

# BAB I

## PENDAHULUAN

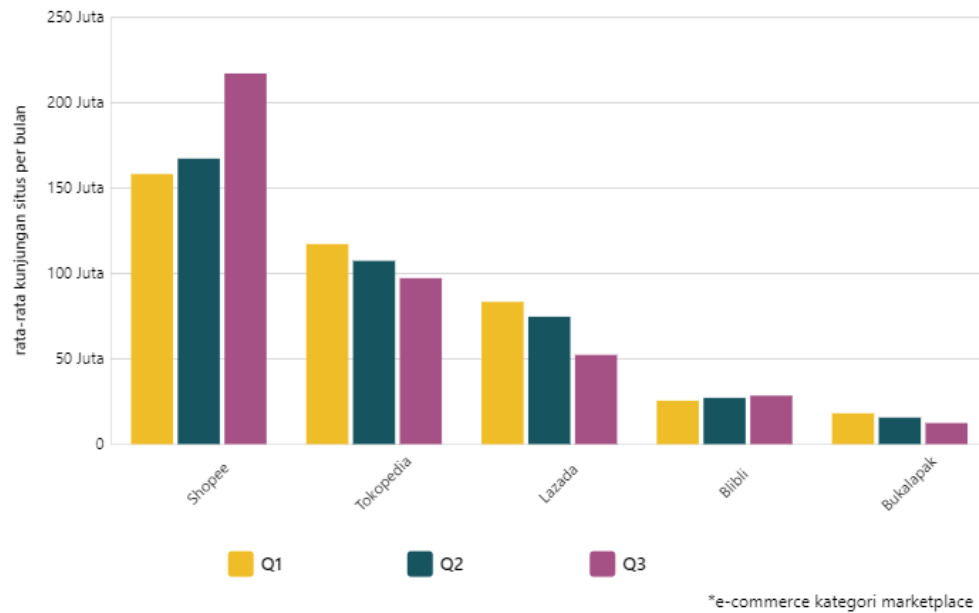
### 1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan produk kosmetik dan minimnya waktu luang untuk membeli langsung di toko atau mall membuat belanja *online* menjadi pilihan yang tepat. Hal ini didukung dengan adanya media seperti *website* dan aplikasi sehingga konsumen tidak lagi menghabiskan waktu untuk berbelanja secara *offline*. Konsumen dapat mengunjungi *website* atau melalui aplikasi *E-Commerce*, yang dapat dilakukan di mana saja dan tanpa batasan waktu. Foto produk dengan tampilan fisik yang sesuai dapat menarik perhatian konsumen, maka akan memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin menarik tampilan produk yang diberikan oleh penjual, maka semakin besar pula peluang konsumen dalam melakukan pembelian (Muhiban & Putri, 2022:250).

Dengan adanya belanja *online* sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Aplikasi belanja *online* juga menghadirkan banyak inovasi salah satunya *E-Commerce* Shopee. Shopee adalah aplikasi yang memudahkan konsumen untuk transaksi jual beli *online*. Banyak barang mulai dari *fashion* sampai kebutuhan personal ditawarkan. Untuk mengakses dapat melalui *smartphone* atau *personal computer* sehingga sangat memudahkan konsumen dalam pembelian barang (Zaky et al., 2022:71).

Berdasarkan informasi dari Databoks, peringkat *platform E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada Tahun 2023 kuartal kesatu sampai dengan kuartal ketiga dapat dilihat pada grafik 1.1 berikut ini.

**Grafik 1.1**  
**Rata-rata Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia**  
**(Kuartal I - Kuartal III 2023)**



Sumber : Databoks, 2023

Berdasarkan grafik 1.1 tersebut, Shopee terus mengalami kenaikan pengunjung dari kuartal I hingga kuartal III. Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini adalah yang tertinggi dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023. Maka peneliti tertarik untuk menjadikan Shopee sebagai media penelitian. CV Javin Jaya Makmur memanfaatkan media penjualan *online* menggunakan E-Commerce Shopee. CV Javin Jaya Makmur bergerak di bidang kosmetik, salah satu mereknya yaitu Deviti dengan produk berupa *Shampoo, Hair Serum, Hair Mask, Creambath, Conditioner, Body Lotion, Body Wash, Body Scrub, Massage Oil, dan Massage Cream*. Dalam menjalankan bisnisnya, CV Javin Jaya Makmur mengalami persaingan yang ketat dengan para pesaing besar seperti Makarizo, Samantha, dan Matrix, sehingga CV Javin Jaya Makmur perlu memperhatikan perilaku konsumen agar tercipta keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2017:222) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Keputusan pembelian

merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Noviyanti et al., 2021:44). Peneliti mendapatkan informasi dari *E-Commerce* Shopee mengenai perbandingan beberapa merek kosmetik pesaing deviti. Berdasarkan hasil data yang didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Hasil Review dan Rating Produk Kosmetik pada *E-Commerce* Shopee**

| No. | Merek Produk | Jumlah Review |       |            |       | Rating |
|-----|--------------|---------------|-------|------------|-------|--------|
|     |              | Positif       |       | Negatif    |       |        |
| 1.  | Deviti       | 30,7 Ribu     | 89,8% | 3,5 Ribu   | 10,2% | 4,7    |
| 2.  | Makarizo     | 1,4 Juta      | 91,6% | 127,7 Ribu | 8,4%  | 5,0    |
| 3.  | Samantha     | 131,7 Ribu    | 92,6% | 10.5 Ribu  | 7,4%  | 4,9    |
| 4.  | Matrix       | 186,6 Ribu    | 91,2% | 18,1 Ribu  | 8,8%  | 4,9    |

Sumber : *E-Commerce* Shopee, 2023

Hasil dari tabel 1.1 diketahui bahwa *review* negatif produk deviti memiliki persentase yang sangat tinggi sebesar 10,2% dibandingkan dengan pesaingnya. Sedangkan *rating* yang didapatkan deviti rendah dibandingkan pesaingnya memperoleh 4,7. Hal tersebut menjadi permasalahan yang perlu diperhatikan bagi perusahaan agar mampu bertahan dari persaingan produk kosmetik khususnya pada *e-commerce* shopee. Untuk membuktikan informasi tersebut peneliti memperkuat dengan melakukan *pra-survey* kepada 20 responden guna melihat perbandingan produk deviti dengan produk pesaing terhadap keputusan pembelian. Adapaun hasil *pra-survey* sebagai berikut:

Tabel 1.2

***Pra-Survey Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik***

| No.                                                                                                                                  | Merek Produk | Setuju       |     | Tidak setuju |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-----|--------------|-----|
| 1.                                                                                                                                   | Deviti       |              |     |              |     |
| Berdasarkan hasil observasi mengenai <i>review</i> , <i>rating</i> , dan <i>e-service</i> , saya berniat untuk membeli produk Deviti |              | 8            | 40% | 12           | 60% |
| 2.                                                                                                                                   | Makarizo     |              |     |              |     |
| Saya akan membeli produk Makarizo karena melihat dari penilaian yang memuaskan                                                       |              | 14           | 70% | 6            | 30% |
| 3.                                                                                                                                   | Samantha     |              |     |              |     |
| Berdasarkan penilaian dari <i>E-Commerce</i> Shopee saya akan memilih produk Samantha di banding produk lainnya                      |              | 13           | 65% | 7            | 35% |
| 4.                                                                                                                                   | Matrix       |              |     |              |     |
| Saya lebih memilih produk Matrix dibanding Deviti karena melihat dari <i>review</i> dan <i>rating</i> yang lebih unggul              |              | 10           | 50% | 10           | 50% |
| Total                                                                                                                                |              | 20 Responden |     |              |     |

Sumber : *Pra-Survey*, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebanyak 8 (40%) orang dan tidak setuju 12 (60%) melakukan pembelian produk deviti. Pilihan konsumen terhadap produk deviti adalah yang paling rendah dibandingkan produk lainnya yang sejenis. Hal ini menunjukkan terdapat masalah keputusan pembelian konsumen pada produk deviti.

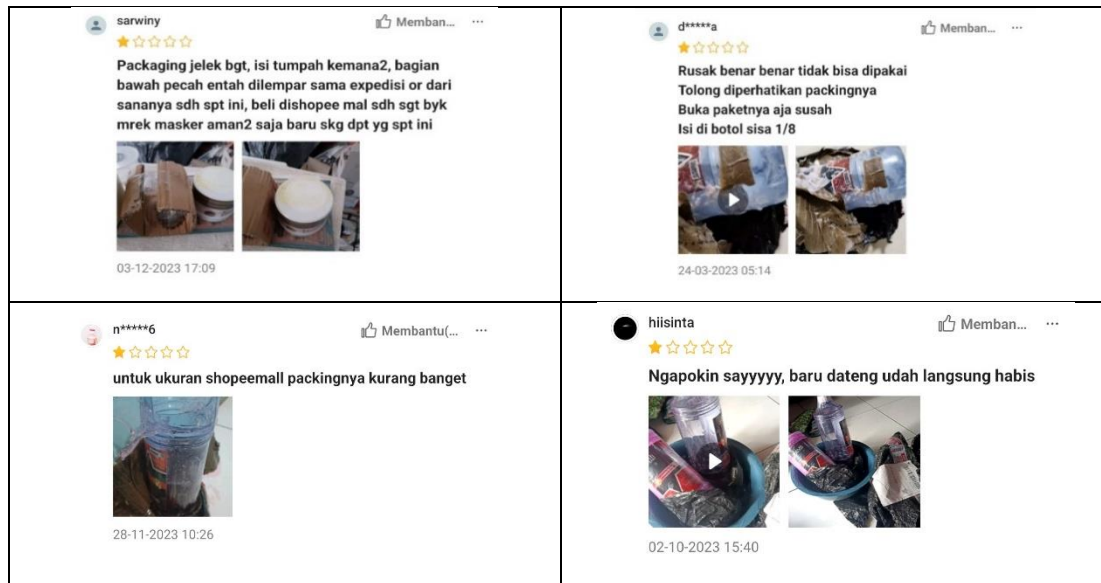
Salah satu cara untuk meyakinkan dalam belanja *online* adalah mencari informasi toko. Dengan mencari informasi mengenai toko dan produk yang ingin dibeli, Shopee memudahkan calon konsumennya dengan menyediakan sejumlah fitur yaitu *online customer review* dan *online customer rating* (Kamisa et al., 2022:23). Shopee menampilkan *online customer review* melalui teks dan *online customer rating* menggunakan simbol bintang untuk memberikan bukti kepada konsumen tentang kebenaran atau kejujuran terhadap produk yang ditawarkan oleh Shopee. Pada umumnya, konsumen akan melihat hasil *review* dan *rating* dari pembeli

sebelumnya pada *E-Commerce* Shopee untuk memastikan produk yang dijual benar sesuai spesifikasi sehingga dapat menghindari dari penipuan. Dengan adanya *review* dan *rating* dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian (Hannaresa & Hasanah, 2023:721).

*Online customer review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis (Ichsan et al., 2018:1829). *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk pada berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya (Putra et al., 2021:58).

*Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan (Priangga et al., 2021:403). *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimensi (Farki et al., 2016:615). *Online Customer Rating* adalah penilaian yang diberikan pelanggan lewat simbol. Simbol yang dimaksud itu bisa berupa bintang. Secara umum, *E-Commerce* yang ada di Indonesia memberikan 5 skala dalam penilaian lewat *Online Customer Rating*. Jika 5 (lima) bintang maka konsumen sangat puas dengan produk yang sudah dibeli sampai jika hanya 1 (satu) bintang maka pelanggan sangat tidak puas dengan produk yang sudah dibeli (Ichsan et al., 2018:1829). Peneliti mendapatkan informasi pada *E-Commerce* Shopee mengenai *review* konsumen terhadap produk deviti 2023 sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Review Konsumen terhadap Produk Deviti pada E-Commerce Shopee 2023**



Sumber : Deviti Official Shop, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 (lampiran 2) peneliti menemukan fenomena terhadap *review* pada produk deviti. Beberapa konsumen menyatakan *review* buruk serta negatif yang menjadi penilaian konsumen terhadap produk deviti. Kemudian peneliti memperkuat dengan adanya fakta masalah melalui *pra-survey* yang telah dilakukan.

**Tabel 1.3**  
**Pra-Survey Variabel Online Customer Review Produk Deviti pada E-Commerce Shopee**

| No.                    | Pernyataan                                                                                        | Responden    |              |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|
|                        |                                                                                                   | Setuju       | Tidak Setuju |
| Online Customer Review |                                                                                                   |              |              |
| 1.                     | Sebelum memutuskan berbelanja produk Deviti, saya melihat <i>review</i> terlebih dahulu           | 75%          | 25%          |
| 2.                     | Saya tidak akan membeli produk Deviti jika melihat <i>review</i> konsumen sebelumnya yang negatif | 70%          | 30%          |
| Total                  |                                                                                                   | 20 Responden |              |

Sumber : *Pra-Survey*, 2023

Berdasarkan *pra-survey* yang dilakukan pada variabel *online customer review* mendapatkan persentase sebanyak 75% setuju bahwa sebelum melakukan pembelian produk deviti terlebih dahulu melihat *review* yang tertera. Selain itu sebanyak 70% setuju jika *review* dari konsumen sebelumnya juga menjadi pertimbangan untuk membeli produk deviti. Peneliti juga mendapatkan informasi mengenai *rating* konsumen produk deviti pada *E-Commerce* shopee 2023 sebagai berikut:

**Gambar 1.2**

***Rating Konsumen terhadap Produk Deviti pada E-Commerce Shopee 2023***

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  mutiandaanisa<br><br>09-12-2023 13:26<br> roland08121993<br><br>01-12-2023 19:44<br> j*****m<br><br>18-10-2023 03:56 |  s.tedjasmita<br><br>08-11-2023 16:55<br> s.tedjasmita<br><br>08-11-2023 16:55<br> bananisan<br><br>04-10-2023 23:30 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber : Deviti *Official Shop*, 2023

Berdasarkan gambar 1.2 (lampiran 2) peneliti menemukan fenomena terhadap *rating* pada produk deviti. Beberapa konsumen memberikan rating rendah berupa bintang satu yang menjadi penilaian konsumen terhadap produk deviti. Kemudian peneliti memperkuat dengan adanya fakta masalah melalui *pra-survey* yang telah dilakukan.

**Tabel 1.4**

***Pra-Survey Variabel Online Customer Rating Produk Deviti pada E-Commerce Shopee***

| No.                    | Pernyataan                                                                                                   | Responden    |              |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|
|                        |                                                                                                              | Setuju       | Tidak Setuju |
| Online Customer Rating |                                                                                                              |              |              |
| 1.                     | Saya akan melihat <i>rating</i> terlebih dahulu yang menjadi acuan sebelum melakukan pembelian produk Deviti | 70%          | 30%          |
| 2.                     | Saya akan membeli produk lainnya dengan <i>rating</i> yang lebih tinggi dari produk Deviti                   | 65%          | 35%          |
| Total                  |                                                                                                              | 20 Responden |              |

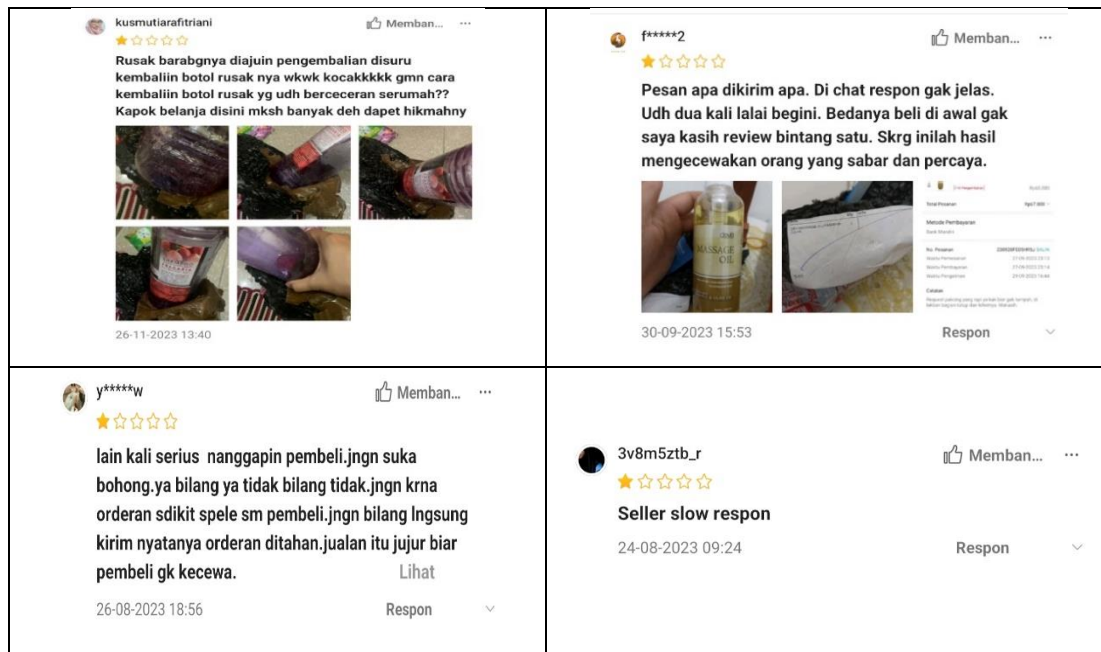
Sumber : *Pra-Survey*, 2023

Berdasarkan pada variabel *online customer rating* mendapatkan persentase sebanyak 70% setuju bahwa selain *review*, *rating* juga menjadi acuan untuk melakukan pembelian produk deviti, dan sebanyak 65% setuju jika terdapat *rating* rendah konsumen memikirkan kembali untuk membeli produk deviti. Peneliti juga memperkuat variabel tersebut berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putra et al., 2021:63). Secara teori kedua variabel tersebut merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan secara *pra-survey* didapatkan bahwa variabel tersebut benar menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

Faktor lain yang menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *e-service quality* (kualitas pelayanan). Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik produk dan pelayanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan. Menurut Zeithaml et al (2017:91) *E-Service Quality* adalah di mana situs dari sebuah web perusahaan bisa menyediakan belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien. Keluhan yang terjadi saat berbelanja *online* membuat *e-service* yang tidak sesuai, seperti produk yang tidak layak jual dan lambatnya respon dalam menyelesaikan masalah (Putri & Lestari, 2022:1475). Pelayanan yang diberikan memengaruhi sikap konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu barang, dengan adanya pelayanan yang ramah serta tanggap dalam menanggapi komentar maupun pertanyaan konsumen menjadi tolak ukur keputusan pembelian.

Untuk membuktikan pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian, peneliti melihat dari respon penjual pada *E-Commerce* Shopee saat konsumen mengeluhkan produk yang bermasalah seperti gambar 1.3.

Gambar 1.3

Hasil Ulasan Konsumen terhadap *E-Service Deviti* di Shopee 2023

Sumber : Deviti *Official Shop*, 2023

Berdasarkan gambar 1.3 (lampiran 3) peneliti menemukan keluhan konsumen atas buruknya respon penjual dan terjadinya kelalaian saat pengiriman barang. Kemudian peneliti memperkuat dengan adanya fakta masalah sebagai berikut:

Tabel 1.5

Keluhan Pelayanan Produk Deviti pada *E-Commerce* Shopee

| No. | Keluhan                   | Jumlah Keluhan |
|-----|---------------------------|----------------|
| 1.  | Salah kirim barang        | 17             |
| 2.  | <i>Seller slow respon</i> | 5              |
| 3.  | Tidak Jujur               | 3              |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan adanya keluhan terhadap pelayanan yang diberikan Deviti kepada konsumen di *E-Commerce* Shopee. Keluhan yang sering terjadi yaitu adanya salah kirim barang dengan jumlah sebanyak 17 kasus. Kemudian

peneliti memperkuat dengan adanya fakta masalah melalui *pra-survey* yang telah dilakukan. Adapun hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 1.6**

***Pra-Survey Variabel E-Service Quality Produk Deviti pada E-Commerce Shopee***

| No.   | Pernyataan                                                                                                                                  | Responden    |              |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|
|       |                                                                                                                                             | Setuju       | Tidak Setuju |
| 1.    | Saya tidak akan membeli jika pelayanan yang diberikan Deviti kurang baik                                                                    | 75%          | 25%          |
| 2.    | Saya tidak akan melanjutkan untuk membeli produk Deviti jika <i>Seller</i> tidak merespon dengan baik, dan tidak memberikan rasa kenyamanan | 70%          | 30%          |
| Total |                                                                                                                                             | 20 Responden |              |

Sumber : *Pra-Survey*, 2023

Berdasarkan *pra-survey* yang dilakukan, pada variabel *e-service quality* mendapatkan persentase sebanyak 75% setuju bahwa konsumen tidak akan membeli produk Deviti jika pelayanan yang diberikan kurang baik. Selain itu sebanyak 70% setuju jika *seller* tidak memberikan respon dengan baik dan rasa kenyamanan konsumen tidak akan melanjutkan untuk membeli produk Deviti. Peneliti juga memperkuat variabel tersebut berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan atau penurunan nilai *e-service quality* akan berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian *E-Commerce* Shopee (Putri & Lestari, 2022:1480). Hal tersebut diduga menjadi permasalahan yang memengaruhi tingkat *e-service quality* terhadap keputusan pembelian didukung dengan teori, *pra-survey* dan penelitian terdahulu.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada produk Deviti di *E-Commerce* Shopee yang dijelaskan dengan data *pra-survey* dan didukung oleh penelitian terdahulu terdapat permasalahan yang telah dijelaskan. Maka peneliti akan

melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Deviti pada *E-Commerce* Shopee”.

## 1.2 Rumusan Masalah

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 *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Deviti pada *E-Commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Deviti pada *E-Commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Deviti pada *E-Commerce* Shopee?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### a. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Deviti pada *E-Commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Deviti pada *E-Commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Deviti pada *E-Commerce* Shopee.

### 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 *online customer review*, *online customer rating* dan *e-service quality* 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 *online customer review*, *online customer rating* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk Deviti pada *e-commerce* Shopee (Studi kasus pada CV Javin Jaya Makmur).

#### **1.4 Ruang Lingkup dan 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 *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Deviti pada *E-Commerce* Shopee.
2. Populasi dan sampel penelitian adalah konsumen produk Deviti di CV Javin Jaya Makmur sebanyak 100 responden.
3. Periode penelitian mulai dilakukan pada bulan Juli 2023 sampai dengan Maret 2024.

#### **1.5 Sistematika Pelaporan**

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**

Bab pendahuluan ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan teori bagi penelitian seperti pengertian *online customer review*, *online customer rating*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, studi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan penyusunan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

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**

Bab ini membahas objek penelitian, hasil analisis dan pembuktian hipotesis, pembahasan hasil dan jawaban dari pertanyaan dalam penelitian ini.

**BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

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