

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman teknologi komunikasi bertambah pesat dan berkembang sehingga menciptakan beberapa pengaruh bagi penggunanya. Saat ini masyarakat dituntut untuk bisa memanfaatkan teknologi yang berkembang ini sesuai dengan kegunaan. Perkembangan teknologi dan komunikasi juga mendukung perkembangan teknologi internet. Perkembangan internet dan komunikasi ini juga memberikan dampak bagi sebuah dunia bisnis. Teknologi internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung pada konsumen atau pelanggan melalui pasar industry. Penggunaan internet tidak dibatasi pada pemanfaatan informasi yang di jangkau melalui media ini dan jaringannya luas tidak terbatas waktu dan tempat.

Salah satu teknologi informasi dan komunikasi saat ini yang sudah marak digunakan oleh masyarakat dalam melakukan penjualan adalah media social. Penjualan melalui media social mempunyai kemudahan tersendiri. Didukung dengan kecanggihan *smartphone* dan piranti computer, cara berbelanja online melalui media sosial semakin populer bahkan bisa dikatakan sudah menjadi trend masa kini. Dengan *smartphone* seseorang bisa melakukan apa saja dalam waktu yang singkat dan cepat. Ditambah lagi dengan perubahan gaya hidup, gaya social, cara berpikir dan perilaku konsumtif masyarakat

menjadikan seseorang menjadi sibuk, malas dan ingin serba praktis.² Pada akhirnya masyarakat memilih alternative dan mulai menyukai berbelanja melalui media social.

Dengan berbelanja melalui media social konsumen dapat memilih produk dengan bebas dan leluasa serta dapat dilakukan selama 24 jam di mana saja. Manfaat lain yang dirasakan konsumen dengan adanya berbelanja online melalui media social ialah konsumen tidak perlu mengantri di kasir, dapat menghemat ongkos transportasi dan waktu serta transaksi lebih efisien. Selain itu berbelanja secara online menyajikan perbedaan produk dan harga pada toko online lain serta dapat membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli.

Menurut data yang di keluarkan Kemenkominfo jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 sudah mencapai 175,5 juta jiwa dari jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta jiwa atau sudah mencapai 64 persen pengguna internet di Indonesia sekarang ini.³ Begitu juga tidak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media social. Sebanyak 90 persen dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara online. Sector belanja online di Indonesia di prediksi akan 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar ditahun 2025.⁴

²Sri Budi Lestari, *Shopping Online Sebagai Gaya Hidup*, Jurnal Ilmu Sosial Vol.14 No. 2, 2015.hlm.25

³www.kominfo.go.id (Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020) diakses pada tanggal 11 Oktober 2020 pukul 13.15

⁴www.kominfo.go.id (Sektor belanja online pada tahun 2025) diakses pada tanggal 11 Oktober pukul 15.30

Dari berbagai media social yang bermunculan seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan lain-lain. Menurut Made Resta, Dkk media yang sangat ramai dan terkenal di Indonesia saat ini yaitu *instagram*.⁵ Pengguna media social *instagram* saat ini sudah mencapai 69,2 juta pengguna pada tahun 2020 dengan penggunaan oleh jenis kelamin wanita sebanyak 50,8% dan pria 49,2%. Ada kenaikan dari sebelumnya 65,7 juta akun di bulan April 2020. Sementara umur terbesar pengguna *instagram* di Indonesia berada diusia 18 tahun hingga 24 tahun dengan jumlah yang mencapai 25 juta dan kalangan muda tersebutlah yang menjadi pembeli potensial online melalui *instgaram*.⁶ Dalam riset yang dilakukan oleh Lembaga *We Are Social & Hootsuite* mengenai laporan penggunaan digital di Indonesia pada tahun 2020 menyebutkan bahwa *instagram* adalah media social keempat yang paling banyak dipakai di Indonesia. Hal ini memberikan gambaran jelas bahwa potensi media social *instagram* untuk dimanfaatkan sangatlah besar untuk pelaku *e-commerce* mempromosikan produknya dengan mudah.⁷

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, fitur yang canggih dan membagikan ke berbagai jaringan social lainnya di *smartphone* dengan berbasis sistem operasi *Android*, *IOS* dan *Windows*. Kegiatan utama dari *instagram* ini berfokus pada mengunggah foto dan video ke publik. Pada

⁵Made R, Handika, Agus Fresy Maradona dan Gede Sri Darma, Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial *Intagram*, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2018.hlm.192-203.

⁶www.kominfo.go.id (*Pengguna Media Sosial Instagram tahun 2020*) diakses pada tanggal 15 Oktober 2020 pukul 09.30

⁷Adi Suwardi dan Ramayani Yusuf, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber*, *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol 5 No.2, (Bandung : 2021).hlm.146

instagram barang-barang yang telah diposting bisa diberi caption atau klasifikasi dari barang tersebut untuk memperjelas detail dari produk online tersebut. Berdasarkan SumAll instagram dinobatkan sebagai sarana platform media social yang paling efektif untuk meningkatkan bisnis serta mempertegas *brand awareness* perusahaan akan hilang dan potensi pendapatan yang besar akan menguap jika perusahaan yang mempunyai aneka macam produk visual namun tidak terlihat keberadaannya di instagram.⁸ Kini telah banyak akun-akun instagram yang digunakan untuk berjualan berbagai produk dan barang-barang lainnya yang sangat beragam.⁹ Di instagram kita bisa mengetahui banyak followers dan komentar secara langsung pada toko online tersebut. Dimana semakin banyak followers dan komentar yang positif pada toko online tersebut maka bisa dibuktikan bahwa kalau toko online tersebut aman, banyak pembeli dan bisa dipercaya. Para pelaku *e-commerce* melalui instagram hanya memerlukan modal yang sedikit serta barang yang ditawarkan konsumen terbilang murah karena beberapa dari mereka tidak perlu modal banyak atau membayar pegawai sehingga bisa menekan biaya. Berdasarkan hasil survey Jajak Pendapat (JakPat 2018), separuh lebih dari para pengguna instagram (56,2%) di Indonesia mengikuti akun toko online.

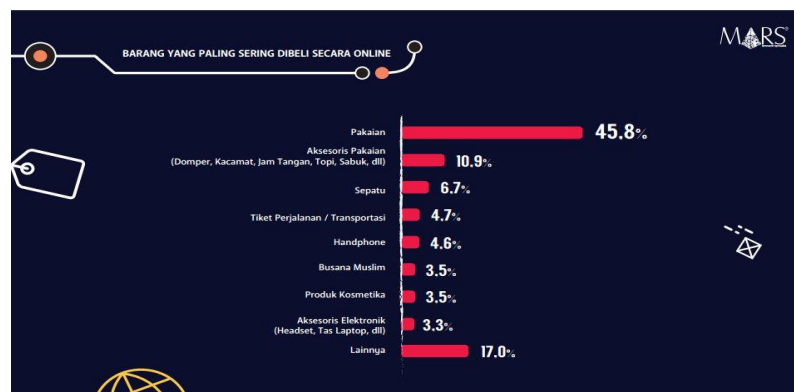
Sementara itu dari sekian banyak produk yang terjual di toko online, ternyata produk pakaian merupakan produk yang sering dicari atau dibeli

⁸Dhia Zharfaningrum, Syarif Hidayatullah, Umu Khourah, *Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram : Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan*, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol 7 (2), (Malang : 2020).hlm.170

⁹ R. Suwakdi, Inderawati, M.W., Indah, M.Y, *Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram*, Jurnal Metris 17. (2016).hlm.1

konsumen melalui belanja online. Hal ini dapat diperkuat oleh laporan MARS perusahaan riset di Indonesia pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa produk pakaian/fashion merupakan produk yang paling sering dibeli secara online dibandingkan dengan produk lainnya dengan persentase 45,8%.¹⁰

Gambar 1.1
Data Barang yang Paling Banyak Dibeli Di Toko Online



(Sumber : Perusahaan Riset MARS)

Dalam hal ini mengapa peneliti tertarik untuk meneliti pada produk pakaian karena berdasarkan barang yang paling banyak dibeli dan di promosikan pada toko online melalui media social instagram yaitu produk pakaian. Banyaknya akun-akun instagram yang menjual produk pakaian yang bermunculan di Tulungagung, akun tersebut tentu saja dapat membantu masyarakat yang berada di daerah sekitar Tulungagung memperoleh informasi. Peneliti mengambil contoh beberapa akun istagram yang menjual produk pakaian di Tulungagung.

¹⁰<http://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia-2018/> (Data Konsumen dan Potensi Perkembangan Ecommerce Indonesia 2018), diakses pada tanggal 24 Januari 2022 pukul 13.28

Tabel 1.1
Data Akun Instagram yang Menjual Produk Pakaian
di Tulungagung

Nama Akun	Postingan	Pengikut/Followers
Akahijab	708	36,1 RB
Cidfashion_	66	2.659
Choren_fashion	1.679	6.918
Meyjaya_collection_official	177	6.152
Fashionholic1.id	683	621
Jesica_fashion_tulungagung	1.139	1.117
Awwfashiontulungagung	1.108	4.472
Frilo_olshop	4.649	13,1 RB
Princesshoptulungagung	2.541	40,1 RB
Prity.id_	751	1.360

(Sumber : Riset Lapangan)

Berdasarkan dari beberapa contoh akun istagram yang menjual produk pakaian di atas, masih banyak akun lainnya yang menjual produk pakaian dan tidak disebutkan di Tulungagung.

Di dalam instagram juga menyuguhkan atau banyak terdapat inspirasi dalam berbusana yang trendi seiring berkembangnya zaman di kalangan anak muda sehingga dapat memudahkan konsumen untuk membeli pakaian atau memilih pakaian yang akan dikenakan sesuai selera dengan cara berbelanja yang mudah dan praktis. Ditambah lagi persaingan yang semakin ketat antara toko online lainnya, pelaku *e-commerce* harus mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berbelanja online melalui instagram sangatlah mudah, konsumen cukup mencari toko online pada fitur pencarian kemudian memilih gambar produk yang ingin dibeli, selanjutnya memesan pada admin toko online tersebut, lalu menstransfer biaya dengan jumlah sesuai pesanan. Konsumen hanya tinggal menunggu barangnya sampai langsung dan

diantar berdasarkan alamat pemesanan. Proses ini sangatlah mudah, fleksibel dan efisien bagi konsumen.

Disamping memberikan kemudahan dan kelebihan, tidak berarti transaksi bisnis melalui internet terutama jual beli pakaian melalui instagram memiliki kekurangan sebagaimana bertransaksi secara langsung bertatap muka. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana ilegal dari rekening tertentu, mutu produk yang tidak terjamin, pesanan tidak dikirim, produk tidak bisa dicoba dan diraba, proses retur yang lebih merepotkan dibanding saat pembelian dan juga sistem keamanan (*security*), prasarana *e-commerce* melalui instagram masih lemah. Hal ini juga akan berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, penilaian sumber-sumber, seleksi alternative pembelian dan perilaku setelah pembelian.¹¹

Terdapat banyak factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari kemenarikan posting message, kepercayaan, harga, kualitas produk, dan lain-lain.

Dalam berbelanja pakaian online melalui media social, sikap konsumen dalam memutuskan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh kemenarikan posting message. Jika message yang diposting mengandung bahasa yang menarik dan persuasive maka mampu memunculkan interaksi antar teman atau anggota yang mengikuti atau memfollow akun tersebut. Sebagai contoh photo

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta : Prenada Media, 2000).hlm.251

sharing adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan penjual di media social instagram.¹² Caranya dengan mengunggah barang atau produk pakaian yang akan ditawarkan kemudian membagikannya melalui fitur *messaging* dan photo sharing. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari *catalog* media cetak yang mulanya di sebarakan dalam media cetak, namun saat ini sudah mulai disebarakan melalui media catalog online yang penawarannya dapat diupdate kapan saja setiap saat. Posting message yang dibuat toko online harus semenarik mungkin dengan menggunakan kata-kata persuasive dan gambar-gambar yang menarik. Tujuan dari posting message sendiri sama halnya seperti tujuan periklanan yaitu menginformasikan, menarik minat serta mengingatkan. Toko online akan mengingatkan produk yang dijualnya di media social dengan mengunggah foto produknya, kemudian postingan tersebut bisa membujuk agar konsumen membeli produknya serta dapat mengingatkan konsumen mengenai produk mereka sehingga para konsumen tidak terpengaruh oleh pesan iklan produk lain.

Dengan kata lain apabila para konsumen melihat posting message yang menarik diunggah oleh toko online di media social instagram maka konsumen akan tertarik untuk melihat *catalog* online dari suatu produk di akun toko online tersebut dan kemudian konsumen nantinya bisa memutuskan untuk melakukan pembelian secara online.

¹² Melawati Nurani dan Heny Welas, *Pengaruh Kemudahan Akses, Kemenarikan Posting Message, Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Keputusan Pembelian Online Shop di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta)*, Jurnal Upajiwa Vol. 2 No.1 April 2018.hlm.11

Selain itu kepercayaan juga merupakan factor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pakaian di instagram. Hanya pelanggan yang mempunyai kepercayaan penuh dan berani bertransaksi melalui media instagram. Mengingat penipuan rawan terjadi baik yang dilakukan oleh penjual ataupun pembeli karena tidak bisa bertatap muka secara langsung. *E-commerce* melalui instagram harus mampu memperkuat kepercayaan visitor agar dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, e-commerce melalui instagram yang dapat dipercaya dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi yang dapat meminimalisir resiko yang terjadi serta bisa membina hubungan yang baik dengan para konsumen. Pada lapak toko online di instagram terdapat informasi mengenai penjual yang dapat membantu pembeli agar tidak mudah tertipu. Semakin populer sebuah toko online, akan menjadikan pembeli merasa lebih percaya, mantap dan memberi keyakinan pada konsumen atas kehandalan toko online tersebut. Rasa percaya yang muncul dari pihak pembeli berkaitan dengan jaminan transaksi yang memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa ketika proses pembayaran diselesaikan maka dengan segera transaksi diproses.

Faktor harga juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk pakaian. Konsumen mengharapkan harga pada toko online lebih rendah dari toko offline atau toko biasa sehingga konsumen dapat mencari perbandingan harga produk *offline* dan produk online dengan mudah. Dengan berbelanja online konsumen juga dapat lebih mudah membandingkan

harga produk dari toko online lainnya. Harga yang ditetapkan oleh penjual menentukan kualitas produk dari toko online tersebut. Biasanya toko online memberikan keterangan harga produk pada *caption* postingan di instagram untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi tentang harga produk tersebut. Berbagai strategi dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru, salah satunya membebaskan biaya ongkos kirim atau pun mendapatkan diskon ketika membeli dalam jumlah banyak.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kemenarikan Posting Message, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pakaian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pengguna Media Sosial Instagram di Tulungagung)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang dapat diketahui pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Kurangnya informasi dan prasarana yang masih lemah pada aplikasi instagram sehingga banyak menimbulkan kejahatan.
2. Kemenarikan posting message dalam media social juga mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Apalagi jika postingan message mengandung bahasa yang persuasive dan tampilan yang menarik maka akan mendorong minat konsumen untuk membeli produknya.

3. Terdapat beberapa konsumen yang mengatakan masih ada toko online di instagram yang tidak dapat dipercaya. Sehingga menimbulkan keraguan untuk melakukan pembelian online.
4. Adanya perbedaan ekspektasi antara barang yang datang dengan yang dilihat pada catalog toko online di instagram.
5. Perbedaan harga yang murah pada toko online menarik konsumen untuk membeli.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang akan menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Apakah kemenarikan posting message mempengaruhi keputusan pembelian online produk pakaian melalui media social instagram?
2. Apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online produk pakaian melalui media social instagram?
3. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian online produk pakaian melalui media social instagram?
4. Apakah kemenarikan posting message, kepercayaan dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian online produk pakaian melalui media social instagram?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kemenarikan posting message terhadap keputusan pembelian online produk pakaian melalui media social instagram.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online produk pakaian melalui media social instagram.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online produk pakaian melalui media social instagram.
4. Mengetahui apakah kemenarikan posting message, kepercayaan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online produk pakaian melalui media social instagram.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa kegunaan atau manfaat antara lain adalah :

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini lebih dalam mengkaji tentang kemenarikan posting message, kepercayaan dan harga yang berpengaruh pada keputusan pembelian online produk pakaian melalui media social instagram. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan pada bidang pemasaran serta menambah referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Dunia Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan peran dan manfaat bagi pelaku bisnis online di media social instagram. Lebih mengembangkan strategi pemasaran onlinenya pada media social maupun jejaring internet lainnya.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini bisa menambah referensi perpustakaan kampus dalam pembahasan sejenis dengan penelitian ini. Dan bisa menjadikan bahan masukan bagi semua pihak yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

c. Bagi Peneliti Setelahnnya

Untuk peneliti setelahnya agar menambah dan mengembangkan variabel-variabel lainnya agar lebih banyak. Dan bisa dijadikan untuk bahan rujukan penelitian setelahnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindaril luasnya permasalahan di dalam penelitian perlu adanya pembatasan masalah dalam menguraikannya. Ruang lingkup pada penelitian ini ada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu :

- a. Variabel independen atau variabel bebas (X) : Kemenarikan Posting Message (X1), Kepercayaan (X2) dan Harga (X3)

- b. Variabel terikat atau variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian (Y) yang menjadi objek dan sampel pada penelitian ini adalah pengguna media social instagram di Tulungagung.

Setiap penelitian mempunyai batasan-batasan penelitian tersendiri, hal ini guna membatasi permasalahan yang ada di lapangan agar memberikan hasil yang jelas arahnya. Keterbatasan pada penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini dilakukan pada semua konsumen pengguna media social instagram dan yang pernah melakukan pembelian produk pakaian pada media social instagram.
- b. Penelitian ini difokuskan pada produk pakaian. Berdasarkan *review* di lapangan produk pakaian adalah produk yang paling diminati dan di cari.
- c. Factor pertimbangan pada keputusan pembelian produk pakaian melalui media social instagram di Tulungagung ini di batasi dengan variabel kemenarikan posting message, kepercayaan dan harga.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Berikut penjelasan definisi konseptual dari penelitian ini :

a. Kemenarikan Posting Message

Kemenarikan posting message dalam penelitian ini dapat dikatakan menarik, jika isi message tersebut memiliki kemampuan untuk menarik pasar sasaran dan mampu menarik minat atau *follower* dalam akun tersebut untuk sekedar berkomentar atau mengulas komentar

tersebut. Indikator kemenarikan posting message meliputi : bahasa yang menarik, informasi yang menarik, foto produk yang menarik.

b. Kepercayaan

Kepercayaan dalam penelitian ini adalah intensitas pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen bahwa produk tersebut memiliki objek, atribut dan manfaat. Kepercayaan dari konsumen akan mendapat perhatian yang besar dari pelaku bisnis online.

c. Harga

Harga dalam penelitian ini adalah nilai dalam pertukaran. Keterjangkauan harga produk yang ditawarkan di media social akan menarik perhatian konsumen. Indikator harga meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian dengan manfaat, harga juga harus serasi dengan kualitas produk, daya saing harga, harga promo dan grosir serta biaya ongkos kirim yang murah.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah kecenderungan konsumen mengambil tindakan untuk membeli produk.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi secara operasional, praktik, riil dan secara nyata objek penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menguji pengaruh kemenarikan posting message, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian online produk pakaian melalui media social instagram studi kasus pengguna media social instagram di Tulungagung.

Pada penelitian ini ada empat variabel yang akan di teliti oleh penulis yaitu variabel Kemenarikan Posting Message (X1), variabel Kepercayaan (X2), dan variabel Harga (X3) sebagai variabel independen sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar, penulisan pada penelitian skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab yang masing-masing bab memiliki sub bab tersendiri yang akan memberikan penjelasan secara terperinci dan sistematis. Sebagaimana sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengemukakan tentang teori-teori yang mendukung penelitian, adapun teori yang di bahas pada penelitian ini yaitu : teori tentang kemenarikan posting message, kepercayaan, harga dan keputusan pembelian. Selain itu juga mengemukakan hasil dari penelitian terdahulu yang diperoleh dari beberapa tesis, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian pada bagian akhir.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisikan secara detail hasil penelitian meliputi deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian. Pembahasan pada bab ini merupakan hasil dari penelitian dan jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis yang diteliti.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran dari penulis.