

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

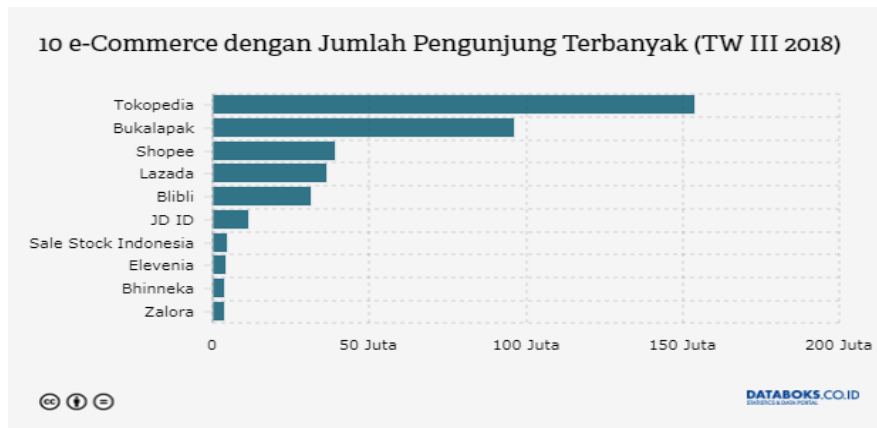
Seiring perkembangan zaman, diikuti juga dengan perkembangan teknologi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah internet. Dalam dunia bisnis saat ini, internet dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan jual beli barang atau jasa secara *online*. Kegiatan jual beli secara *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari jarak jauh di seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

Perdagangan secara *online* dapat dilakukan melalui media *marketplace*. *Marketplace* merupakan media yang disediakan oleh *e-commerce* untuk penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli suatu barang secara *online* (Kita, Marketing, 2017). *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik yang disediakan dalam bentuk situs web atau aplikasi yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber sehingga banyak pembeli bisa memilih barang yang mereka cari dari berbagai macam toko melalui *browser* atau juga aplikasi *mobile*. *Marketplace* mempunyai fungsi yang sama dengan sebuah pasar tradisional, hanya saja *marketplace* ini menggunakan bantuan sebuah teknologi informasi dan jaringan dalam mendukung sebuah pasar agar dapat dilakukan secara efisien dalam menyediakan *update* informasi dan layanan jasa untuk penjual dan pembeli yang berbeda-beda

Beberapa tahun terakhir ini *marketplace* menjadi *trend* belanja di Indonesia karena *marketplace* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja online serta adanya penawaran-penawaran menarik seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan lain-lain. *Marketplace* menyediakan berbagai macam pilihan produk

dan toko yang bervariasi sehingga konsumen dapat memilih barang yang sesuai dengan keinginan mereka.

Saat ini banyak *e-commerce* jenis *marketplace* yang tersedia di Indonesia. Berikut ini adalah data sepuluh *e-commerce* berdasarkan jumlah pengunjung terbanyak tahun 2018.



Gambar 1. 1 Data *E-commerce* Berdasarkan Jumlah Pengunjung Terbanyak

Sumber www.databoks.co.id

Gambar 1.1 menunjukkan data sepuluh *e-commerce* berdasarkan jumlah pengunjung terbanyak tahun 2018. Selain itu, menurut data yang diperoleh dari laman www.techno.okezone.com, iprice merilis laporan terbaru mengenai persaingan perusahaan *e-commerce* di Indonesia yaitu 5 top *e-commerce* di Asia Tenggara. *E-commerce* yang memasuki top 5 *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli. Berikut data mengenai Top 5 *e-commerce* di Asia Tenggara:



Gambar 1. 2 Top 5 e-commerce di Asia Tenggara

Sumber: www.techno.okezone.com

Dalam industri e-Commerce terdapat beberapa kategori atau segmen bagi masing – masing pelaku e-Commerce. Business to Business (B2B) seperti Bizzi dan Ralali; Business to Customer (B2C) seperti Bhinneka, Berrybenka, dan Lazada; Customer to Customer (C2C) seperti Elevenia, Blanja, Bukalapak, Tokopedia, Jualo, dan Shopee; Peer to Peer (P2P) seperti Kaskus dan OLX (Rebecca, 2016)

Tabel 1. 1 Model Bisnis *E-commerce*

E-commerce	Model Bisnis
Tokopedia	C2C
Bukalapak	C2C
Shopee	C2C
Lazada	B2C
Blibli	B2C
JD ID	B2C
Sale Stock Indonesia	B2C
Elevenia	B2C
Bhinneka	B2C
Zalora	B2C

Sumber: (Olahan Penulis 2018)

Berdasarkan data iPrice yang dikutip dari halaman berita www.techno.okezone.com, yaitu Top 5 *e-commerce* di Asia Tenggara. Penulis tertarik untuk meneliti Top 5 *e-commerce* di Asia Tenggara tersebut, yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era modern saat ini, teknologi informasi di Indonesia berkembang sangat pesat. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah internet. Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68), internet adalah komunikasi jaringan atau komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Dari tahun ke tahun jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Hal tersebut karena selain mudah untuk diakses, internet juga memberikan kemudahan untuk

mendapatkan informasi dan berkomunikasi dalam bidang sosial, budaya, politik, maupun ekonomi.

Berikut ini adalah data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia:



Gambar 1. 3 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII

Jika perkembangan pengguna internet tersebut dikaitkan dengan dunia bisnis, banyak pelaku bisnis yang memasarkan produk atau jasanya melalui perdagangan elektronik atau yang biasa kita kenal dengan sebutan *e-commerce*. *Trend e-commerce* dijalankan oleh pelaku bisnis karena praktis, berpeluang besar dalam peningkatan penjualan, dan tidak memerlukan biaya besar untuk sewa bangunan atau toko. Selain itu sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini telah merubah perilaku berbelanja mereka dari berbelanja di toko atau secara *offline* dan beralih berbelanja secara *online*. Belanja secara *online* atau *online shopping* dipilih oleh masyarakat karena dapat menghemat waktu dan tidak perlu mengeluarkan usaha untuk mendatangi toko untuk membeli produk atau jasa yang mereka cari dan mereka butuhkan. Dengan adanya internet konsumen dapat mengakses situs-situs *online shop* dimana saja dan kapan saja. Pembayarannya pun tidak sulit, konsumen hanya tinggal mentransfer uang melalui ATM atau dapat membayar secara tunai di perusahaan yang telah bekerja sama dengan pelaku bisnis atau online shop tersebut, salah satunya seperti Indomaret. Setelah melakukan pembayaran, pesanan akan

dikirim oleh pihak online shop dan konsumen hanya menunggu barang diantar oleh kurir ke alamat tujuan konsumen.

Berikut ini adalah table Perilaku Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Konten Komersial yang Sering Dikunjungi Tahun 2016 :



Gambar 1. 4 Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber: APJII

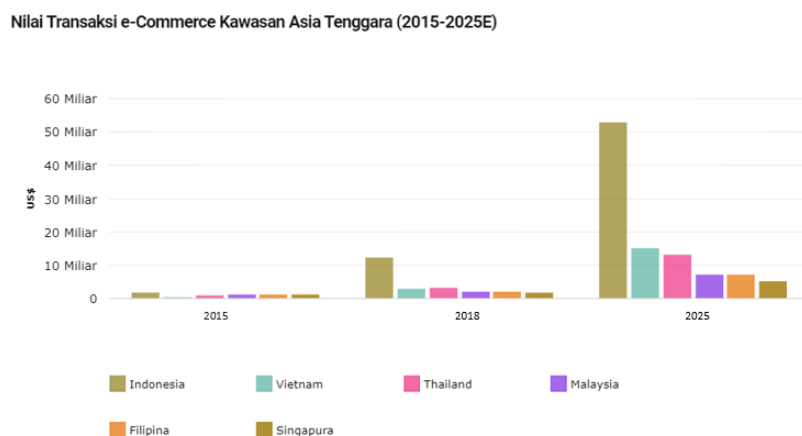
Menurut hasil survey yang dilakukan oleh APJII diatas menunjukkan bahwa konten komersial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah *online shop* (toko online), yaitu mencapai 82,2 juta orang atau 62% dari total pengguna internet di Indonesia. Lalu disusul konten bisnis *personal* sebesar 45,3 juta orang (34,2%) dan konten bisnis lainnya sebesar 5 juta orang (3,8%). Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas belanja online melalui *online shop* sangat diminati oleh para pengguna internet di Indonesia, sehingga memberikan peluang besar bagi para pelaku bisnis *online shop* untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan cara memasarkan produknya melalui penjualan secara *online*

Melihat maraknya kegiatan jual beli secara *online* memberikan dampak meningkatnya segmen bisnis *online*. Transaksi jual beli *online* melalui *marketplace* menjadi suatu layanan yang sedang *booming* saat ini. *Marketplace* adalah media *online shop* yang merupakan bagian dari *e-commerce*, yaitu tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari

supplier (penjual) sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan dan keanekaragaman produk, sehingga memperoleh sesuai harga pasar.

Berdasarkan hasil riset Google Temasek nilai transaksi (Gross Merchandise Value/GMV) *e-commerce* di negara-negara kawasan Asia Tenggara diprediksi akan mencapai US\$ 23,2 miliar atau sekitar Rp 335 triliun pada tahun 2018. Jumlah tersebut meningkat 62% (Compound Annual Growth Rate/CAGR) dari US\$ 5,5 miliar pada tahun 2015 dan akan meningkat menjadi US\$ 102 miliar atau setara Rp 1.469 triliun pada tahun 2025. Di kawasan ASEAN, Indonesia memimpin nilai transaksi *e-commerce* (perdagangan elektronik) dengan nilai US\$ 1,7 miliar pada 2015. Nilai tersebut akan melonjak 94% (CAGR) menjadi US\$ 12,2 miliar pada 2018 dan tumbuh menjadi US\$ 53 miliar pada 2025.

Berikut ini adalah data prediksi nilai transaksi *e-commerce* kawasan Asia Tenggara tahun 2015 hingga tahun 2025 dikutip dari databoks.katadata.co.id:



Gambar 1. 5 Data prediksi nilai transaksi *e-commerce* kawasan Asia Tenggara

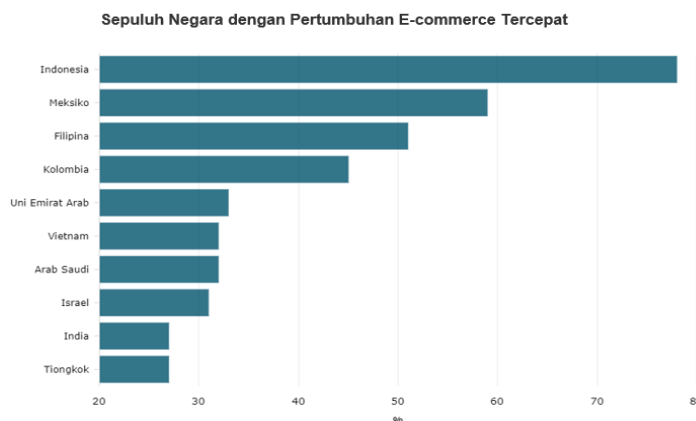
Sumber: databoks.katadata.co.id

Data prediksi nilai transaksi *e-commerce* kawasan Asia Tenggara tahun 2015-2015 menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2015-2018 mengalami peningkatan. Selanjutnya diprediksi hingga tahun 2025 juga akan mengalami peningkatan drastis.

Dikutip dari katadata.com bahwa lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat

di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Pertumbuhan ini disebabkan oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen serta jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, adanya generasi *millennial* yang lahir di era perkembangan teknologi digital yang tinggi juga turut berkontribusi terhadap pertumbuhan *e-commerce* di tanah air.

Berikut ini adalah data sepuluh Negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat menurut Merchant Machine yang dikutip dari databoks.co.id:



Gambar 1. 6 Data sepuluh Negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat

Sumber: www.databoks.co.id

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2015 hingga saat ini selalu mengalami peningkatan. Selanjutnya diprediksi hingga tahun 2022 bahwa pertumbuhan *e-commerce* akan terus mengalami peningkatan. Pertumbuhan tersebut berarti bahwa semakin meningkatnya jumlah pelaku *e-commerce* di Indonesia, sehingga berdampak pada persaingan antar *e-commerce* yang semakin tinggi. Untuk menjadi unggul dalam persaingan tersebut, tentunya marketplace harus memperhatikan hal-hal penting dan menjalankan strategi yang tepat agar konsumen atau calon konsumen memiliki keputusan untuk berbelanja di marketplace. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam bisnis *online shop*, yaitu kepercayaan, kecepatan, ketepatan,

informasi, kemudahan, keinginan, dan keakraban (89designlab.com, 2015). Sedangkan menurut Baskara dan Hargyadi (2014), terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang berbelanja melalui internet, mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Eko Yuliawan (2018), Chandra Wijaya (2018), dan Jihan Ulya Alhasanah (2014) yang menggunakan faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi sebagai *variable independen* dalam penelitian mereka.

Walaupun perkembangan *e-commerce* di Indonesia cukup tinggi seperti data yang telah dipaparkan sebelumnya, namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh MARS menyatakan bahwa jumlah pengguna internet yang melakukan pembelian secara online baru berjumlah 30%, dimana rendahnya kepercayaan konsumen menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat Indonesia tidak melakukan pembelian secara *online* (swa.co.id, 2017). Kemudian berdasarkan hasil survei Indeks Kepercayaan Digital (Digital Trust Index) dalam laporan Fraud Management Insights 2017 yang diterbitkan oleh Experien dan International Data Corporation (IDC), menyatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap layanan digital, dimana Indonesia menempati peringkat ke-10 atau terendah dalam hal tingkat kepercayaan konsumen digital (www.cnnindonesia.com, 2017).

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan, sejak Januari sampai dengan November 2017 menerima sebanyak 101 keluhan dari konsumen mengenai belanja *online* atau 16% dari 642 pengaduan, seperti lambatnya respon komplain (44%), belum diterimanya barang (36%), sistem merugikan (20%), tidak diberikannya *refund* (17%), dugaan penipuan (11%), barang yang dibeli tidak sesuai (9%), dugaan kejahatan siber (8%). Adapula keluhan mengenai cacat produk (6%), pelayanan (2%), harga (1%), informasi (1%), dan terlambatnya penerimaan barang (1%) (Bayu, 2018). Berbagai macam keluhan konsumen tersebut juga

membuat berkurangnya tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian di *e-commerce*. Menurut Pratama (2015), kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap *e-commerce* juga akan memberi dampak yang positif bagi perusahaan *e-commerce* tersebut. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk menetapkan strategi yang tepat agar konsumen percaya dalam melakukan pembelian di *marketplace*.

Selanjutnya, Asosiasi E-commerce Indonesia (iDEA) menyatakan bahwa walaupun perusahaan *e-commerce* telah menawarkan kemudahan didalam berbelanja *online*, tetapi masih terdapat keluhan dari konsumen ketika berbelanja online, sehingga menyebabkan rasa takut pada konsumen untuk berbelanja secara online (www.merdeka.com, 2016). Setiap perusahaan *e-commerce* tentunya menyajikan website yang dirancang sebaik mungkin untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Tetapi, masih terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan konsumen seperti yang telah dipaparkan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sebelumnya, yaitu sistem yang merugikan bagi pihak konsumen. Ketika sistem *error*, konsumen akan mengalami kesulitan untuk melakukan transaksi melalui *website e-commerce* tersebut sehingga membuat proses transaksi pembelian secara *online* menjadi terhambat. Menurut Eko Yuliawan (2018), kemudahan dalam transaksi *online* yaitu konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak harus melalui banyak prosedur untuk bertransaksi sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk melalui internet. Kemudahan tersebut didukung dengan adanya fitur unik yang dimiliki oleh *e-commerce*, yaitu *ubiquity* yang artinya konsumen dapat mengakses *e-commerce* dimana saja dan *universal standart* yang artinya rendahnya upaya yang diperlukan konsumen untuk menemukan produk dalam e-commerce (Laudon & Traver, 2012). Dengan kata lain, *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara online dengan praktis, cepat, dan mudah serta dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga, kemudahan menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, kemudahan menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan 89designlab.com, selain faktor kepercayaan dan kemudahan, faktor kualitas informasi juga menjadi salah satu yang harus diperhatikan dalam bisnis online. Menurut Hamzah Nazarudin (2016), informasi mengenai produk atau jasa yang terdapat pada *e-commerce* harus relevan sehingga memudahkan konsumen dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa tersebut. Dengan semakin jelasnya informasi yang diberikan oleh perusahaan, dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara cepat dan tepat. Selain itu, didalam *e-commerce* terdapat fitur *richness* yang artinya konsumen dapat memperoleh informasi pada website mengenai produk yang diinginkan baik melalui pesan video, audio, maupun teks. Oleh karena itu, dengan adanya fitur *richness* didalam *e-commerce* dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan juga harus memberikan informasi secara lengkap, jelas, dan mudah dipahami oleh konsumen sehingga informasi tersebut memiliki kualitas yang baik. Apabila kualitas informasi yang diberikan itu semakin baik, maka akan semakin tinggi pula minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G., 2003). Maka dari itu, kualitas informasi menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan *e-commerce*.

Dari fenomena yang telah dipaparkan, penulis berfokus untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Di Indonesia”.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan *e-commerce* yang semakin meningkat dari tahun ke tahun berarti bahwa semakin banyaknya pelaku bisnis yang melakukan penjualan melalui *e-commerce*. Walaupun perkembangan *e-commerce* tersebut tinggi, namun masyarakat Indonesia masih takut untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*, karena rendahnya tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Selain itu masih terdapat keluhan-keluhan dari konsumen mengenai belanja *online*. Agar dapat bertahan dan tetap unggul dalam persaingan tersebut, tentunya

perusahaan *e-commerce* harus meningkatkan kualitas dari faktor kemudahan dan kualitas informasi agar mendorong rasa percaya konsumen dalam berbelanja *online* di perusahaan *e-commerce*.

Dari masalah yang dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena peneliti melihat bahwa saat ini berbelanja melalui media *online marketplace* sedang marak di kalangan masyarakat Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka timbullah pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* di Indonesia?
2. Apakah kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* di Indonesia?
3. Apakah kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* di Indonesia?
4. Apakah kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* di Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* di Indonesia,

4. Untuk mengetahui secara simultan seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya.

1.6.1 Aspek Teoritis

Dalam aspek teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak untuk menambah informasi, ilmu dan menambah wawasan khususnya dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Selain itu diharapkan dapat bermanfaat sebagai pedoman untuk peneliti selanjutnya di industry perdagangan.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia untuk mengetahui variabel yang menjadi keunggulan sehingga dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan *marketplace* dalam mengambil langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengenai *consumer behavior* yang berfokus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* di Indonesia.

Objek dalam penelitian ini adalah lima *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli.

Waktu yang digunakan dalam penelitian hingga membuat laporan hasil penelitian selama periode perkuliahan di Universitas Telkom semester Genap tahun ajaran 2018/2019, dimulai dari bulan Agustus tahun 2018 sampai dengan selesai.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan suatu gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini terdiri dari lima bab yang akan dijabarkan menjadi beberapa sub-bab untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Berikut ini penjelasan dari penjabaran tiap bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, lokasi dan objek penelitian, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II ini berisi tentang teori-teori dan literature yang akan digunakan dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran dan hipotesis dari penelitian yang dibuat.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III ini berisi tentang penegasan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang : jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi, sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasannya yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V ini berisi tentang kesimpulan akhir dari penelitian yang dilakukan dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.