

BAB I

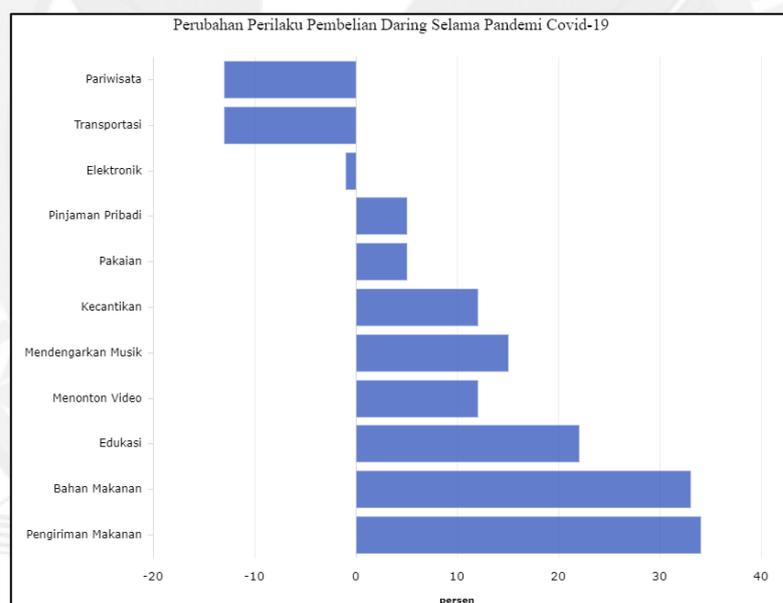
PENDAHULUAN

Dalam bab pertama ini, akan berisi berupa pemaparan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Saat ini masyarakat di seluruh dunia sedang mengalami situasi sulit dengan adanya pandemi covid-19, termasuk Indonesia. Dalam rangka mencegah penyebaran covid-19, pemerintah Indonesia memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara resmi dengan diterbitkannya Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 pada 31 Maret 2020 yang mengatur PSBB sebagai respon untuk situasi pandemi covid-19 yang berisikan definisi, dasar pelaksanaan, bentuk, kewajiban, dan alur penetapan PSBB. Disamping itu diterbitkan juga Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 pada 13 April 2020 yang menetapkan pandemi covid-19 adalah sebagai bencana non-alam nasional (Chryshna, 2020). Karena hal tersebut maka terjadi perubahan pada pola hidup masyarakat karena masyarakat yang biasanya bepergian keluar menjadi tetap di rumah sepanjang waktu jika tidak ada kebutuhan yang mendesak dengan adanya *Work From Home* untuk pekerja yang harus bekerja melalui daring dari rumah dan *E-Learning / Online Class* untuk siswa dan mahasiswa yang harus belajar melalui daring dari rumah (Iconesia.co.id, 2021).

Perubahan pola hidup masyarakat juga terjadi pada pola belanja mereka sebagai konsumen, ini terbukti dari data yang menunjukkan aktifitas konsumsi barang dan jasa di Indonesia mengalami pergeseran menjadi luring ke daring sebanyak 15-20% (Kominfo.go.id, 2021). Hal ini mengakibatkan terjadinya pergeseran aktifitas pembelian daring melalui aplikasi *e-commerce* mengalami puncak kenaikan pada Maret 2021, dengan peningkatan lebih dari 400% (Lubis, 2020). Adapun data lain juga menunjukkan bahwa perubahan perilaku pembelian secara daring akibat pandemi covid-19 di Asia Tenggara menunjukkan terjadinya peningkatan yang ditampilkan pada grafik berikut ini:



Gambar 1. 1 Grafik Perubahan Perilaku Belanja Daring, 2020
 Sumber : (Databoks, 2020)

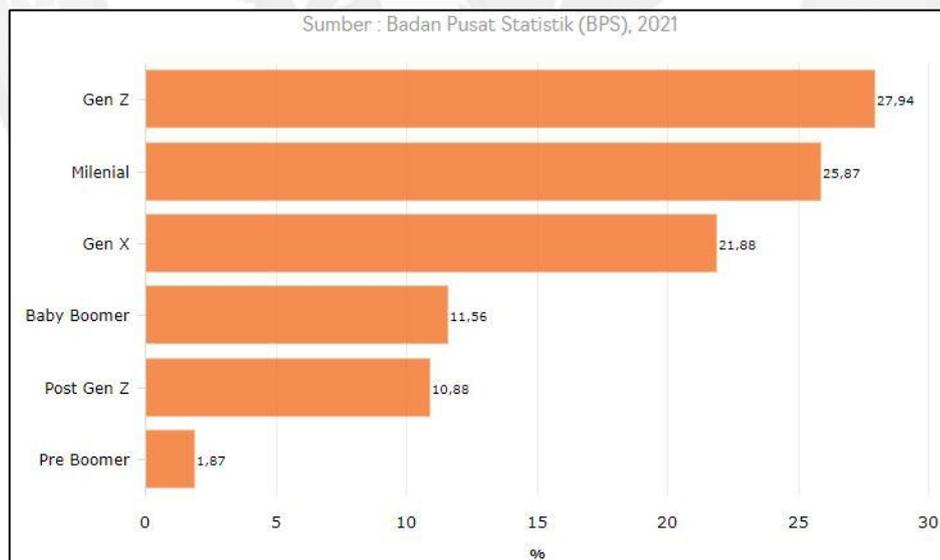
Perubahan perilaku yang semakin bergeser dari luring ke daring ini berdampak pula pada semua sektor industri, salah satunya industri kuliner (Grafik 1.1). Karena dari awal masa PSBB berlansung peraturan mengenai jam operasional restoran dan kafe terus berubah dan diperbarui, dan pastinya akan berdampak pula

dalam sisi keuangan dan kelangsungan bisnis pelaku bisnis kuliner. Data dari observasi yang dilakukan pada 17 kota di Indonesia menunjukkan telah terjadi penurunan pendapatan harian pada sektor bisnis kuliner sebanyak 7% pada saat awal pandemi covid-19 di Indonesia (Pernando, 2020).

Untuk itu industri kuliner perlu melakukan sesuatu untuk dapat bertahan dengan menjalin kerjasama dengan *platform* layanan pesan-antar makanan daring, karena data menyebutkan bahwa aktifitas pembelian makanan daring mengalami peningkatan paling signifikan sebesar 34% (Bayu, 2020). Agar dapat aktif melakukan penjualan melalui *platform* pesan-antar makanan yang ada di Indonesia salah satunya adalah GrabFood yang disediakan oleh Grab sebagai perusahaan penyedia *platform* layanan pesan-antar dengan akumulasi nilai transaksi pembelian tertinggi di Asia Tenggara sebesar 83 Triliun Rupiah pada tahun 2020 (Setyowati, 2021). Menjalinkan kerjasama dengan penyedia layanan seperti GrabFood juga dapat dilakukan sebagai upaya pelaku industri kuliner untuk menyesuaikan serta mengubah model dan strategi mereka untuk dapat dipesan secara daring sehingga sebagai produsen bisnis kuliner dapat bertahan dalam kondisi pandemi ini, dan mendukung mereka untuk tetap mampu melakukan inovasi dalam rangka kepuasan konsumen (Prakoso, 2020). Dengan adanya kerjasama antara pelaku bisnis kuliner baik itu UMKM ataupun penyedia jasa makanan yang besar seperti restoran, maka mereka dapat memberikan layanan kepada konsumen untuk tetap dapat menikmati beragam jenis kuliner dengan tetap aman dan terhindar dari virus saat pandemi covid-19.

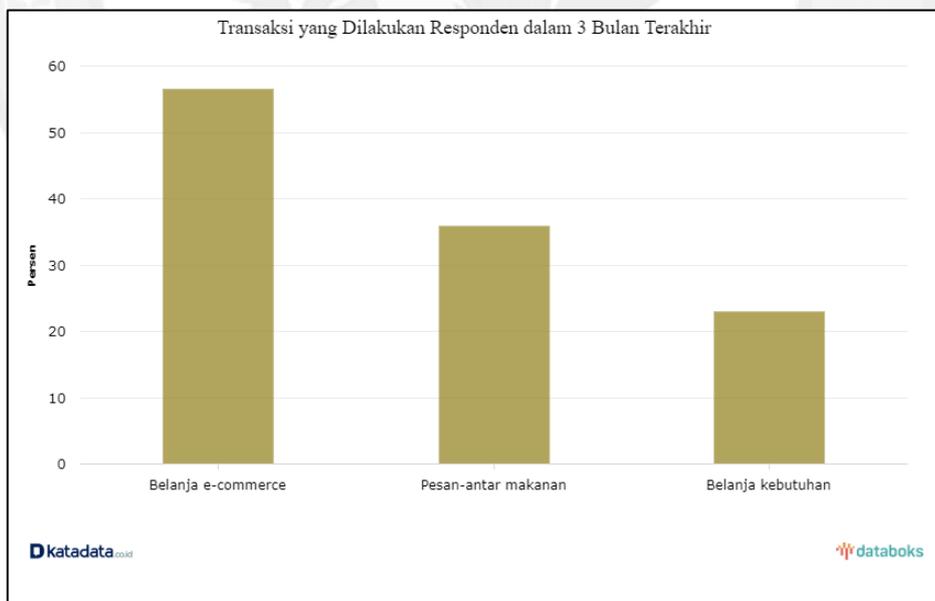
Saat ini sudah banyak pelaku usaha bisnis baik pemilik restoran ataupun kafe yang melakukan kerjasama dengan *platform* penyedia layanan-pesan antar makanan daring seperti GrabFood, terbukti bahwa ada 170.000 UMKM dan lebih dari 32.000 pengusaha tradisional yang bergabung dengan GrabFood ini pada saat pandemi ini berlansung (Herman, 2020).

Dalam penelitian ini akan menyoroti perilaku pembelian generasi z sebagai konsumen, karena generasi ini adalah penyumbang populasi terbesar di Indonesia yaitu menurut data Badan Pusat Statistik sebanyak 74,93 Juta Jiwa atau 27,94% dari total seluruh penduduk Indonesia, generasi ini lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Jayani, 2021). Berikut adalah grafik yang menampilkan persentase jumlah penduduk Indonesia berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2020:



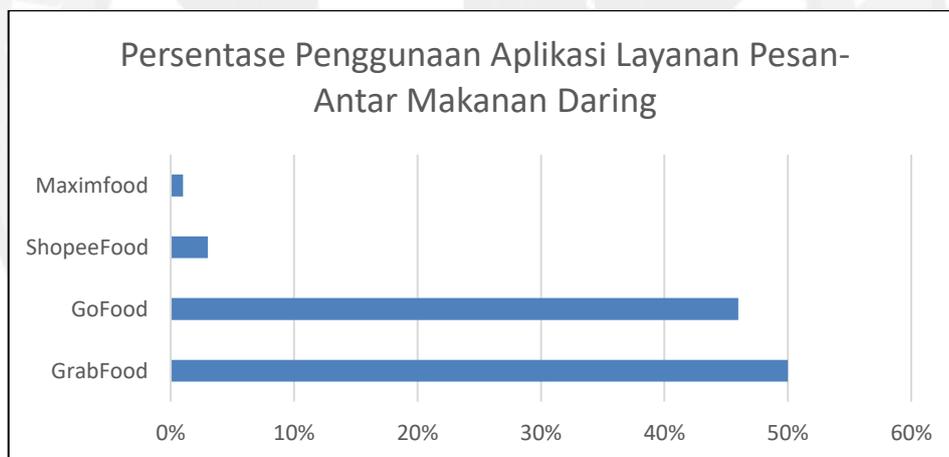
Gambar 1. 2 Grafik Penduduk Indonesia Menurut Generasi, 2020
Sumber : (Katadata, 2021)

Sebagai generasi dengan jumlah populasi yang paling banyak di Indonesia, generasi ini pasti turut merasakan dan mengalami perubahan perilaku dan kebiasaan, terutama karena generasi ini mempunyai karakteristik mahir akan teknologi, menyukai inovasi, dan *open-minded*, generasi ini adalah generasi yang terikat dengan teknologi daring yang canggih. Kedekatan generasi z dengan teknologi dibuktikan dengan data yang menunjukkan persentase pembelian perangkat elektronik yaitu sebesar 33-62% (Nielsen, 2016). Karena kedekatannya dengan teknologi, hal ini menjadi acuan pendapat bahwa generasi ini cukup aktif dalam hal pembelian makanan secara daring. Data menunjukkan bahwa aktifitas transaksi yang dilakukan oleh generasi z, posisi kedua tertinggi adalah layanan pesan-antar makanan yaitu sebesar sebesar 35,9% (Aria, 2021), berikut data ditampilkan dengan bentuk grafik:



Gambar 1. 3 Grafik Aktifitas Transaksi Generasi Z, 2021
Sumber : (Katadata, 2021)

Adapun ditemukan berdasarkan survei pada periode Maret hingga Mei 2021 bahwa 50% dari generasi z sudah pernah menggunakan *platform* layanan pesan-antar makanan daring, dan secara lebih rinci dijelaskan bahwa 71% dari mereka menggunakan layanan ini secara aktif dan mayoritas dari mereka yaitu sebanyak 90% menyatakan bahwa mereka ingin terus menggunakan *platform* layanan pesan-antar makanan daring ini bahkan setelah jika pandemi ini selesai. (Nurchayadi, 2021). Selanjutnya dari beberapa penyedia *platform* layanan pesan-antar makanan daring lain seperti GoFood, ShopeeFood, dan MaximFood, menunjukkan bahwa GrabFood menjadi penyedia layanan yang paling sering digunakan oleh generasi z (Wardani, 2021), data ditunjukkan dalam grafik sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Grafik Penggunaan Aplikasi Layanan Pesan-Antar Makanan Daring, 2021
Sumber : (Liputan6.com, 2021), diolah peneliti

Melihat data diatas dapat dikatakan bahwa generasi z merupakan target konsumen yang potensial dan perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha bisnis kuliner dan *platform* layanan pesan-antar makanan daring, oleh karena itu pelaku usaha bisnis kuliner dan *platform* layanan pesan-antar makanan daring seperti GrabFood perlu melakukan kegiatan pemasaran untuk dapat terus meningkatkan

minat beli. Selain minat beli, keputusan konsumen untuk mau melakukan pembelian kembali harus diperhatikan, agar bisnis tetap bertahan dan berkembang dikemudian hari, dan salah satu faktor yang membuat konsumen mau melakukan pembelian kembali adalah *customer satisfaction* (Suhartanto et al., 2019).

Oleh karena itu, dalam penelitian kali ini akan menjadikan *food quality* dan *e-service quality* karena masih adanya keluhan-keluhan dari konsumen terkait hal ini sebagai variabel independen. *Food quality* itu sendiri adalah elemen penting yang akan mempengaruhi pengalaman konsumen, itu terdiri dari beberapa atribut yaitu variasi, nutrisi, dan rasa untuk mengevaluasi *customer satisfaction* (Ha & Jang, 2010). Lalu selanjutnya dalam eksplorasi perilaku konsumen restoran menemukan bahwa *food quality* mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk kembali mengunjungi restoran. Lalu *e-service quality* adalah bagaimana situs web bisa memfasilitasi pembelian dan pelayanan yang efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2002), hal ini juga berhubungan dan berpengaruh karena dalam hal ini konsumen pertama kali akan melihat situs web ataupun aplikasi daring untuk dapat memesan makanan mereka, oleh karena itu pengalaman konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga persepsi mereka tentang makanan yang akan mereka pesan dan peroleh (De Ruyter et al., 1997).

Food quality dan *e-service quality* akan mempengaruhi *perceived value* dan *customer satisfaction* yang dalam penelitian ini adalah sebagai variabel *intervening*. Peran dari *perceived value* memungkinkan konsumen untuk dapat membandingkan harga produk dan layanan yang ditawarkan secara daring sebelum melakukan pembelian, pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa nilai keuntungan yang

diterima konsumen akan dapat memberi dampak tambahan secara tidak langsung dari penguatan nilai manfaat dan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen (Suhartanto et al., 2019), karena itulah persepsi nilai yang tinggi dapat menjadi acuan bagi konsumen untuk membandingkan antara keuntungan yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen (T. S. H. Pham & Ahammad, 2017). Lalu *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang akan timbul setelah membandingkan produk, hasil, ataupun kinerja paska pembelian (Saulina & Syah, 2018), hal ini penting karena akan mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *intention to repurchase*, *recommend*, dan *pay more*. (T. S. H. Pham & Ahammad, 2017; Taylor & DiPietro, 2018; Trivedi & Yadav, 2018).

Namun, pada kenyataannya pada *platform* GrabFood sebagai penyedia layanan pesan-antar makanan yang paling dipilih oleh generasi z masih memiliki beberapa hal negatif yang menyebabkan ketidaknyamanan dan perasaan tidak puas yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan layanan dan melakukan transaksi pembelian melalui *platform* layanan pesan-antar makanan daring. Dalam hal ini peneliti akan melampirkan beberapa keluhan konsumen layanan pesan-antar daring tersebut, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Keluhan Konsumen Layanan Pesan-Antar Daring

No	Keluhan :	Ditujukan Pada :	Keterangan
1	<p>“Grab, Kembalikan Hak ‘GrabFood Saving Package’ Saya!”</p> <p>Sekitar seminggu yang lalu saya membeli salah satu pilihan paket di Grabfood, yaitu paket begah 125 ribu (diskon 35 ribu di setiap pemesanan Grabfood sebanyak 10 kali) di akun</p>	Layanan Pelanggan GrabFood	Keluhan pada tanggal 26 Mei 2020 dari konsumen atas nama Deddy K terkait hak akan paket promo yang tidak dapat digunakan.

	<p>Grab istri saya. Setelah orderan pertama berhasil, saya order kembali, namun tidak bisa, dengan keterangan “this reward is invalid”.</p> <p>Saya komplain melalui media internal mereka yaitu help center di aplikasi, email, dan DM twitter, semuanya tidak direspon dengan baik.</p> <p>Saya bayar lho, Grab! Bukan gratisan. Barangkali via media ini keluhan saya bisa diselesaikan. Grab, kembalikan hak saya!</p>		
2	<p>“Grab Food Merchant Tidak Profesional dalam Memberikan Promo”</p> <p>Grab Food <i>merchant</i> sangat tidak profesional dalam memberikan promo kepada <i>merchant</i>. Tanggal 18 Maret 2021 saya dapat notifikasi akan dilangsungkan promo diskon 50% untuk <i>selected item</i> (brownies) dimulai tanggal 21 Maret 2021. Jadi 1 hari sebelumnya kita membuat lebih banyak untuk memaksimalkan promo.</p> <p>Namun sampai Hari H, promo tersebut tidak bisa <i>apply</i>. Saya sudah lapor ke pihak Grab melalui via telepon dan email dan marketing yang bertugas. Mereka hanya bisa menyuruh untuk menunggu dan diproses.</p> <p>Hingga saat ini tanggal 25 Maret 2021 juga tidak ada penyelesaiannya. Padahal kita rugi materi, karena sudah buat lebih banyak daripada biasanya dan juga potongan yang sangat tinggi (37%) untuk dapat mengikuti semua promo. Sangat kecewa.</p>	GrabFood Merchant / Restoran	Keluhan pada tanggal 25 Maret 2021 dari konsumen atas nama Fenny. Keluhan terkait <i>voucher</i> promo yang tidak dapat digunakan.
3	<p>“Pesanan Grabfood Tidak Dikirim, Saldo OVO Sudah Terpotong”</p> <p>Teruntuk Grabfood Indonesia. Saya sangat kecewa kepada Grabfood Indonesia karena sebelumnya saya order pada tanggal 22 Juli 2019 dengan order sekitar pukul 9 malam. Untuk order kami untuk McDonalds Sarinah Thamrin. Namun orderan saya diantar. Saya menggunakan OVO dan OVO sudah terpotong namun makanan tak</p>	Aplikasi GrabFood dan OVO	Keluhan pada tanggal 23 Juli 2019 dari konsumen atas nama Adi Gusti Prayitno. Keluhan terkait pesanan makanan tidak sampai kepada konsumen namun saldo pembayaran tetap terpotong.

	<p>sampai. Sangat kecewa dengan Grabid, Grabfood dan OVO. Terlebih lagi sampai dengan saat ini belum ada informasi dari pihak Grab untuk konfirmasi kendala ini.</p>		
4	<p>“Langganan Paket Hemat Makan GrabFood Hangus karena Tidak Mendapat Driver, CS Grab No Respon”</p> <p>Langganan hemat makan GrabFood hangus karena tidak mendapat <i>driver</i>. 2 <i>voucher</i> belum dikembalikan oleh pihak GRAB. Setiap melakukan komplain selalu diacuhkan pihak GRAB, padahal jelas-jelas bukti order sudah dikirim email. Namun tetap saja status dalam proses, sudah lebih dari 10 hari. Seharusnya tidak selama itu. <i>Customer service</i> Grab terkesan tidak profesional. Saya telepon ke <i>call center</i> GRAB dengan nomor komplain: 111253076. Berbicara <i>via</i> telepon dengan CS a.n. Rani, dimatikan. Respon <i>via chat</i> selalu di-<i>end chat</i> oleh CS a.n. Tuti dan Sidik. Katanya sedang diproses dan prioritas. Namun masalah ini belum diselesaikan oleh pihak Grab sudah lebih 10 hari.</p>	<p>Layanan Pelanggan GrabFood</p>	<p>Keluhan pada tanggal 13 Desember 2019 dari konsumen atas nama Daniel Pamungkas. Keluhan terkait <i>voucher</i> promo hangus.</p>
5	<p>“Kecewa GrabFood, Pesanan Di-cancel Sepihak, Dana Belum Juga Dikembalikan”</p> <p>Awal mula saya memesan GrabFood di Merchant Pisang Goreng Tanduk Jurumudi pertanggal 25-Januari-2021. Setelah saya menyelesaikan pembayaran melalui Transfer, anehnya langsung menerima notifikasi bahwa “Pesananmu enggak bisa dikonfirmasi”. Lantas Pesanan saya begitu saja batal sepihak padahal dana sudah berhasil ditransfer. Saya langsung menghubungi pusat bantuan via chat dan di infokan bahwa tagihan tersebut hanya penangguhan sementara dan akan dikembalikan dalam waktu 14 sampai 30 hari. Disini saya kecewa karena makanan tidak dikirim, dana pun tidak langsung dikembalikan.</p>	<p>Layanan Pelanggan GrabFood</p>	<p>Keluhan pada tanggal 3 Maret 2021 dari konsumen atas nama Febri Yanto. Keluhan terkait pesanan yang dibatalkan tetapi dana pembayaran tidak dikembalikan.</p>

Sumber : (Mediakonsumen.com, 2019-2021) , diolah Peneliti

Dari fenomena diatas maka terlihat masih adanya masalah-masalah yang terjadi dalam proses pada *platform* layanan pesan-antar daring GrabFood baik keluhan kepada *platform*, layanan konsumen, dan restoran sebagai mitra. Maka peneliti akan melakukan penelitian kembali tentang bagaimana pengalaman generasi z dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan pada *platform* GrabFood, yang mana penelitian ini merupakan replikasi dengan model serta variabel yang sama dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Suhartanto, David Dean, Guntur Leo, dan Ni Nyoman Triyuni (2019) dengan judul “*Millennial Experience With Online Food Home Delivery: A Lesson From Indonesia*”

1.2 Rumusan Masalah

Jika diperhatikan dari penjelasan diatas dan rangkaian keluhan yang masih ada, maka masih perlu dilakukan penelitian yang terkait dengan faktor-faktor yang diasumsikan dapat memiliki pengaruh positif terhadap perilaku dan minat konsumen dari generasi z terhadap layanan pesan-antar makanan daring. Penelitian ini akan menggunakan *e-service quality* dan *food quality* sebagai faktor independen, *perceived value* dan *customer satisfaction* sebagai faktor *intervening*, dan *intention to repurchase, recommend, pay more* sebagai faktor dependen pada *platform* layanan pesan-antar GrabFood. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, akan dapat memperkaya wawasan terkait perilaku pembelian generasi z pada layanan pesan-antar makanan daring.

Oleh karena itu judul dalam penelitian ini adalah “**Pengaruh *E-Service Quality, Food Quality, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Behavioral Intention Platform Grabfood Pada Generasi Z Di Wilayah Jabodetabek***” dengan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap penilaian *Food Quality*?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value*?
5. Apakah *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value*?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan : (a) *Repurchase*, (b) *Recommend*, dan (c) *Pay more*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* bagi Generasi Z pada *platform GrabFood*

2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* bagi Generasi Z pada *platform* GrabFood
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap penilaian *Food Quality* bagi Generasi Z pada *platform* GrabFood
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value* bagi Generasi Z pada *platform* GrabFood
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value* bagi Generasi Z pada *platform* GrabFood
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap niat Generasi Z untuk melakukan (a) *Repurchase*, (b) *Recommend*, dan (c) *Pay more* pada *platform* GrabFood

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk membantu memperkaya ilmu pengetahuan dan wawasan, khususnya untuk bidang manajemen dan pemasaran. Lalu dapat pula menjadi referensi bagi peneliti lain yang sekiranya

tertarik untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen daring.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan manfaat praktis bagi restoran dan kafe, serta perusahaan layanan pesan-antar makanan daring di wilayah Jabodetabek untuk dapat meningkatkan *E-Service Quality* dan *Food Quality*, agar jumlah konsumen yang puas terus meningkat. Lalu diharapkan pula untuk mahasiswa dan universitas sebagai wawasan tambahan untuk bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.

1.4.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membatasi ruang lingkungannya dengan tujuan agar pembahasan tetap sesuai dengan masalah dan tujuan dari penelitian ini. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini membahas tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti *E-Service Quality*, *Food Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention to Repurchase*, *Recommend*, dan *Pay more*.
2. Responden atau sampel dari penelitian ini adalah Generasi Z yang tinggal di wilayah Jabodetabek, dan pernah melakukan transaksi layanan pesan-antar daring dari GrabFood.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika ini digunakan agar memudahkan untuk memahami isi dari penelitian. Dalam penulisan skripsi akan terdiri dari lima bab, yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan yang akan penulis lakukan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini akan berisi tinjauan literature yang berupa penjelasan, pengertian, ataupun penjabaran dari teori-teori yang akan penulis gunakan untuk mendukung argumen dan hipotesa pada penelitian ini. Teori yang dijelaskan adalah semua variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini seperti *E-Service Quality*, *Food Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Intention to Repurchase*, *Recommend*, dan *Pay more*. Serta hubungan antar variabel tersebut dalam hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian itu sendiri, yang terdiri dari paradigma penelitian, desain penelitian, objek dan subjek penelitian, unit analisis, variabel, skala pengukuran variabel, definisi konseptual dan operasional, metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data, populasi dan ukuran sampel, teknik analisis data, studi pendahuluan, dan model penelitian berdasarkan pretest yang sudah lolos saat diuji.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dari pengujian model penelitian dengan metode yang digunakan, untuk membuktikan bahwa rumusan masalah dengan secara singkat dan jelas.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti melalui uji hipotesis, serta saran dari peneliti untuk penelitian yang akan dilakukan di masa depan, agar diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini.