

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia pada saat ini telah memasuki globalisasi yang amat pesat, perkembangan teknologi digital saat ini menyebabkan perubahan kultur budaya dan kebiasaan sehari-hari. Menurut Hootsuite jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5,3 miliar orang pada oktober 2023. Ini berarti sebanyak 65,7% dari populasi dunia telah menggunakan internet. Hootsuite juga mengatakan dalam menggunakan internet membutuhkan rata-rata enam jam per hari melalui berbagai macam media. Internet dapat memenuhi rasa ingin tahu masyarakat dengan mudah, dan cepat terlebih dalam dunia usaha yaitu melalui *e-commerce*, internet dapat mempercepat arus informasi serta data para penggunanya.¹

Teknologi *e-commerce* mengubah pola perilaku masyarakat dalam membeli suatu produk. Masyarakat cenderung lebih memilih suatu yang cenderung bersifat mudah dan praktis. Pola perilaku masyarakat tersebut pula dapat menggeser gaya konsumsi masyarakat yang tadinya toko *offline* menjadi toko *online* atau daring. Hal ini yang mendorong adanya peluang yang dilihat oleh para pelaku

¹ Monavia Ayu Rizaty, "Data jumlah Pengguna Internet Dunia". Oktober 2020-Oktober 2023. < <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-internet-di-dunia-oktober-2020oktober-2023> > (diakses, 16 Agustus 2023)

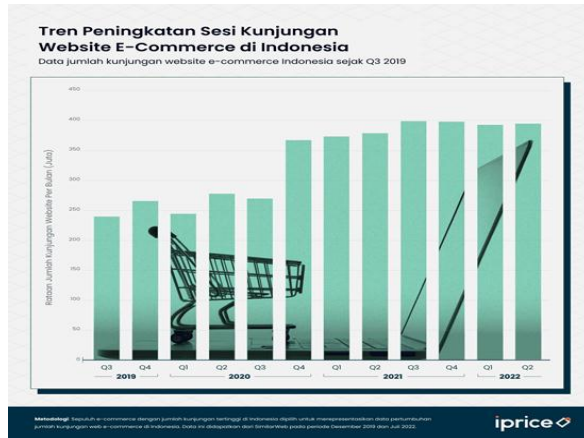
usaha untuk membuat suatu *platform* yang mampu mengikuti perkembangan jaman yang biasa kita disebut *online shopping*. Aktifitas jual beli secara *online* biasa disebut dengan *e-commerce*. Saat ini para *entrepreneur* memanfaatkan teknologi informasi ini untuk perkembangan bisnisnya itu sendiri. Kemajuan teknologi informasi menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.²

Penggunaan internet dan telepon seluler tidak hanya mencari informasi namun juga menjadikan *e-commerce* sebagian dari gaya hidup. *Online shop* merupakan sarana menawarkan barang dan jasa lewat internet pengunjung *online shop* dapat melihat barang di toko *online*.³ Perubahan gaya hidup dan perilaku pembeli pada saat ini mengubah pola pembelian yang terjadi pada mahasiswa yang dimana mahasiswa/i mulai beralih dan menjadikan pilihan belanja online yang lebih mudah. *Shopee* mulai berkembang dan tentunya memberikan kemudahan bagi para Mahasiswa/i yang sebagian besar telah memanfaatkan kecanggihan teknologi.

² Lisma Yana Siregar and Muhammad Irwan Padli Nasution, 'Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online', *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2.1 (2020),h. 71–75.

³ Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, 'Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty)', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. IV (2021),h. 265.

Gambar 1. 1
Peningkatan sesi kunjungan website *E-commerce*



Sumber: *dataportal.com* (2022)⁴

Berdasarkan gambar diatas, sebagian besar pertumbuhan ini terjadi pada paruh pertama periode tersebut, yaitu selama gelombang awal pandemi *Covid-19*. Pada periode tersebut, pemerintah menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sehingga kesempatan untuk berpergian ke toko *offline* sangat terbatas dan tidak punya banyak pilihan selain memenuhi kebutuhan belanja mereka secara *online*. Sekarang ini tiga tahun berlalu semenjak virus *Covid-19* menyebar di Indonesia, alih-alih jauh kembali seperti saat pembatasan kegiatan masyarakat belum diterapkan, lalu lintas *website e-commerce* masih tetap tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *channel* ini masih belum

⁴ Rifda Aufa Putri, “Kunjungan Website E-commerce Indonesia”, <https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/e-commerce-indonesia-paruh-pertama-2022/> (diakses, 16 Agustus 2023)

tertinggal dan memegang peran yang penting dalam proses belanja *online* di Indonesia.

Platform telah meluncurkan layanan *e-commerce* bernama *shopee* yang menawarkan pengalaman belanja yang cepat dan mudah dengan berbagai macam produk. *Platform* ini sudah tidak asing lagi ditengah-tengah masyarakat tidak mengenal tua ataupun muda semua orang sudah biasa mengkases ataupun mengunjungi *platform shopee* ini kapan dan dimana saja berada.

Gambar 1.2
E-commerce dengan kunjungan tertinggi di Indonesia awal tahun 2023



Sumber: *dataportal. Com 2023*⁵

⁵ Aditya, "E-commerce dengan kunjungan tertinggi di Indonesia tahun 2023" <https://goodstats.id/infographic/jawara-e-commerce-awal-tahun-2023-aWYOo> (diakses, 17 Agustus 2023)

Berdasarkan data diatas bahwa sepanjang bulan Januari-Maret kuartal 1 2023, *shopee* merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak 165.8 juta per bulannya. Layanan Inovatif ini diklaim dapat menjangkau penjual dan pembeli dengan cara kreatif dan menyenangkan. *Shopee* menjadi tempat alternatif untuk berbelanja *online*. Saat ini *shopee* sedang mengalami perkembangan fitur salah satunya ada fitur *live*, dimana harga pada saat *live* terbilang lebih murah dibandingkan pada saat tidak *live*. Pada *platform shopee* ini sering kali ada yang namanya *voucher* belanja dengan harga yang murah, setiap kali ada tanggal cantik sering kali adanya gratis ongkos kirim.

Namun, terkadang ada beberapa risiko yang harus ditanggung para pembeli ketika melakukan *online shop* di *shopee*. Risiko yang sering yaitu ketidaksesuaian produk pada gambar yang diposting, banyak gambar yang sengaja direkayasa dengan warna yang menggoda agar menarik para pembeli, selanjutnya sering terjadi barang yang dipesan sudah rusak diperjalanan pada waktu pengiriman atau bahkan barang yang dikirim dalam keadaan cacat. Risiko selanjutnya terjadinya kesalahan dalam pengepakan baik dari segi warna, jumlah barang bahkan ukuran. Dalam pengiriman juga sering terjadi keterlambatan bahkan sampai hilang. Selanjutnya risiko yang sering terjadi adalah penipuan.

Keputusan pembelian secara *online* seringkali dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu hal yang dapat memutuskan pembeli untuk membeli produk yaitu harga. Harga menjadi salah satu pertimbangan ketika akan membeli sebuah produk. Pembeli lebih banyak membandingkan harga antara produk satu dengan sejenisnya ketika akan memutuskan pembelian.⁶ Namun terkadang pada saat belanja *online* antara harga dan kualitas produk tidak seimbang. Tidak hanya itu terkadang manfaat yang didapatkan oleh pembeli tidak sesuai dengan harga.

Trust (kepercayaan) pembeli menjadi hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku *e-commerce*. Kepercayaan pada situs jual beli *online* merupakan hal yang penting dalam keberhasilan atau kegagalan dari aktivitas *e-commerce*. Masalah pada kepercayaan pembeli tentu dapat menjadikan tuntutan bagi pelaku bisnis untuk membuat layanan jual beli *online* yang dapat menjamin kepercayaan pembeli dalam melakukan transaksi. Pada situs belanja *online* terdapat beberapa kekurangan yaitu pembeli tidak secara langsung berhadapan dengan penjual dan tidak melihat secara langsung barang yang hendak dibelinya sehingga dapat menimbulkan perbedaan pemahaman pada informasi terkait transaksi yang akan datang. Terkadang penjual di *shopee*

⁶ Riska Sari Melati and Renny Dwijayanti, 'pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.2 (2020), h. 882–88.

menggambarkan produk tidak sesuai dengan realitanya. Oleh karena itu, dalam sistem jual beli *online*, kepercayaan antara pembeli dan penjual diutamakan.⁷

Tidak hanya itu kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan. Salah satu kemudahan yang harus diberikan *shopee* kepada pembeli yaitu memberikan kemudahan kepada pembeli untuk dapat mengakses toko dimana saja dengan menggunakan *handphone*, laptop maupun tablet. Namun *platform shopee* ini bisa diakses ketika menggunakan internet sehingga menyebabkan sebagian orang mengalami kesulitan untuk mengaksesnya dan mengalami kesulitan untuk berinteraksi dengan penjual di *shopee*.

Keamanan merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap keputusan pembelian secara *online*. Keamanan dalam pembayaran juga menjadi aspek penting bagi para calon pembeli karena disini calon pembeli sangat tidak mau jika akan dirugikan, disini para calon pembeli takut ketika produk tersebut sudah dibayar namun barang yang dipesan tidak kunjung sampai bahkan bisa hilang serta pen jagaan tentang data informasi pembeli. Dari sinilah yang akan membuat

⁷ M. Agus Maulana, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara', *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 2019,h. 6

para pembeli terjadi keraguan ketika barang belum sampai tetapi sudah dibayar. Namun sekarang ini sudah ada fitur *cash on delivery* yang tentunya tidak akan merugikan para calon pembeli karena disini para calon pembeli akan melakukan pembayaran ketika barang sudah sampai ketujuan.

Jaminan keamanan merupakan hal yang penting dalam keputusan pembelian ataupun pembeli yang sudah pernah bertransaksi secara *online*. Pembeli akan melihat pertama kali adalah keamanan yang diterapkan oleh *e-commerce* tersebut apakah dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Saat ini banyak sekali mahasiswa-mahasiswa yang beralih dan cenderung menggunakan *e-commerce shopee* dalam melakukan pembelian suatu produk ataupun barang yang diklaim *platform* yang memiliki kemudahan dan menyenangkan dalam melakukan pembelian *online*.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pengguna *shopee* dengan judul:” **Pengaruh Harga, Trust, Kemudahan Dan Keamanan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.**”

B. Batasan Masalah

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penelitian ini, perlu kiranya dibatasi agar hasilnya akurat dan pembahasannya lebih spesifik serta lebih mendalam. Maka peneliti membatasi penelitian ini hanya berfokus kepada pengguna *e-commerce shopee* pada mahasiswa/i angkatan 2020,2021 dan 2022 program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *shopee* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu?
2. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian melalui *shopee* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu?
3. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui *shopee* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu?
4. Apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian melalui *shopee* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu?

5. Apakah harga, *trust*, kemudahan dan keamanan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *shopee* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu?
6. Seberapa besar pengaruh harga, *trust*, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian melalui *shopee* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu?

D. Tujuan Penelitian

- A. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui *shopee* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- B. Untuk mengetahui pengaruh variabel *trust* terhadap keputusan pembelian melalui *shopee* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- C. Untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui *shopee* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

- D. Untuk mengetahui pengaruh variabel keamanan terhadap keputusan pembelian melalui *shopee* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- E. Untuk mengetahui harga, *trust*, kemudahan dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *shopee* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- F. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, *trust*, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian melalui *shopee* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan dalam kajian keilmuan pada perilaku pembeli. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, rujukan, serta informasi dalam melakukan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi wirausaha disitus jual beli *online* sebagai bahan

evaluasi dan pengambilan kebijakan guna menjaga kualitas bisnis untuk meningkatkan volume penjualan terkait dengan pengaruh harga, *trust*, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada *shopee*.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi yang berkaitan dengan dengan pengaruh harga, *trust*, keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *shopee*.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilaksanakan oleh Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, dkk, bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga pada keputusan pembelian toko *online* Lazada, menganalisis efek keamanan terhadap keputusan pembelian toko *online* Lazada, menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian toko *online* Lazada, dan menganalisis pengaruh harga, keamanan, dan promosi pada keputusan pembelian toko *online*. Metode penelitian yang dilakukan adalah uji asumsi klasik dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian masyarakat lingkungan 19 di Kecamatan Tanjung Mulia, Kabupaten Medan Deli pada aplikasi Lazada, dan promosi,

keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Lazada. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yakni pada variabel independen berupa variabel harga dan keamanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan pada penelitian yang penulis lakukan adalah jumlah variabel independen berupa variabel *trust* dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *shopee* yang tidak hanya berfokus pada variabel harga dan keamanan, serta objek dan subjek penelitian yang berbeda.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Septi Handayani bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa berbasis *e-commerce* memediasi pengaruh kepercayaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa berbasis *e-commerce*. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menguji konsusmen *blibli.com* di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan niat beli mampu memediasi kepercayaan dan

⁸ Kevin Prilano, Andriasan Sudarso, and Fajrillah Fajrillah, 'Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada', *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1.1 (2020), h. 1–10

persepsi keamanan secara positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik pengambilan sampel, variabel dependen, dan variabel independen berupa kepercayaan dan keamanan. Sedangkan perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah metode analisis data, jumlah variabel independen, objek dan subjek penelitian yang berbeda.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Saputra yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* pada pembeli yang sudah pernah membeli label Store di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada label store. Penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu teknik pengambilan sampel, variabel independen berupa harga dan variabel dependen. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah variabel

⁹ Septi Handayani, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Keamanan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Intervening' (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021).

independen yang tidak hanya berfokus pada harga, metode analisis data, objek dan subjek yang berbeda.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik pengambilan sampel dan variabel bebas yaitu variabel kepercayaan dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah teknik analisis data, objek dan subjek serta jumlah variabel bebas yang digunakan.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Bryan Givan, Rio Wirawan, Deden Andriawan, dll. Metode yang digunakan

¹⁰ Saputra Ridho, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru', (Skripsi: Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2020)

¹¹Dede Solihin, 'Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pembeli Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4.1 (2020),h. 38–51.

dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan cara melakukan studi lapangan atau melakukan survei kepada pembeli yang pernah melakukan transaksi di media *e-commerce* dengan data-data tersebut, kemudian data-data tersebut akan diolah sehingga menghasilkan suatu jawaban yang dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Proses pengumpulan data dengan secara langsung survei untuk mendapatkan data pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam belanja *online*. Persamaan dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada metode analisis dan variabel bebas. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini pada jumlah variabel dan objek serta subjek dari penelitian serta cara memperoleh data.¹²

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan jurnal pada penelitian ini, dikelompokkan menjadi 5 BAB dengan sub bab sebagai penjabar dalam isi bab tersebut. Dengan sistematika sebagai berikut:

¹² Dkk Bryan Givan, Rio Wirawan, Dede Andriawan, 'Effect of Ease And Trustworthiness To Use E-Commerce for Purchasing Goods Online', *International Journal of Educational Research Dan Socil Sciences*, 2021.

- BAB I : Pendahuluan, dalam bab ini diuraikan secara keseluruhan tentang latar belakang permasalahan yang berisi fakta dan data. Kemudian terdapat batasan masalah, rumusan masalah, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.
- BAB II : Kajian teori dan kerangka berpikir penelitian berisi kajian teori, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.
- BAB III : Metode penelitian, pada bab ini akan menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dan data sekunder serta pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui kuesioner, observasi dalam penelitian. Waktu dan lokasi penelitian serta definisi operasional serta teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini ada uji kualitas data, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis berupa uji F, uji t dan koefisien determinasi.
- BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan pada bab ini akan menjelaskan pembahasan hasil penelitian

yang dilakukan pada lokasi penelitian yang telah digambarkan pada BAB sebelumnya serta membahas masalah yang ada pada penelitian tentang pengaruh harga, *trust*, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian.

BAB V : Penutup, pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta saran merupakan anjuran yang diberikan penulis kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian.

