

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Shopee

Shopee tidak lepas dari perkembangan marketplace di Indonesia yang sangat pesat. Shopee sendiri dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Dulu jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/2015>

Shopee adalah salah satu marketplace yang mencatatkan perkembangan signifikan dari tahun ke tahun. Selang dua tahun setelah shopee lahir, yakni pada tahun 2017 ia sudah mendapatkan pengguna yang sangat banyak. Pada saat itu, aplikasi dari Shopee sudah di download sebanyak 80 juta kali. Tidak hanya jumlah unduhannya saja yang naik signifikan, jumlah produk yang tersedia di Shopee juga tidak kalah banyak, yakni sekitar 180 juta produk.

Jumlah pengguna naik, produk yang dijual juga semakin beragam berhasil membawa shopee pada Q4 tahun 2017 mencatatkan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) atau perdagangan bruto senilai US\$1,6 milliar. Jika dibandingkan dengan nilai perdagangan bruto yang diraihinya pada tahun 2016, perolehan pada tahun 2017 ini berhasil naik sangat signifikan, yakni sebesar 206%. Kemudian tahun 2018 shopee berhasil memperoleh perdagangan bruto senilai US\$2,7 miliar dan berhasil menaikkan GMV nya mencapai 153%. Keberhasilan shopee sebagai marketplace sebenarnya tidak hanya terjadi di negara dimana ia dibuat. Shopee secara nyata berhasil meraih beberapa prestasi di negara lain seperti Indonesia dan juga Malaysia.

Begitu juga dengan pencapaian yang berhasil diperoleh oleh Shopee di Malaysia, shopee berhasil menjadi situs jual beli online dengan traffiict terbanyak nomor 3, ia berhasil mengalahkan kompetitornya yakni Lelong, bahkan shopee di Apps Store juga berhasil menjadi aplikasi terbaik, yang sebelumnya dipegang oleh Lazada. Kemudian

pada tahun 2020, shopee merambah bisnis baru dengan menghadirkan layanan makanan delivery order, selain adalah membuat dompet digital yang dikenal sebagai shopeepay.

Layanan yang diberikan oleh shopee, yakni menjelaskan sederet layanan dan inovasi Shopee untuk memaksimalkan pengalaman belanja pengguna dalam metode logistik, diantaranya : Tim Customer Service: dapat dihubungi di berbagai kanal (e-mail, call center, Twitter dan Instagram) yang beroperasi selama 24 jam dan 7 hari dalam seminggu, dan bekerja sama dengan berbagai mitra logistik, salah satunya seperti J&T Express.

Layanan shopee lainnya adalah ShopeePay yakni layanan e-money guna memberikan variasi metode pembayaran lain bagi pengguna, dimana telah dijamin keamanannya di bawah supervisi OJK dan Bank Indonesia. Hingga saat ini, ShopeePay mencatat pertumbuhan e-money terpesat di Indonesia menurut riset YouGov. Begitu pula dengan *Cash on Delivery* yakni salah satu solusi metode pembayaran pengguna yang nyaman dan aman selama berbelanja online.

Banyaknya pengguna Shopee, tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace yang satu ini. Beberapa keunggulan yang ditawarkan antara lain adalah sebagai berikut.

1. Barang lebih cepat sampai
2. Shopee menawarkan banyak promo serta diskon yang pastinya digemari para pembeli
3. Memiliki fitur terdekat yang memungkinkan pembeli mencari penjual terdekat dari posisi calon pembeli berada
4. Adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan atas
5. Ada pula fitur live chat yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual
6. Potensi transaksi yang cukup besar
7. Adanya fasilitas ongkir gratis dengan ketentuan yang berlaku
8. Tersedianya kategori produk yang sangat luas. Alhasil penjual bisa menjual jenis barang apa saja. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi pihak penjual.

Selain memiliki kelebihan, Shopee juga memiliki kelemahan seperti yang dikemukakan dibawah ini :

1. Respon penjual yang terkadang cukup lama

2. Situs yang susah diakses pada jam-jam tertentu
3. Ada beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan para pembeli
4. Untuk promo ongkir gratis diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan
5. Beberapa gambar atau tampilan produk yang dianggap kurang menarik

1.1.2 Visi, Misi, Nilai dan Logo Shopee

1. Visi

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”

2. Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

3. Logo Shopee

Logo shopee berupa gambar tas belanja dengan tulisan S di tengahnya. Logo ini sangat melambangkan profil dari perusahaan shopee ini sebagai aplikasi marketplace yang mempertemukan penjual dan pembeli. Warna utama yang digunakan di shopee adalah warna orange. Warna ini juga menjadi warna brand dari shopee. Brand warna juga penting untuk usaha.



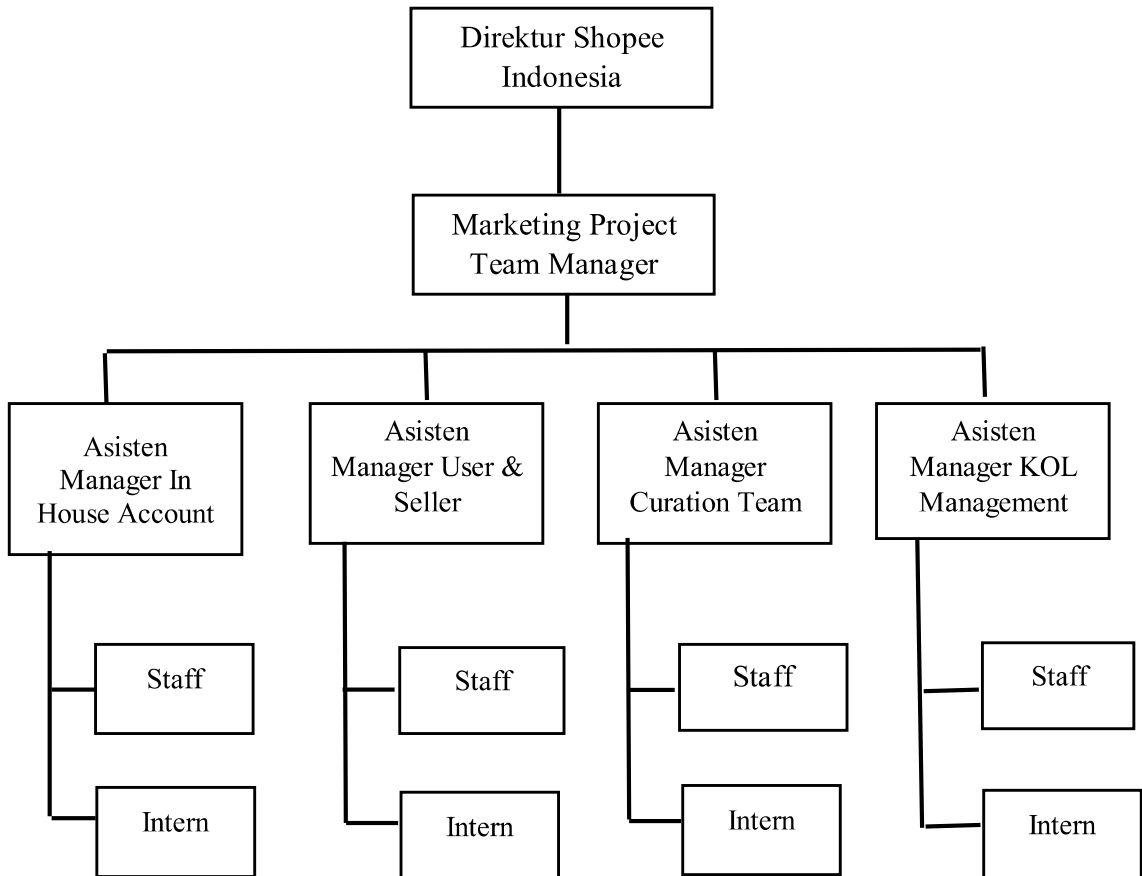
Shopee Indonesia menjadi salah satu contoh bisnis ecommerce sukses di Indonesia yang harus kita ambil ilmunya. Dengan beragam promosi dan fitur menarik di dalamnya, perusahaan ini telah mengalahkan para pesaingnya.

1.1.3 Struktur Organisasi Shopee

Berikut ini dikemukakan bagan struktur organisasi dapat dilihat melalui gambar dibawah ini :

Gambar 1

Struktur Organisasi PT Shopee International Indonesia



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan yang semakin cepat dari teknologi informasi dan internet telah banyak memunculkan aktivitas usaha yang terkait dengan ekonomi digital yang telah menyerbu di hampir semua lini bisnis. Ekonomi digital mengacu pada ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital, termasuk jaringan komunikasi digital (internet, intranet, dan jaringan nilai tambah pribadi), komputer, perangkat lunak, dan teknologi informasi terkait lainnya. Aplikasi ekonomi digital ini kian nyata dengan munculnya berbagai macam *start-up*, perusahaan *e-commerce*, dan bisnis berbasis digital yang inovatif lainnya.

Pesatnya penambahan pengguna internet adalah pemicu munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jual-beli online di dunia, termasuk Indonesia. Sehingga hal ini memicu persaingan bisnis yang sangat ketat. Dengan alasan tersebut, banyak perusahaan yang termotivasi untuk melakukan berbagai usaha dalam mempertahankan bisnisnya. *E-commerce* menjadi bagian ekonomi global yang sangat signifikan pertumbuhannya di abad kedua puluh satu ini. *E-commerce* didefinisikan sebagai wadah untuk berbagi informasi bisnis, mempertahankan hubungan bisnis dan melakukan transaksi bisnis melalui jaringan telekomunikasi. Dengan semakin menjamurnya bisnis di *e-commerce*, membuat semakin ketatnya persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan data Peta Persaingan e-commerce di Indonesia mencatatkan shopee sebagai *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung web bulanan terbesar yaitu sebanyak 96,5 juta, Tokopedia sebanyak 85 juta, diikuti Bukalapak sebanyak 31,4 juta, Lazada sebanyak 22,7 juta, Blibli sebanyak 18,7 juta, JD JD sebanyak 4,8 juta, Orami 3,1 juta, Bhinneka 2,8 juta, Sociolla sebanyak 2 juta dan yang terakhir adalah Zalora sebanyak 1,8 juta pengunjung web bulanan. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>.

Gambar 2

Peta Persaingan Tingkatan Shopee di Indonesia



Sumber : Iprice Kuartal III 2021

Semakin meningkatnya persaingan yang ada, tantangan untuk dapat menguasai pasar juga menjadi semakin berat. Persaingan ini membuat perusahaan *e-commerce* dan penjual online harus dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif, yaitu dengan memahami apa yang memotivasi niat pembelian untuk dapat bertransaksi secara online.

Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online shop dapat melihat barang-barang di toko online (Loekanto, 2019). Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko online atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara online di internet. Online shop memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing. Proses transaksi jual beli yang ada di online shop dilakukan dengan memberikan berbagai syarat kepada calon konsumen. Diantaranya adalah memberikan syarat kepada calon konsumen untuk registrasi sebagai anggota. Konsumen yang sudah menjadi anggota, selanjutnya dapat memesan produk. Setelah itu, konsumen membayar produk yang dibeli menggunakan kartu kredit atau melalui transfer bank. Pemilik toko online selanjutnya mengirimkan produk tersebut ke konsumen (Wicaksono, 2017).

Dari sekian banyak *marketplace* yang hadir di Indonesia Shopee, alasan pemilihan *marketplace* shopee adalah satu satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Saat ini aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Adanya kemudahan-kemudahan dalam menggunakan aplikasi shopee sehingga mempengaruhi niat beli konsumen, dimana dalam penelitian ini difokuskan di kota Makassar.

Alasan memilih objek penelitian di kota Makassar karena tingginya animo masyarakat Makassar terhadap pembelian di shopee hal ini dapat dilihat dari adanya data yang diperoleh dari jurnalmakassarcom tanggal 4 Februari 2022 menunjukkan bahwa tingginya minat beli masyarakat pada penggunaan aplikasi shopee, bahwa shopee juara e-commerce terbanyak yang digunakan masyarakat pada kuartal empat 2021, sebagaimana terlihat pada data berikut ini :

Gambar 3

Shopee Juara e-Commerce terkait dengan niat beli masyarakat di Makassar



Sumber : Jurnalmakassarcom, 21 Juni 2022

Berdasarkan data *e-commerce top of mind awareness* mencatatkan shopee juara e-commerce terbanyak yang digunakan oleh masyarakat pada kuartal empat 2021 yakni sebanyak 54%, kemudian menyusul tokopedia yakni sebanyak 27%, lazada sebanyak 12%, dan Bukalapak sebanyak 2%.

Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Sumarwan (2019:195), niat beli merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu

perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan melalui keputusan pembelian.

Untuk mempengaruhi niat beli konsumen maka dipengaruhi oleh adanya sikap konsumen, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh I. B. Hong & Cha (2017) disebutkan bahwa niat pembelian online konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen. Dalam penelitian Bianchi & Andrews (2018) disebutkan bahwa sikap konsumen juga digunakan untuk memprediksi niat konsumen untuk membeli secara online. Sreen, *et.al.*, (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli konsumen *green product* dan menemukan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Kemudian pada penelitian Ha & Stoel (2017) sikap konsumen juga digunakan sebagai prediktor minat beli. Dari penelitian di atas disebutkan bahwa sikap konsumen menjadi faktor penentu minat atau niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Dimana terlebih dahulu konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang akan mereka beli, yang kemudian menjadi penentu apakah konsumen beminat atau tidak melakukan pembelian produk tersebut.

Data jurnal makassar.com, 2022 bahwa indikator merek yang paling sering digunakan atau *Brand Use Most Often (BUMO)*. Berdasarkan indikator BUMO ini, 54% responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia (30%) dan Lazada (13%). Kemudian Indikator *Top of Mind*, Shopee menduduki peringkat pertama 54%, diikuti oleh Tokopedia (27%) dan Lazada (12%). Artinya Shopee adalah merek atau platform *e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia. Indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 41%, diikuti dengan Tokopedia (34%) dan Lazada (16%). Indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 40%. Peringkat kedua disusul oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (16%).

Ada banyak faktor yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan niat beli online shopee, dimana dalam penelitian ini difokuskan pada dua variabel yakni persepsi risiko dan kepercayaan. Persepsi risiko sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan niat beli, sebagaimana dikemukakan oleh Osman Demirdogen (2019) bahwa persepsi risiko bisa disimpulkan sebagai potensi terjadinya

kerugian atau konsekuensi negatif terhadap upaya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh konsumen dalam transaksi pembelian atau pengonsumsiannya suatu produk atau jasa. Pembelian online masih dianggap berisiko dibandingkan dengan pembelian eceran. Semakin berisikonya pembelian online maka konsumen akan tidak berminat, tetapi apabila risiko rendah maka konsumen akan lebih berminat membeli secara online (Arun dan Xavier, 2020:20).

Kemudian persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap konsumen, dimana menurut Andrews & Boyle (2018) bahwa faktor kunci, yang terus diidentifikasi sebagai penghambat utama untuk berbagai bentuk aktivitas transaksi atas sikap konsumen online adalah persepsi risiko. Dimana risiko yang dirasakan (persepsi risiko) secara konsisten telah diidentifikasi memiliki pengaruh terhadap perilaku online, termasuk pembelian (Bianchi & Andrews, 2018). Risiko dirasakan penting karena mereka memiliki kemampuan untuk secara drastis mempengaruhi sikap konsumen dalam hal membeli label pribadi.

Kemudian faktor kedua yang berpengaruh terhadap niat beli dan sikap konsumen adalah kepercayaan, sebagaimana dikemukakan oleh Tan & Sutherland (2019) mereka menyebutkan bahwa kepercayaan pada vendor memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, dan ketika konsumen tidak memiliki rasa percaya terhadap vendor tersebut maka mereka cenderung akan mencari vendor atau alternatif lain yang bisa dipercaya. Mamang (2018:197) bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik yakni dengan berniat untuk membeli produk yang ditawarkan. Ling *et al.* (2020). menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut.

Penelitian ini menggunakan sikap konsumen sebagai variabel mediasi antara pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli konsumen shopee, hal ini sesuai dengan teori

Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodríguez (2018) bahwa ketika konsumen menemukan kemudahan dalam berinteraksi saat berbelanja secara online dan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk dan pembayaran online dalam website, maka konsumen akan memilih berbelanja secara online. Risiko dan kepercayaan pada situs web memainkan peran penting dalam *e-commerce*, karena konsumen tidak akan berbelanja online jika mereka tidak percaya situs web penjual tempat mereka berbelanja. Dalam penelitian I. B. Hong & Cha, (2017) juga disebutkan bahwa kepercayaan memiliki efek tidak langsung pada niat transaksi melalui sikap sebagai mediator. Ketika suatu aplikasi dirasa lebih mudah untuk digunakan, maka konsumen akan menerima untuk menggunakan aplikasi tersebut sehingga timbul niat untuk membeli.

Penelitian ini dilakukan pada *marketplace Shopee* di Kota Makassar, sebagai aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer, yang menawarkan berbagai macam produk-produk fashion seperti: pakaian, alat kecantikan, serta berbagai macam kebutuhan rumah tangga lainnya yang ditawarkan oleh Shopee. Namun permasalahan yang sering terjadi bahwa dalam membeli secara online memiliki risiko yang sangat besar, hal ini sesuai dengan pendapat Yunita et al., (2019) menyatakan persepsi risiko merupakan dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil. Penilaian seseorang terhadap subjek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekhawatiran dengan risiko yang harus diterima juga dapat diartikan sebagai persepsi risiko. Namun kenyataan yang terjadi dan dialami pada sebagian masyarakat bahwa seringkali produk yang dipesan tidak sesuai dengan gambar yang ada, serta ukuran yang tidak sesuai dengan diinginkan. Permasalahan lainnya yakni kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, hal ini dapat dilihat dari data *jurnalmakassar.com* bahwa kepercayaan konsumen atau masyarakat Makassar kepada *shopee* hanya sebanyak 63% dan tidak mencapai 100%, sehingga hal ini mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli secara online pada *Shopee*. Sehingga dari permasalahan tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini dengan memilih judul

penelitian : “Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Online di Mediasi oleh Sikap Konsumen Shopee di Kota Makassar “

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap konsumen Shopee di Kota Makassar
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap sikap konsumen Shopee di Kota Makassar
3. Apakah sikap konsumen Shopee berpengaruh terhadap niat beli online Shopee di Kota Makassar.
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap niat beli online dimediasi oleh sikap konsumen Shopee di Kota Makassar.
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli online dimediasi oleh sikap konsumen Shopee di Kota Makassar.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan berikut

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap sikap konsumen Shopee di Kota Makassar
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen Shopee di Kota Makassar
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen Shopee terhadap niat beli online Shopee di Kota Makassar.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli online dimediasi oleh sikap konsumen Shopee di Kota Makassar.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat beli online dimediasi oleh sikap konsumen Shopee di Kota Makassar.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan mengemukakan dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat berguna sebagai pendalaman ilmu tentang *e-commerce* khususnya mengenai persepsi risiko dan kepercayaan terhadap niat beli online dimediasi oleh sikap konsumen Shopee serta sebagai pratik dalam penerapan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan Shopee untuk mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan agar dapat menarik niat beli secara online, dengan tujuan untuk membuat perusahaan mereka dapat terus berkembang dengan lebih baik kedepannya. Serta dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu contoh bahan bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

menjelaskan mengenai objek studi penelitian yang meliputi gambaran umum obyek penelitian sejarah singkat Shopee visi, misi, nilai dan Shopee, struktur organisasi layanan Shopee perkembangan Shopee dari waktu ke waktu dukungan pendanaan, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan penelitian (khusus proposal) sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai pengertian pemasaran, pengertian e-commerce, pengertian shopee, pengertian persepsi risiko, pengertian kepercayaan, pengertian niat beli konsumen dan pengertian sikap konsumen, kerangka pemikiran hipotesis, ruang lingkup penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Mendeskripsikan tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas mengenai data-data yang telah di peroleh dan diolah, bab ini memuat pembahasan dari hasil penelitian dan hubungannya dengan teori yang ada atau ketentuan yang telah ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang akan menjelaskan mengenai penasiran dan pemaknaan atas hasil analisis temuan penelitian, yang diajukan dalam bentuk kesimpulan dan saran.