

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat saat ini tidak hanya sebatas untuk berbagi informasi dan berita, tetapi juga mulai merambah ke dalam dunia bisnis (Purnaningrum, 2018). Teknologi Informasi (TI) berperan sebagai sarana transaksi dua elemen bisnis online, yaitu dalam memberikan fasilitas media berupa internet. Web yang disediakan sebagai tempat konsumen memilih barang barang yang inginkan, kemudian pada transaksi ini pun dibutuhkan teknologi lain untuk mendukung bisnis online tersebut. yaitu dibutuhkan teknologi komunikasi telepon (sebagai media komunikasi), bank (media pembayaran konsumen dengan produsen), agen pengiriman seperti Pos Indonesia. Hal -hal tersebut merupakan teknologi yang berperan dan berpengaruh dalam perkembangan bisnis online. Kemudahan-kemudahan dan fasilitas yang disediakan akibat peranan dan pengaruh TI ini membuat bisnis online lebih disukai karena lebih efisien, hemat dan lebih cepat yang dirasakan baik oleh produsen dan konsumen setyaningsih.

Pengaruh dan peranan TI terhadap kehidupan manusia sangat penting. Perkembangan teknologi informasi kini berkembang seiring berjalanya perkembangan manusia. Teknologi informasi banyak dimanfaatkan sebagian besar manusia yang melihat peluang bisnis dari perkembangan teknologi tersebut, seperti bisnis online. Di Indonesia bisnis online sudah bukan hal yang aneh. Hal ini sudah menjadi hal yang biasa dan sudah berkembang cukup baik. Dengan memanfaatkan bisnis online orang menjadi lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkan atau jasa yang dicari olehnya. Perkembangan bisnis online di Indonesia semakin pesat yang dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu semakin banyak dan murahnya koneksi internet di Indonesia. Tentu hal ini menguntungkan untuk kemajuan bisnis online, dibandingkan dengan bisnis offline. Transaksi jual beli *online*/pemasaran merupakan salah satu kegiatan promosi dan riset pasar melalui media *online* digital dengan menggunakan

berbagai sarana, seperti halnya jejaring sosial (Lestari, P., & Saifuddin, 2020).

Berbeda dengan kebanyakan toko *offline*, media digital marketing memungkinkan para *marketer/pemasar* untuk menjangkau jumlah pangsa pasar yang jauh lebih luas. Pemasar juga dapat dengan cepat memantau *traffic website* atau pergerakan *website*, termasuk jumlah orang yang telah berkunjung, konten apa yang dilihat, perangkat apa yang digunakan serta darimana tempat pengunjung berasal pada website/aplikasi yang telah dibuat, dengan bantuan software khusus yang digunakan oleh *marketer/pemasar* dan juga perusahaan.

Eksistensi *trend* pemasaran digital atau jual beli online dapat perhatian besar dari masyarakat, karena berbagai keuntungan yang didapat dari jual beli *online* dalam segi waktu, efektifitas, biaya, dan lain-lain. Perubahan perilaku konsumen saat ini dari belanja *offline* ke *online* dipicu oleh perkembangan positif di sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang positif (Adyas, D., & Nur Cahyani, 2020). Konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah mengakses ke jaringan media dan pasar global yang luas serta menikmati saluran komunikasi dan transaksional yang efektif dan efisien (Ana, W., Sophan, 2021).

Menurut laporan Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp476,3 triliun pada tahun 2022, mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Kementerian Perdagangan bahkan memprediksi bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia dapat memperoleh sebesar Rp533 triliun pada tahun 2023. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin banyak masyarakat yang beralih ke platform digital untuk melakukan transaksi, baik dari sisi konsumen maupun pelaku usaha (Infobanknews, 2023; Kementerian Perdagangan, 2023).

Namun, dominasi jumlah kunjungan belum tentu mencerminkan tingkat kepuasan konsumen atau kualitas layanan yang lebih baik. Tingginya angka kunjungan dapat dipengaruhi oleh faktor promosi, diskon, ataupun strategi pemasaran agresif yang tidak selalu sejalan dengan pengalaman pengguna dalam hal kemudahan transaksi, kecepatan pelayanan, dan responsivitas

layanan pelanggan. Di sisi lain, Tokopedia yang memiliki sistem produk lebih beragam dan jaringan penjual yang luas, justru belum mampu mengungguli Shopee dari sisi jumlah pengguna aktif. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana kualitas layanan dan kepuasan konsumen sebenarnya terbentuk di kedua platform tersebut.

Menurut data yang dipublikasikan oleh Databoks Katadata mengenai pertumbuhan nilai transaksi harbolnas, dengan adanya event khusus seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) juga menunjukkan tren positif dalam pemasaran digital. Pada tahun 2023, menurut nilai transaksi selama Harbolnas mencapai Rp25,7 triliun, meningkat Rp2,9 triliun dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini membuktikan bahwa platform perdagangan elektronik seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak semakin menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja, terutama ketika terdapat promosi besar.

Penerapan strategi pemasaran digital juga terbukti membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam upaya meningkatkan omzet mereka. Misalnya, brand fashion lokal “Buttonscarves”, yang aktif menggunakan Instagram Ads dan strategi digital marketing, berhasil meningkatkan penjualannya hingga tiga kali lipat dalam beberapa bulan. Hal ini mengidentifikasi bahwa pemasaran digital dapat membantu UMKM berhasil memperluas jangkauan pasar mereka yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang lebih efisien. Berdasarkan data dan contoh di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan industri e-commerce serta peningkatan daya saing pelaku usaha di Indonesia. (Surbakti, 2023)

Transaksi jual beli secara *online* mengalami peningkatan sejak terjadinya pandemi *covid-19* yang melanda dunia. Persaingan dalam penggunaan platform *digital marketing* yang semakin ketat, terlihat dari banyaknya platform yang bermunculan. peningkatan pemanfaatan platform *digital marketing* ini terutama dapat diamati di Indonesia. (INDEF et al., 2024).

Menurut data yang dipublikasikan oleh Databoks Katadata berdasarkan laporan dari Semrush, jumlah kunjungan situs e-commerce di Indonesia menunjukkan dominasi Shopee dibandingkan dengan Tokopedia. Pada Desember 2024, jumlah kunjungan ke situs Shopee Indonesia mencapai 145,1 juta kunjungan per bulan, sedangkan situs Tokopedia hanya memperoleh 67,1 juta kunjungan per bulan (Databoks Katadata, 2024). Jika dibandingkan, jumlah kunjungan Shopee tercatat sekitar 116,3% lebih tinggi dibandingkan Tokopedia. Selain itu, data dari Similarweb yang dikutip oleh Tempo.co menunjukkan bahwa pada Mei 2024, jumlah kunjungan Shopee mencapai 277,5 juta kunjungan, lebih dari dua kali lipat dibandingkan jumlah kunjungan Tokopedia yang hanya mencapai 124,6 juta kunjungan. Dengan demikian, kunjungan Shopee tercatat sekitar 122,6% lebih banyak dibandingkan Tokopedia.

Beberapa penelitian terdahulu telah membandingkan aspek tertentu antara Shopee dan Tokopedia, seperti promosi, harga, dan proses transaksi (Yuni et al., 2021) Namun, penelitian yang secara empiris membandingkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen dari kedua platform di kalangan mahasiswa masih sangat terbatas. Padahal, mahasiswa merupakan kelompok pengguna aktif e-commerce yang memiliki pengetahuan, kemampuan analisis, serta pengalaman langsung dalam melakukan transaksi digital, sehingga pandangan mereka dapat memberikan gambaran yang objektif terkait kepuasan dan persepsi terhadap layanan yang diberikan oleh masing-masing platform. Dan penelitian lain dengan mengungkapkan bahwa ditemukan adanya perbedaan keputusan pembelian antara situs e-commerce Shopee dan Tokopedia (Bertuah, E., & Wicaksono, 2021).

Meskipun Shopee unggul dari sisi popularitas dan intensitas kunjungan, belum ada bukti ilmiah yang menjelaskan apakah pengguna Shopee benar-benar lebih puas dibandingkan pengguna Tokopedia. Kesenjangan informasi ini menjadi masalah penelitian utama, karena kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas dan keberlanjutan bisnis e-commerce. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan

untuk menganalisis secara komparatif perbedaan kualitas layanan dan kepuasan konsumen antara Shopee dan Tokopedia. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui platform mana yang memberikan layanan terbaik berdasarkan pengalaman pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi senang atau kecewa yang dirasakan muncul pada seseorang setelah membandingkan hasil produk yang diperoleh dengan hasil yang diharapkan (Merdekawati, A., Perangin-angin, 2021). Sebagai model pemasaran terbaru, transaksi jual beli online perlu dipelajari secara menyeluruh supaya memperoleh hasil yang lebih optimal. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan pemasaran digital atau transaksi jual beli yang telah mengalami kenaikan dan kemajuan teknologi yang signifikan.

Dengan maraknya transaksi jual beli online yang berkembang pada saat ini, menyebabkan munculnya perbedaan dalam tingkat kepuasan konsumen serta kualitas layanan yang diperoleh dari jenis e-commerce yang digunakannya. Oleh karena itu, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan agar kepuasan konsumen terhadap media pemasaran berbasis digital/online memuaskan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Purnaningrum et al., 2018) yang menyatakan bahwa dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan volume penjualan.

Salah satu cara bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik untuk para konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen merasa puas terhadap perfoma yang diberikan perusahaan selama konsumen menggunakan layanan perusahaan. Kebijakan ini berlaku baik untuk perusahaan barang maupun perusahaan jasa.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen pada transaksi jual beli online dengan studi kasus pada Shopee dan Tokopedia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dari kualitas pelayanan

dan kepuasan konsumen. Selanjutnya, uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif dan uji beda Mann-Whitney U Test dengan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26.00. Penelitian ini juga menggunakan studi pustaka atau literatur, yaitu jurnal dan buku sebagai acuan.

Pada bagian berikut, penelitian ini mengkaji literatur terkait pemasaran digital atau transaksi jual beli online. Kemudian mengembangkan hipotesis yang dapat diuji mengenai perbandingan kepuasan konsumen terhadap transaksi jual beli online antara Shopee dan Tokopedia. kemudian, penelitian ini menjelaskan metodologi dan mengkaji hasil penelitian ini, menyajikan implikasi teoritis dan praktis, sekaligus menguraikan keterbatasan studi serta saran untuk penelitian selanjutnya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah berlangsung sebelumnya yaitu terletak pada penggunaan uji hipotesis. Sebagai contoh, pada penelitian yang diteliti oleh (Adyas, D., & Nur Cahyani, 2020) dengan judul “Persepsi Konsumen terhadap Marketplace Tokopedia dan Shopee di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor” menggunakan metode analisis Weighted Means Score (WMS). Penelitian yang dilakukan oleh (Sigid Safarudin, 2018) dengan judul “Analisis Kepuasan Pengguna Marketplace Tokopedia dengan Metode PIECES di Tokopedia Community Batam” menggunakan metode analisis PIECES.

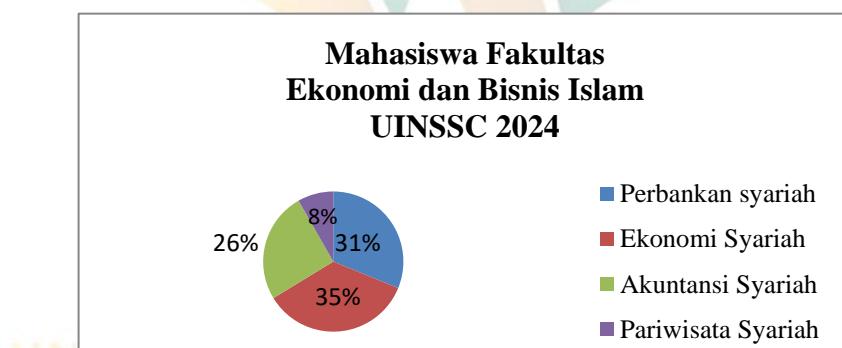
Penelitian yang dilakukan oleh (Sastika, 2018) dengan judul “Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Konsumen Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017)” dengan menggunakan metode analisis Matriks Importance Performance Analysis (IPA).

Penelitian ini memiliki relevansi dan urgensi yang tinggi dan tepat jika dilakukan pada saat ini karena meningkatkan pemahaman perusahaan-perusahaan lain mengenai kepuasan konsumen terhadap media pemasaran online. Penelitian ini juga penting bagi para sarjana dan praktisi untuk meningkatkan pemahaman tentang pengalaman konsumen dalam transaksi jual beli online, serta berkontribusi pada literatur dalam berbagai aspek. Pertama,

penelitian ini mengkaji pemasaran berbasis digital secara mendalam. Kedua, penelitian ini menelaah bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta kualitas layanan pada media jual beli online.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap kepuasan konsumen dalam transaksi jual beli online, peneliti ingin mengetahui bagaimana perbedaan kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan yang diterima oleh pengguna pada Shopee dan Tokopedia. Oleh karna itu, peneliti berminat melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen dan Kualitas Layanan Pada Shopee dan Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon).

Peneliti memilih mahasiswa FEBI UINSSC sebagai sampel dalam penelitian ini untuk membedakan dari penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan sampel tersebut karena dengan adanya persepsi bahwa mahasiswa FEBI UINSSC telah memeliki pengetahuan dan wawasan yang cukup mengenai masalah kualitas layanan dan Kepuasan konsumen, sehingga dapat memebrikan pendapat yang lebih realistik mengenai kepuasan dalam penggunaan aplikasi *e commerce* Shoppe dan Tokopedia.



**Gambar 1.1 Mahasiswa Febi UINSSC**  
(Sumber: Data diolah tahun 2025)

Peneliti memilih topik ini karena memiliki keterkaitan yang erat dengan disiplin ilmu pada program studi yang sedang ditempuh, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan pengetahuan di bidang ekonomi dan bisnis Islam. Pemilihan

mahasiswa FEBI UINSSC sebagai subjek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis dan akademis. Pertama, mahasiswa FEBI UINSSC memiliki latar belakang keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis Islam, sehingga telah dibekali dengan pengetahuan serta wawasan yang memadai terkait manajemen pemasaran, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Hal ini memungkinkan mereka memberikan penilaian yang objektif, kritis, dan realistik terhadap fenomena yang diteliti, khususnya dalam konteks penggunaan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia.

Selain itu, mahasiswa FEBI UINSSC merupakan kelompok yang aktif memanfaatkan teknologi digital dan layanan e-commerce dalam kehidupan sehari-hari, sehingga pengalaman mereka sangat relevan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan persepsi terhadap kualitas layanan kedua platform tersebut. Dengan demikian, data yang diperoleh dari responden ini diharapkan lebih representatif dan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen generasi muda terdidik di era digital.

Dari sisi praktis, pemilihan subjek penelitian ini juga mempertimbangkan kemudahan akses, efektivitas waktu, serta efisiensi dalam proses pengumpulan data. Dengan begitu, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang akurat dan relevan secara optimal, tanpa mengurangi kualitas dan kedalaman analisis yang diharapkan dalam penelitian ini. Dengan landasan tersebut, mahasiswa FEBI UINSSC dipandang sebagai subjek yang tepat untuk mendukung keberhasilan penelitian dan menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik bisnis digital di Indonesia.

Di tengah pesatnya perkembangan era digital yang semakin berkembang, persaingan antara Shopee dan Tokopedia semakin ketat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komparatif bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh masing-masing platform dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan bagaimana tingkat kepuasan konsumen terbentuk berdasarkan pengalaman

pengguna dalam bertransaksi di kedua marketplace tersebut.

Berdasarkan berbagai kasus yang terjadi serta fenomena yang berkembang dalam penggunaan e-commerce di Indonesia, peneliti mengambil judul penelitian "**Analisis Komparatif Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen pada Shopee dan Tokopedia**" untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna serta membandingkan keunggulan dan kekurangan layanan dari kedua platform tersebut.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Dominasi jumlah kunjungan Shopee dibandingkan Tokopedia belum memiliki bukti empiris yang menjelaskan apakah dominasi tersebut juga mencerminkan perbedaan kualitas layanan dan tingkat kepuasan konsumen di antara kedua platform e-commerce tersebut.
2. Penelitian terdahulu sebagian besar berfokus pada aspek harga, promosi, dan perilaku pembelian konsumen, namun belum secara spesifik meneliti perbandingan kualitas layanan dan kepuasan konsumen pada Shopee dan Tokopedia menggunakan pendekatan empiris di lingkungan mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
3. Masih terdapat kesenjangan antara popularitas atau jumlah kunjungan platform e-commerce dengan tingkat kepuasan dan kualitas layanan yang dirasakan pengguna. Hal ini menimbulkan perlunya analisis komparatif yang dapat memberikan gambaran objektif mengenai perbedaan kualitas layanan dan kepuasan konsumen di kedua platform tersebut.
4. Belum ada penelitian lokal yang fokus pada persepsi mahasiswa sebagai pengguna aktif e-commerce dalam menilai kualitas layanan dan kepuasan antara Shopee dan Tokopedia, padahal kelompok ini memiliki literasi digital dan pengalaman transaksi yang tinggi.
5. Masih diperlukan pembuktian empiris mengenai pengaruh kualitas layanan digital (e-service quality) terhadap kepuasan konsumen e-commerce di era persaingan marketplace yang ketat, guna memberikan masukan praktis bagi peningkatan layanan kedua platform.
6. Perbedaan strategi pelayanan digital yang diterapkan Shopee dan

Tokopedia meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pelayanan, keamanan transaksi, serta respons customer service—belum diketahui secara pasti bagaimana pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pengguna.

7. Mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon sebagai kelompok pengguna aktif e-commerce belum banyak diteliti sebagai objek penelitian yang dapat memberikan penilaian akademis, kritis, dan realistik terhadap kualitas layanan serta kepuasan konsumen di marketplace.
8. Belum terdapat penelitian komparatif berbasis teori Expectation–Disconfirmation Theory (EDT) yang menguji kesesuaian antara harapan dan kenyataan pengalaman pengguna Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi guna memperkaya literatur ilmiah dalam bidang kepuasan konsumen dan kualitas layanan digital di era e-commerce yang semakin kompetitif.

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk memfokuskan dan meminimalisir bahasan masalah supaya tidak menyimpang dari apa yang diinginkan, maka penulis membatasi penelitian hanya pada kepuasan konsumen dan kualitas layanan pada e-commerce dengan studi kasus Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif FEBI Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon dengan total 97 responden pengguna e-commerce Shopee dan Tokopedia.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat perbedaan kualitas layanan Shopee dan Tokopedia di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon?
2. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen antara pengguna Shopee dan Tokopedia di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon?

### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dan manfaat penelitian ini yaitu:

## 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui perbedaan kualitas layaanan Shopee dan Tokopedia.
- b. Untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen pengguna Shopee dan Tokopedia.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, menjadi sebuah kajian bagi peneliti untuk mengembangkan, menerapkan, dan melatih pola pikir ilmiah sekaligus meningkatkan wawasan yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi para mahasiswa yang ingin mempelajari tentang kepuasan dan kualitas layanan.

### b. Bagi Shopee dan Tokopedia

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, agar dapat berkontribusi dalam peningkatkan kepuasan konsumen dan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya.

### c. Bagi peneliti Selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik terkait kepuasan konsumen dan kualitas layanan terhadap *e-commerce*, sekaligus memperkaya literatur dan menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang lebih lanjut di bidang yang sama.

## F. Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang membahas pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon). Bagian latar belakang ini mencakup kondisi dan fenomena serta teori yang terjadi sehingga menjadi landasan dalam pengambilan judul penelitian ini. Selain itu, pada bagian ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian atau menjelaskan tentang definisi operasional dan pengukuran variabel, data penelitian, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan tentang deskripsi obyek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.

**BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang kesimpulan penelitian, implikasi dan saran



