

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwasanya perkembangan teknologi saat ini sangat pesat. Peristiwa tersebut berdampak adanya pergeseran gaya hidup pada masyarakat. Dengan adanya perkembangan teknologi ini mempunyai dampak positif serta dampak negatif. Dampak positif diantaranya mempermudah pekerjaan manusia salah satunya dalam hal berbelanja. Kita dapat berbelanja dari rumah tanpa harus datang ke tokonya secara langsung. Namun, dibalik kemudahan yang ada terdapat pula dampak negatif yang dihasilkan yakni rawannya penipuan yang dijalankan oknum yang tidak bertanggung jawab. Kemudahan berbelanja ini tercipta karena adanya *e-commerce* ditengah-tengah kehidupan masyarakat. Ada banyak sekali *e-commerce* yang dapat menjadi pilihan kita untuk menjalankan transaksi jual beli. Salah satu *e-commerce* yang sering diterapkan oleh sebagian besar masyarakat khususnya masyarakat Indonesia ialah Shopee. Shopee didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015.

Shopee didirikan dengan tujuan memberikan akses kepada vendor dan pembeli di Asia Tenggara ke *platform* atau lokasi di mana mereka dapat memanfaatkan kemampuan revolusioner teknologi untuk membantu menciptakan masyarakat yang lebih baik. Menawarkan berbagai macam barang dan layanan yang ramah pengguna kepada beragam komunitas sosial ialah salah satu tujuan lain dari Shopee. Tujuh negara yakni Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina ialah yang pertama meluncurkan Shopee. Pada tahun 2019, Shopee menjadikan Brazil sebagai negara pertama di Amerika Serikat yang dapat memanfaatkannya.

Shopee telah memberikan banyak kontribusi kepada penggunanya, baik penjual maupun pembeli, dan pertumbuhannya di Indonesia sangat cepat dibandingkan dengan perkembangan *e-commerce* lainnya. Dengan fitur-fitur yang menarik inilah yang membuat Shopee dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Diantara fitur yang di tawarkan oleh pihak Shopee ialah selalu mengadakan *event* setiap bulannya, *live chat* dengan penjual langsung, *Shopee Pay Later*, adanya promo hampir setiap hari, banyak permainan di Shopee dan hadiah koin, koin dari permainan ini dapat diterapkan guna berbelanja di Shopee, beragam pilihan metode pembayaran, dan yang terakhir

Shopee video. Shopee kini menghadirkan fitur baru yang menarik yakni cek fakta dan COD cek dulu, hal ini dijalankan sebagai upaya meningkatkan pengalaman belanja online yang aman dan nyaman. Fitur yang pertama ialah fitur cek fakta, melalui opsi chat dengan shopee diharapkan bisa membantu konsumen memverifikasi keaslian data terkait Shopee. Strategi ini ialah bagian dari komitmen Shopee untuk menjadikan platform miliknya nyaman serta terbebas dari informasi palsu. Cek fakta menjadi bukti nyata keseriusan Shopee dari penipuan yang mengancam pelangganya. Untuk mencegah tersebarnya informasi palsu yang mengatasnamakan Shopee, dibuatlah saluran khusus agar pengguna dapat memastikan bahwasanya informasi yang diterimanya ialah asli. Tujuan utama diluncurkannya cek fakta ini ialah supaya tercegah dari berbagai bentuk penipuan yang menerapkan identitas Shopee menjadi kedok untuk menipu pengguna. COD check dulu merupakan fitur terbaru kedua di Shopee setelah fitur cek fakta. *Cash On Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran yang paling populer di *platform e-commerce*, yang sebelumnya ada di Shopee. Meski metode pembayaran ini paling populer, namun pelanggan belum merasa nyaman karena, pembayaran dijalankan ketika produk sudah didapatkan. Namun, mereka berfikir metode COD perlu diperbaiki. Karena konsumen ingin menjalankan pengembalian secara langsung kepada kurir tanpa melalui proses *e-commerce* sebelumnya jika produk tidak sesuai dengan deskripsi. Ini mendorong Shopee untuk meluncurkan fitur baru, COD cek dulu. Pelanggan sekarang dapat memeriksa apakah produk yang mereka beli sesuai dengan deskripsi atau foto sebelum mereka membayar. Saat produk yang mereka terima tidak sama dengan deskripsi dan foto, mereka dapat secara langsung mengembalikannya melalui kurir.

Shopee banyak sekali menjual produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen diantaranya ialah produk kecantikan. Produk kecantikan menjadi produk yang sangat digandrungi oleh banyak orang pada akhir-akhir ini terutama dikalangan remaja wanita. Salah satu dari produk kecantikan ialah kosmetik. Kosmetik ialah bahan atau kombinasi yang diaplikasikan pada tubuh atau bagian tubuh dengan cara digosok, ditempelkan, dituang, dipercikkan, atau disemprotkan dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik, memelihara, membersihkan, atau merubah penampilan. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 220 tahun 176 menjelaskan kosmetik diartikan

sebagai ramuan zat yang dioleskan secara eksternal pada tubuh manusia dengan tujuan untuk perawatan diri dan mempercantik guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan diri. Selain itu, kosmetik tidak dapat mencegah atau mengobati penyakit tertentu.¹

Tampil cantik atau menarik dihadapan semua orang merupakan keinginan setiap orang. Hal tersebutlah yang menjadi latar belakang meningkatnya penjualan kosmetik pada akhir-akhir ini. Kosmetik sudah seperti kebutuhan yang harus dipenuhi pada kehidupan karena dengan memakai kosmetik dapat menunjang penampilan dan kepercayaan diri. Hal ini berlaku tidak hanya pada wanita bahkan pada pria sekalipun. Banyaknya produk kecantikan serta tingginya minat konsumen dalam bidang kecantikan ini membuat banyak pengusaha yang melirik usaha dibidang kecantikan ini. Banyak sekali *brand-brand* lokal maupun *brand* dari luar negeri yang memenuhi pasaran kosmetik di Indonesia. Diantara *brand* lokal ada Scarlett, Wardah, Sariayu, Madam Gie, Emina, Purbasari, Mustika Ratu, dan masih banyak lagi. Pada saat ini produk lokal banyak dilirik oleh para konsumen karena mutu produk tidak kalah dibanding produk asing. Salah satu *brand* lokal yang banyak digemari masyarakat Indonesia ialah Wardah.

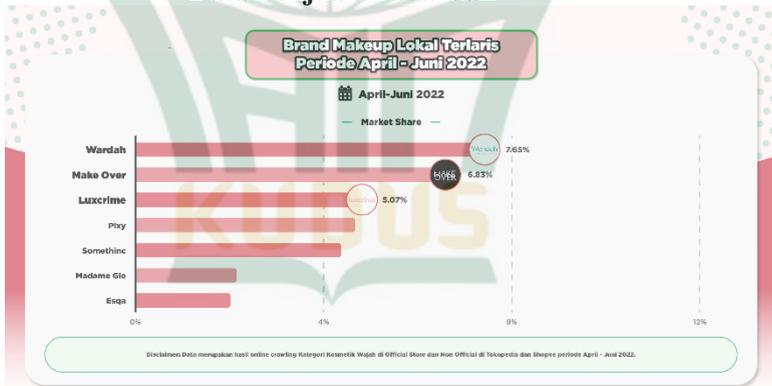
Wardah merupakan *pioneer brand* kosmetik halal pertama di Indonesia. Berdiri tahun 1995, Nurhayati Subakat sebagai pendirinya yang dinaungi PT Paragon *Tehnologi and Innovation* (PT PTI). Wardah berasal dari usaha rumahan yang terus berkembang sehingga tahun 1998 dapat mempunyai banyak pabrik semi otomatis di kawasan Industri Tangerang. Dalam pengembangan sampai produksi Wardah selalu mengutamakan faktor halal. Hal ini dilakukan karena target pasar dari *brand* Wardah sendiri merupakan wanita-wanita muslimah pada khususnya dan untuk semua wanita yang menggunakan kosmetik aman dan bersertifikasi halal dan tidak terdapat bahan berbahaya. *Brand* wardah juga berhasil menyabet penghargaan Halal Top Brand pada tahun 2018 dari LPPOM MUI untuk kategori sampo dan perawatan rambut.

Wardah mengklaim semua produknya 100% halal karena tersusun dari bahan alami dan aman. Disamping *trust* yang

¹ Lina Pangaribuan, "Efek Samping Kosmetik Dan Penanganannya Bagi Kaum Perempuan," *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera* 15, no. 2 (2017): 20–28, <https://doi.org/10.24114/jkss.v15i2.8771>.

relatife terjangkau, dalam rangka mempertahankan kelangsungan perusahaannya, Wardah selalu menjalankan inovasi pada produknya sesuai dengan kemajuan zaman dan mengikuti produk apa yang sedang populer saat ini. Selain itu untuk mendukung *pioneer* produk halal Wardah juga menjalankan promosi atau iklan yang kebanyakan modelnya menerapkan hijab semua seperti Dewi Sandra dan Dinda Hauw. Selain di Indonesia Wardah juga melebarkan sayapnya ke negara tetangga yakni negara Malaysia. Tanpa diduga-duga disana Wardah mendapatkan respon positif dari para wanita yang ada di negara Jiran tersebut. Setelah sukses dengan Wardah, ibu Nurhayati Subakat mencetuskan beberapa *brand* baru yang disesuaikan dengan golongan atau tingkat pendapatan dimasyarakat. Produk yang pertama yakni Emina yang dikhususkan untuk golongan menengah ke bawah dan Make Over yang ditujukan untuk golongan menengah ke atas. Menurut artikel pada Kompas (2022) penjualan *brand lokal* yang terlaris sepanjang April-Juni 2022 yang pertama diduduki oleh *brand* Wardah yang mencapai 7,65%. Disusul dengan posisi kedua yakni Make Over yang beda tipis yaitu senilai 6,83% dan diposisi ketiga ada Luxrimee sebesar 5,07 % dan seterusnya.²

Gambar 1. 1
Data Penjualan Wardah



Sumber: *compass.co.id*

² Farah Ramadhani, “Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris Di Shopee Dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Dan Impor Bersaing Sengit!,” 2022, <https://compass.co.id/article/brand-makeup-lokal/>.

إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ
اتَّقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ

Artinya: “Sungguh perkara yang halal itu jelas, dan perkara haram itu juga jelas. Antara perkara keduanya ada perkara yang syubhat yang tidak diketahui oleh banyak orang. Siapa yang menjauhkan dirinya dari perkara syubhat, maka telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka bisa terjerumus dalam perkara haram.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Hadist diatas menjelaskan bahwasanya haram dan halalnya suatu barang sudah jelas hukumnya dalam Al-Qur'an tanpa ada keragu-raguan didalamnya. Hal ini sejalan dengan apa yang diklaim oleh Wardah bahwasannya mereka menjamin produk yang diterapkan jauh dari unsur hewani sehingga terhindar dari najis. Dengan hal tersebut akan menjadikan kosumen semakin yakin karena sudah dijelaskan secara gamblang tentang bahan apa saja yang diterapkan guna memproduksi Wardah. Dengan hal ini kosumen akan menjadi puas dalam membeli produk Wardah. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk tertentu dapat menimbulkan peningkatan penjualan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil perhitungan data konsumen pada saat menerapkan suatu produk atau layanan. Ketika konsumen mendapatkan nilai dan manfaat dari suatu produk yang sudah sepadan atau melebihi dari keinginan pelanggan maka disitulah pelanggan akan merasakan kepuasan.³ Pengertian nilai yang dirasakan sendiri diartikan oleh pelanggan sebagai segala sesuatu yang mereka rasakan dan terima sehubungan dengan biaya dan keuntungan yang dirasakan dari barang atau jasa tersebut. Nilai yang dirasakan berkaitan dengan keunggulan yang ditawarkan suatu produk. Maka dari itu, penting bagi pelanggan untuk memahami prinsip dan ruang lingkup perusahaan.⁴

Manfaat yang dirasakan dapat terjadi ketika konsumen mengevaluasi dan menikmati kegunaan produk yang mereka

³ Hansel Jonathan, “Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk,” *The Winners* 14, no. 2 (2013): 104, <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>.

⁴ Ni Komang Agustini and Tjok Gede Raka Sukawati, “Peran Perceived Quality Memediasi Price Dengan Perceived Value,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 6, no. 6 (2017): 3022–50.

perlu.⁵ Jika nilai dan keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan terpenuhi, kepuasan pelanggan akan tercapai. Hal ini berdampak pada niat pembelian online. Niat membeli kembali secara *online* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang diinginkan melalui toko *online*. Ketika konsumen telah merasakan kepuasan maka mereka akan berbicara baik tentang pembelian produk secara *online* dan mendorong orang lain untuk membeli produk dari toko *online*.⁶

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu yang dijalankan Devi Suryani, Ermansyah, dan Saipul Al Sukri berjudul *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek*. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan hasil bahwasannya variabel manfaat yang dirasakan mempengaruhi secara positif dan signifikan dengan Kepuasan Pelanggan Gojek.⁷ Namun, tidak searah dengan penelitian oleh Pei Woon Yo, Daisy Mui Hung Kee, Jia Wen Yu, Meng Kui Hu, Yen Ching Jong, Zubair Ahmed, Sai Ling Gwee, Omkar Gawade, Rajesh Kumar Nair dengan judul *“The Influencing Factors of Ustomer Satisfaction : A Case Study of Shopee in Malaysia”*. Dari penelitian itu didapatkan hasil bahwasannya variabel manfaat yang dirasakan sama sekali tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁸

Leonora Ferdinandus dan Stevanus Johan Gomies melakukan penelitian dengan judul *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pembeli dan Intentitas Pembelian”*. Penelitian ini menampakkan bahwasannya nilai yang dirasakan mempengaruhi secara positif

⁵ Nunuk Latifah, Anna Widayani, and Rani Arifah Normawati, “Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee,” *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 14, no. 1 (2020): 82, <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>.

⁶ Hasniati Hasniati, Dewi Pratiwi Indriasar, and Arief Sirajuddin, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Produk Online Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening,” *Management and Accounting Research Statistics* 1, no. 2 (2021): 11–23, <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>.

⁷ Devi Suryani, Ermansyah, and Saipul Al Sukri, “Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek,” *Indonesian Journal of Business Economics and Management* 1, no. 2021 (2020): 11–19.

⁸ Pei Woon Yo et al., “The Influencing Factors of Customer Satisfaction: A Case Study of Shopee in Malaysia,” *Estudios de Economia Aplicada* 39, no. 12 (2021): 1–16, <https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6839>.

terhadap intensitas pembelian.⁹ Hal itu tidak searah dengan penelitian yang dijalankan Riko Firmawan Adixio, dan Laila Saleh dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya*”. Penelitian itu mendapatkan hasil bahwasanya nilai yang dirasakan tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan pada niat pembelian ulang.¹⁰

Akhir-akhir ini masyarakat cenderung menjalankan pembelian secara *online*. Sehingga para pengusaha *online* berusaha untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produknya. Dengan begitu konsumen dapat melakukan niat pembelian ulang secara *online* terhadap suatu produk. Tidak dapat dipungkiri bahwasanya niat beli ulang konsumen dipengaruhi beberapa faktor diantaranya ialah kepuasan konsumen terhadap produk. Kepuasan konsumen hadir karena adanya nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Tingginya nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen berdampak tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk. Akibat dari tingginya kepuasan konsumen maka mempengaruhi niat beli kembali konsumen baik secara *online* maupun offline.

Didasarkan atas uraian diatas terdapat beberapa fenomena, persamaan dan perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) dengan variabel manfaat yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Dari persamaan dan perbedaan fenomena diatas peneliti ingin meneliti mengenai pengaruh manfaat yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang secara *online* dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* atau mediasi. Pembaharuan penelitian sekarang dengan penelitian yang terdahulu ialah pada objek penelitian peneliti menerapkan objek pembelian Wardah pada Shopee dan peneliti menerapkan data pendukung yang terbaru

⁹ Leonora Ferdinandus and Stevanus Johan Gomics, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Intensitas Pembelian,” *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)* 2, no. 1 (2021): 122–41, <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v2.i1.p122-141>.

¹⁰ Riko Firmawan Adixio and Laila Saleh, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya,” *Journal of Business and Banking* 3, no. 2 (2013): 151, <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.233>.

mengenai objek dan hasil penelitian nantinya. Didasarkan atas latar belakang yang memuat berbagai paparan mengenai fenomena, gap penelitian, dan berbagai dukungan teori, ide, dan temuan penelitian sebelumnya. Peneliti menetapkan judul sebagai berikut **Pengaruh Manfaat yang Dirasakan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang secara *Online* yang Dimediasi Variabel Kepuasan Pelanggan.**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini selaras dengan hasil penjabaran latar belakang, diantaranya:

1. Apakah manfaat yang dirasakan berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*?
2. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*?
3. Apakah manfaat yang dirasakan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*?
6. Apakah manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang secara *online* yang dimediasi kepuasan pelanggan?
7. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang secara *online* yang dimediasi kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian akan mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui serta memperoleh kajian mengenai pengaruh manfaat yang dirasakan secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*.
2. Mengetahui serta memperoleh kajian mengenai pengaruh nilai yang dirasakan secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*.
3. Mengetahui serta memperoleh kajian mengenai pengaruh manfaat yang dirasakan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.
4. Mengetahui serta memperoleh kajian mengenai pengaruh nilai yang dirasakan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

5. Mengetahui serta memperoleh kajian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*.
6. Mengetahui serta memperoleh kajian mengenai pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang secara online yang dimediasi kepuasan pelanggan.
7. Mengetahui serta memperoleh kajian mengenai pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang secara online yang dimediasi kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Melalui hasil penelitian peneliti mengharapkan mampu memberikan manfaat dan pengalaman secara teoritis ataupun praktik seperti berikut:

1. Manfaat secara Teoritis:
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan masukan pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh manfaat yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang secara *online* pada produk Wardah di Shopee.
 - b. Penelitian ini mampu difungsikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya, terutama dilingkungan program studi Manajemen Bisnis Islam.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak terkait.
2. Manfaat secara Praktis:
 - a. Bagi Perusahaan
Dapat diperhatikan dan ditimbang oleh pimpinan dan manajemen perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang berkaitan dengan taraf keberhasilan *brand* Wardah.
 - b. Bagi Konsumen
Memberikan informasi kepada konsumen bahwasanya ditinjau dari segi intensitas peningkatan volume penjualan secara *online* merupakan sebuah peluang usaha yang menguntungkan dan memberikan informasi mengenai elemen yang diperhitungkan saat membeli item yang sama kembali.

E. Sistematika Penulisan

Kerangka penulisan yang termasuk konsep dasar yang akan dibahas lebih lanjut akan dijelaskan dalam sistematika penulisan ini. Sistematika ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, abstrak, halaman motto, halaman persembahan, halaman transliterasi arab-latin, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar gambar, daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari lima bab yang terbagi menjadi beberapa sub-bagian dan dihubungkan menjadi sebuah kesatuan. Kelima bab tersebut yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori perilaku terencana, niat beli ulang secara *online*, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan manfaat yang dirasakan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel penelitian, desain dan definisi variabel operasional, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan disertai dengan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan secara singkat serta berisi saran bagi penelitian selanjutnya dan juga keterbatasan dari penelitian ini.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini berisi terkait daftar pustaka sebagai sumber rujukan yang digunakan oleh peneliti didalam penyusunan penelitian serta terdapat lampiran-lampiran.