

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan suatu teknologi di perbankan ditandai dengan adanya perubahan sistem pada pelayanannya berupa *mobile banking*. Seiring dengan perubahan sistem pada teknologi yang digunakan membuat perusahaan yang menyediakan layanan keuangan digital semakin ramai dalam mengembangkan kegiatan usahanya melalui teknologi digital. Akses kemudahan dalam bertransaksi membuat sejumlah masyarakat memiliki antusiasme yang tinggi dalam menggunakan *mobile banking*. Mobile banking Di Indonesia pertama kali dijalankan oleh Bank Central Asia (BCA). Hal tersebut di manfaatkan oleh perusahaan bank lainnya terutama Bank Umum Syariah (BUS) yang notabennya baru dalam perbankan dibandingkan dengan bank konvensional yang sudah lama berdiri. Maka dari itu perbankan syariah gencar dalam mengembangkan produknya, salah satu solusi yang dapat dilakukan yaitu melakukan riset atau penelitian tentang bagaimana tujuan atau sikap yang ditujukan nasabah dalam penggunaan sistem *mobile banking* syariah, dari situlah perbankan mengetahui generasi mana saja yang cenderung menggunakan teknologi digital yang dapat memperkuat target pemasaran.

Generasi pada umumnya dapat diartikan sebagai realitas sosial yang memiliki kesetaraan umur dan pengalaman yang serupa. Terdapat perbedaan

dalam jenjang tahun kelahiran antar generasi dimulai dari *Veteran Generation* dengan rentang kelahiran antara tahun 1925-1946, selanjutnya *Baby Boom Generation* dengan rentang tahun kelahiran antara tahun 1946-1960. Kemudian dilanjutkan dengan *X Generation* dengan rentang kelahiran antara tahun 1960-1980. Pada tahun 1980-1995 menjadi rentang tahun kelahiran *Y Generation* yang selanjutnya lahirlah *Z Generation* dengan tahun kelahiran 1995-2010 dan yang terakhir *Alfa Generation* dengan rentang kelahiran tahun 2010+. ²

Salah satu nasabah yang mampu mempelajari keterampilan digital yaitu seseorang yang lahir pada tahun 1995 sampai awal tahun 2010 yaitu generasi z. generasi ini menjadi tolak ukur kemajuan dalam bidang teknologi. Tentunya generasi ini tumbuh dan berkembang bersamaan dengan teknologi digital salah satunya *mobile banking*, generasi z sangat lihai dalam beradaptasi dengan layanan digital maka tidak heran bahwa generasi z menjadi identik dan *iconic* dalam pertumbuhan dunia serba digital. Dalam mewujudkan dunia serba digital tentunya memerlukan jaringan yang mampu memfasilitasi transaksi elektronik antara perbankan dengan nasabahnya.

Visa adalah penyedia jaringan yang digunakan untuk pembayaran global serta visa merupakan pimpinan pembayaran digital di dunia. Salah satu visi visa yaitu menghubungkan dunia melalui jaringan pembayaran yang inovatif dan mudah.³ Studi yang dilakukannya pada *Consumer Payment Attitudes Study* tahun 2022 di Indonesia menyatakan bahwa minat terhadap

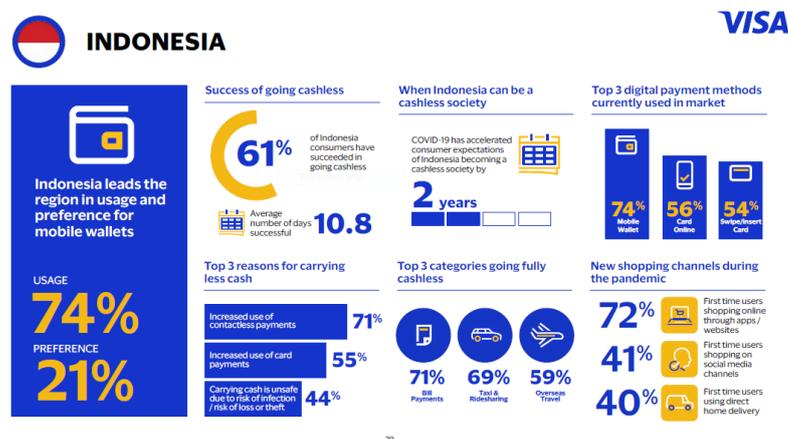
² Yanuar Surya Putra, "Teori Perbedaan Generasi," *Jurnal Among Makarti* 9, no. 2 (2017): 123–34. hal.130.

³ Visa. <https://www.visa.co.id/>. diakses pada 24 November 2023.

penggunaan *mobile banking* meningkat setiap tahunnya, 75% pada tahun 2020, 86% pada tahun 2021 dan meningkat 88% pada tahun 2022 hal tersebut diungkapkan oleh *Head of Product and Solution Visa Indonesia* ⁴

Generasi Z yang saat ini bertumbuh bersamaan dengan teknologi akan dengan mudah menyaingi generasi sebelumnya dalam hal penguasaan teknologi yang lebih unggul. Pesatnya pertumbuhan teknologi saat ini terutama pada layanan *financial* seperti penggunaan *digital payment* pada semua bentuk transaksi elektronik diungkapkan oleh visa pada studinya yang berjudul *Unlocking The Potential Payment In Hyper-Digital World*. Berikut paparan hasil studi visa di Indonesia pada tahun 2022 tentang pertumbuhan *digital banking*.

Gambar 1. 1
Data Global Penggunaan Jaringan Digital



Sumber : *Visa Study: Consumer Payment Attitudes Study 2022*

⁴ Pipit Ika Ramadhani. "Visa Catat Lebih dari 90 Persen Milenial dan Gen Z Pilih Perbankan Virtual". <https://www.liputan6.com/saham/read/5324029/visa-catat-lebih-dari-90-persen-milenial-dan-gen-z-pilih-perbankan-virtual>. Diakses pada 24 November 2023.

Data global yang ditujukan untuk negara *South Asean* salah satunya yaitu Indonesia, mengungkapkan terkait perkembangannya dalam jaringan digital. Indonesia memimpin dalam penggunaan dan preferen untuk dompet digital/ *mobile banking* diatas negara asia tenggara lainnya dengan presentase 74%. Prediksi Visa 2 tahun kedepan untuk Indonesia yaitu dapat menjadi *Cashless Society* dan yang paling penting yaitu 61% kesuksesan Indonesia membentuk masyarakat agar bergantung pada *mobile banking* dan *use cashless* dengan rentan 8 dari 10 konsumen tertarik dengan *mobile banking*.⁵ Dari lonjakan pengguna layanan *mobile banking* tersebut OJK menerbitkan panduan *digital banking* sebagai bentuk respon positif dari kenaikan pertumbuhan *digital banking*, hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan perubahan kepribadian atau perilaku pada masyarakat yang memanfaatkan teknologi digital.⁶

Pemilihan sebuah produk layanan keuangan digital memang tidak mudah, terdapat beberapa serangkaian alasan yang dipikirkan oleh nasabah sebelum mengadopsi suatu layanan tersebut. Sama halnya dengan penggunaan *mobile banking*, bahwa sistem tersebut harus memberikan keuntungan dan efesiensi kemudahan dalam menggunakannya. Sistem kualitas teknologi yang digunakan pada layanan *mobile banking* harus terus ditingkatkan oleh perbankan syariah dengan melihat berbagai faktor yang mampu mempengaruhi

⁵ Serene Gay. *Consumer Payment Attitudes Study 2022*. Visa. hal 39.

⁶ OJK, Panduan Penyelenggaraan Digital Branch Oleh Bank Umum. <https://ojk.go.id>, diakses pada 23 April 2024.

minat nasabah agar menggunakan fasilitas layanan *mobile banking*.⁷ Dengan tujuan mengukur hal apa saja yang mampu mempengaruhi minat nasabah dalam membuat keputusan penggunaan *mobile banking* diperlukan pengukuran melalui model penerimaan teknologi.⁸

Berbagai faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam melakukan keputusan penggunaan suatu teknologi informasi ini dikemukakan dengan model *Unified Theory Of Acceptance and Use Of Teknologi* (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh.⁹ Di dalam UTAUT terdapat 4 variabel yang mempengaruhi *Behavioral Intention* yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Condition*. Kemudian UTAUT pertama dikembangkan menjadi UTAUT2 dengan menambahkan tiga variabel inti berupa *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* yang diprediksi mampu mempengaruhi *Behavioral Intention* yang nantinya berpengaruh terhadap keputusan penggunaan teknologi informasi.¹⁰ Penyempurnaan model UTAUT yang hanya berfokus pada konteks organisasi kemudian diperluas menjadi UTAUT 2 yang berfokus pada *consumer use*.¹¹

Menurut Venkatesh dan teman-temannya penambahan ketiga variabel dapat memperkuat kebermanfaatan pada model UTAUT. Karena, salah satu

⁷ Fadhil Bima Anandia and Esy Nur Aisyah, "Analysis Of The Application Of The Utaut2 Model On The Use Of Mobile Banking In Sharia Banks," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 1 (2023): 264–75. Hal.265.

⁸ *Ibid.*

⁹ Viswanath Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly: Management Information Systems* 27, no. 3 (2003): 425–78. hal.425.

¹⁰ Viswanath Venkatesh, James Y. L. Thong, and Xin Xu, "Consumer Acceptance and Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly* 36, no. 1 (2012): 157–78.hal. 158

¹¹ *Ibid.* hal. 159.

penambahan pada variabelnya yaitu konteks *Hedonic Motivation*, menurut Venkatesh et.al dikenalkan sebagai pelengkap terkuat pada UTAUT yang mampu menekan utilitas¹². Selain itu penambahan konteks harga atau biaya (*Price Value*) yang dikeluarkan oleh seseorang saat menggunakan suatu teknologi merupakan pelengkap pada penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada waktu dan usaha. Variabel yang terakhir yaitu *Habit* dipercaya sebagai pendorong utama dalam berperilaku, karena kebiasaan berpengaruh langsung terhadap penggunaan teknologi.¹³ Hal tersebut bisa digunakan sebagai salah satu alasan pengadopsian *mobile banking* untuk meningkatkan mobilitas layanan digital perbankan syariah sebagai sarana peningkatan kepuasan konsumen.

Perkembangan teknologi informasi pada layanan *financial* perbankan ditandai dengan hadirnya *mobile banking* yang mampu memberikan efisiensi kemudahan pada nasabahnya. Keputusan penggunaan layanan *mobile banking* dipengaruhi oleh niat yang mempunyai faktor penentu seperti *hedonic motivation, price value, habit* dimana *mobile banking* syariah menjadi bukti pertumbuhan teknologi di dunia pembayaran digital.¹⁴ Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan 3 instrumen pada UTAUT 2 berupa *Hedonic Motivation, Price Value* dan *Habit* sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi niat seseorang ketika menggunakan *mobile banking*.

¹² *Ibid.* hal. 158.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.* hal.5

Dalam penelitian ini, mahasiswa dipilih oleh peneliti sebagai obyek pada penelitian yang dikategorikan sebagai generasi Z dimana rentang tahun kelahiran antara tahun 1997-2013. Sama halnya data yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, generasi Z lebih unggul menggunakan suatu teknologi yang nantinya diprediksi akan mengalahkan generasi sebelumnya. Berikut merupakan data mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tahun 2020-2023.

Tabel 1. 1
Data Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah
Tahun 2020-2023

No.	Angkatan	Jumlah
1.	2020	123
2.	2021	141
3	2022	124
4.	2023	122

Sumber : Tata Usaha FEBI UIN SATU Tulungagung

Kriteria mahasiswa yang dijadikan obyek penelitian yaitu pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2020-2023, karena hal tersebut didasarkan pada mahasiswa perbankan syariah sudah memiliki kredibilitas dalam memahami dasar sistem operasional perbankan syariah dan termasuk dalam kategori Generasi Z dengan rentang kelahiran antara tahun 1995-2010. Selain itu, mayoritas mahasiswa perbankan syariah sudah mempunyai rekening dari bank syariah, hal tersebut dapat dijadikan patokan dalam kesadaran diri mahasiswa perbankan syariah yang sudah menerapkan ilmunya pada dunia nyata. Penelitian ini diharapkan nantinya dapat mengukur persepsi nasabah

dalam menggunakan *mobile banking* syariah melalui pendekatan yang sudah dijelaskan diatas.

Beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan model UTAUT yang dilakukan oleh Reni Dwi Astuti tentang faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan *mobile banking* bank syariah, penelitian tersebut dilakukan pada mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung.¹⁵ menjelaskan tentang *Performance Expectancy, Effort Expentancy, Social Influence, Facilitating Conditions* mempengaruhi *Behavioral Intention*. Hasil yang ditemukan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Y. Maka dari hal tersebut penulis akan melanjutkan penelitian menggunakan model UTAUT 2 yang menambahkan *Hedonic Motivation, Price Value* dan *Habit* sebagai variabel X yang mempengaruhi generasi z dalam menggunakan *mobile banking* syariah.

Dari pernyataan yang disampaikan oleh peneliti diatas ditarik kesimpulan bahwa sebagai rasionalisasi peneliti dalam melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Motivation, Price Value* dan *Habit* Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2020-2023)”.

B. Identifikasi Masalah

Penelitian mengenai *Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit* terhadap penggunaan *mobile banking* syariah pada Generasi Z yang dilakukan untuk

¹⁵ Reni Dwi Astuti, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung,” (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2021).hal.183

mahasiswa perbankan syariah angkatan 2020-2023 di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dimana penentuan judul tersebut didasarkan pada:

1. *Hedonic Motivation* : dalam hal ini, peneliti akan menganalisis seberapa besar pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2020-2023 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. *Price Value* : dalam hal ini, peneliti akan menganalisis seberapa besar pengaruh *Price Value* terhadap penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2020-2023 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. *Habit* : peneliti akan menganalisis seberapa besar pengaruh *Habit* terhadap penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2020-2023 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh *Price Value* terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh *Habit* terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi Z?

4. Apakah *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi Z?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, peneliti menyusun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi Z.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Price Value* terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi Z.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Habit* terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi Z.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* secara simultan terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi Z.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua aspek yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat bagi para akademisi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai variabel yang ada pada model UTAUT 2 salah satunya yaitu *hedonic motivation*, *price value* dan *habit* yang diterapkan dalam pengadopsian *mobile banking* terutama pada lingkup perbankan syariah.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi Bank Syariah

Dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan produk layanan berbasis digital, dari penelitian ini dapat diketahui bagaimana sikap dan tujuan dari seseorang ketika menggunakan *mobile banking*.

b. Bagi Mahasiswa Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan literatur keilmuan dan rujukan terkait dengan penelitian penggunaan *mobile banking* dikalangan mahasiswa perbankan syariah.

c. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Dapat menambah pengetahuan terkait digitalisasi perbankan syariah terutama *mobile banking* dan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa, staf, maupun pengajar akademik.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pengembangan dalam meneliti output pada nasabah yang menggunakan *mobile banking* syariah terutama yang terkait dengan *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit*.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu pada variabel X dan Y, variabel X sebagai variabel independen dari penelitian ini yaitu tiga instrumen dalam model UTAUT 2 yaitu *Hedonic Motivation* (X1), *Price Value* (X2) dan

Habit (X3). Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu Penggunaan *Mobile Banking*.

Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada pemilihan instrumen pada UTAUT2 sejumlah tiga variabel saja mengikuti pembaharuan pada model UTAUT agar penelitian lebih fokus dan terarah.

G. Penegasan Istilah

Untuk meminimalisir kesalahpahaman pembaca dalam memahami istilah pada penelitian ini, maka peneliti menambahkan penegasan istilah secara konseptual dan operasional yang berhubungan dengan “Pengaruh *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* Terhadap Penggunaan *Mobile Banking Syariah* Pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2020-2023)” sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. *Hedonic Motivation*

Menurut Brown dan Venkatesh dalam penelitiannya “*Hedonic Motivation* dapat diartikan sebagai rasa senang ketika menggunakan suatu teknologi dan berperan penting saat melakukan pengadopsian terhadap teknologi.”¹⁶

b. *Price Value*

Price value merupakan biaya yang dikeluarkan oleh seseorang ketika menggunakan suatu teknologi adalah sesuai dengan

¹⁶ Susan A. Brown and Viswanath Venkatesh, “Model of Adoption of Technology in Households,” *MIS Quarterly* 29, no. 3 (2005): 399–426.hal. 406

keuntungan yang didapatkan.¹⁷ Dengan kata lain *price value* dapat diartikan sebagai pengorbanan nasabah terhadap biaya yang dikeluarkan bernilai sama dengan keuntungan yang didapat ketika menggunakan *mobile banking*.¹⁸

c. *Habit*

Habit menunjukkan bahwa seseorang dapat melakukan perilaku menggunakan teknologi karena telah mempelajari hal tersebut. Sedangkan menurut limayem *habit* atau kebiasaan didefinisikan sebagai ukuran seberapa jauh seseorang melakukan sesuatu karena pembelajaran sebelumnya atau spontanitas.¹⁹

d. *Mobile banking* bank syariah

Pemahaman *mobile banking* secara meluas diartikan sebagai fasilitas layanan yang disediakan oleh perbankan untuk nasabahnya guna mendapatkan kemudahan dan kecepatan akses financial secara real time.²⁰ Sama halnya dengan *mobile banking* yang diberikan oleh Bank Syariah untuk nasabahnya sesuai dengan prinsip syariah.

¹⁷ Viswanath Venkatesh, James Y.L Thong, Xin Xu. Consumer..., hal.161.

¹⁸ Muhammad Taufiq H, Qurrotul Aini, Elvi Fetrina. "Penerimaan Pengguna *E-Wallet* Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus)". Jurnal nasional teknik elektro dan teknologi informasi. Volume 9 Nomor 3, Agustus 2020. hal. 3.

¹⁹ Moez Limayem, Sabine Gabrile Hint, dan Chrsty M.K Cheung. "*How Habit Limits The Predictive Power Of Intention: The Case Of Information Systems Continuance*", MIS Quarterly. 2007. hal. 715.

²⁰ Annisa Fitri Ariani. *Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*. (IAIN Palopo: Vol 2 No.2 Oktober 2018), hal. 100.

e. Generasi Z

Generasi z merupakan generasi baru yang andil dalam dunia kerja, generesi ini sering disebut dengan istilah generasi internet karena cenderung bisa mengaplikasikan semua kegiatan yang memiliki sangkut paut dengan dunia maya seperti penggunaan ponsel, penggunaan komputer dan lain sebagainya.²¹ Tidak dapat dipungkiri bahwa generasi Z sangat akrab dan familiar dengan internet karena mereka lahir dan berkembang bersamaan dengan teknologi serba digital dan canggih.

2. Penegasan Operasional

Adapun penegasan secara operasional yang terdapat dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Motivation, Price Value* dan *Habit* Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Syariah Pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2020-2023)” yaitu kita dapat melihat bagaimana tiga elemen baru dalam model UTAUT 2 mempengaruhi seseorang dalam mengadopsi suatu layanan digital terutama pada *mobile banking* syariah. Apakah tiga model tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pengadopsian mobile banking syariah yang dilakukan pada generasi Z lebih tepatnya pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah angkatan 2020-

²¹ Yanuar Surya P, *Theoretical Review...*, hal. 130

2023 ini sangat mempengaruhi keputusan mereka. apakah *Hedonic Motivation* yang memiliki arti rasa senang yang dirasakan ketika menggunakan *mobile banking*, *Price Value* dan *Habit* dapat mempengaruhi keputusan menggunakan dari beberapa opsi yang diberikan.

H. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama, memaparkan tentang gambaran latar belakang masalah yang terjadi, rumusan masalah, tujuan dalam penelitian, identifikasi dan batasan masalah dalam penelitian, penegasan istilah serta manfaat yang diperoleh melalui penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kedua menguraikan teori yang relevan dengan penelitian diantaranya deskripsi teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga menjelaskan terkait jenis dan pendekatan pada penelitian, jumlah populasi dan sampel dalam penelitian, data dan sumber serta variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian. Semua hal tersebut akan dipaparkan pada bab tiga.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab keempat menyajikan hasil pengujian serta hipotesis data yang dilakukan peneliti dalam bentuk deskripsi yang sesuai dengan uraian dari bab tiga.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab kelima menjelaskan tentang hasil penelitian dari analisis data yang dilakukan oleh peneliti.

BAB VI PENUTUP

Pada bab keenam berisi pembahasan terkait kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Setelah itu, pada poin berikutnya peneliti harus memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.