

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membawa telah perubahan yang signifikan terhadap perilaku belanja. Pada era modern, belanja online menjadi pilihan utama konsumen karena menawarkan kemudahan akses, peraga produk yang lebih bervariasi, serta efisiensi dalam penggunaan waktu. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2021 mencatat bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 73,7%. Kondisi turut mendorong pertumbuhan perusahaan serta *e-commerce*, yang kini menjadi salah satu tulang punggung digital Indonesia.

Dengan munculnya platform *e-commerce*, batasan waktu dan lokasi dalam kegiatan komersial kini telah dihilangkan. Berkat perangkat digital, konsumen kini dapat mengakses beragam produk internasional secara instan. Teknologi ini tidak hanya membuat proses berbelanja menjadi lebih nyaman, tetapi juga secara signifikan memperluas jangkauan pasar bagi para pelaku usaha. Keyakinan masyarakat bahwa berbelanja online menawarkan keunggulan kompetitif yang tidak ditemukan dalam cara-cara tradisional yang menjadi pendorong perubahan perilaku konsumen ini.

Tergantung pada sejumlah faktor pendorong, setiap orang menghabiskan jumlah uang yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Kelompok usia dewasa dan remaja merupakan kelompok konsumen terbesar. Jenis kelamin juga memainkan peran penting, dengan perempuan mendominasi aktivitas konsumsi (Abadi & Rizka Putri, 2020). Fenomena ini sering kali disebabkan oleh kecenderungan perempuan untuk mengambil keputusan berdasarkan emosi daripada akal sehat, terutama ketika mereka dihadapkan pada penawaran diskon yang mendorong perilaku belanja impulsif.

Pada tahun 2023, masyarakat Indonesia banyak menyebutnya sebagai era *digital*, menciptakan era baru yang penuh dengan kecanggihan dan dinamika. Faktor-faktor utama yang memengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat adalah pertumbuhan ekonomi, digitalisasi, dan globalisasi (Efawati et al., 2021). Memenuhi kebutuhan sehari-hari kini menjadi lebih

mudah berkat akses terhadap teknologi yang semakin canggih dan merata. Fenomena ini tidak hanya memudahkan masyarakat dalam memperoleh barang dan jasa, tetapi juga memberikan ruang yang luas bagi perusahaan di berbagai sektor untuk berkembang (Chaniago, 2020; Chaniago & Sayuti, 2019).

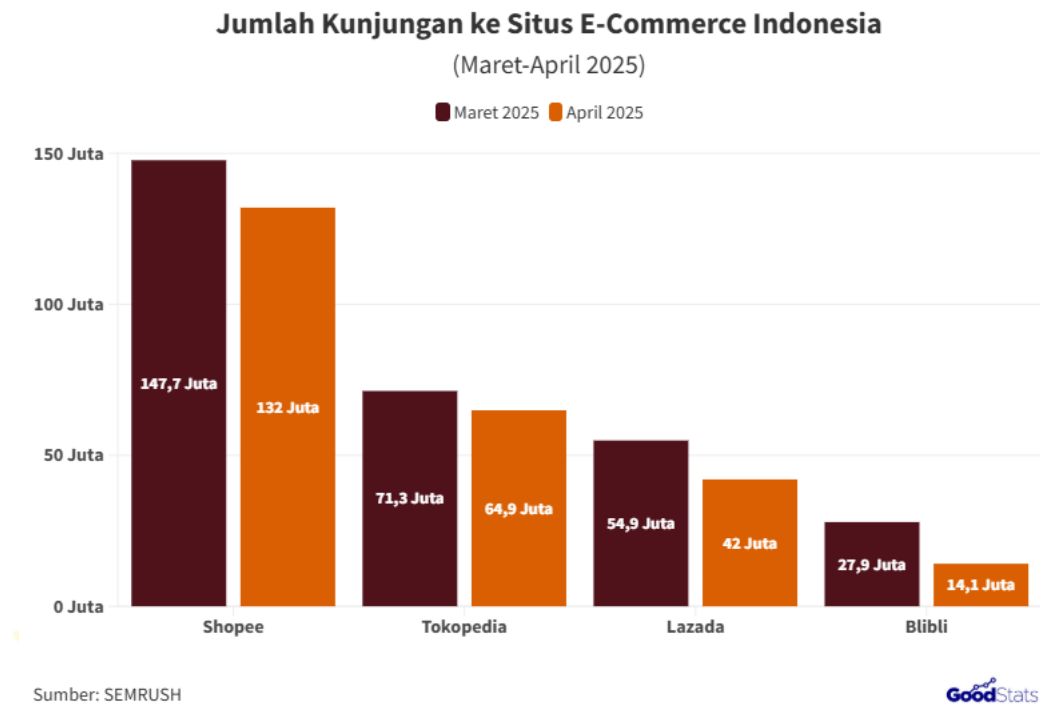
Aktivitas sosial tidak lagi terhambat oleh batasan geografis atau waktu, sebagaimana terlihat dari pertumbuhan pesat *e-commerce*. Selain berfungsi sebagai saluran pemasaran bagi perusahaan, maraknya platform pasar digital ini memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk melakukan transaksi sesuai dengan daya beli pribadi mereka tanpa terikat oleh batasan waktu atau Lokasi (Apriadi & Saputra, 2017). Secara keseluruhan, periode ini mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis teknologi yang menekankan pada kebebasan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Perkembangan teknologi digital, meningkatnya penetrasi internet, serta bertambahnya pengguna perangkat mobile telah mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Kondisi ini menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital nasional. Berdasarkan laporan Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai Gross Merchandise Value (GMV) sektor *e-commerce* Indonesia mencapai US\$62 miliar pada tahun 2023 atau sekitar 75,6% dari total GMV ekonomi digital nasional. Bahkan, nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai US\$200 miliar hingga US\$360 miliar pada tahun 2030 dengan *e-commerce* sebagai kontributor utama. Perkembangan tersebut juga memberikan dampak positif bagi pelaku usaha. Tercatat sekitar 66,28% pelaku usaha di Indonesia mengalami peningkatan omzet rata-rata hingga 50% setelah memanfaatkan platform digital dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi sarana yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Di tengah persaingan yang semakin ketat, Shopee masih menjadi salah satu platform *e-commerce* yang mendominasi pasar Indonesia. Berdasarkan data SEMRUSH yang dipublikasikan oleh GoodStats pada tahun 2025, Shopee mencatat 132 juta

kunjungan pada April 2025. Jumlah tersebut masih lebih tinggi dibandingkan Tokopedia yang memperoleh 64,9 juta kunjungan, Lazada sebesar 42 juta kunjungan, dan Blibli sebanyak 14,1 juta kunjungan. Meskipun mengalami penurunan dibandingkan bulan sebelumnya, Shopee tetap mempertahankan posisinya sebagai platform e-commerce dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia. Namun demikian, data SEMRUSH menunjukkan bahwa sebagian besar platform e-commerce mengalami penurunan jumlah kunjungan pada April 2025. Shopee mengalami penurunan sebesar 10,6% dari 147,7 juta kunjungan pada Maret 2025 menjadi 132 juta kunjungan pada April 2025. Tokopedia mengalami penurunan sebesar 8,9%, Lazada turun 23,5%, sedangkan Blibli mengalami penurunan paling besar yaitu 49,6%. Penurunan tersebut diduga dipengaruhi oleh melemahnya daya beli masyarakat akibat kondisi ekonomi yang belum sepenuhnya stabil, meningkatnya biaya hidup, serta adanya gelombang pemutusan hubungan kerja (PHK) yang terjadi pada awal tahun 2025.

Fenomena penurunan kunjungan tersebut menjadi tantangan bagi pelaku e-commerce untuk mempertahankan konsumennya. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen baru, tetapi juga menjaga konsumen yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, pelayanan pengiriman, serta kepuasan pelanggan menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen pada platform Shopee.

UINSSC



Gambar 1 Data Kunjungan Pada E-commerce
sumber: databoks. katadata, diolah dari data Semrush (2025).

Dalam lingkup yang lebih khusus, konsumen Muslim di Kecamatan Kaliwedi Kabupaten Cirebon juga mulai menunjukkan tren belanja online yang meningkat. Namun, meskipun platform *e-commerce* seperti Shopee menawarkan beragam produk, tidak semua konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Hal ini menandakan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi loyalitas konsumen Muslim di wilayah tersebut.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor krusial, seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, serta efisiensi layanan pengiriman. Produk dengan mutu yang tinggi terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan sekaligus menumbuhkan loyalitas pelanggan untuk melakukan transaksi kembali. Hal ini sejalan dengan temuan Sari (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan, yang kemudian memperkuat intensitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan ekspektasi yang terpenuhi.

Selain itu ulasan pelanggan juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ulasan positif yang ditulis oleh pengguna sebelumnya dapat menjadi bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WORM) yang efektif dalam meningkatkan keyakinan calon konsumen. Rahmawaty (2022) menegaskan bahwa ulasan positif berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih percaya diri setelah membaca pengalaman orang lain yang puas dengan produk tersebut.

Kepuasan pelanggan dalam ekosistem digital sangat dipengaruhi oleh layanan distribusi yang mengutamakan kecepatan, keamanan, dan ketepatan waktu, di antara aspek-aspek lainnya. Selain meningkatkan pengalaman berbelanja pengguna, kualitas logistik merupakan alat penting untuk memperkuat reputasi positif perusahaan dan platform *e-commerce*. Hal ini mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih sering. Akibatnya, kombinasi antara kualitas produk, umpan balik pelanggan, dan efektivitas layanan pengiriman sangat memengaruhi keputusan pembelian jangka panjang.

Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan logistik. Penelitian yang dilakukan oleh Wati (2020) menegaskan bahwa kualitas pelayanan pengiriman (termasuk kecepatan, ketepatan waktu, dan keamanan) berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan selama proses distribusi ini meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi berulang di masa mendatang dengan memperkuat kredibilitas penjual dan platform *e-commerce*.

Namun demikian, meskipun sejumlah penelitian telah membahas berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online, masih terdapat celah dalam literatur yang ada. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung mengabaikan konteks spesifik konsumen muslim, yang memiliki nilai, norma, serta referensi belanja tersendiri, misalnya terkait aspek kehalalan produk, kejujuran informasi, maupun etika bisnis Islami. Di samping itu, variabel kepuasan pelanggan sebagai patner moderasi dalam hubungan antara kualitas produk, ulasan pelanggan, dan pelayanan pengiriman terhadap minat beli ulang masih relatif jarang diteliti.

Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan akan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami secara komprehensif bagaimana ketika variabel tersebut saling berinteraksi, khusus dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam konteks konsumen muslim. Dengan demikian, penelitian yang dibahas yang diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis sekaligus praktis dalam memperkaya kajian perilaku konsumen digital di Indonesia. Meskipun sejumlah penelitian telah membahas kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce*, sebagian besar studi lebih berfokus pada perannya sebagai variabel mediasi atau moderasi. Sangat sedikit penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada konsumen Muslim, terutama dalam konteks lokal seperti Kecamatan Kaliwedi. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian yang penting untuk dikaji lebih lanjut.

Secara empiris, beberapa masalah sering muncul, antara lain kualitas produk yang tidak konsisten, ulasan pelanggan yang beragam, serta pelayanan pengiriman yang belum sepenuhnya memuaskan. Penelitian terdahulu mendukung temuan ini: (Sari, 2018) kualitas produk memiliki kontribusi positif secara signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, Rahman (2019) menunjukkan pentingnya ulasan pelanggan terhadap keputusan beli, sedangkan Wati (2020) menekankan peran pelayanan pengiriman terhadap loyalitas. Akan tetapi, studi-studi tersebut belum mempertimbangkan secara mendalam konteks konsumen Muslim, terutama terkait nilai-nilai khusus seperti kehalalan produk dan etika berbelanja.

Kesenjangan penelitian semakin jelas ketika melihat bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi masih jarang dieksplorasi. Peran mediasi kepuasan pelanggan terkadang terabaikan dalam analisis faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli kembali. Analisis mengenai kualitas produk, ulasan, dan layanan pengiriman tidak dapat secara memadai menjelaskan mengapa pelanggan melakukan pembelian ulang jika aspek kepuasan tidak diperhitungkan. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan di kota-kota besar, sehingga belum mencerminkan kondisi lokal seperti Kecamatan Kaliwedi.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen Muslim dalam *e-commerce* dengan menambahkan perspektif kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas produk, memperhatikan ulasan pelanggan, serta memperbaiki layanan pengiriman guna membangun kepuasan dan loyalitas konsumen Muslim, khususnya di daerah.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Pelanggan, dan Pelayanan Pengiriman terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Platform Shopee dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi.”* Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen Muslim serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan strategi pemasaran di platform *e-commerce*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian konteks latar belakang, masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk yang tersedia di Shopee tidak selalu sesuai dengan deskripsi maupun standar kualitas yang diharapkan konsumen Muslim. Ketidaksesuaian ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga memengaruhi minat beli ulang.
2. Ulasan yang ditampilkan pada platform *e-commerce* sering kali tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman nyata pengguna. Hal ini menyulitkan konsumen dalam menilai keandalan produk dan menurunkan tingkat kepercayaan, sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian ulang.
3. Keterlambatan pengiriman, kondisi barang yang tidak sesuai harapan, serta kurangnya informasi mengenai status pengiriman menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Faktor ini berkontribusi pada berkurangnya loyalitas dan melemahkan niat untuk melakukan pembelian kembali.

4. Kepuasan pelanggan seharusnya berperan penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk, ulasan pelanggan, dan pelayanan pengiriman dengan minat beli ulang. Namun, aspek ini masih jarang diperhatikan baik dalam praktik bisnis maupun dalam penelitian sebelumnya, sehingga memerlukan eksplorasi lebih lanjut.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas, batasan masalah ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian difokuskan pada penilaian konsumen Muslim di Kecamatan Kaliwedi terhadap kualitas produk yang dibeli melalui Shopee, dengan memperhatikan kesesuaian spesifikasi, bahan, daya tahan, dan kondisi produk saat diterima.
2. Penelitian membahas ulasan pelanggan yang tersedia pada platform Shopee dan bagaimana informasi tersebut memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian ulang konsumen muslim.
3. Fokus penelitian mencakup aspek pelayanan pengiriman, meliputi kecepatan, ketepatan waktu, kejelasan informasi, dan kondisi barang saat diterima oleh konsumen Muslim di Kecamatan Kaliwedi.
4. Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi: Penelitian menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi untuk melihat sejauh mana kepuasan memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk, ulasan pelanggan, dan pelayanan pengiriman terhadap minat beli ulang.
5. Penelitian dibatasi pada konsumen Muslim yang berdomisili di Kecamatan Kaliwedi, Kabupaten Cirebon, sehingga hasilnya relevan untuk konteks lokal namun tidak mewakili keseluruhan pengguna Shopee di Indonesia.
6. Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh pelayanan pengiriman terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi pada konsumen Muslim pengguna Shopee di Kecamatan Kaliwedi.

D. Rumusan Masalah

Dilihat dari pemaparan latar belakang tersebut di atas, adapun permasalahan yang dirumuskan pada riset ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Muslim pengguna Shopee di Kecamatan Kaliwedi?
2. Bagaimana pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen Muslim pengguna Shopee di Kecamatan Kaliwedi?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan pengiriman terhadap minat beli ulang konsumen Muslim pengguna Shopee di Kecamatan Kaliwedi?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel moderasi pada konsumen Muslim pengguna Shopee di Kecamatan Kaliwedi?
5. Bagaimana pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel moderasi pada konsumen Muslim pengguna Shopee di Kecamatan Kaliwedi?
6. Bagaimana pengaruh pelayanan pengiriman terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel moderasi pada konsumen Muslim pengguna Shopee di Kecamatan Kaliwedi?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan pemaparan masalah yang telah dirumuskan tersebut, riset ini memiliki tujuan untuk:

- a. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Muslim pengguna Shopee di Kecamatan Kaliwedi.
- b. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen Muslim pengguna Shopee di Kecamatan Kaliwedi.
- c. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh pelayanan pengiriman terhadap minat beli ulang konsumen Muslim pengguna Shopee di Kecamatan Kaliwedi.

- d. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel moderasi pada konsumen Muslim pengguna Shopee di Kecamatan Kaliwedi.
- e. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel moderasi pada konsumen Muslim pengguna Shopee di Kecamatan Kaliwedi.
- f. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh pelayanan pengiriman terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel moderasi pada konsumen Muslim pengguna Shopee di Kecamatan Kaliwedi.

2. Kegunaan Penelitian

Diharapkan, riset ini memiliki banyak manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi Pelaku Usaha: Memberikan wawasan tentang berbagai faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga pelaku usaha dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk konsumen Muslim.
- b. Bagi Akademis: Menambah literatur yang ada mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* bagi konsumen Muslim, serta memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.
- c. Bagi Peneliti Lanjutan: Menyediakan informasi dan referensi yang dapat pedoman dalam penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, dengan fokus pada interaksi antara berbagai faktor.
- d. Bagi Kebijakan Pemasaran: Memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan, yang dapat berkontribusi pada loyalitas dan minat beli ulang di kalangan konsumen Muslim.
- e. Bagi Masyarakat: Meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya kualitas produk dan pelayanan, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Melalui manfaat-manfaat ini, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi pemahaman perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*. Kajian perilaku konsumen dalam *e-commerce* telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan pola belanja masyarakat.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman pengguna merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian online (Alalwan et al., 2021). Selain itu, model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) juga sering digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen digital, di mana motivasi hedonis dan kebiasaan terbukti berperan penting dalam adopsi platform *e-commerce* (Venkatesh et al., 2022).

Di sisi lain, penelitian oleh Chen et al. (2023) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen pada sistem pembayaran dan perlindungan data pribadi juga menjadi determinan utama loyalitas pelanggan dalam *e-commerce*. Faktor sosial, seperti ulasan pelanggan dan rekomendasi *influencer*, juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan mengacu pada kajian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap pemahaman perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* modern, khususnya di era pasca pandemi yang ditandai dengan peningkatan signifikan aktivitas belanja daring (Singh & Srivastava, 2022).

F. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis untuk memudahkan pemahaman dan penyampaian informasi. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing bab:

BAB I PENDAHULUAN

Memperkenalkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaatnya. Bab ini memberikan konteks yang diperlukan untuk memahami topik yang akan dibahas. yang jelas mengenai pentingnya penelitian ini dalam memahami perilaku konsumen Muslim di *e-commerce*.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengulas teori serta penelitian terdahulu sebagai landasan ilmiah dalam memahami keterkaitan antara kualitas produk, ulasan pelanggan, layanan pengiriman, dan kepuasan pelanggan. Penjelasan di dalamnya bertujuan memberikan basis teoretis yang kuat bagi analisis dan interpretasi hasil penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menyajikan ringkasan mendalam mengenai metodologi penelitian, termasuk rancangan penelitian, karakteristik demografis dan identifikasi sampel, serta strategi pengumpulan data. Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses penelitian dan menjamin keabsahan hasil yang diperoleh, bagian ini juga membahas proses analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil pengolahan dan analisis data penelitian yang diperoleh dari responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Pembahasan dimulai dengan gambaran umum objek penelitian, dan deskripsi masing-masing variabel, kemudian dilanjutkan dengan analisis kausal untuk menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel sesuai rumusan masalah. Hasil analisis tersebut selanjutnya dibahas dengan mengaitkan temuan empiris dengan teori dan penelitian terdahulu sebagai dasar penarikan Kesimpulan.

BAB V PENUTUP

Menyimpulkan hasil penelitian, memberikan saran, serta menyampaikan keterbatasan dan arah penelitian selanjutnya.

UINSSC