

BAB I

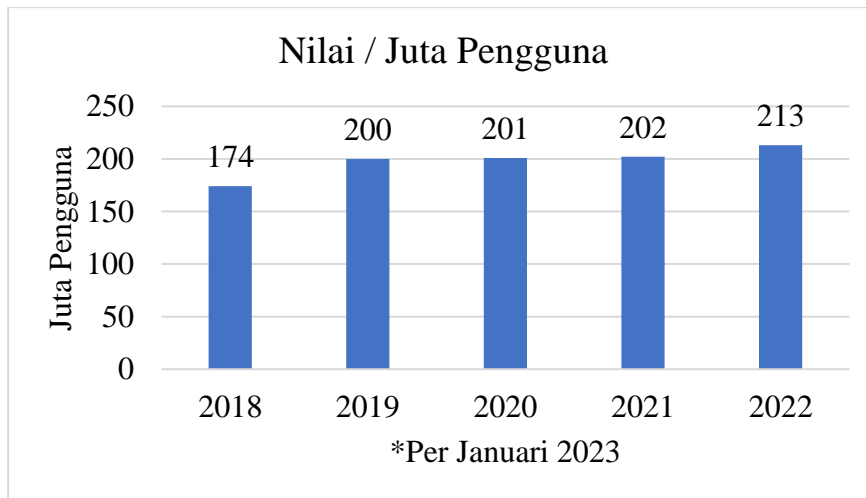
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi menyebabkan pesatnya sarana komunikasi. Hal ini tentu berdampak pada gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih menggunakan internet dalam berinteraksi dan memenuhi kebutuhannya. Tingginya jumlah pada pengguna internet, mewujudkan peluang baru untuk bidang ekonomi dan bisnis, salah satunya yaitu bisnis *online* atau *e-commerce* (Zahroq & Asiyah, 2022).

Grafik 1.1

Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022



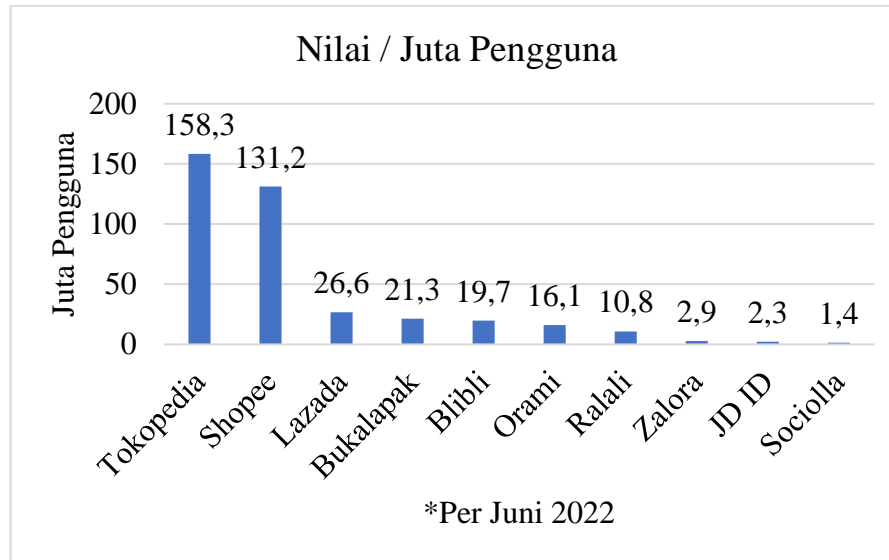
Sumber: Databoks pengguna internet indonesia, (2018-2022)

Menurut laporan Riyanto (2022) dalam situs website *We Are Social*, Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia terdapat 213 juta pengguna internet di tanah air per tahun 2022 dan jumlah itu naik 5,44% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu pada Januari 2021 yang tercatat sebanyak 202 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.

Saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah bertambah sebanyak 142,5 juta jika dibandingkan dengan tahun 2013 yang hanya 70,5 juta orang. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77% dari total penduduk pada awal 2023. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 276,4 juta orang pada Januari 2023. Pada 2016 tingkat penetrasi internet di tanah air baru mencapai 50% dari total penduduk (Annur, 2023). Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Pemerintah diharapkan bisa terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Sebab, di era digital ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan.

Dengan berkembang teknologi internet, dapat mempermudah masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkannya terutama dalam hal mencari barang yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah keadaan di mana konsumen berada dalam tahap harus memutuskan, memilih atau membeli produk yang saat itu harus dibeli sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Proses psikologis memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka, yang di mana mereka membeli suatu produk karena memang sesuai dengan kebutuhan mereka atau karena memang mereka menginginkan produk tersebut (Novianti & Lestari, 2021).

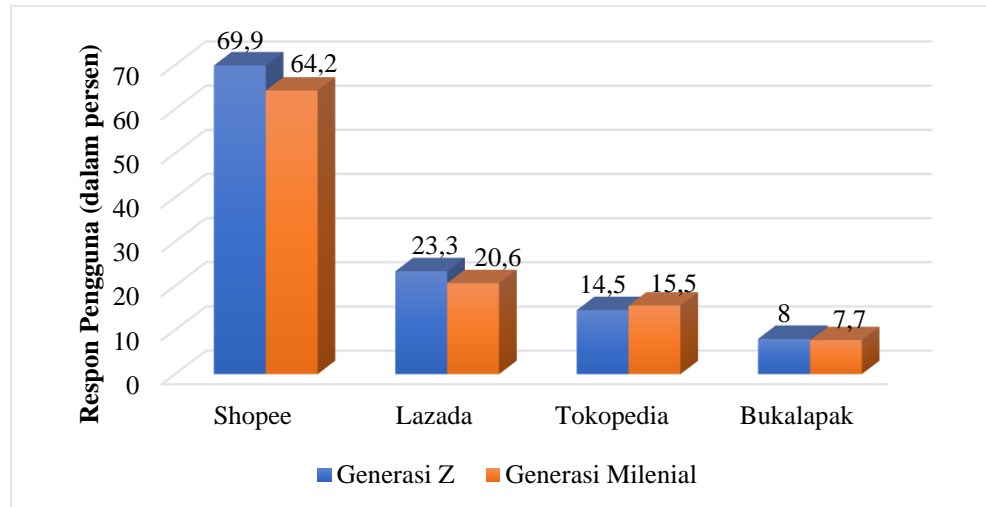
Grafik 1.2
Pengunjung E-Commerce Web Bulanan Kuartal 2 (2022)



Sumber : Inpriceinsights.co.id, 2022

Sebagaimana ditunjukkan pada grafik 1.2, banyak *platform* yang tersedia untuk membeli barang dan kebutuhan secara *online* seperti, Bukalapak, blibli, zalora, dan lain-lain. Aplikasi Bukalapak dipilih untuk penelitian karena memiliki jumlah pengunjung bulanan yang paling rendah pada tahun 2022 sebesar 21 juta dibandingkan dengan tokopedia yang memiliki pengunjung sebesar 158 juta, shopee sebesar 131 juta, dan lazada 26 juta, tetapi lebih tinggi dari bli-bli sebesar 19 juta, orami sebesar 16 juta dan ralali sebesar 10 juta pengunjung (Annur, 2022). Rendahnya ketertarikan para responden terhadap Bukalapak membuat aplikasi layanan *e-commerce* tersebut menempati posisi ke-4 di kalangan anak muda Indonesia pada Juni 2022.

Grafik 1.3

Data Pengguna *E-commerce* di Kalangan Anak Muda pada Juni 2022

Sumber: Databoks *Platform E-commerce* Juni (2022)

Bukalapak merupakan sebuah *platform* yang didirikan pada tahun 2010 dan perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi menciptakan perekonomian yang adil untuk semua. Tetapi pada kenyataannya Bukalapak tertinggal jauh dibandingkan dengan platform pesaing lain. Bukalapak juga memiliki pertumbuhan omzet sebesar 3.338 juta pada kuartal III 2023, dan sempat mengalami penurunan pada kuartal I 2022 dan 2023 sebesar 787 juta dan 1.006 juta (Bukalapak, 2023). Meningkatnya kebiasaan masyarakat dalam belanja *online* seharusnya dapat mendorong perkembangan *platform* Bukalapak menjadi salah satu yang disukai banyak kalangan di Indonesia terutama anak muda yang didominasi generasi Z.

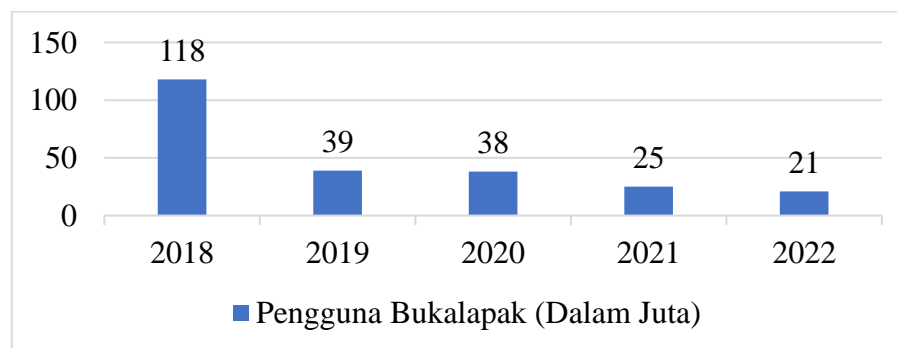
Generasi Z yaitu generasi yang tumbuh dikelilingi internet sehingga mudah terpengaruh terhadap aktivitas belanja *online*, tetapi dikenal mempunyai kecenderungan dalam melakukan pembelian secara impulsif (Ramadhan & Simanjuntak, 2018). Rentang umur generasi Z sendiri berkisar antara tahun kelahiran 1995 sampai dengan 2010 (Codrington & Marshall, 2004). Penelitian ini juga ditunjukkan kepada pengguna Bukalapak yang berdomisili di Bekasi. Bekasi merupakan salah satu kota yang memiliki peningkatan tertinggi dalam jumlah pengguna internet dan ponsel genggam di Provinsi Jawa Barat. Menurut data

statistik yang disediakan oleh *website* jabarprov.go.id (2019) yang menyatakan total pengguna media sosial di negara Indonesia pada tahun 2019 dengan 150 juta orang dan 16.4 juta diantaranya berada di Jawa Barat (kilasbandungnews, 2019). Berita yang sama juga disampaikan oleh Jatmiko (2021) di dalam berita bisnis.com dan Haryanto (2022) dalam inet.detik.com (2022) yang menyatakan bahwa peringkat internet di Pulau Jawa paling cepat dimiliki oleh Bekasi. Tingginya peringkat internet paling cepat di Bekasi dapat membuat pengguna (khususnya pelanggan Bukalapak) melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting bagi suatu perusahaan untuk memperhatikan keputusan pembelian pelanggannya dalam meningkatkan keberlangsungan hidup perusahaan secara jangka panjang. Menurut Isa et al., (2019:45) Pengambilan keputusan merupakan bagian bahasan yang penting dalam bidang pemasaran yang mempelajari bagaimana cara individu dan kelompok memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang dan jasa. Memilih hal-hal yang akan memenuhi kebutuhan dan tujuan konsumen menjadi semakin sulit seiring dengan meningkatnya persaingan. Oleh karena itu, membuat pilihan yang tepat saat membeli produk sangatlah penting (Mangifera et al., 2018:19).

Grafik 1.4

Jumlah Pengguna Bukalapak 2018 – 2022



Sumber : Inpriceinsights.co.id, 2022

Adanya penurunan pengguna pada *marketplace* Bukalapak yang hanya menjadi 21 juta pengguna pada 2022 sedangkan pada 2018 sebanyak 118 juta pengguna terjadi karena semakin berkembangnya teknologi dan banyaknya *marketplace* yang

muncul di Indonesia dengan melakukan lebih banyak *event* promosi yang lebih menarik bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan oleh peneliti kepada 10 responden yang sudah pernah membeli produk di Aplikasi Bukalapak diperoleh informasi yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Hasil Prasarvei Keputusan Pembelian

No.	Kriteria	Ya	Tidak	Total
1	Aplikasi Bukalapak menyediakan berbagai merek produk pakaian sesuai dengan keinginan saya.	40%	60%	100%
2	Saya melakukan pembelian secara terus menerus, karena di aplikasi Bukalapak barang yang saya inginkan lengkap.	30%	70%	100%
3	Penjual pada aplikasi Bukalapak tersedia di setiap daerah yang memudahkan konsumen	60%	40%	100%
4	Aplikasi Bukalapak memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk	80%	20%	100%
5	Aplikasi Bukalapak menyediakan berbagai metode pembayaran, sehingga dapat memudahkan saya dalam bertransaksi.	90%	10%	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 1.1 menunjukkan permasalahan pada keputusan pembelian yang terdapat pada *marketplace* Bukalapak, yaitu 60% responden menyatakan tidak memilih aplikasi Bukalapak dalam menyediakan berbagai merek produk pakaian dan 70% responden tidak melakukan pembelian secara terus menerus karena di aplikasi Bukalapak barang yang diinginkan kurang lengkap.

Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan keputusan pembelian, maka perusahaan harus jeli dalam melihat peluang yang diinginkan pelanggannya. Dengan pesatnya Generasi Z, Sebagian industri nyatanya berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu terhadap produknya karena dengan memenuhi kebutuhan konsumen serta mutu yang baik dapat membuat para konsumen bahagia dalam menggunakan produk tersebut. Dengan tidak menghiraukan seberapa tinggi harga produk, jika ditawarkan mutu produk yang baik dan kebutuhan tersedia secara lengkap maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian (Fazirah & Susanti, 2022).

Menurut Rahmawan et al. (2020), faktor yang memengaruhi variabel keputusan pembelian salah satunya kualitas layanan dan sedangkan menurut Probosini et al. (2021) menyatakan bahwa salah satu *brand ambassador* merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti menggunakan variabel kualitas layanan dan *brand ambassador* sebagai variabel independen karena adanya inkonsistensi hasil penelitian. Ramadhan & Aulia (2022) dan Miftakhurrohmah (2022) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Fazirah & Susanti (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016: 181) *Brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang memiliki penampilan atau pribadi menarik untuk menarik perhatian dan ingatan. *Brand ambassador* sendiri sangat dibutuhkan pada perusahaan karena untuk menunjang sebuah *brand* pada produk dalam meningkatkan profit perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Steriel et al. (2019) menjelaskan bahwa semakin tinggi *brand ambassador* maka tingkat keputusan pembelian semakin banyak atau permintaan tersebut naik pada pembelian produk.

Gambar 1.1

Brand Ambassador Marketplace Bukalapak 2022

Sumber: Bukalapak (2022)

Brand ambassador memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuat Bukalapak menggandeng Song Joong Ki, aktor papan atas yang berasal dari Korea Selatan. Song Joong Ki diharapkan dapat membantu Bukalapak untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* Bukalapak dapat dikatakan berhasil karena dengan *engagement*nya yang besar mampu mengundang para pengguna Bukalapak dari berbagai kalangan. Terbukti selama bulan Juli 2022 jumlah pengguna harian Bukalapak meningkat sebesar 26,68 juta sedangkan pada bulan Mei 2022, pengguna harian aplikasi Bukalapak sebesar 25,35 juta (meningkat sebesar 1,33 juta pengguna harian selama 3 bulan) (Setyowati, 2022). Penjualan Bukalapak juga meningkat pada tahun 2022 sebesar 8,6 miliar rupiah (*Annual Report* Bukalapak, 2022), lebih besar dibandingkan dengan tahun 2021 saat Bukalapak mengajak Vincent dan Desta sebagai *brand ambassador*, penjualan Bukalapak sebesar 4,5 milyar rupiah (*Annual Report* Bukalapak, 2021).

Terlepas dari penggunaan *brand ambassador* tersebut, Bukalapak masih dianggap kurang bersaing karena sebelumnya hanya mengandalkan *brand ambassador* lokal, sedangkan para pesaingnya sudah bekerja sama dengan artis-artis luar negeri. Penggunaan song joong ki sebagai *brand ambassador* Bukalapak dianggap terlambat karena Bukalapak sudah mulai kehilangan ketenarannya.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti kepada 10 responden yang sudah pernah membeli produk di Aplikasi Bukalapak didapatkan informasi yang dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Hasil Prasurvei *Brand Ambassador*

No.	Kriteria	Ya	Tidak	Total
1	<i>Brand ambassador</i> Bukalapak Song Joong Ki banyak dikenali masyarakat.	70%	30%	100%
2	Saya terpengaruh untuk membeli barang di aplikasi Bukalapak karena iklan dari <i>brand ambassador</i> .	40%	60%	100%
3	Barang yang ditawarkan oleh <i>brand ambassador</i> lebih murah dibandingkan harga asli.	30%	70%	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.2, permasalahan *brand ambassador* yang terdapat pada Bukalapak, yaitu 60% responden menyatakan tidak terpengaruh membeli barang di aplikasi Bukalapak karena iklan dari *brand ambassador* dan 70% barang yang ditawarkan *brand ambassador* tidak lebih murah dibandingkan harga aslinya. Hal ini dapat menjadi sebuah masalah karena dampak yang diberikan oleh *brand ambassador* hanya ada pada pengunduhan aplikasi, tetapi tidak sampai pada pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian di aplikasi Bukalapak.

Dari hasil prasurvei didapatkan bahwa *brand ambassador* Bukalapak tidak memengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian. Pada pengguna Bukalapak ditemukan pemicu dalam pembelian yaitu adanya fenomena pada wawancara beberapa pengguna Bukalapak yang tidak berpengaruh terhadap artis *brand ambassador*. Namun dengan berkolaborasi dan membayar mahal pada orang

terkenal terkait *brand ambassador*, produktivitas untuk memperluas jangkauan pemasaran diharapkan lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

Faktor selanjutnya yaitu variabel kualitas layanan yang dipilih karena terdapat inkonsistensi hasil pada penelitian Sukmawati & Setiawati (2021) dan Syafira & Sukmawati (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan sangat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace Shopee*. Namun, berbeda dengan penelitian Indahsari & Roni (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Kualitas layanan merupakan sebuah dimensi pendukung pada perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen, hal ini karena kualitas layanan bersifat penting dalam mendukung keputusan pembelian namun juga sangat penting dalam menunjang kebutuhan penggunaannya.

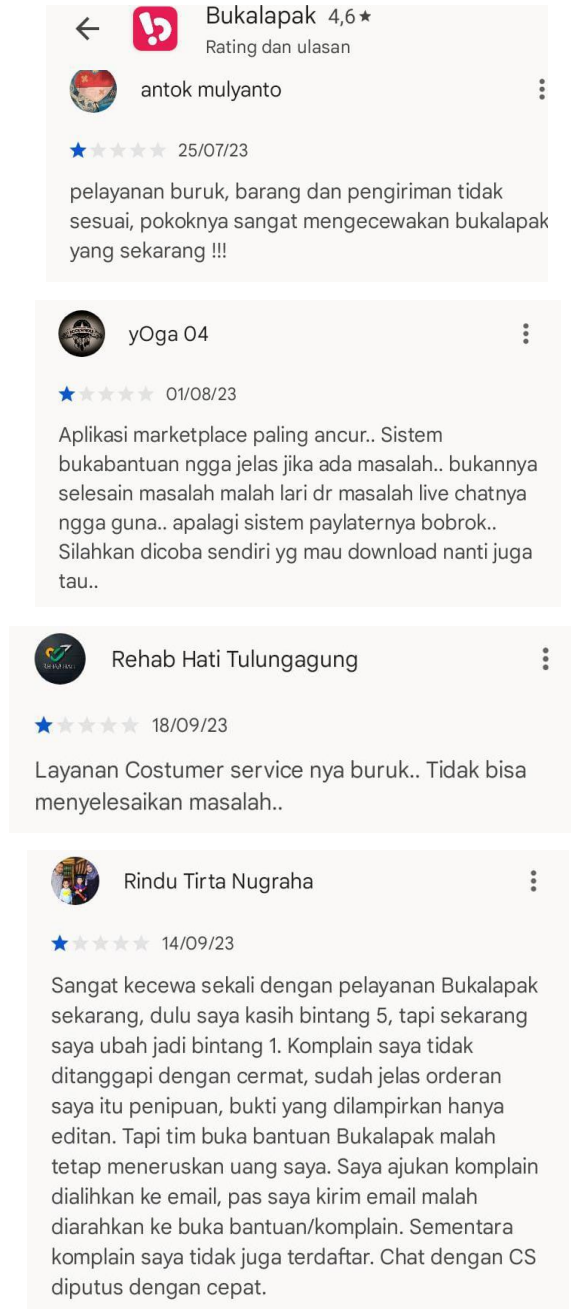
Kotler & Keller (2016:143) menyatakan bahwa kualitas layanan yaitu kelengkapan pada fitur suatu produk atau jasa yang harus memiliki kemampuan dalam memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Karim (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah tingkatan pelayanan dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen dan konsumen akan merasakan kualitas jasa atau pelayanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Semakin banyak pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan membuat perusahaan sulit untuk mempertahankan konsumen lama, oleh karena itu kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin (Muhajir, 2022).

Kualitas layanan merupakan sebuah pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan layanan yang terbaik. Tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis ditandai dengan selalu melakukan *upgrade* sistem terutama dalam hal pelayanan konsumen. Pentingnya pelayanan dalam suatu perusahaan sangat menentukan akan keberhasilan strategi pemasaran. Dengan adanya pelayanan yang baik, akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen demi kepuasan yang mereka dapatkan (Ibrahim, 2023). Permasalahan

dapat dilihat dari ulasan berupa keluhan para konsumen sepanjang periode Juli - September 2023 yang dapat dilihat pada gambar 1.2.

Gambar 1.2

Keluhan Konsumen *Marketplace* Bukalapak Juli – September 2023



Sumber : *Playstore*, 2023

Pada gambar 1.2 menunjukkan keluhan para konsumen yang memiliki masalah terhadap kualitas layanan pada aplikasi Bukalapak. Keluhan konsumen berupa pesanan barang sulit untuk dilihat dalam pengiriman, komplain pengaduan *customer service* kurang ditanggapi, barang yang di pesan tidak sesuai dengan pesanan dan tidak adanya program gratis ongkir pada aplikasi Bukalapak.

Keluhan yang disampaikan konsumen selama bulan Juli sampai dengan September didominasi oleh keluhan pada sisi pelayanan, kendala aplikasi dan kerahasiaan data. Adapun jumlah keluhan sepanjang periode tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3

Keluhan Konsumen *E-commerce* Bukalapak (Juli – September 2023).

Keluhan	Jumlah
Pelayanan	217 Keluhan
Kendala Aplikasi	158 Keluhan
Kerahasiaan Data	2 Keluhan
Total	377 Keluhan

Sumber : Data diolah, 2023

Hal tersebut akan mengurangi kualitas layanan terhadap aplikasi Bukalapak. Kemudian didukung dengan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti kepada 10 responden yang sudah pernah membeli produk di Aplikasi Bukalapak dan didapatkan informasi yang dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4

Hasil Prasurvei Kualitas Layanan

No.	Kriteria	Ya	Tidak	Total
1	Aplikasi Bukalapak sangat mudah digunakan.	30%	70%	100%

No.	Kriteria	Ya	Tidak	Total
2	Bukalapak memberikan solusi terbaik jika saya mengalami kendala.	40%	60%	100%
3	Bukalapak menjamin kerahasiaan data pengguna.	100%	0%	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 1.4 menunjukkan permasalahan pada kualitas layanan yang terdapat pada aplikasi Bukalapak, yaitu 70% responden menyatakan aplikasi Bukalapak tidak mudah digunakan dan 60% Bukalapak tidak memberikan solusi terbaik jika konsumen mengalami kendala seperti paket hilang, paket barang rusak, dan barang tak kunjung sampai lokasi. Hal tersebut dapat menjadi masalah besar bagi aplikasi Bukalapak apabila tidak segera diselesaikan. Apabila kualitas layanannya buruk maka akan berdampak juga pada keputusan pembelian yang sejalan dengan penelitian (Luna & Hanifah, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang ada, penelitian ini dibuat untuk mengembangkan penelitian-penelitian terdahulu. Penulis tertarik memilih objek penelitian perusahaan karena pengguna generasi Z lebih dominan dalam membeli barang. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Gen Z) dalam Berbelanja di Marketplace Bukalapak”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Mencermati kondisi tersebut, maksud dari rumusan masalah penelitian ini adalah memperjelas masalah yang diteliti. Berangkat dari masalah yang ada, peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian (Gen Z) pada pengguna Bukalapak di kota Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Gen Z) pada pengguna Bukalapak di kota Bekasi?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian (Gen Z) pada pengguna Bukalapak di Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Gen Z) pada pengguna Bukalapak di Kota Bekasi.

b. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui arti pentingnya pengaruh *brand ambassador* dan kualitas layanan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi *stakeholder*, penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dalam penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran dan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran kepada pembaca sebagai petunjuk atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan tentang pengaruh *brand ambassador* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Gen Z) pada pengguna Bukalapak di Kota Bekasi.

1.4 Ruang Lingkup Atau Pembatasan Masalah

Agar lebih fokus dan terarah dalam menjawab rumusan tujuan penelitian, peneliti membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan penelitian yang dibahas, dibatasi pada pengaruh *brand ambassador* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Gen Z) pada

pengguna Bukalapak di Kota Bekasi.

2. Data yang digunakan berupa kuesioner persepsi konsumen terhadap variabel *brand ambassador*, kualitas layanan dan keputusan pembelian.
3. Periode penelitian ini dari bulan Agustus 2023 sampai dengan Maret 2024.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang isi dari skripsi ini, maka pembahasan dilakukan secara sistematis dan komprehensif yang meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan teori bagi penelitian seperti pengertian keputusan pembelian, *brand ambassador*, dan kualitas layanan serta pengaruh *brand ambassador* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Gen Z) pada pengguna Bukalapak di Kota Bekasi, studi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan penyusunan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan beberapa hal antara lain tentang desain penelitian seperti lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas objek penelitian, hasil analisis dan pembuktian hipotesis, pembahasan hasil dan jawaban dari pertanyaan dalam

penelitian ini.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai simpulan dari hasil penelitian terhadap masalah yang diteliti dan juga saran yang diberikan sebagai masukan dari hasil penelitian.