BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi dan internet telah menciptakan fenomena baru dalam bisnis ritel yaitu munculnya model bisnis e-commerce. E-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual di berbagai platform. Hal ini tentunya akan lebih mudah dan nyaman melalui platform digital. Salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce lintas batas terbesar di Asia Tenggara adalah Indonesia.

Di era digital yang canggih kebiasaan masyarakat berubah dengan memanfaatkan internet untuk bertransaksi secara online. Dengan adanya teknologi ini masyarakat tidak harus bertemu secara langsung, sehingga tidak menghabiskan waktu. Indonesia merupakan Negara 10 terbesar dalam pertumbuhan e-commerce dengan pertumbuhan 78% dan berada pada peringkat satu. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan e-commerce memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimafaatkan oleh pelaku usaha (https://www.kominfo.go.id diunduh pada tanggal 22 Februari 2024).

Pertumbuhan E-commerce di Indonesia dipercepat oleh dampak pandemi COVID-19 yang mengubah perilaku konsumen dan dinamika pasar. Situasi ini disebabkan oleh meningkatnya akses terhadap platform belanja online dan besarnya peningkatan konsumsi di kalangan konsumen.Pandemi. Faktor utama yang

mendorong lonjakan aktivitas belanja online adalah pandemi Covid-19. Pandemi ini mewajibkan konsumen meminimalisasi kontak fisik dan mengikuti protokol kesehatan ketat. Oleh karena itu, banyak konsumen beralih ke belanja online untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Perubahan perilaku ini diperkirakan akan membentuk kebiasaan dan pola aktivitas baru secara permanen, bahkan setelah pandemi Covid-19 berakhir (https://www.viva.co.id diunduh pada 22 Februari 2024).

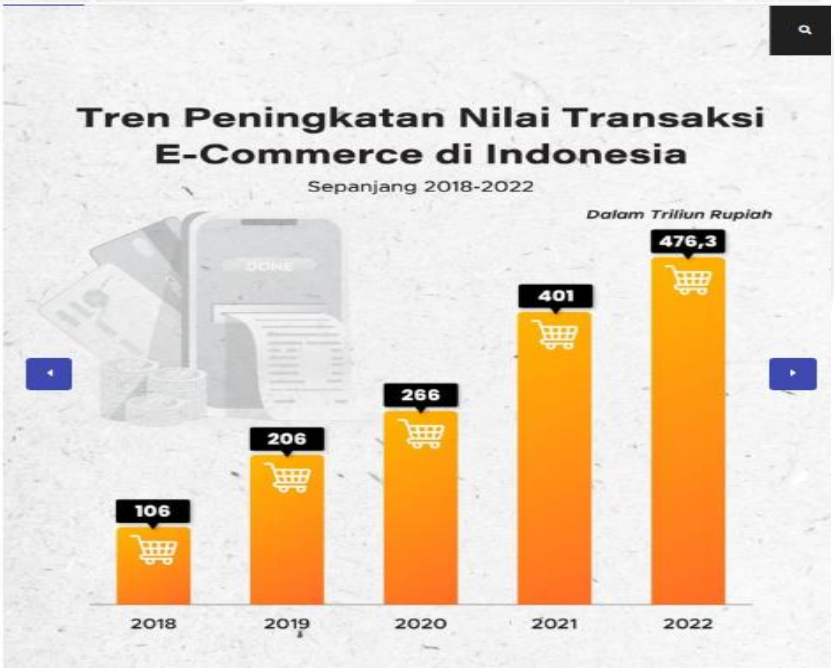
Pentingnya topic ini diteliti mengenai *consumer purchase intention* memiliki peran yang penting dalam perkembangan bisnis dan ilmu pemasaran modern. Pemahaman yang mendalam tentang *consumer purchase intention* memungkinkan perusahaan untuk memprediksi dan mempengaruhi perilaku pembelian, yang pada akhirnya berdampak langsung pada kesuksesan bisnis. Melalui penelitian ini, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mulai dari aspek *consumer perceived convenience, consumer perceived value, consumption risk, customer service quality, consumer trust, consumer attitude dan consumer purchase intention.* Menganalisis *consumer purchase intention* tidak hanya penting untuk kesuksesan bisnis jangka pendek, namun juga penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang. Pemahaman yang lebih mendalam tentang *consumer purchase intention* memungkinkan perusahaan mengambil keputusan yang lebih baik, mengembangkan strategi yang lebih efektif, dan pada akhirnya menciptakan nilai yang lebih baik bagi pengguna e-commerce

Gambar 1. 1 Logo Shopee
Sumber: tribunnewswiki.com (diunduh pada 30 September 2024)

Gambar 1.1 merupakan logo shopee yang dengan ciri khasnya berwarna oranye dengan gambar keranjang belanja dan huruf s merupakan symbol dari shopee yang bertahan hingga sampai saat ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor persepsi konsumen yang mempengaruhi *Purchase Intention* pada e-commerce secara umum. Faktor-faktor tersebut diantaranya *Consumer Perceived Convienece, Consumer Perceived Value, Consumption Risk, Customer Service Quality, Consumer Trust, Consumer Atitude*. Namun demikian, penelitian empiris yang komprehensif mengenai pengaruh faktor-faktor persepsi konsumen spesifik pada platform e-commerce seperti Shopee di Indonesia masih sangat jarang dilakukan.

Peneltian terbaru mengenai *Consumer Purchase Intention* pada e-commerce shopee menunjukan perkembangan yang signifikan dibanding dengan penelitian sebelumnya. Sementara penelitian terdahulu yang dilakukan (Lăzăroiu et al., 2020) berfokus pada faktor-faktor tradisional seperti harga dan kualitas produk. studi kontemporer oleh (Pratama, 2024) mengintegrasikan variabel yang lebih kompleks seperti *Consumer Perceive Value* dan nilai *Consumer Perceived Value*. Pendekatan

ini memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian di era digital. (Lisdayanti & Hapsari, 2024) mengembangkan model yang menggabungkan aspek keamanan siber dan privasi data, memberikan wawasan baru tentang pentingnya kepercayaan digital dalam mempengaruhi *Consumer Purchase Intention.* Kontribusi signifikan juga datang dari studi (Hastuti, 2022) yang meneliti dampak strategi gamifikasi Shopee terhadap engagement pengguna dan *Consumer Purchase Intention*, membuka perspektif baru dalam memahami interaksi antara elemen permainan dan perilaku konsumen di platform e-commerce.



Gambar 1. 2 Tren Peningkatan E-commerce
Sumber: goodstats.id.com (diunduh pada 30 September 2024)

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan di sektor e-commerce dalam beberapa tahun terakhir, dan nilai transaksi terus meningkat. Alasan utama terjadinya tren ini adalah meluasnya penetrasi

internet, meluasnya penggunaan ponsel pintar di seluruh tanah air, serta perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai belanja online. Data dari berbagai lembaga riset menunjukkan tren positif dan peningkatan nilai transaksi e-commerce yang signifikan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini tidak hanya tercermin dari peningkatan jumlah penjualan, namun juga ragam produk dan layanan yang ditawarkan di platform digital.Berkat pertumbuhan pesat ini, Indonesia kini diakui sebagai salah satu pasar e-commerce terbesar dan paling menjanjikan di Asia Tenggara. Hal ini menarik perhatian pengusaha internasional dan mendorong inovasi dalam ekosistem digital negara. Munculnya platform e-commerce baru yang bersaing memperebutkan pangsa pasar telah meningkatkan dinamika persaingan di sektor ini. Selain itu, peningkatan investasi pada infrastruktur logistik dan sistem pembayaran digital telah meningkatkan pertumbuhan e-commerce. Dengan populasi yang besar dan pertumbuhan kelas menengah, terdapat banyak potensi pertumbuhan di pasar e-commerce Indonesia, menjadikannya target penting bagi pengusaha dan investor lokal (goodstats.id, diunduh pada 30 September 2024).

Perilaku konsumen online telah mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi. Konsumen kini lebih mengandalkan internet untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Keunggulan belanja online adalah pelanggan dapat membeli kapan saja, dimana saja, dalam waktu 24 jam dan memilih berbagai produk kemudian membayar melalui transfer bank saja. Belanja online merupakan upaya mencari barang yang tepat seperti kebutuhan sehari-hari, barang favorit, dan lain-lain. Belanja online juga dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli dan tujuan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari sebuah toko

online. Hal ini dapat dilakukan dengan memesan produk yang diinginkan melalui dealer, pabrik atau agen secara online (Dewi, 2023).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada platform e-commerce seperti Shopee menunjukkan adanya interaksi yang kompleks dari berbagai elemen. Alasan pertama adalah dari mulut ke mulut, artinya informasi produk dibagikan dari orang ke orang. Faktor kedua yaitu citra merek dinilai penting dalam pembentukan *Purchase Intention*. Citra merek merupakan citra merek yang mencakup pengetahuan, persepsi konsumen dan karakteristik non fisik serta fisik produk, yaitu citra yang diberikan konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek yang baik pada suatu produk membuat konsumen semakin berminat untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, produk dan merek yang populer dengan mudah menarik perhatian konsumen (Arnanda, 2022).

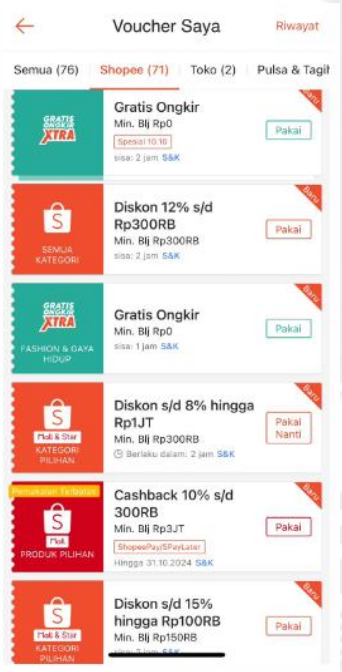
Meskipun Shopee menawarkan berbagai fitur yang memudahkan berbelanja, faktor-faktor ini masih dapat mempengaruhi consumer purchase intention, consumer perceived convenience, consumer perceived value, consumption risk, dan consumer service quality yang menjadi masalah utama dalam penelitian ini. Konsumen di platform e-commerce seperti Shopee sering kali dihadapkan pada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Gambar 1. 3 E-commerce yang paling diminati
Sumber: info.populix.com (diunduh pada 30 September 2024)

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa E-commerce yang paling diminati dengan peringkat pertama adalah Shopee dengan mayoritas penggunanya adalah wanita (info.populix.co, diunduh pada 30 September 2024). Pandemi Covid-19 secara langsung membuat perubahan perilaku konsumen di Tanah air. Perubahan perilaku konsumen dapat dilihat dimana selama pandemic perilaku beli online terhadap kebutuhan barang keseharian maupun lainnya meningkat. Hal ini menjadi kebiasaan dari para pengguna untuk berlanjut memilih pilihan e-commercenya. Shopee menjadi e-commerce yang paling diminati diantara banyaknya pilihan e-commerce lainnya. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang paling diminati di Indonesia karena berbagai faktor yang membuatnya menjadi e-commerce nomor satu di Indonesia. Strategi pemasaran shopee yang dapat dilihat yaitu kampanye iklan besar-besaran dan promosi menarik dengan menggunakan tokoh tokoh terkenal , tentunya dengan adanya pemasaran tersebut berhasil menarik perhatian para konsumen Indonesia.

Shopee juga membuat fitur-fitur interaktifnya dengan manambah game dalam aplikasi shopee, dimana saat memainkan permainan tersebut pengguna

shopee bisa mendapatkan coins yang bisa digunakan sebagai potongan saat belanja (Idah Kusuma Dewi, 2023). Tak hanya itu shopee pun memiliki fitur live shopping yang dimana bisa meningkatkan engangement pengguna. Beragammnya metode pembayaran yang shopee berikan termasuk opsi COD Cek Dulu, serta program gratis ongkir yang sering di lakukan oleh shopee membuat shopee menjadi lebih mudah dan terjangkau oleh pengguna shopee (www.liputan6.com, diunduh pada tanggal 28 September 2024).

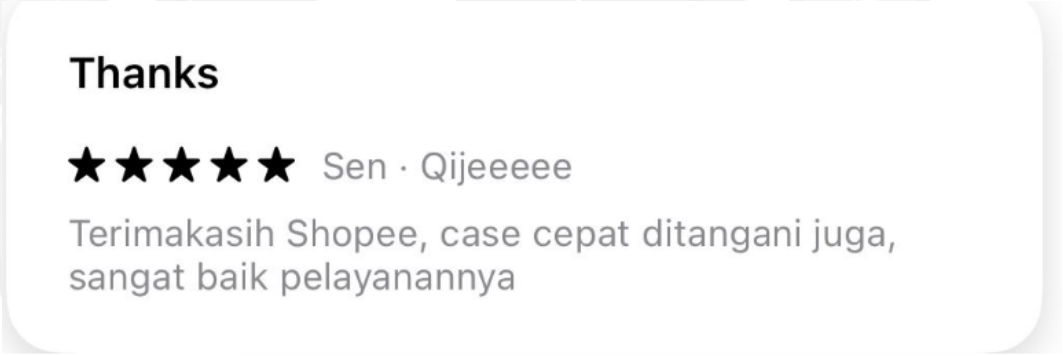


Gambar 1. 4 Voucher Shopee
Sumber: biteship.com (diunduh pada tanggal 30 September 2024)

Gambar 1.4 merupakan voucher yang dapat digunakan bagi pengguna shopee dimana kita bisa menggunakan voucher tersebut dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Menurut (Ningtias et al., 2024) Dengan menciptakan *Consumer Perceived Value* Shopee memiliki voucher diskon sebagai strategi untuk pengguna tetap loyal dan tidak beralih pada e-commerce lain. Dengan adanya voucher diskon hal ini terbukti efisien dalam menarik *Consumer Purchase Intention. Consumer Purchase Intention* merupakan faktor terpenting dalam keputusan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Jika pelanggan suka membeli suatu produk, kemungkinan besar mereka akan memilih untuk membelinya lagi. Saat konsumen mengambil keputusan,mereka mempertimbangkan faktor-faktor seperti ketersediaan kupon diskon dan promosi lainnya untuk belanja online.

Gambar 1. 5 Aplikasi Shopee Di Appstore
Sumber: konsumendigital.com (diunduh pada tanggal 30 September 2024)

Gambar 1.5 menunjukkan antarmuka pengguna aplikasi seluler Shopee yang terdapat pada platform distribusi digital utama, yang disebut Apple App Store. Program edisi kali ini berjudul "Brands Festival 10.10", yang mengindikasikan event promosi yang terlihat dalam strategi e-commerce shopee. Identitas khas Shopee terlihat melalui logonya yang menampilkan huruf "S" berwarna putih cerah dengan latar belakang oranye. Dikembangkan oleh Shopee Mobile, aplikasi ini sangat populer di kalangan pengguna yang ditunjukkan dengan rating bintang 4,7 dari 17.700 ulasan pengguna. Diklasifikasikan sebagai aplikasi belanja umum, aplikasi ini menargetkan pengguna berusia 17 tahun ke atas, yang menunjukkan fokus pada konsumen muda hingga tua.



Gambar 1. 6 Ulasan Shopee
Sumber: seller.shopee.co.id (diunduh pada tanggal 30 September 2024)

Pada gambar 1.6 Ulasan yang merupakan bukti *Customer Service Quality* pelanggan di Shopee, platform e-commerce terkemuka. Pelanggan memberikan peringkat bintang lima yang baik, menunjukkan tingkat yang sangat baik. Mereka sangat memuji kecepatan pemrosesan kasus yang menunjukkan bahwa Shopee memiliki sistem respons yang efektif dalam menangani permasalahan pelanggan. Kecepatan dan kualitas penanganan masalah ini menunjukkan bahwa Shopee

berkomitmen terhadap penyelesaian yang cepat dan efisien, yang merupakan bagian penting dari layanan pelanggan berkualitas tinggi. Respon positif ini menandakan bahwa Shopee berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Kemampuan untuk menyelesaikan masalah dengan cepat dan memberikan layanan terbaik sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan reputasi yang baik di pasar e-commerce yang sangat kompetitif. Ulasan-ulasan tersebut menunjukkan bahwa investasi Shopee dalam layanan pelanggan yang berkualitas telah membuahkan hasil positif yang tercermin dari apresiasi tulus dari para pelanggannya (www.qontak.com diunduh pada tanggal 28 September 2024).

Gambar 1. 7 Ulasan Shopee
Sumber: seller.shopee.co.id (diunduh pada tanggal 30 September 2024)

Berdasarkan ulasan yang terlihat dalam gambar 1.7, seorang pembeli bernama juwi29 memberikan penilaian satu bintang pada tanggal 30 Agustus karena mengalami masalah dengan pengiriman yang lama dan tidak dapat memilih ekspedisi pengiriman. Pembeli tersebut mengeluhkan bahwa sebelumnya bisa mengubah pilihan ekspedisi setelah checkout, namun kini hal tersebut tidak lagi

dimungkinkan. Akibatnya, pengiriman yang biasanya membutuhkan waktu 1-2 hari menjadi 4-5 hari, yang sangat mengecewakan baginya.

Gambar 1. 8 Garansi Shopee
Sumber: www.otomotif1.com (diunduh pada tanggal 30 September 2024)

Pada gambar 1.8 Untuk mengatasi masalah seperti ini dan meningkatkan kepuasan pelanggan, Shopee dapat mempertimbangkan untuk memberikan jaminan berupa voucher potongan belanja khusus jika pesanan terlambat, dihitung sejak penjual mengirim barang. Fitur ini merupakan bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa perusahaan berkomitmen untuk mengirimkan pesanan tepat waktu. Jika terjadi keterlambatan, pelanggan akan mendapatkan kompensasi berupa voucher yang bisa digunakan untuk pembelian berikutnya. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan pengiriman, sekaligus memberikan insentif bagi mereka untuk tetap berbelanja di platform tersebut meskipun ada kemungkinan keterlambatan. Hal ini juga dapat dilihat sebagai upaya perusahaan untuk mengatasi keluhan pelanggan terkait keterlambatan pengiriman,

Gambar 1. 9 Tampilan Pada Aplikasi Shopee
Sumber: seller.shopee.co.id (diunduh pada tanggal 30 September 2024)

Gambar 1.9 merupakan antarmuka pengguna Shopee dirancang untuk *Consumer Perceived Convenience* fokus pada kemudahan, kenyamanan penggunaan dan efisiensi dalam belanja online. Halaman beranda Shopee menampilkan berbagai kategori produk secara berurutan, sehingga memudahkan pengguna dalam menavigasi jenis produk yang dicari. Fungsi pencarian yang canggih memungkinkan pengguna menemukan produk tertentu dengan cepat, dilengkapi dengan saran dan filter pencarian yang komprehensif. Shopee menerapkan sistem rekomendasi produk strategis yang mengatur tampilan berdasarkan pencarian dan riwayat pembelian pengguna. Desain responsif memastikan pengalaman yang sama pada versi desktop dan seluler. Penggunaan warna oranye sebagai identitas visual Shopee tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, namun juga menciptakan efek yang kuat dan menarik perhatian.

Antarmuka produk Shopee menampilkan informasi berdasarkan struktur dan iklan. Setiap halaman produk berisi gambar berkualitas tinggi, deskripsi detail, harga, variasi produk, dan informasi pelanggan dalam format visual. Fitur ulasan

dan penilaian produk terintegrasi dengan baik, sehingga memudahkan dan membantu pengguna dalam mengambil keputusan. Shopee juga menyediakan fitur perbandingan produk yang memungkinkan pelanggan membandingkan spesifikasi dan harga beberapa item sekaligus. Sistem keranjang belanja memudahkan pengguna untuk mengelola dan mengubah pesanan. Proses pembayaran dirancang dengan alur yang jelas dan sederhana sehingga mengurangi gesekan dalam proses transaksi. Pengenalan berbagai metode pembayaran dan pengiriman juga telah diimbangi dengan antarmuka pengguna yang mudah dipahami sehingga meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan.

Fitur sosial dan interaktif merupakan bagian integral dari antarmuka pengguna Shopee. Fungsi obrolan langsung dengan pelanggan terintegrasi ke dalam antarmuka dan memfasilitasi komunikasi efektif antara pembeli dan penjual. Shopee Live, platform belanja streaming langsung, dirancang dengan antarmuka yang memungkinkan interaksi real-time dan belanja cepat. Kebijakan Hadiah Shopee populer dan mendorong keterlibatan pengguna melalui sistem poin dan hadiah. Peringatan dan notifikasi dirancang untuk memberikan informasi penting tanpa mengganggu pengalaman berbelanja.

1.2 Masalah Penelitian

1) apakah *consumer perceived convenience* berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust* pada pengguna shopee?
2) apakah *consumer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap consumer trust pada pengguna shopee ?

3) apakah *consumption risk* berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust* pada pengguna shopee?
4) apakah *customer service quality* berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust* pada pengguna shopee?
5) apakah consumer *perceived convenience* berpengaruh signifikan terhadap *consumer atitude* pada pengguna shopee?
6) apakah *consumer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *consumer atitude* pada pengguna shopee ?
7) apakah *consumption risk* berpengaruh signifikan terhadap *consumer atitude* pada pengguna shopee?
8) apakah *customer service quality* berpengaruh signifikan *terhadap consumer atitude* pada pengguna shopee?
9) apakah *consumer trust* berpengaruh signifikan terhadap cunsomers *purchase intention* pada penguna shopee?
10) apakah *consumer attitude* berpengaruh signifikan terhadapa *cunsomers purchase intention* pada pengguna shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1) untuk mengetahui Apakah *consumer perceived Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust* pada pengguna shopee;
2) untuk mengetahui apakah *consumer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust* pada pengguna shopee ;
3) untuk mengetahui apakah *consumption risk* berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust* pada pengguna shopee;

4) untuk mengetahui apakah *customer service quality* berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust* pada pengguna shopee;
5) untuk mengetahui apakah *consumer perceived convenience* berpengaruh signifikan terhadap consumer atitude pada pengguna shopee;
6) untuk mengetahui apakah *consumer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *consumer atitude* pada pengguna shopee ;
7) untuk mengetahui apakah *cnsumption risk* berpengaruh signifikan terhadap *consumer atitude* pada pengguna shopee;
8) untuk mengetahui apakah *customer service quality* berpengaruh signifikan terhadap *consumer atitude* pada pengguna shopee;
9) untuk mengetahui apakah *consumer trus*t berpengaruh signifikan terhadap cunsomers *purchase intention* pada penguna shopee;
10) untuk mengetahui apakah *consumer attitude* berpengaruh signifikan terhadap *consumers purchase intention* pada pengguna shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian dari tujuan penelitian yang telah ditulisdiatas, berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat
dijelaskan sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen dalam e-commerce, serta mendorong penelitian dan kolaborasi multidisiplin di masa mendatang. Penelitian ini akan

menambah wawasan dalam kajian mengenai faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen, terkhusus melalui aspek kepercayaan dan sikap konsumen dalam konteks e-commerce di Indonesia dan studi ini dapat mengembangkan serta memvalidasi model teoritis yang mengaitkan kemudahan, nilai persepsi, risiko dalam konsumsi, serta kualitas layanan dengan niat beli melalui kepercayaan dan sikap konsumen.

1.4.2 Manfaat Untuk Praktisi dan Akademi

Dengan manfaat yang diberikan kepada praktisi dan akademi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, serta mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan penelitian lebih lanjut dalam bidang terkait. Hasil dari kajian ini dapat membantu perusahaan e-commerce, seperti Shopee, dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen dan Dengan memahami faktor risiko bagi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi mitigasi risiko yang membuat pengalaman berbelanja lebih aman dan nyaman bagi pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan fakta-fakta yang telah terkumpul hubungan Consumer Perceived Convenience, Consumer Perceived Value, Consumption Risk, Customer Service Quality, terhadap Consumer’s Purchase Intention melalui Consumer Trust, Consumer Atitude pada pengguna Shopee. Penelitian ini di batasi oleh beberapa factor yaitu:

1) Pria dan Wanita;
2) Usia 18-60 tahun;
3) Domisili di Surabaya;
4) Pengguna Shopee.

Penelitian ini dilakukan kepada responden yang pernah membli produk/barang di shopee.

1.6 Sistematika Peneltian

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini berisi tentang gambaran umum mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi pemikiran atau teori-teori yang melandasi dilakukannya penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah Consumer Perceived Convenience, Consumer Perceived Value, Consumption Risk, Customer Service Quality, Consumer's Purchase Intention, Consumer Trust, Consumer Atitude.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini metode penelitian membahas tentang jenis penelitian yang akan digunakan, populasi dan sample, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini mencakup tentang tampilan data penelitian secara lengkap beserta pembahasan dari data tersebut, hasil data tersebut diperoleh dari pengumpulan data yang sudah dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN

Dalam bab ini adalah bagian akhir yang membahas tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari pengumpulan data serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya