusahaan berbasis teknologi terkemuka pada kawasan Asia Tenggara yang memungkinkan orang untuk mencari dan memesan berbagai layanan seperti transportasi untuk menunjang perjalanan, aktivitas dalam memenuhi pengalaman bagi pelanggan, fasilitas untuk tempat tinggal sementara dalam perjalanan, dan gaya hidup seperti keseharian yang dilakukan pelanggan, termasuk keuangan untuk memenuhi *financial* dalam berpergian. Sebagai super aplikasi gaya hidup di kawasan Asia Tenggara, Traveloka menawarkan berbagai macam portofolio produk lengkap yang menyediakan layanan transportasi seperti tiket bus, pesawat, kereta api, antar jemput bandara, sewa mobil, serta berbagai akomodasi lainnya termasuk penginapan yaitu apartement, hotel, homestay, resort, dan villa. Traveloka juga menyediakan layanan pemesanan berbagai macam aktivitas lokal, atraksi, serta direktori kuliner. Melalui *financial service*, Traveloka juga menyediakan solusi pembayaran, asuransi, serta pembiayaan dalam menunjang aktivitas *Travel & Lifestyle* untuk mengatasi berbagai kesulitan keuangan (traveloka.com).

Landasan yang melatarbelakangi penulis dalam memilih penelitian pada *e-Commerce* Traveloka yaitu dapat dilihat pada Gambar 1.3, *e-Commerce* Traveloka menduduki peringkat pertama dalam agen perjalanan online terpopuler. Dapat dilihat dari data tersebut bahwa *e-Commerce* Traveloka mengalami peningkatan secara signifikan dibandingkan dengan pesaing lainnya sehingga mengukuhkan perusahaan tersebut sebagai pemimpin pasar.

Menurut Farki (2016), pergeseran perilaku dari *offline* menjadi *online* memiliki alasan utama yaitu didasarkan dengan kemudahan yang disediakan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pembelian secara *online*, akan tetapi selain aksesibilitas yang ditawarkan banyak pula berbagai faktor penyebab pelanggan tak memakai *e-Commerce*, seperti adanya resiko, secara umum yakni dalam keamanan melakukan pembayaran, penipuan maupun gambar atau jasa yang disediakan tidak sama dengan yang dijanjikan penjual. Perubahan serta masalah resiko tersebut tentu saja mempengaruhi minat pembelian bagi calon pelanggan pada suatu produk atau jasa.

Adanya resiko yang tidak menutup kemungkinan akan terjadi pada saat melakukan transaksi secara *online* membuat calon pelanggan mencari bermacam-macam cara untuk membuatnya yakin, terutama mencari berbagai informasi langsung yang berkaitan dengan penjualan yang menyediakan produk atau jasa tersebut. Untuk mempermudah pelanggan mendapatkan informasi, dapat digunakan fitur yakni *Online Customer Rating* serta *Online Customer Review*. Dengan fitur tersebut harapannya pelanggan memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang berkaitan dengan kualitas yang diberikan.

Mo *et al.* dalam Auliya *et al.* (2017), menyatakan *Online Customer Review* disebut sebagai pendapat yang diungkapkan pelanggan mengenai informasi yang diperoleh dari mengevaluasi suatu produk atau layanan pada berbagai aspek. Melalui informasi tersebut, diharapkan pelanggan dapat memperoleh kualitas suatu produk atau jasa yang mereka cari berdasarkan pengalaman serta ulasan yang pelanggan tulis karena sudah mencoba melakukan pembelian produk dari pedagang *online* tersebut. Selanjutnya Putri (2021), menyebutkan *Online Customer Rating* adalah pendapat pelanggan dalam skala tertentu, sistem peringkat populer dengan cara memberikan bintang pada wadah yang telah disediakan oleh toko *online*. Semakin banyak bintang yang diberikan, menunjukkan semakin baik peringkat penjual, begitu pun sebaliknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Chen dan Xie dalam Farki (2016), menyatakan pertumbuhan *e-Commerce*

Ⓒ sudah menjadikan *review* menjadi referensi informasi yang utama untuk penjual, produsen, serta pelanggan. Disatu sisi, *rating and review* yang pelanggan berikan melalui platform *online* mampu memberi lebih banyak informasi kepada calon pelanggan, dengan demikian meminimalkan perasaan ragu terhadap suatu produk atau layanan tersebut. Bagi calon pelanggan hal ini sangat menguntungkan karena *Online Customer Review* ini bersifat terbuka dan jujur. Namun pada satu sisi, pelanggan yang pernah membeli barang atau jasa juga dapat kekurangan motivasi untuk memberikan *review* dan juga *rating* disertai alasan mengapa mereka perlu melaporkan pengalaman mereka pada pihak lainnya. *Review* tersebut hampir sama dengan *WOM (word of mouth)*, yang mana sistem dalam mengendalikannya tak bisa dilaksanakan dengan demikian perihal tersebut menjadi permasalahan untuk seorang pengusaha.

Calon pelanggan tentu tidak akan minat membeli sebuah produk atau jasa jika memiliki *review* ataupun *rating* yang buruk. Tetapi tidak hanya sebatas itu, banyaknya orang yang membagikan suatu ulasannya maupun *rating* tentu akan menjadi evaluasi bagi calon pelanggan. Tetapi apakah pelanggan minat melakukan pembelian, hal ini masih belum diketahui pasti, sehingga topik *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* tersebut mampu membuat peneliti tertarik untuk menelitinya. Maka darinya, menjadi amat baik untuk pengusaha jika melakukan perbaikan pelayanan serta kualitas suatu produk atau jasa terlebih dulu sebelum memutuskan berdagang secara *online*. Sebab jika pelayanan serta kualitas yang disediakan sudah optimal, *review* dan *rating* dapat dijadikan sebagai alat promosi yang efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk menumbuhkan minat pembelian oleh pelanggan, karena memberikan saluran yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

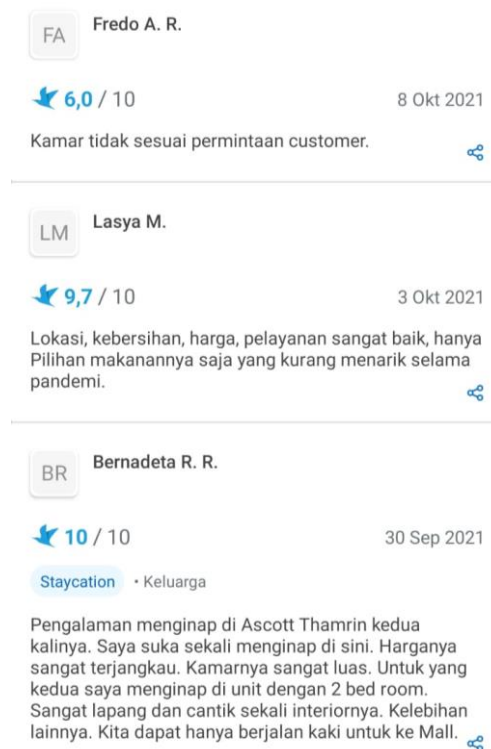
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mudah dibandingkan beriklan serta mempunyai dampak yang besar untuk menjangkau pasar.

Hu *et al.* dalam Farki (2016), menyatakan faktanya *review* dan *rating* mempunyai beberapa kelemahan, yaitu *review* dan *rating* dapat dimanipulasi dengan sengaja dan mudah oleh penjual. Menurut mereka, manipulasi *review* bisa dilakukan atas nama pelanggan dan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan mereka. Pelanggan bisa saja dimanipulasi oleh penjual dengan cara diiming-imingkan hadiah ataupun keuntungan-keuntungan lainnya jika memberikan *review* dan *rating* yang menarik. Perkembangan teknologi tidak hanya membantu kehidupan masyarakat, tetapi dibalik semua itu semua terdapat peluang kecurangan ataupun penipuan yang dilakukan penjual dan pembeli. Hal ini akan memunculkan perilaku konsumen baru yang akan terus menarik untuk dikaji.

Gambar 1.4

Contoh Review pada *e-Commerce* Traveloka



Sumber : traveloka

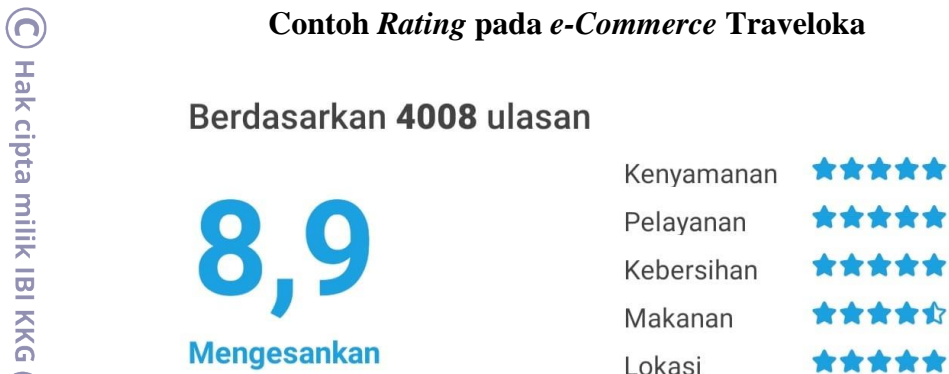


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.5

Contoh Rating pada e-Commerce Traveloka



Sumber : www.traveloka.com

Seperti yang ada pada Gambar 1.4 dan 1.5 merupakan contoh *review* dan juga *rating* yang telah diberikan oleh pelanggan pada salah satu pelayanan jasa hotel yang disediakan oleh e-Commerce Traveloka. Di Indonesia sendiri *review* dan *rating* telah diadopsi oleh berbagai e-Commerce di Indonesia. Saat ini telah banyak yang menyediakan fitur *review* dan *rating* pada e-Commerce untuk bisa diakses, agar lebih meyakinkan para calon pelanggan untuk memilih suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Perihal tersebut telah memperlihatkan bahwasannya perusahaan sudah memahami betapa pentingnya *review* dan *rating* untuk dijadikan alternatif bentuk fisik yang tak dapat ditemukan dari sarana *online* yang dapat dijangkau oleh banyaknya calon pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan pengamatan untuk mengetahui apakah *Online Customer Rating* serta *Online Customer Review* mampu mempengaruhi *Purchase Intention* pada e-Commerce Traveloka. Selain itu, penelitian sebelumnya dilakukan hanya terbatas pada *general e-Commerce*, maka darinya saat meneliti akan peneliti lakukan lebih spesifik pada satu e-Commerce yaitu Traveloka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

C Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada, ada sejumlah permasalahan yang bisa peneliti identifikasi, diantaranya :

1. Bagaimanakah *Online Customer Review* pada *e-Commerce* Traveloka ?
2. Bagaimanakah *Online Customer Rating* pada *e-Commerce* Traveloka ?
3. Bagaimanakah *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka ?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka ?
5. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi permasalahan yang ada, dengan demikian peneliti memberikan Batasan permasalahan yang akan di teliti diantaranya :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka ?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka ?

D. Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dijalankan oleh peneliti mempunyai berbagai batasan, yakni :

1. Obyek penelitian ini adalah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka.



2. Subyek penelitian ini adalah calon pelanggan yang pernah melihat *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* pada *e-Commerce* Traveloka.
3. Penelitian dilakukan pada Oktober 2021 – Februari 2022.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang permasalahan serta identifikasi permasalahan yang ada, dengan demikian penulis melakukan perumusan permasalahan dalam meneliti, yaitu “Apakah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka.”

F. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan permasalahan di atas, dengan demikian tujuan penelitian yang peneliti terapkan yakni:

1. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka.
2. Mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka.

G. Manfaat Penelitian

Harapannya atas pelaksanaan penelitian ini, hasilnya mampu bermanfaat baik dari segi teoritisnya ataupun praktisnya, berikut adalah uraiannya:

1. Manfaat teoritis atas terlaksananya penelitian ini harapannya bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran, lebih spesifiknya mengenai *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, serta *Purchase Intention*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Manfaat praktis dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi Traveloka terkait pengoptimalan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* untuk mendorong *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

