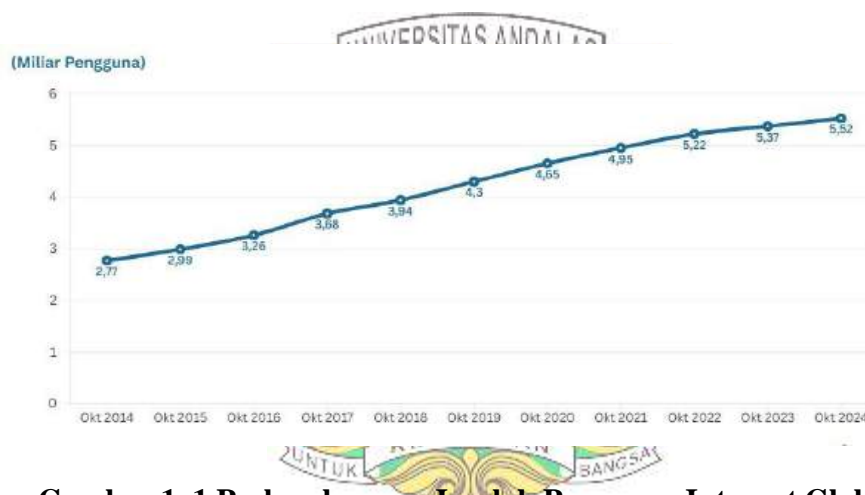


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah mentransformasi teknologi, yang menyebabkan perkembangan teknologi informasi dan internet yang berkelanjutan di kalangan masyarakat. Internet tidak hanya memfasilitasi komunikasi tetapi juga mendorong perubahan perilaku belanja konsumen melalui *platform* digital. Fenomena ini telah menciptakan pertumbuhan pesat dalam industri *e-marketing*, termasuk di Indonesia. Menurut Kirana (2024), pertumbuhan pengguna internet global dari tahun 2014 hingga 2024 dijelaskan pada Gambar 1.1:



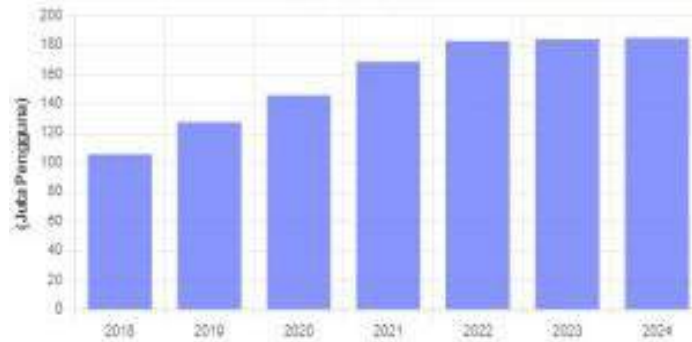
Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Pengguna Internet Global.

Sumber: Kirana (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet global mengalami pertumbuhan yang stabil dan signifikan dari tahun 2014 hingga 2024, di mana pada tahun 2014 tercatat sekitar 2,77 Miliar pengguna dan diperkirakan akan mencapai 5,52 Miliar pengguna pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan internet semakin menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan *modern*, terutama setelah lonjakan tajam pada periode 2019 hingga 2021 yang dipicu oleh pandemi COVID-19, sehingga mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam aktivitas *online* seperti bekerja, belajar, dan berbelanja. Hal ini telah memicu pertumbuhan pesat jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut Rizti

(2024), jumlah pengguna internet di Indonesia adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Rizti (2024)

Gambar 1.2 mengilustrasikan peningkatan dramatis jumlah orang yang mengakses internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024. Pertumbuhan ini menunjukkan bagaimana semakin banyak warga Negara Indonesia yang terhubung ke dunia digital, didorong oleh kemajuan teknologi dan peningkatan cakupan jaringan di seluruh negeri. Peningkatan yang paling mencolok terlihat antara tahun 2020 dan 2022, kemungkinan dipicu oleh pandemi COVID-19, yang mendorong orang untuk beralih ke aktivitas daring, seperti berbelanja melalui *Marketplace*. Pola ini menunjukkan bahwa peluang pasar daring di Indonesia semakin berkembang, dengan kebiasaan belanja masyarakat yang semakin beralih ke transaksi berbasis internet. Indonesia dikenal sebagai negara yang aktif dalam kegiatan jual beli elektronik melalui *platform Marketplace*:

Tabel 1. 1 Marketplace Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2023

No	Marketplace	Persentase Akses Pengguna Internet (%)
1	Shopee	53,22%
2	TikTok Shop	27,37%
3	Tokopedia	9,57%
4	Lazada	9,09%
5	Blibli	0,29%
6	Facebook Marketplace	0,25%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025).

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan *Marketplace* di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perubahan perilaku konsumen terhadap belanja *online*. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) yang dikutip oleh The Leap (2025), Shopee adalah *Marketplace* yang paling banyak diakses oleh pengguna internet Indonesia dengan persentase 53,22%, diikuti oleh TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), dan Lazada (9,09%). Namun, Blibli hanya memperoleh persentase akses sebesar 0,29%, jauh di bawah pesaing utamanya. Data ini menunjukkan bahwa persaingan antar *platform Marketplace* di Indonesia masih sangat ketat, dan posisi Blibli relatif tertinggal dalam hal jumlah pengunjung.

Situasi ini menghadirkan tantangan bagi Blibli dalam mempertahankan kehadirannya dan loyalitas pengguna, terutama di tengah dominasi Shopee dan TikTok Shop yang semakin meningkat. Untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen, Blibli perlu memastikan kualitas situs yang optimal, kualitas layanan secara keseluruhan, dan kepuasan pelanggan (Salamah *et al.* 2022). Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif dan mendorong pembelian berulang.

Menurut Aurilia (2024), Blibli merupakan perusahaan *Marketplace* di Indonesia yang didirikan pada 25 Juli 2011, di bawah PT. Global Digital Niaga, anak perusahaan Djarum Group, dengan konsep awalnya *mal online* yang menekankan keamanan transaksi, keaslian produk, dan pengalaman belanja yang nyaman. Blibli terus meningkatkan kualitas situsnya melalui tampilan yang ramah pengguna, navigasi yang mudah, dan sistem transaksi yang aman, serta memperkuat kualitas layanan dengan menyediakan layanan logistik internal Blibli *Express Service* (BES) dan layanan pelanggan 24 jam. Prestasi penting lainnya yaitu ketika Blibli resmi terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada 8 November 2022, dengan kode emiten BELI, yang menandai posisinya sebagai salah satu pemain utama di industri *Marketplace* Indonesia. Dengan berbagai inovasi ini, Blibli mempertahankan identitasnya sebagai *platform* yang berfokus pada kualitas situs, layanan komprehensif, dan kepuasan pelanggan, sehingga menarik untuk diteliti

lebih lanjut terkait dengan niat pembelian ulang pengguna (Hun *et al.* 2023).

Sebagai salah satu *Marketplace* pelopor di Indonesia, Blibli memiliki karakteristik uniknya sendiri. Blibli dikenal karena menekankan produk 100% asli, keamanan transaksi, dan layanan logistik terintegrasi. Blibli juga berupaya membangun citra sebagai *platform* belanja *online* yang terpercaya dan premium, membedakan dirinya dari para pesaing yang lebih agresif dengan perang harga dan promosi besar-besaran (Nuryadi, 2025). Namun, kenyataan menunjukkan bahwa dominasi pasar masih dipegang oleh Shopee dan Tokopedia, yang lebih dikenal luas, terutama di kalangan generasi muda. Blibli perlu memperkuat strateginya untuk mempertahankan loyalitas konsumen, terutama di kota-kota berkembang seperti Payakumbuh yang telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam penggunaan *Marketplace*. Masyarakat, terutama generasi muda, kini semakin terbiasa melakukan pembelian *online*.

Berdasarkan hasil Pra-Survei (2025) yang dilakukan kepada 30 responden pengguna Blibli di Kota Payakumbuh diperoleh hasil yang menarik (Sungkono & Wulandari, 2022). Variabel kualitas layanan dijelaskan dengan beberapa hasil survei awal terhadap indikator dimensional. Dimensi variabel kualitas layanan tersebut adalah desain, keandalan, daya tanggap, kepercayaan pengguna, personalisasi, risiko yang dirasakan, dan kontrol konten yang dirasakan.

Berdasarkan hasil Pra-Survei (2025) 63,33% konsumen merasa bahwa gambar produk yang ditampilkan pada etalase *online* Blibli tidak jelas dan kurang detail sehingga gagal memenuhi harapan konsumen. Sebanyak 60% konsumen juga merasa gaya tema dan kelurusan halaman *Marketplace* Blibli perlu ditingkatkan. Hal ini bertentangan dengan penelitian terdahulu Salamah *et al.* (2022) yang mengungkapkan bahwa desain yang baik mencakup aspek visual dan fungsionalitas yang dapat memberikan pengalaman pengguna yang optimal. Begitupun sebaliknya, desain yang buruk dapat mengurangi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan daring, sehingga memerlukan perbaikan untuk memenuhi harapan pelanggan, khususnya pada *platform Marketplace*. Lebih lanjut, Hun *et al.* (2023) menekankan pentingnya desain dalam visual yang ditawarkan.

Hasil Pra-Survei (2025) menyoroti bahwa 70% konsumen memiliki pengalaman belanja yang kurang menyenangkan di *Marketplace* Blibli, seperti keterlambatan waktu pengiriman dan lambatnya respons terhadap keluhan. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Abigaila *et al.* (2024) yang menemukan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dipengaruhi oleh kemudahan navigasi, sementara Mimi & Natsir (2018) menekankan bahwa pengalaman berbelanja meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil Pra-Survei (2025) sebanyak 56,67% konsumen merasa kurang puas dengan keseluruhan layanan *Marketplace* Blibli, terutama terkait desain produk dan kejelasan informasi produk sehingga temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Salamah *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Menurut Salamah *et al.* (2022) kualitas layanan secara keseluruhan memengaruhi niat pembelian kembali. Ramadhan & Soesanto (2017) juga mengungkapkan adanya peran desain dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

Pada penelitian Fadli *et al.* (2023) juga menekankan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Blibli. Hasil serupa juga diperoleh oleh Alpian & Nurlinda (2022) yang menegaskan bahwa kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan pengguna. Pandangan ini mengubah pandangan secara akademis pada objek konsumen Blibli di Kota Payakumbuh.

Hasil Pra-Survei (2025) juga menemukan 66,67% konsumen merasa bahwa keandalan dan responsivitas pada *Marketplace* Blibli perlu ditingkatkan, terutama pada bagian informasi produk, akurasi pengiriman, kecepatan respons layanan, dan kecepatan pengiriman. Tanggapan tertinggi pada pernyataan informasi produk yang ditampilkan Blibli sesuai dengan deskripsi aslinya. Keberadaan keandalan dan responsivitas yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti yang dinyatakan oleh Rinaldi & Santoso (2018) yang menjelaskan bahwa sistem yang stabil, cepat, dan bebas kesalahan dapat mendukung layanan responsif dan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil Pra-Survei (2025) sebanyak 66,67% konsumen merasa penanganan keluhan pada *Marketplace* Blibli perlu diperbaiki terutama adanya respon yang lambat setiap chat keluhan konsumen. Konsumen masih merasa keluhan pada pengembalian produk belum diatasi dengan baik dan lambat sehingga hasil tidak transparan dan harus dimaksimalkan karena menurut penelitian Christono & Chairiah (2019) menegaskan bahwa penanganan yang cepat tanggap dalam setiap keluhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Rintasari & Farida (2019) menekankan bahwa keandalan yang baik dari penjual mampu meningkatkan loyalitas,

Hasil Pra-Survei (2025) juga mengungkapkan pandangan konsumen terhadap kontrol konten pada *Marketplace* Blibli. 66,67% konsumen merasa informasi produk dalam membuat keputusan belanja belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Sedangkan menurut Salamah *et al.* (2022) kualitas informasi meningkat seiring dengan kegunaan dan kecukupan konten, dan kualitas sistem juga memberikan kontribusi signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Pra-Survei (2025) 66,67% konsumen menyatakan keraguan untuk membeli kembali dimasa mendatang di *Marketplace* Blibli sehingga hal ini bertolak belakang dengan Kuswandi & Adialita (2024) yang menambahkan bahwa *e-service quality* dan *trust* mempengaruhi niat pembelian kembali di Blibli *Marketplace*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas sistem dan kualitas informasi berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Ramadhan & Soesanto (2017) menegaskan pengaruh positif desain web/aplikasi terhadap kepuasan, bertentangan dengan studi Fadli *et al.* (2023) yang mendukung dampak signifikan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Blibli. Kuswandi & Adialita (2024) menunjukkan bahwa kualitas informasi memainkan peran penting. Penelitian Akter *et al.* (2024) mengungkapkan kualitas sistem mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian konsumen. Tullali dan Soesanto (2025) menambahkan niat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas informasi dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Penelitian lainnya dari Fernando *et al.* (2023) mengkaji pengaruh pengalaman layanan, keterlibatan, dan kepuasan terhadap niat pelanggan dimasa depan dan menemukan hubungan langsung yang signifikan antara pengalaman layanan, keterlibatan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian konsumen dimasa depan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara pengalaman layanan dan niat masa depan, serta antara keterlibatan dan niat masa depan pelanggan.

Penelitian Prassida *et al.* (2024) menganalisis peran kepuasan dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan niat perilaku pelanggan. Semua dimensi kualitas layanan logistik, termasuk kualitas pesanan, ketepatan waktu, dan ketersediaan, menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan narasi itu, Kurniawan *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *habit*, *online review*, serta kepuasan berpengaruh terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan layanan pengiriman makanan *online*. Penelitian Tullaili & Susanto (2025) menambahkan variabel kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Natsir and Mimi (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rintasari and Farida (2020) menemukan temuan yang sama, menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Namun Berliana Hun *et al.* (2023) menemukan bahwa kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Agarwal and Dhingra (2023) menemukan faktor-faktor seperti *agility*, jaminan layanan, keandalan, skalabilitas, keamanan, responsivitas layanan, dan kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Disisi lain, Nigatu *et al.* (2023) juga menemukan bahwa dimensi kualitas layanan termasuk kemudahan, keandalan, kemudahan penggunaan, pemenuhan, dan keamanan/privasi berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian dengan Pra-Survei (2025) menunjukkan kesenjangan penelitian kualitas layanan, kualitas informasi dan kualitas situs terhadap kepuasan dan niat beli kembali konsumen *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh. Temuan penelitian terdahulu yang berfokus kepada lokasi kota besar juga menjadikan penelitian di Kota Payakumbuh merupakan kebaharuan lokasi penelitian. Fenomena berdasarkan tanggapan konsumen mengenai *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh melalui survei pendahuluan didapatkan bahwa konsumen merasa ketidakcukupan *Marketplace* Blibli memenuhi kriteria konsumen dalam membeli kembali.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh Dimensi-Dimensi Kualitas Situs, Kualitas Layanan Secara Keseluruhan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali Pada Pengguna Blibli Di Kota Payakumbuh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat didefinisikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh desain terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh keandalan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh responsivitas terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan pengguna terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh?
5. Bagaimana pengaruh personalisasi yang dirasakan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh?
6. Bagaimana pengaruh resiko persepsi yang dirasakan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh?

7. Bagaimana pengaruh kontrol konten yang dirasakan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh?
8. Bagaimana pengaruh kecukupan konten terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh?
9. Bagaimana pengaruh kegunaan konten terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh?
10. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh?
11. Bagaimana pengaruh interaktivitas terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh?
12. Bagaimana pengaruh kemudahan pengguna terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh?
13. Bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh?
14. Bagaimana pengaruh kualitas layanan secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh?
15. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh desain terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh.
2. Menganalisis pengaruh keandalan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh
3. Menganalisis pengaruh responsivitas terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan pengguna terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh.
5. Menganalisis pengaruh personalisasi pengguna terhadap kualitas

layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh.

6. Menganalisis pengaruh resiko persepsi yang dirasakan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh.
7. Menganalisis pengaruh kontrol konten yang dirasakan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh.
8. Menganalisis pengaruh kecukupan konten terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh.
9. Menganalisis pengaruh kegunaan konten terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh.
10. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh.
11. Menganalisis pengaruh interaktivitas terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh.
12. Menganalisis pengaruh kemudahan pengguna terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh.
13. Menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh.
14. Menganalisis pengaruh kualitas layanan secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh
15. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali pada *Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademisi

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur di bidang *Marketplace*, khususnya terkait dengan kualitas layanan, sistem, dan informasi, kualitas layanan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan serta niat beli kembali konsumen. Dengan menganalisis hubungan antara dimensi-dimensi tersebut di *platform Marketplace* Blibli di Kota Payakumbuh, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana

kualitas pelayanan secara keseluruhan mempengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen dalam *Marketplace*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen digital.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat membantu Blibli di Kota Payakumbuh untuk memahami dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengetahui dimensi paling berpengaruh, seperti kecepatan, responsivitas, dan keandalan. Selain itu, Blibli juga dapat memperbaiki kualitas informasi yang disediakan agar lebih jelas dan akurat, sehingga kepercayaan pelanggan meningkat dan potensi kesalahan transaksi berkurang. Optimalisasi kualitas sistem, seperti kemudahan navigasi dan keamanan transaksi, juga dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan memahami hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, Blibli bisa merancang strategi untuk mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Akhirnya, penelitian ini berguna bagi Blibli untuk memperkuat daya saingnya dan mempertahankan pangsa pasar di Kota Payakumbuh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh pada dimensi kualitas pelayanan (desain, keandalan, responsivitas, kepercayaan pengguna, personalisasi, resiko persepsi yang dirasakan dan kontrol konten yang dirasakan), dimensi kualitas informasi (kecukupan konten dan kegunaan konten), dimensi kualitas sistem (inovasi, interaktivitas, kemudahan pengguna dan aksesibilitas), kualitas pelayanan, keamanan, kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali pada Blibli di Kota Payakumbuh.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, serta ruang lingkup dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II: Tinjauan Literatur

Bab ini menguraikan teori-teori dasar yang dijadikan sebagai acuan serta berbagai referensi dari tinjauan pustaka yang mendukung penelitian. Pembahasan mencakup landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian yang digunakan.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, populasi dan sampel, serta metode analisis data yang diterapkan.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil analisis data dan pembahasan terhadap objek yang diteliti sesuai dengan topik penelitian yang diangkat.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait untuk pengembangan ke depan.

