

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama dua dekade terakhir, alat dan pendekatan untuk mengelola interaksi pelanggan telah berkembang dengan sangat pesat. Terdapat kemajuan dalam jaringan seluler, seperti 4G dan kemajuan dalam perangkat seluler. Hal tersebut mendukung kemunculan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi modern seperti media sosial maupun aplikasi seluler. *Platform* tersebut dapat memfasilitasi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen serta menghasilkan kumpulan data dari konsumen. Teknologi seluler yang terus berkembang di Indonesia memunculkan berbagai peluang bisnis seperti belanja *online*, penggunaan *m-banking*, hingga pembayaran seluler. Konsumen dapat dengan mudah menelusuri aplikasi untuk membeli produk ataupun jasa menggunakan perangkat selulernya secara instan, dimana saja dan kapan saja (liputan6.com, diunduh pada 30 Mei 2022).

Pengguna internet di Indonesia saat ini telah mencapai 82 juta orang, dimana Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Dari jumlah pengguna internet, 80 persen diantaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun. Dengan pengguna internet yang terus bertumbuh setiap harinya, tak dapat dipungkiri bahwa masyarakat akan semakin beralih ke teknologi *online shopping* daripada harus pergi ke toko fisik untuk membeli suatu produk (kominfo.go.id, diunduh pada 2 Juni 2022; money.kompas.com, diunduh 30 Mei 2022).

E-commerce adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet secara nasional atau internasional. Penggunaan E-commerce di masa sekarang ini sangat menjanjikan karena E-commerce dapat menjangkau berbagai macam konsumen. E-commerce sendiri biasanya dibedakan dalam dua basis, yaitu web dan aplikasi online. Dampak yang diberikan oleh penggunaan teknologi internet seperti E-commerce sangat besar bagi dunia bisnis yang kompetitif di jaman sekarang. Melalui E-commerce, pemesanan barang maupun jasa dapat dilakukan oleh konsumen dari berbagai daerah. Hal tersebut tentunya mempermudah serta mempersingkat waktu, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot untuk melakukan pembelian di toko fisik (money.kompas.com, diunduh 1 Juni 2022)

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan ekonomi yang signifikan serta lahan yang subur bagi pertumbuhan e-commerce. Indonesia menempati peringkat pertama dalam pertumbuhan e-commerce tertinggi yaitu 78% dengan 70% populasinya berusia di bawah 40 tahun dan tersebar secara demografis di pulau-pulau dengan akses terbatas ke toko-toko ritel. Masyarakat Indonesia cenderung memiliki konsumsi rumah tangga yang tinggi akibat budaya yang dimilikinya. Seperti yang kita ketahui, manusia tidak dapat lepas dari kebutuhan fisiologis seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Salah satu produk yang mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia adalah bisnis kuliner (kominfo.go.id, diunduh pada 31 Mei 2022).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia dan Badan Pusat Statistik pada tahun 2016, subsektoral kuliner mencatatkan

kontribusi sebesar 41% terhadap produk domestik bruto ekonomi kreatif (bps.go.id, diunduh pada 2 Juni 2022). Masyarakat Indonesia juga memiliki kebiasaan untuk makan di luar daripada memasak sendiri. Fakta ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh Qraved.com (2013). Tak hanya itu, pada penelitian tersebut juga mengatakan bahwa masyarakat Indonesia cenderung makan di luar sebagai aktivitas sosial untuk bersosialisasi dan berkumpul dengan teman, keluarga, dan rekan kerja.

Dengan adanya internet, konsumen dapat lebih mudah untuk mendapatkan makanan dan minuman dengan berbagai pendekatan seperti pergi ke toko fisik maupun memesan dari situs web atau aplikasi. Dari antara teknologi ataupun aplikasi yang bermunculan, aplikasi pengirim makanan merupakan salah satu aplikasi yang sangat diminati oleh penduduk di kota-kota besar di Indonesia. Aplikasi pengiriman makanan merupakan aplikasi seluler yang digunakan untuk memesan makanan dari agregator makanan ataupun restoran ke konsumen. Aplikasi tersebut dapat berupa aplikasi jasa antar seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood maupun aplikasi milik restoran itu sendiri (merdeka.com, diunduh pada 24 Mei 2022).

Foodpanda merupakan layanan pesan antar makanan pertama yang melebarkan sayapnya ke Indonesia, yang lalu disusul oleh GoFood, yang bertindak sebagai broker informasi untuk mitra restoran dengan jaringan puluhan ribu driver GoJek untuk menjalankan layanan pesan-antar makanan GoFood. Pertumbuhan yang pesat dapat dilihat dari 37.000 restoran dan mitra restoran yang telah bergabung dengan layanan GoFood. Tak hanya sebagai jasa antar makanan, melalui

aplikasi ini, konsumen dapat menjelajah restoran-restoran yang ada disekitar mereka, melihat serta memilih menu yang ada, dan memesan makanan yang mereka inginkan hanya dalam satu klik. Di dalam aplikasi ini tersedia fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk memantau, melacak, dan melakukan pembayaran (gojek.com, diunduh pada 24 Mei 2022; liputan6.com, diunduh pada 24 Mei 2022).

E-commerce di bidang kuliner di Indonesia semakin berkembang untuk memenuhi kebutuhan informasi kuliner, seperti ulasan kuliner, pencarian restoran hingga catering, dan lain-lain. Zomato adalah aplikasi yang dapat menghubungkan pecinta kuliner dengan restoran melalui jasa pencarian dan ulasan restoran yang populer. Aplikasi Zomato telah mengulas 30 ribu restoran di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bali (Amin *et al.*, 2020; Hooi *et al.*, 2021; Kaur *et al.*, 2021; Sudiwijaya dan Ambardi, 2021).

Masyarakat Indonesia dilaporkan cenderung lebih suka menggunakan aplikasi pemesanan makanan untuk mengantarkan makanan. Faktor inilah yang membuat industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai pertumbuhan sebesar 8,67% pada tahun 2018. Transaksi pesan antar makanan diprediksi akan mengalami peningkatan yaitu dari US\$ 5,2 miliar pada 2019 menjadi US\$ 20 miliar di 2025 dan secara global, hasil layanan bisnis ini akan mengalami peningkatan yaitu dari US\$ 84,6M pada tahun 2019 menjadi US\$ 164,5M di tahun 2024. (katadata.co.id, diunduh pada 30 Mei 2022)

Berdasarkan riset, sekitar 58% masyarakat Indonesia membeli makanan melalui aplikasi secara online melalui smartphone. Industri jasa antar pengiriman online di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 23,8% pada tahun 2018.

(databoks.katadata.co.id, diunduh pada 30 Mei 2022). Rata-rata masyarakat membeli makanan melalui aplikasi pesan-antar makanan dari smartphone secara online sebanyak 2,6 kali per minggu.

PT. Shopee Indonesia yang merupakan salah satu e-commerce terbesar se-Asia Tenggara, resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015. Shopee memiliki beragam kategori seperti elektronik, pakaian dan busana, perlengkapan rumah, dan lain-lain. Di awal tahun 2021, Shopee Indonesia meluncurkan sebuah fitur baru dalam aplikasinya, yaitu ShopeeFood. ShopeeFood merupakan layanan pesan antar makanan dengan ratusan ribu pilihan merchant dan sangat diminati oleh masyarakat. Jawa Timur menjadi salah satu kota berkembang yang banyak menggunakan layanan pesan antar ShopeeFood (shopee.co.id/m/shopeefood, diunduh pada tanggal 17 April 2022).



Gambar 1.1 ShopeeFood
Sumber : money.kompas.com

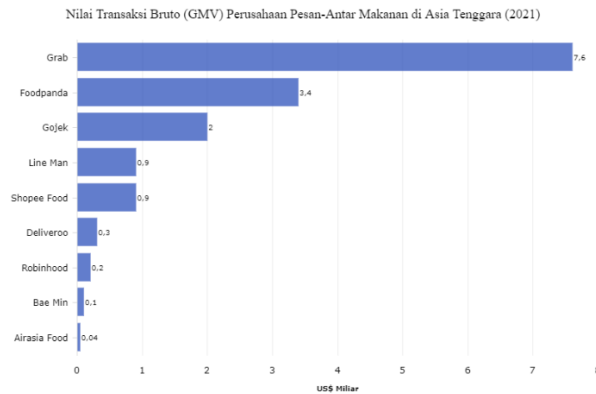
Latar belakang terciptanya ShopeeFood dimulai sejak pandemic Covid-19. Dengan diberlakukannya pembatasan kegiatan di Indonesia demi menghambat penyebaran virus Corona, sektor kuliner menjadi redup. ShopeeFood hadir dengan

menyediakan jasa, baik untuk merchant, driver, dan konsumen sekalipun. Pemesanan makanan atau minuman di ShopeeFood tergolong cukup praktis. Konsumen memilih makanan dan minuman yang ingin dibeli, selanjutnya merchant akan menyiapkan pesanan tersebut. Apabila pesanan sudah siap, driver ShopeeFood akan mengambil makanan dan mengantarkan ke konsumen. ShopeeFood juga menerapkan fitur-fitur seperti gratis ongkir, cashback, promo dan discount apabila menggunakan ShopeePay. ShopeePay adalah uang elektronik yang dapat digunakan pada aplikasi Shopee dengan cara top up.



Gambar 1.2 Penilaian ShopeeFood
Sumber : ShopeeFood

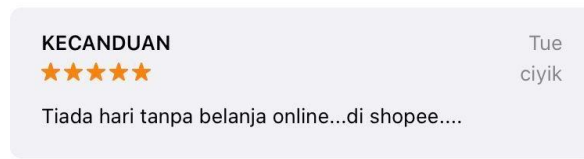
Salah satu fitur penting lainnya yang tersedia dalam ShopeeFood ialah pemberian *review* pada setiap makanan maupun minuman yang telah dipesan oleh konsumen. *Review* yang diberikan konsumen merupakan bagian dari eWOM atau *Electronic Word of Mouth* yang merupakan strategi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan yang nantinya untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen (Istiqomah dan Mufidah, 2021).



Gambar 1.3 Nilai GMV Perusahaan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara
 Sumber: katadata.co.id, diunduh pada tanggal 2 Juni 2022

Gambar 1.3 diatas menunjukkan persaingan yang ketat antara perusahaan pesan-antar makanan di Asia Tenggara per 2021. ShopeeFood yang baru diluncurkan di tahun yang sama, yaitu pada awal tahun 2021, berhasil menduduki peringkat kelima dengan GMV ShopeeFood senilai US\$ 900 juta atau sekitar Rp 12,9 triliun.

Karena ulasan diatas yang menjelaskan bahwa posisi ShopeeFood bersaing langsung dengan perusahaan pesan-antar makanan lainnya seperti Grab, Foodpanda, dan Gojek, ShopeeFood Indonesia perlu meningkatkan *perceived value* dan *repurchase intention* agar dapat menjadi pilihan utama masyarakat saat menggunakan fitur layanan pesan-antar makanan. Adapun alasan mengapa *Repurchase intention* merupakan hal yang penting untuk ShopeeFood adalah karena Sanita *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *Repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang timbul akibat dari respon terhadap produk yang meunjukkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Adapun bukti bahwa ShopeeFood telah memiliki variabel *perceived value* dapat terlihat dari Gambar 1.4



Gambar 1.4 Bukti komentar baik pada Shopee

Sumber: apple.com/id/app-store/, diunduh pada tanggal 2 Juni 2022

Yang menunjukkan bukti *repurchase intention* yang ada pada konsumen dalam bentuk komentar pada aplikasi appstore. Komentar tersebut dapat muncul karena konsumen telah merasakan nilai lebih yang terdapat pada layanan serta kemudahan yang diberikan dalam aplikasi Shopee.

Menurut Ahmad *et al.*, (2020), *perceived value* positif yang dirasakan konsumen pada suatu produk atau jasa dapat mengarah pada keyakinan kepercayaan dan menyebabkan peningkatan *repurchase intention*. Kasimpar (2021) menerangkan bahwa *repurchase intention* merupakan bagian dari customer behaviour atau perilaku konsumen sebagai hasil dari sikap konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. *Repurchase intention* memiliki pengaruh yang tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian. Pembelian suatu produk atau jasa dapat lebih mudah terealisasi dengan adanya *repurchase intention* yang kuat. Adapun bukti bahwa ShopeeFood telah memiliki variabel *perceived value* dapat terlihat dari Gambar 1.5

Ratings & Reviews



Gambar 1.5 Bukti komentar baik pada Shopee

Sumber: apple.com/id/app-store/, diunduh pada tanggal 2 Juni 2022

Yang menunjukkan bukti *perceived value* yang ada pada konsumen dalam bentuk komentar pada aplikasi appstore. Komentar tersebut dapat muncul karena konsumen telah merasakan nilai lebih yang terdapat pada layanan serta kemudahan yang diberikan dalam aplikasi Shopee.

Menurut Kotler dan Keller (2016), eWOM dilakukan untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran yang memiliki pengaruh yang besar dalam *repurchase intention* atau keputusan pembelian. Sebelum membeli produk atau menggunakan layanan jasa, konsumen cenderung untuk selalu mencari informasi terlebih dahulu. Teknologi internet seperti blog, forum, maupun website menyediakan berbagai platform untuk eWOM. Layanan eWOM yang telah diperluas ke pengembangan teknologi seluler memungkinkan konsumen untuk mencari dan berbagi pengalaman konsumsi secara real-time dan interaktif. Penilaian orang lain terhadap suatu produk cenderung lebih dipercayai daripada iklan. EWOM merupakan hal yang sangat penting dan berguna tidak hanya untuk konsumen, tetapi juga untuk manajemen

restoran (Istiqomah dan Mufidah, 2021; Yan *et al*, 2018). Adapun bukti bahwa ShopeeFood telah memiliki variabel eWOM dapat terlihat dari Gambar 1.6



Gambar 1.6 Bukti eWOM terhadap ShopeeFood di Youtube

Sumber: youtube.com, diunduh pada tanggal 30 Mei 2022

Yang menunjukkan bukti eWOM yang ada pada konsumen dalam bentuk ulasan terhadap ShopeeFood di youtube. Ulasan tersebut dapat muncul karena konsumen telah merasakan nilai lebih yang terdapat pada layanan serta kemudahan yang diberikan dalam aplikasi Shopee.

System quality merupakan variabel yang mempengaruhi *perceived value*. Menurut Putri dan Pujani, 2019, *system quality* didefinisikan sebagai performa situs web yang dirasakan oleh konsumen melalui serapan dan transmisi informasi serta tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna terhadap teknis dan kinerja fungsional suatu situs web. *System quality* merupakan keuntungan yang diperoleh konsumen saat memesan makanan atau minuman secara online, dimana mereka dapat mengakses aplikasi dengan mudah. Adapun bukti bahwa ShopeeFood telah memiliki variabel *System quality* dapat terlihat dari Gambar 1.7



Gambar 1.7 Shopee mendapat penghargaan Best E-Commerce di Ajang Selular Award 2021
Sumber: selular.id, diunduh pada tanggal 30 Mei 2022

Yang menunjukkan bukti *System quality* yang ada pada konsumen dalam bentuk penghargaan yang diberikan kepada Shopee pada ajang Selular Award 2021 sebagai best e-commerce.

Perceived value juga dapat dipengaruhi oleh variabel *Overall Food Image*. Mutaqien (2015) mendefinisikan *Overall Restaurant Image* sebagai persepsi audiens yang berbeda-beda akibat dari hasil interpretasi yang disajikan oleh sebuah restoran. Adapun bukti bahwa ShopeeFood telah memiliki variabel *Overall Food Image* dapat terlihat dari Gambar 1.8



Gambar 1.8 Bukti komentar terhadap makanan di ShopeeFood
Sumber: shopee.co.id, diunduh pada tanggal 30 Mei 2022

Yang menunjukkan bukti *Overall Restaurant Image* yang ada pada konsumen dalam komentar makanan pada aplikasi ShopeeFood.

Adapun research gap pertama pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel eWOM terhadap *repurchase intention*, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya dan Paramita (2014) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel eWOM dan *repurchase intention*. Penelitian ini menjelaskan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention*, dibutuhkan variabel intervening yaitu kepedulian dalam memberikan review untuk memediasi pengaruh eWOM terhadap *repurchase intention*. Namun ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwaningdyah (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara eWOM dan *repurchase intention*.

Adapun research gap kedua pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *system quality* dan *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octavia dan Tamerlane (2017) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel *system quality* dan *repurchase intention*. Artinya, apabila pelanggan merasakan kualitas yang diberikan oleh suatu aplikasi itu baik, hal tersebut tidak meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dalam aplikasi tersebut. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2016), yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *system quality* dan *repurchase intention*. Hal ini dikarenakan pada penelitian Lee *et al.*, (2016) *system quality* dilihat dari empat hal, yaitu desain, keandalan,

keamanan, privasi dan kepercayaan, dan customer service aplikasi, sehingga menyebabkan penilaian yang bias untuk mengidentifikasi sumber mana yang benar-benar mengarah pada signifikannya hubungan *system quality* dan *repurchase intention*. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh *system quality* pada aplikasi mobile terhadap *repurchase intention* apakah berpengaruh signifikan atau sebaliknya pada produk ShopeeFood. Atas kedua research gap tersebut, penelitian ini menjadi semakin menarik untuk dilakukan yaitu memastikan pengaruh variabel eWOM dan *system quality* terhadap *repurchase intention* apakah memiliki hubungan yang signifikan atau sebaliknya.

Studi ini mengadopsi pendekatan luas untuk meneliti *perceived value* dan *repurchase intentions* konsumen menggunakan aplikasi ShopeeFood saat memesan makanan. Peneliti meneliti pengaruh eWOM, *system quality*, dan *Overall Restaurant Image* secara menyeluruh terhadap *perceived value* konsumen, yang nantinya mempengaruhi *repurchase intention* pada ShopeeFood.

1.2 Batasan Masalah

Setiap penelitian memerlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

1. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah mobile eWOM (yang terdiri dari *information quality*, *source credibility*, *review valence*), *system quality* (yang terdiri dari *navigation system*, *compatibility*, *ease of use*), dan *Overall Restaurant Image* (EWOM, dan *system quality*)

2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu, pelanggan ShopeeFood di Jawa Timur yang pernah melakukan transaksi pembelian ShopeeFood minimal dalam kurun waktu 2 bulan terakhir, pernah menulis ulasan pada ShopeeFood minimal dalam kurun waktu 2 bulan terakhir
4. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan alat bantu software SPSS versi 22.0.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah “variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi *repurchase intention* terhadap pemesanan makanan melalui ShopeeFood di Jawa Timur”. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *mobile eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan ShopeeFood di Jawa Timur?
2. Apakah *system quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan ShopeeFood di Jawa Timur?
3. Apakah *overall restaurant image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan ShopeeFood di Jawa Timur?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan ShopeeFood di Jawa Timur?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. eWOM terhadap *perceived value* pada pelanggan ShopeeFood di Jawa Timur.
2. *System quality* terhadap *perceived value* pada pelanggan ShopeeFood di Jawa Timur.
3. *Perceived value* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan ShopeeFood di Jawa Timur.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding ataupun menjadi referensi oleh peneliti dimasa yang akan datang. Serta dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan ilmu manajemen, yaitu dengan menggunakan penerapan model pada penelitian terdahulu.

Manfaat dari penelitian ini untuk penulis sendiri adalah dengan penelitian ini harapannya dapat memberikan ilmu pengetahuan pada peneliti dalam meneliti suatu penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dalam melakukan penelitian serupa lainnya pada masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi-referensi tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat digunakan

oleh manajemen ShopeeFood dalam mengatur strategi pemasaran ShopeeFood melalui mobile eWOM (yang terdiri dari *information quality*, *source credibility*, *review valence*), *system quality* (yang terdiri dari *navigation system*, *compatibility*, *ease of use*), dan *Overall Restaurant Image* (*EWOM*, *cuisine quality*, dan *system quality*) terhadap *customer perceived value* dan *repurchase intention* serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi ShopeeFood untuk mempertimbangkan variabel-variabel yang ada sebagai kunci utama meningkatkan *repurchase intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengikuti bahasan-bahasan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini, memuat mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Dalam bab ini akan dimuat teori-teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun

teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan mobile eWOM (yang terdiri dari *information quality*, *source credibility*, *review valence*), *system quality* (yang terdiri dari *navigation system*, *compatibility*, *ease of use*), dan *Overall Restaurant Image (EWOM, cuisine quality, dan system quality)*, *perceived value*, dan *repurchase intention*. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab metode penelitian ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang akan digunakan, populasi yang akan diteliti, sampel penelitian, metode pengumpulan data penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, serta metode analisis data pada penelitian.

BAB IV: Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V: Konklusi, Implikasi, Rekomendasi

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan penelitian yang terdiri dari simpulan atas hipotesis dan simpulan atas masalah penelitian, dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan - kekurangan yang ada.