

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Blibli

Sumber: Blibli.com (2020)

Blibli.com ialah *web e-commerce* berkonsep *online shopping mall* yang didirikan semenjak pada 25 Juli 2011 oleh PT Global Digital Niaga(GDN). GDN ialah anak industri PT Global Digital Prima(GDP) kepunyaan Martin Hartono, Putra dari pemilik Djarum Group, Budi Hartono. Blibli.com tidak hanya berperan toko *online* yang menawarkan produk-poduk berkualitas bergaransi resmi, tetapi juga memberikan informasi berupa artikel-artikel yang terdapat di dalam situsnya. Dengan tagline “Big Choices, Big Deals”, Blibli.com memberikan keterangan yang jelas mengenai produk-produk yang dijual dan mekanisme pembelian. resmi yang dikelola oleh PT Global Digital Niaga yaitu www.Blibli.com dan aplikasi yang dapat diunduh di *smartphone* bernama *blibli.com*. Selain itu, Blibli.com hanya memiliki akun sosial media Facebook, Twitter, dan Instagram (Berwirausaha.net, 2019).

Blibli.com bergerak dibidang *e-commerce* dengan konsep *online shopping mall* yang menjual berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup pengguna Indonesia. Situs ini menyediakan 15 kategori belanja, 350.000 produk dari

6.000 merek, bermitra dengan 2.500 *merchant* partner dan 17 mitra perbankan yang terpercaya. Tidak hanya menawarkan produk, Blibli.com pun memberikan suatu wadah yang bernama *blogbliblifriends* bagi para konsumen untuk saling bertukar informasi dan memberikan ulasan serta memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas sehingga dapat membantu konsumen lain untuk mengambil keputusan dalam berbelanja online (Blibli.com, 2015).

Berbeda dengan produk *e-commerce* lainnya, Blibli.com hanya membolehkan pengunjung untuk melakukan aktifitas pembelian. Jika pengunjung ingin memasarkan atau menjual produk melalui Blibli.com, maka harus melakukan proses yang telah ditentukan oleh pihak Blibli.com (Blibli.com, 2015).

1.2.Latar Belakang

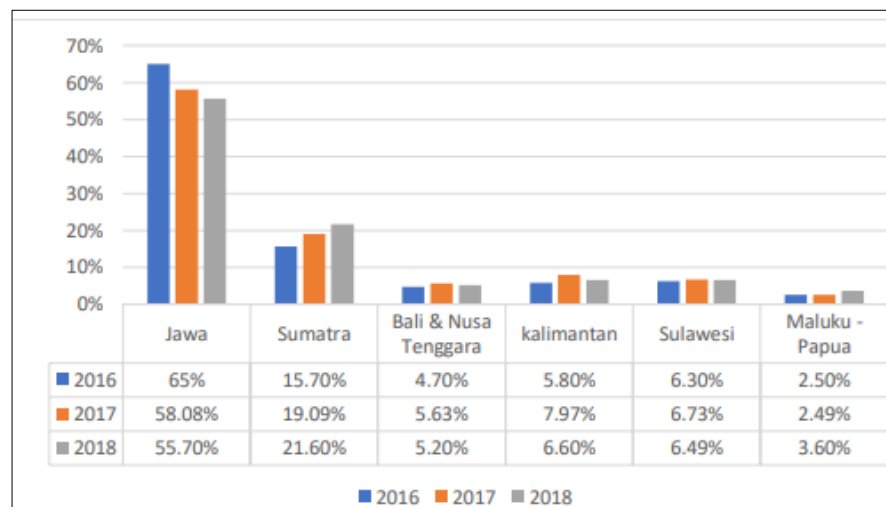
Pada saat ini perkembangan teknologi sudah sangat cepat berkembang, sudah banyak pekerjaan manusia yang saat ini mulai digantikan oleh teknologi, banyak hal-hal positif yang diakibatkan oleh kecanggihan teknologi pada saat ini. Banyak manfaat yang telah pengguna rasakan dari perkembangan teknologi seperti berkomunikasi menjadi lebih mudah, mendapatkan suatu berita dengan cepat, bertransaksi menjadi lebih mudah, dan lain-lainnya.

Dibalik keuntungan dari perkembangan teknologi, tidak menutup juga adanya kerugian atau hal-hal negatif yang hadir akibat perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi saat ini telah mempengaruhi gaya hidup manusia. Pengguna menjadi lebih konsumtif terhadap suatu hal karena mudahnya akses internet dalam mencari barang maupun informasi, karena mudahnya akses disegala bidang hal ini membuat menurunnya daya juang pengguna, banyaknya berita bohong yang tersebar dengan cepat, munculnya tindakan kriminal secara online dan banyak hal lainnya.

Untuk mendapatkan hal positif dan menjauhkan hal negatif, pengguna harus dengan cerdas memilah dan memilih konten-konten apa saja yang akan mereka terima atau lihat. Pilih konten dengan bahasan yang bernilai bagi diri sendiri dan

orang sekitar. Dari tahun ke tahun pengguna internet di Indonesia sendiri terus mengalami peningkatan.

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia akan merubah gaya hidup pengguna dalam melakukan berbagai hal, mulai dari bidang transportasi yang dulu mencari angkutan umum harus secara konvensional, pada saat ini sudah dapat dilakukan melalui aplikasi seperti Gojek dan Grab hal ini juga berlaku dalam bidang makanan dan minuman. Dalam berbelanja suatu kebutuhan, dari kebutuhan rumah tangga sampai penampilan diri. Di Indonesia sendiri peningkatan pengguna internet terbesar dari tahun 2016-2018 berada di daerah pulau Jawa dengan persentase sekitar 55%-65%, ditempat kedua diduduki oleh daerah Sumatera yang berkisar dari 15%-21%, sedangkan pada peringkat terakhir diduduki oleh Maluku-Papua yang hanya berkisaran pada 2,5%-3.6%. Untuk data yang lebih jelas dapat dilihat pada grafik 1.2 Pertumbuhan Internet Di daerah Indonesia (APJII, 2019).

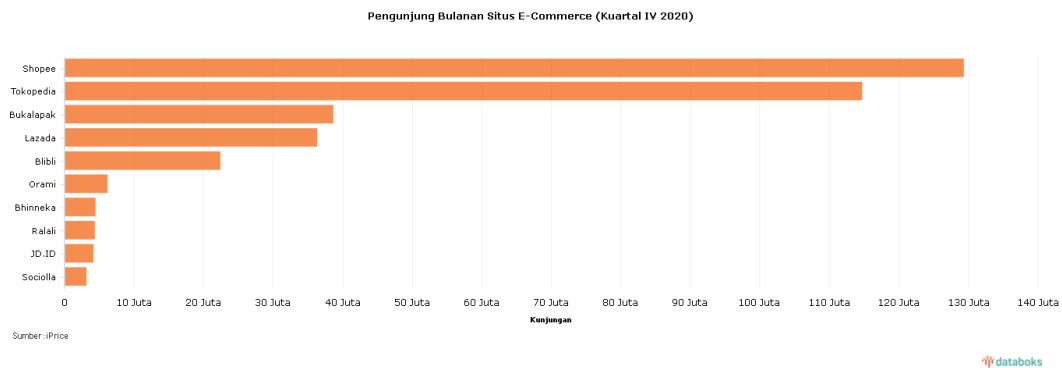


Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet

Sumber: APJII (2019)

Berkembangnya pengguna internet di Indonesia, maka membuat terciptanya suatu peluang usaha baru seperti perbelanjaan dengan metode baru sebagai peluang

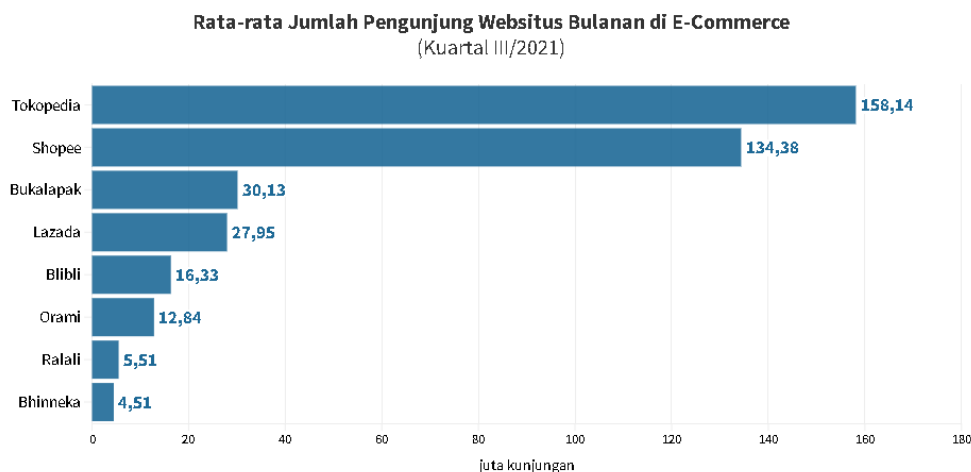
bisnis untuk jaman sekarang. Saat ini terdapat beberapa orang yang menciptakan suatu situs perbelanjaan online atau yang biasa kita sebut dengan *e-commerce*. Perbelanjaan melalui *e-commerce* menurut penulis jauh lebih memudahkan pengguna pada saat ini, karena masyarakat tidak perlu lagi pergi ke toko fisik untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan atau butuhkan.



Gambar 1. 3 Pengunjung bulanan *e-commerce* (2020)

Sumber: Databoks (2020)

Dilihat dari pengunjung bulanan terbanyak pada tahun 2020, Blibli berada di peringkat ke lima dengan jumlah pengunjung bulanan 22 juta pengguna perbulan, di bandingkan dengan kompetitor lainnya pengunjung Blibli masih jauh dibandingkan dengan salah satunya Shopee yang pengunjung bulannya 129 juta pengguna perbulan yang berada di peringkat teratas (Databoks, 2020b).



Gambar 1. 4 Jumlah pengunjung bulanan *e-commerce* 2021

Sumber: DataIndonesia.id (2021)

Dilihat pada jumlah pengunjung bulanan kuartal III 2021 Tokopedia yang awalnya berada di peringkat kedua, pada tahun 2021 berada pada peringkat teratas dalam jumlah pengunjung pengguna *website*. Sedangkan Blibli.com tetap berada di urutan ke lima, tetapi ada penurunan jumlah pengunjung bulanan menjadi 16,33 juta pengguna. Dalam temuan data tersebut adanya penurunan jumlah pengunjung bulanan selama dua tahun terakhir, ini menunjukkan adanya ketidakpuasan yang dialami pengguna selama menggunakan *website* Blibli.com (DataIndonesia.id, 2021).

Tabel 1. 1 Top E-commerce di Indonesia (2020)

No	Ecommerce	Bounce Rate	Avg.Visit Duration
1	Shopee	26.65%	00:13:59
2	Tokopedia	24.79%	00:12:15
3	BukaLapak	42.44%	00:08:29
4	Lazada	27.77%	00:14:33
5	Blibli	55.18%	00:05:15

Sumber: Similar Web (2020)

Dilihat dari top 5 *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 *bounce rate* terendah diperoleh oleh Tokopedia sebesar 24.79% , dan *average visit duration* diperoleh oleh shopee selama 00:13:59 , dan jika dilihat dari *bounce rate* terbesar

dimiliki blibli sebesar 55.18% dan *average visit duration* juga masuk diposisi terendah selama 00:5:15, dari data yang dimiliki oleh blibli yang mempunyai bounce rate tinggi an durasi pengunjung dalam website paling kecil dibanding yang lain membuktikan adanya ketidakpuasan pengunjung website dari *e-commerce* Blibli.

Tabel 1. 2 Top 5 E-commerce 2021

No	Ecommerce	Bounce Rate	Avg.Visit Duration
1	Shopee	41.06%	00:06:25
2	Tokopedia	41.48%	00:06:04
3	BukaLapak	49.67%	00:04:07
4	Lazada	51.40%	00:06:12
5	Blibli	54.66%	00:02:47

Sumber: SimilarWeb (2021)

Similarweb (2021) terkait data *e-commerce* bounce rate dari Blibli hanya menurun 0.52% menjadi 54.66% dari tahun 2021 ini menunjukkan bahwa Bilibi tidak mampu memberikan kepuasan pengunjung , dan didukung dari data *Average visit duration* nya yang turun menjadi 00:2:47 membuktikan bahwa ketidakpuasan nya pengunjung dalam *website* blibli. Tingginya data *bounce rate* menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung platform Blibli hanya mengunjungi tanpa adanya tindakan lanjutan , dan *average visit duration* yang sangat kecil menunjukkan pengunjung tidak merasa nyaman berlama-lama dalam menggunakan platfrom Blibli.com. Semakin tingginya data *bounce rate* dipicu dengan beberapa hal seperti *design* yang buruk dan ketidakcocokan pada *browser*, Semakin tinggi data *average visit duration* menunjukkan kualitas tentang seberapa baik informasi dan konten suatu *website* (Hubspot, 2021). Sejalan dengan temuan di atas data *bounce rate* tinggi dan *average visit duration* yang sangat kecil membuktikan bahwa adanya ketidakpuasan pengunjung dalam menggunakan *platform* Blibli.com.

Pada tahun 2020 adanya keluhan yang dirasakan oleh pengguna Blibli.com yang dimana pengguna melakukan transaksi dan dibatalkan oleh pihak Blibli dengan alasan keamanan dan tranksaksi tidak sesuai dengan syarat dan ketentuan (Pikiran-rakyat.com, 2020). Pada tahun 2021 adanya keluhan yang dialami pengguna dimana

pengguna melakukan pembelian barang yang tersedia pada halaman web Blibli.com , tetapi barang yang dibeli tidak datang dan tidak ada pemberitahuan apapun dari pihak Blibli.com , Pada satu bulan setelahnya pengguna mendapat pemberitahuan bahwa barang yang di inginkan tidak tersedia (Indonesiareview.co.id, 2021). Dari temuan keluhan dari pengguna Blibli.com adanya ketidakpuasan yang dialami pengguna selama menggunakan *website* Blibli.

Kepuasan pengguna menentukan keberhasilan *website* suatu *marketplace*, Hal ini sejalan dengan penelitian (Haq et al., 2018) kepuasan pengguna mencerminkan kualitas dari *website*, loyalitas sebuah pengguna dan juga keberhasilan perusahaan. Selanjutnya, menurut (Tandon et al., 2017) bahwa kegunaan dan kualitas informasi sebuah *website* menjadi faktor penentu kepuasan pengguna. Sejalan dengan penelitian (Ardiningrum, 2019) faktor *ease of use* , *User Interface*, *Information* , *Security dan Privacy* menjadi penentu dalam mengukur kepuasan pengguna suatu website.

Menurut penelitian (Haq et al., 2018) kemudahan penggunaan suatu *website* dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam mengoperasikan sebuah *website*. Menurut (Afandi, 2019) Kemudahan dalam mengakses suatu *website* dan kemudahan dalam mengoperasikan *website* dapat meningkatkan loyalitas serta kepuasan pengguna itu sendiri. (Ardiningrum, 2019) faktor *ease of use*, *information*, dan *service quality* menjadi penentu dalam mengukur kepuasan pengguna suatu *website*. Temuan hasil penelitian ini juga diperkuat (Roz & Roz, 2020) semakin mudah penggunaan suatu website maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

Menurut Carysa Siahaya et al. (2021) merupakan elemen penting bagi pelanggan sebagai proses untuk meningkatkan Identifikasi Kepuasan Pelanggan pada Blibli.com di Surabaya. Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Haq et al., 2018) *user interface* menjadi variabel penentu adanya kepuasan pelanggan. Dengan menarik kesimpulan dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *user interface* berpengaruh terhadap mengukur tingkat kepuasan pengguna

Kualitas informasi yang disampaikan melalui *website* menjadi salah satu faktor meningkatnya rasa kepuasan dari pengguna. Menurut (Haq et al., 2018) jika informasi yang ditampilkan dengan benar atau tidak relevan maka pengguna tidak akan mau mengunjungi situs web di masa yang akan mendatang. Peneliti lainnya (Laureti et al., 2018) membenarkan bahwa kualitas informasi memiliki efek positif dalam mengukur sebuah kepuasan pengguna. Sedangkan, Menurut (Roz & Roz, 2020) *Website* yang baik adalah *website* yang memiliki informasi yang dapat memenuhi kebutuhan user atau pengguna. Semakin berkualitasnya informasi yang ada di suatu *website* maka semakin berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Blibli.

Menurut Haq et al. (2018) semakin tinggi keamanan dalam sebuah *website* maka membuat pengguna merasa aman dalam menggunakan sebuah *website* dan juga keamanan menjadi indikator penting dalam mengukur kepuasan pengguna. Didukung oleh penelitian setelahnya (Carysa Siahaya et al., 2021) keamanan yang baik dapat menciptakan rasa aman saat bertransaksi di *website* Blibli.com, keamanan merupakan salah satu elemen penting bagi pelanggan sebagai proses untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan Blibli.com khususnya pengguna di Surabaya. Dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu bahwa keamanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna *website*.

Menurut hasil dari Haq et al. (2018), *Privacy* merupakan determinan yang paling lemah dan tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna dalam menggunakan *website e-commerce* yang ada di Pakistan. Hal ini berbeda dengan penelitian lainnya menyatakan bahwa faktor *privacy* memiliki peran dalam menjaga agar data aktifitas dari pengguna dan data pengguna yang mampu meningkatkan kepuasan pengguna Biznet.com (Afandi, 2019). Sejalan dengan penelitian Carysa Siahaya et al. (2021) bahwa *privacy* adalah salah satu indikator penting dalam mempengaruhi kepuasan pengguna Blibli.com khususnya yang ada di Surabaya. Dalam temuan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk mengukur variabel *privacy* dalam mempengaruhi kepuasan pengguna Blibli.com Indonesia.

Berdasarkan teori dan riset yang ditemukan, maka dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur kepuasan pengguna suatu *website* mempunyai 5 faktor penting, yaitu *Ease of Use*, *User Interface*, *Information*, *Security* dan *Privacy*. Dengan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berjudul “Pengaruh Dimensi *Web Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna Pada *website* Blibli.com di Indonesia”.

1.3. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang cepat membuat kemunculan *e-commerce* di Indonesia semakin beragam, dimana setiap *e-commerce* dituntut untuk selalu memiliki strategi yang unik untuk menarik minat para konsumen *e-commerce* di Indonesia. Dengan keberagaman yang ada membuat *e-commerce* berlomba-lomba menarik minat untuk unggul dalam bidang *e-commerce* dengan cara memberikan layanan terbaik dari masing-masing *e-commerce* untuk membuat pengguna *website* merasa terpenuhi kebutuhannya, Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia ialah Blibli.com.

Dari rata-rata jumlah pengunjung pada tahun 2020 Blibli berada di peringkat ke lima dengan rata-rata 22 juta pengguna perbulannya dan masih jauh di bandingkan dengan kompetitor lainnya (Databoks, 2020b). Selanjutnya pada tahun 2021 Blibli masih berada di peringkat ke lima dengan rata-rata 16,33 juta pengguna perbulannya (DataIndonesia.id, 2021). Dengan menurunnya jumlah rata-rata pengguna perbulan, adanya ketidakpuasan yang dialami pengguna dalam menggunakan *website* Blibli.com.

Blibli.com pada tahun 2020 menempati peringkat 5 top *e-commerce* di Indonesia dengan data *bounce rate* 55,18% dan *average visit duration* 5 menit 15 detik, Sedangkan pada tahun 2021 Blibli.com masih berada di peringkat 5 top *e-commerce* di Indonesia dengan data *bounce rate* 54,66% dan *average visit duration* 2 menit 47 detik (Similarweb, 2021). Data *bounce rate* yang tinggi adanya indikasi disebabkan oleh buruknya tampilan suatu *website* dan *average visit duration* yang rendah

menimbulkan indikasi bahwa pengguna tidak puas selama mengunjungi website tersebut (Hubspot, 2021).

Pada tahun 2020 pengguna ada mengalamai kendala pada sistem transaksi dan juga transaksi tersebut dibatalkan tanpa adanya kejelasan dari pihak Blibli (Pikiran-rakyat.com, 2020). Pada tahun 2021 pengguna mengalami kendala transaksi bermasalah dengan ketersediaan barang yang dimana awal pembelian barang tersedia tetapi setelah transaksi berhasil barang menjadi tidak tersedia (Indonesiareview.co.id, 2021). Dalam kejadian yang dialami pengguna ini menyebabkan adanya pengalaman ketidakpuasan yang alami oleh pengguna Blibli.com.

Dengan adanya ketidakpuasan suatu pengguna *website* maka akan sulit dalam bersaing dengan *e-commerce* lainnya untuk merebut minat konsumen. Untuk melihat kualitas suatu *website* salah satunya dengan menggunakan dimensi *web quality* untuk mengukur kepuasan pengguna suatu website, *Web quality* mampu membantu perusahaan dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan suatu website untuk mempengaruhi minat konsumen (Haq et al., 2018). Berdasarkan hasil temuan dari riset dan teori, maka disimpulkan bahwa identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Ease of Use* terhadap customer satisfaction pada Blibli.com?
2. Bagaimana pengaruh *User interface* terhadap customer satisfaction pada Blibli.com?
3. Bagaimana pengaruh *information* terhadap customer satisfaction pada Blibli.com?
4. Bagaimana pengaruh *Security* terhadap customer satisfaction pada Blibli.com?
5. Bagaimana pengaruh *Privacy* terhadap customer satisfaction pada Blibli.com?
6. Bagaimana pengaruh *Web quality* terhadap customer satisfaction pada Blibli.com?

1.4. Tujuan Penelitian

Menurut penelitian (Haq et al., 2018) kemudahan penggunaan suatu *website* dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam mengoperasikan sebuah *website*. Menurut (Afandi, 2019) Kemudahan dalam mengakses suatu *website* dan kemudahan dalam mengoperasikan *website* dapat meningkatkan loyalitas serta kepuasan pengguna itu sendiri. (Ardiningrum, 2019) faktor *ease of use, information, dan service quality* menjadi penentu dalam mengukur kepuasan pengguna suatu *website*. Temuan hasil penelitian ini juga diperkuat (Roz & Roz, 2020) semakin mudah penggunaan suatu *website* maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

Menurut Carysa Siahaya et al. (2021) merupakan elemen penting bagi pelanggan sebagai proses untuk meningkatkan Identifikasi Kepuasan Pelanggan pada Blibli.com di Surabaya. Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Haq et al., 2018) *user interface* menjadi variabel penentu adanya kepuasan pelanggan. Dengan menarik kesimpulan dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *user interface* berpengaruh terhadap mengukur tingkat kepuasan pengguna

Kualitas informasi yang disampaikan melalui *website* menjadi salah satu faktor meningkatnya rasa kepuasan dari pengguna. Menurut (Haq et al., 2018) jika informasi yang ditampilkan dengan benar atau atau tidak relevan maka pengguna tidak akan mau mengunjungi situs web di masa yang akan mendatang. Peneliti lainnya (Laureti et al., 2018) membenarkan bahwa kualitas informasi memiliki efek positif dalam mengukur sebuah kepuasan pengguna. Sedangkan , Menurut (Roz & Roz, 2020) *Website* yang baik adalah *website* yang memiliki informasi yang dapat memenuhi kebutuhan user atau pengguna. Semakin berkualitas nya informasi yang ada di suatu *website* maka semakin berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Blibli.

Menurut Haq et al. (2018) semakin tinggi keamanan dalam sebuah *website* maka membuat pengguna merasa aman dalam menggunakan sebuah *website* dan juga

keamanan menjadi indikator penting dalam mengukur kepuasan pengguna. Didukung oleh penelitian setelahnya (Carysa Siahaya et al., 2021) keamanan yang baik dapat menciptakan rasa aman saat bertransaksi di website Blibli.com, keamanan merupakan salah satu elemen penting bagi pelanggan sebagai proses untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan Blibli.com khususnya pengguna di Surabaya. Dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu bahwa keamanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna website.

Menurut hasil dari Haq et al. (2018), *Privacy* merupakan determinan yang paling lemah dan tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna dalam menggunakan website *e-commerce* yang ada di Pakistan. Hal ini berbeda dengan penelitian lainnya menyatakan bahwa faktor *privacy* memiliki peran dalam menjaga agar data aktifitas dari pengguna dan data pengguna yang mampu meningkatkan kepuasan pengguna Biznet.com (Afandi, 2019). Sejalan dengan penelitian Carysa Siahaya et al. (2021) bahwa *privacy* adalah salah satu indikator penting dalam mempengaruhi kepuasan pengguna Blibli.com khususnya yang ada di Surabaya. Berdasarkan fenomena dan pengaruh antara variabel terbentuklah tujuan penelitian sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui apakah website dari blibli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keperluan pengguna atau tidak.
- b) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *Web Quality (Ease of Use , User Interface, Information , Security dan Privacy)* terhadap kepuasan pengguna Blibli.com.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang penulis lakukan sebagai berikut:

- a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berupa kritik untuk perusahaan meningkatkan performa dan pelayanan perusahaan blibli. Serta kekurangan-kekurangan ini diharapkan bisa diperbaiki oleh pihak terkait.

b) Bagi Pengguna

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada para pengguna blibli untuk memperhatikan Ketika ingin bertransaksi suatu produk/jasa menggunakan blibli.

c) Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan kepada peneliti selanjutnya sebagai perbandingan dan sumber acuan untuk bidang penelitian kajian yang serupa.

1.6. Sistematika Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUTSAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel Deskriptif Kuantitatif, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Linear Regresi Ganda.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.