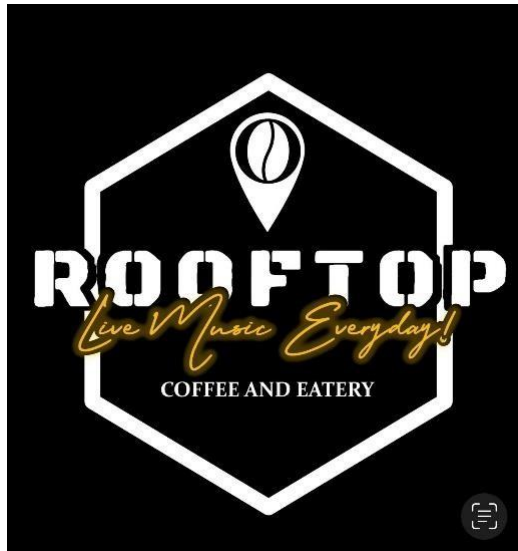


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Rooftop Coffee

Sumber: (Dokumen Perusahaan, 2023)

Pada tahun 2019, Rooftop Coffee didirikan di Bandung Trade Mall. Lokasinya berada di area parkir rooftop di Jl. Ibrahim Adjie No.47, Cidadas, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40272. Pemiliknya terdiri dari Liana, Isman, dan Demara. Rooftop Coffee berawal dari ide untuk menciptakan inovasi baru di parkir rooftop Bandung Trade Mall setelah pengelola mall memberikan tantangan. Terinspirasi dari tantangan tersebut, Liana, Isman, dan Demara menciptakan Rooftop Coffee sebagai coffee shop baru. Awalnya, ukuran Rooftop Coffee hanya 4 meter x 7 meter, namun kini telah berkembang hingga hampir menempati setengah dari rooftop Bandung Trade Mall. Tagline yang selalu digunakan oleh Rooftop Coffee adalah “*live music everyday*”.

Terdapat Visi dan Misi dalam menjalankan bisnis di Rooftop Coffee, sebagaimana berikut:

a. Visi Rooftop Coffee:

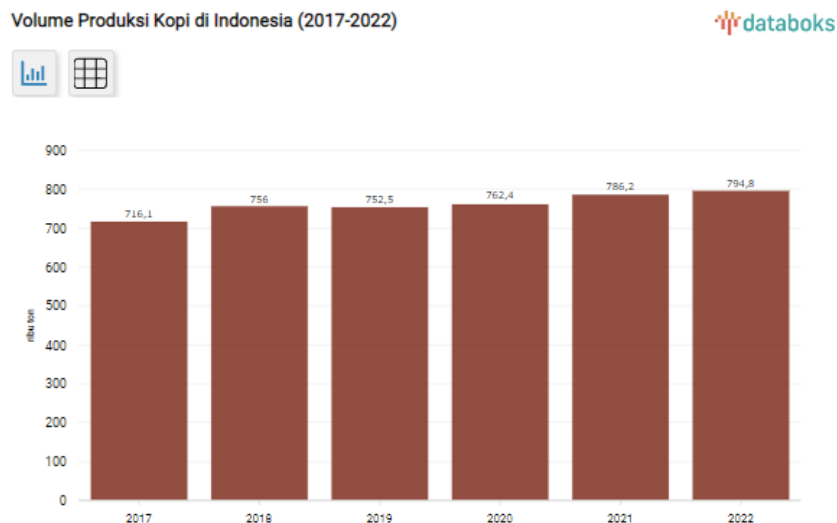
Menjadi coffee shop yang inovatif serta terpercaya berdasarkan keunggulan makanan, minuman, serta *live music* yang eksklusif.

b. Misi Rooftop Coffee:

1. Menciptakan berbagai varian menu yang menjadi ciri khas Rooftop Coffee.
2. Berpartisipasi aktif dalam mendorong pertumbuhan lapangan pekerjaan di Bandung.
3. Konsisten dalam mengadakan *live music* yang berkualitas setiap harinya

1.2 Latar Belakang Penelitian

Fenomena menyebarnya usaha café di setiap daerah seperti coffee shop menjadi salah satu faktor pergerakan ekonomi di sub sektor kuliner. Coffee shop merupakan salah satu bisnis yang berada dalam industri makanan dan minuman. Adanya perubahan dalam konsumsi masyarakat terhadap konsumsi kopi yaitu berawal dari hobi menjadi sebuah gaya hidup. Hal tersebut terbukti dengan data hasil riset Toffin (2020) jika kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 sejumlah lebih dari 2.950 gerai, berbanding pada 2016 hanya sekitar 1.000, peningkatan hampir tiga kali lipat.

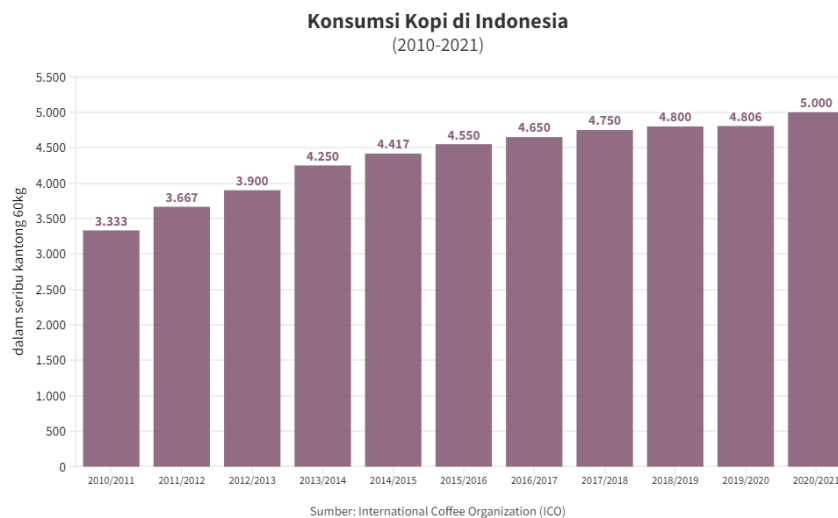


Gambar 1. 2 Volume Produksi Kopi di Indonesia

Sumber: (Databooks, 2023)

Kopi menjadi satu dari komoditas yang paling diminati masyarakat Indonesia dan mancanegara. Indonesia juga termasuk salah satu produsen kopi di

dunia. Pada gambar 1.2 bisa dilihat bahwa produksi kopi di Indonesia terus menerus meningkat, ini tidak terlepas dari permintaan pasar atau konsumsi masyarakat akan kopi yang sejalan meningkat juga. Hal tersebut diperkuat oleh Badan Pusat Statistik dengan adanya data volume produksi kopi di Indonesia yang terus meningkat dari 2017 hingga 2022 dilansir dari (Databooks, 2023). Pada tahun 2022 produksi kopi di Indonesia menyentuh angka 794,8 ribu ton.



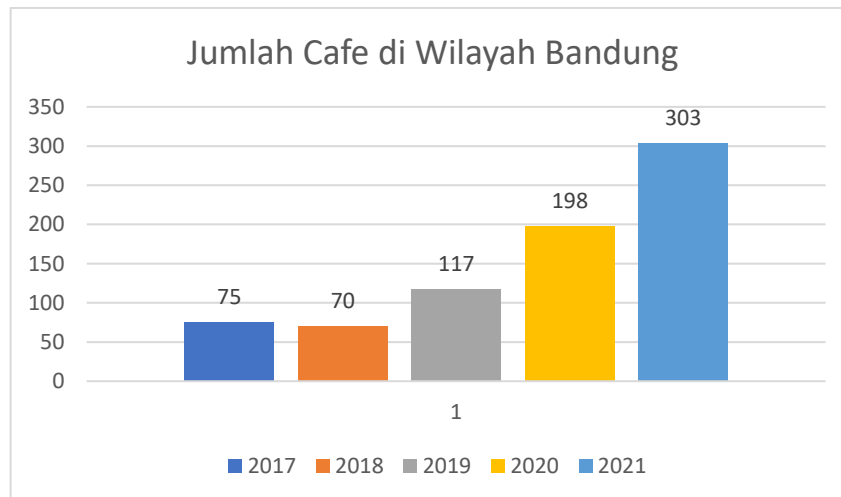
Gambar 1. 3 Konsumsi kopi di Indonesia

Sumber: (Data indonesia, 2023)

Jumlah produksi kopi yang meningkat didukung dengan adanya konsumsi kopi yang besar di Indonesia. Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa menurut data *International Coffee Organization* dilansir Data Indonesia (2022) menyatakan konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong yang berukuran 60kg. Jumlah tersebut meningkat daripada tahun sebelumnya yaitu sebesar 4,81 juta kantong atau meningkat 4,04%. Jumlah tersebut menjadi yang paling tinggi dalam 10 tahun terakhir.

Saat ini masyarakat datang ke *coffee shop* sudah menjadi kebiasaan serta keharusan. Mencari hiburan saat rutinitas ataupun aktivitas padat dengan bersantai sembari menikmati secangkir kopi rasanya terdapat kenikmatan tersendiri (Pratiwi, 2022). Tetapi semuanya perlahan sedikit berubah dari hanya sekedar bersantai menikmati kopi menjadi salah satu kegiatan menunjukkan eksistensi di media sosial.

Bahkan banyak orang menjadikan *coffee shop* untuk tempat mengerjakan pekerjaannya baik sendiri maupun bersama teman atau kolega. Adanya fenomena tersebut menyebabkan tempat-tempat nongkrong seperti kafe menjadi lebih kreatif dalam meningkatkan untuk menciptakan tempat yang keren dan menarik, baik dari segi penyajian makanan maupun visual (Winarno & Indrawati, 2022).



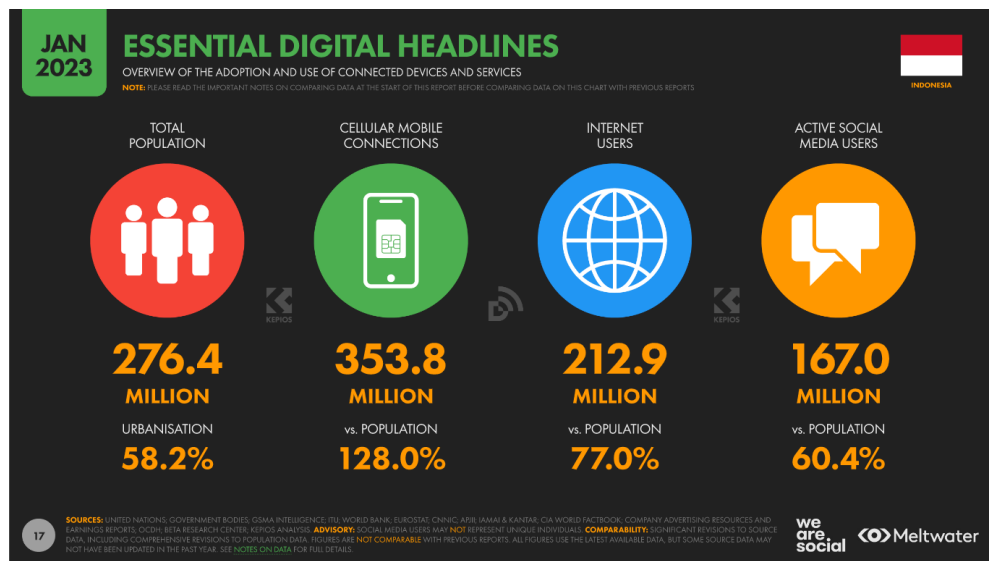
Gambar 1. 4 Jumlah Café di Wilayah Bandung

Sumber: Open Data Jabar, diakses 21 april 2023

Menurut Dr Dewi Turgarini, S.S., MM. Par, Ketua Prodi Manajemen Industri Katering FPIPS UPI dilansir oleh AyoBandung (2020), kedai kopi telah ada pada tiap sudut jalanan Kota Bandung, serta guna sekarang ini mengonsumsi kopi pada masyarakat kota telah menjadi gaya hidup. Didukung berdasarkan data Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan yang dilansir dari situs web Open Data Jabar (2022), dapat dilihat bahwa terjadinya tren positif terhadap jumlah café di Bandung selama 5 tahun terakhir. Tercatat adanya 303 café yang ada di wilayah Bandung.

Dengan menyebarnya pertumbuhan café atau coffee shop di Bandung, tidak akan bisa dipungkiri bahwa akan memperbesar peluang persaingan dalam bisnis tersebut. Pelaku bisnis coffee shop harus mengambil langkah untuk lebih dikenal oleh para target konsumen. Salah satu cara untuk sebuah bisnis lebih dikenal adalah dengan mengikuti perkembangan teknologi menjadikan bisnisnya dikenal secara online. Menurut Tantra et al., (2022) Indonesia memiliki potensi bisnis berbasis

internet yang potensial yang bersumber dari perubahan gaya hidup akibat perkembangan teknologi yang mendorong karakteristik masyarakat menuju masyarakat digital. Menurut data (Datareportal, 2023), pengguna internet di Indonesia sebesar 77.0% atau sejumlah 212.9 juta dari total populasi 276.4 juta orang. Sedangkan pada tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 204.7 juta orang. Bukan hanya pengguna internet tetapi pengguna aktif media sosial juga memiliki jumlah yang besar yaitu 167 juta orang atau 60.4% dari total populasi di Indonesia. Menurut Alamsyah, et al (2020) menjelaskan jika jaringan atau teknologi dikenal sebagai pendekatan yang kuat untuk menjelaskan suatu sistem yang kompleks, konsep disini amatlah cocok untuk diterapkan pada dunia nyata. Dalam hal ini ialah penerapan jaringan internet yang dapat mendukung sosial media. Media sosial mendapatkan popularitas karena menjadi semakin nyaman dan penting (Prasetio et al., 2022)

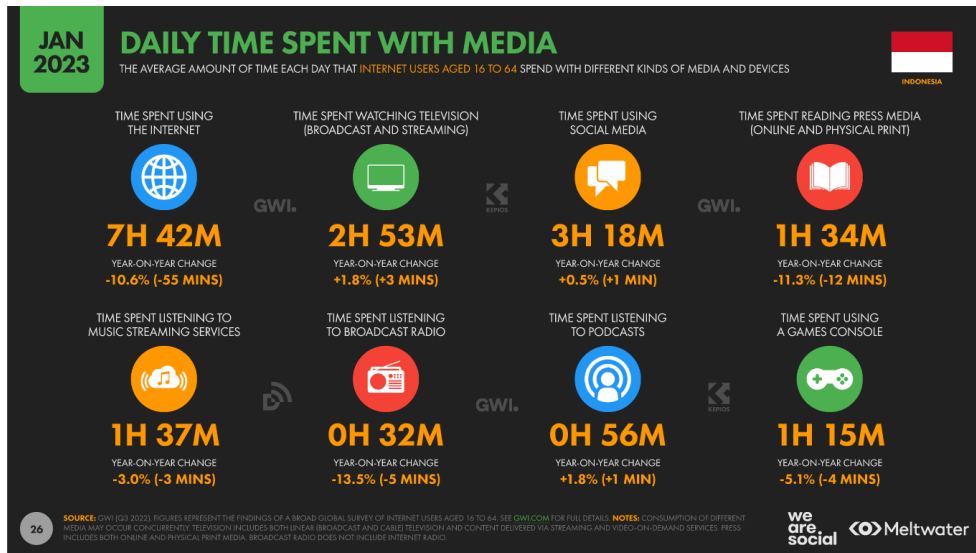


Gambar 1. 5 Data Pengguna Internet dan Media Sosial 2023

Sumber: Wearesocial.com, diakses 21 April 2023

Menurut data dari Datareportal (2023), waktu yang dihabiskan dalam menggunakan internet untuk masyarakat Indonesia dari umur 16 hingga 64 tahun yaitu 7 jam 42 menit. Sedangkan untuk waktu penggunaan media sosial rata rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 18 menit. Pada hasil tersebut bisa dinilai

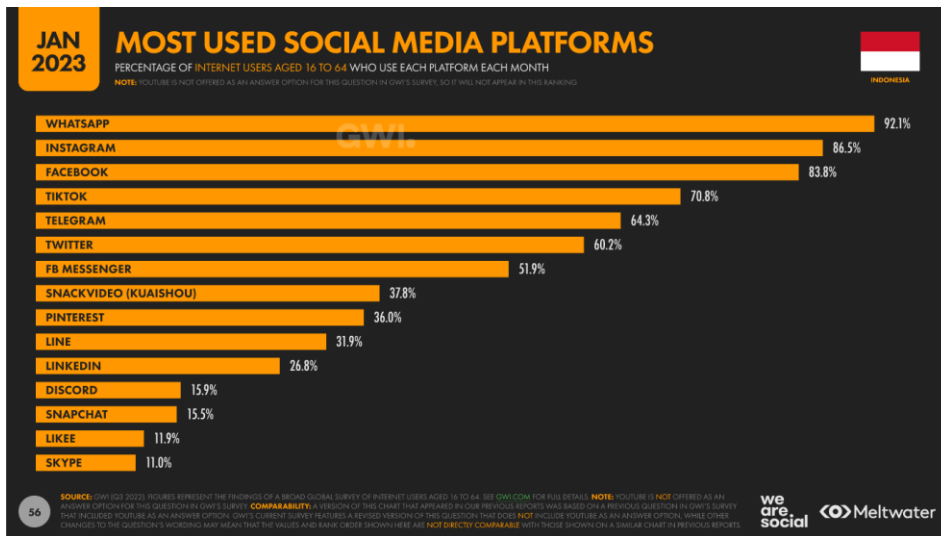
bahwa masyarakat Indonesia sangat konsumtif dalam menggunakan internet serta media sosial.



Gambar 1. 6 Data Pengguna Internet dan Media Sosial 2023

Sumber: Wearesocial.com, diakses 21 April 2023

Dalam penggunaan media sosial di Indonesia menurut data Datareportal (2023), menampilkan berbagai *social media platforms* yang paling sering masyarakat Indonesia fungsikan. Dari sekian banyak data yang diperlihatkan ada 3 *social media platforms* yang paling sering dipergunakan yaitu Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Pada Whatsapp penggunaanya sebesar 92.1%, Instagram sebesar 86.5%, dan Facebook sebesar 83.8%.



Gambar 1. 7 Data Pengguna Internet dan Media Sosial 2023

Sumber: Wearesocial.com, diakses 21 April 2023

Adanya media sosial memudahkan penggunanya dalam mencari informasi dari sebuah merek atau produk. Dalam hasil riset Datareportal (2023), diperlihatkan bahwa penggunaan media sosial dalam mencari informasi mengalami kenaikan. Penggunaa *social network* sebesar 64.5% *year-on-year change* dimana hal tersebut mengalami kenaikan 5.6%.



Gambar 1. 8 Data Pengguna Internet dan Media Sosial 2023

Sumber: Wearesocial.com, diakses 21 April 2023

Semua data yang disajikan oleh hasil riset We Are social pada Datareportal (2023) memperlihatkan bahwa dengan media sosial sangat membuka peluang sebuah bisnis untuk menjadikannya lebih dikenal dan melakukan penjualan. Hal tersebut didukung oleh Winarno & Indrawati (2022) Dengan terus tumbuhnya ekosistem digital mendukung potensi pasar industri kuliner. Berbagai jenis bisnis pariwisata dan perhotelan, seperti hotel, hotel mewah, agen perjalanan, restoran, dan kedai kopi, mendapat manfaat dari pengembangan konten platform media sosial, interaksi yang mudah dengan pelanggan, serta interkoneksi antara berbagai macam *platform* media sosial (Ibrahim et al., 2021)

Kebanyakan coffee shop masa kini memiliki media sosial khususnya Instagram. Dilansir datareportal.com jumlah pengguna Instagram pada awal tahun 2023 yaitu sebanyak 89.15 juta. Jumlah tersebut terbagi menjadi 51.6% wanita dan 48.4% pria. Menurut Novita & Yuliani (2021) media sosial khususnya Instagram dapat memudahkan sebuah bisnis untuk berinteraksi dan merespon komen pelanggan lebih cepat sehingga jika dilakukan dengan baik dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

Dilihat dari semua data diatas, tentu akan menjadi hal wajar jika sebuah bisnis memanfaatkan peluang di media sosial untuk pemasaran, khususnya yang berada dalam industri ekonomi kreatif di bidang kuliner. Menurut Setianingtyas & Nurlaili (2020) Pemasaran dalam media sosial menjadikan sebuah bisnis memperoleh keuntungan dan menemukan cara baru dalam memasarkan produk maupun layanan. Adanya hal tersebut menjadikan bisnis *coffee shop* seperti Rooftop Coffee semakin terdorong untuk mengaktifkan kegiatan media sosialnya untuk tujuan pemasaran. Dilansir menurut data Instagram dan owner Rooftop coffee Isman dan Demara aktivitas kegiatan media sosial bisnis tersebut mulai aktif pada tahun 2022, mulai saat itu Rooftop Coffee sudah aktif dalam membagikan konten promosi dan konten yang membangun interaksi dengan audiens di Instagram. Menurut manager marketing Rooftop Coffee yaitu Gevin Noraher menyatakan bahwa kegiatan media sosial khususnya dalam pembuatan konten yang baik di akun Rooftop Coffee jadi salah satu cara dalam berinteraksi dengan konsumen dan pula membuat konsumen rooftop tertarik untuk datang dan membeli

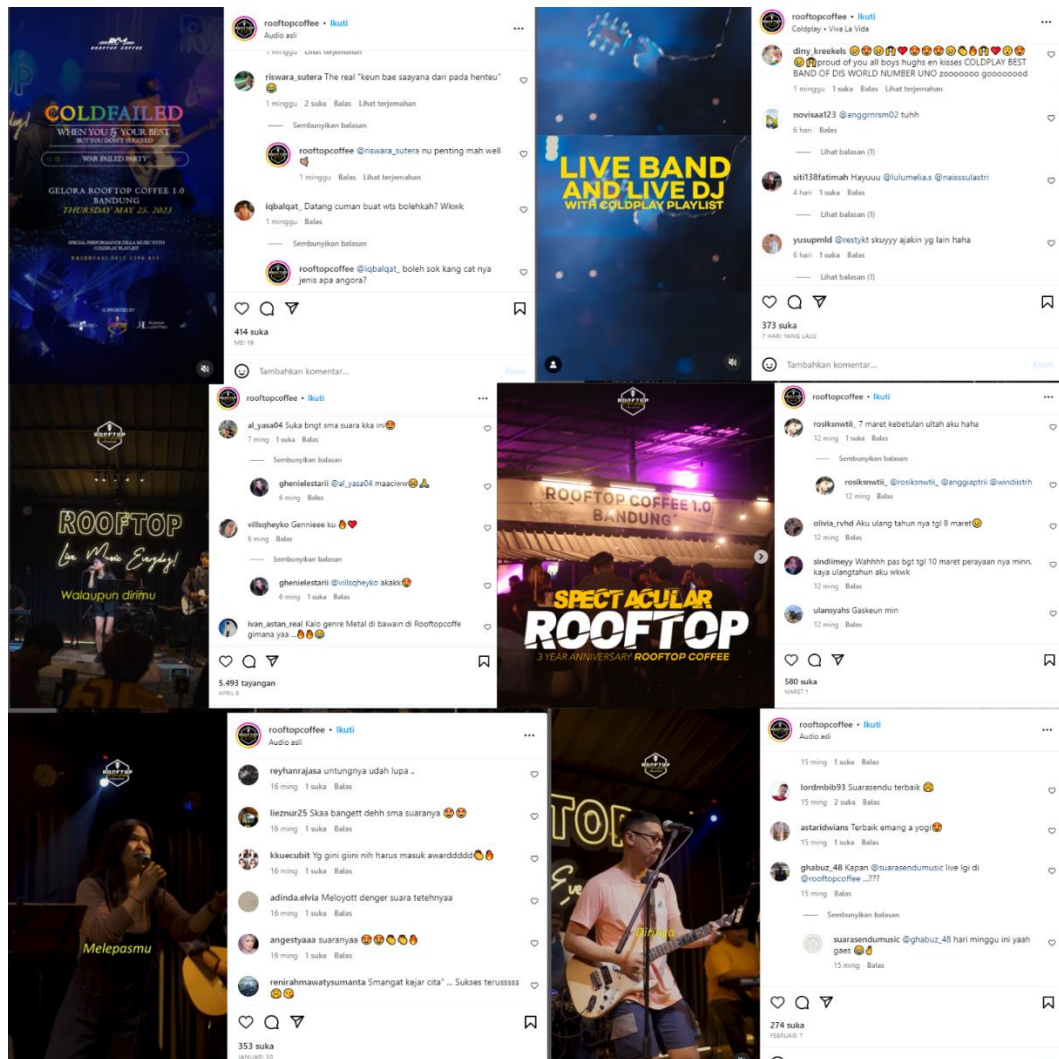
produk mereka. Adapun *insight* dari aktivitas akun Instagram Rooftop Coffee selama 6 bulan terakhir, sebagai berikut:

No	Username Instagram	Bulan	Jumlah postingan	Jumlah Story	Like	Comment
1	@rooftopcoffee	Desember 2022	13	301	2876	44
2		Januari 2023	13	287	2140	95
3		Februari 2023	14	336	3295	230
4		Maret 2023	15	306	2566	72
5		April 2023	13	313	2034	76
6		Mei 2023	13	345	3674	340

Tabel 1. 1 Insight Instagram Rooftop Coffee

Sumber: Instagram & data perusahaan, Diakses 24 Mei 2023

Pada dapat dilihat bahwa jumlah post yang banyak dalam sebuah akun Instagram cenderung memiliki interaktivitas yang baik berupa *like* dan *comment* dari *followers*. Rooftop Coffee juga sangat aktif dalam melakukan *repost story* konsumen dalam akun instagramnya jumlah story terakhir dalam bulan Mei 2023 memperlihatkan jumlah story mereka yang berjumlah 345. Produksi konten yang konsisten membuat ruang interaksi antara pengguna media sosial dalam konten Rooftop Coffee khususnya Instagram. Media sosial memberi konsumen kesempatan guna berinteraksi dengan konsumen lain dan perusahaan bukan lagi satu satunya sumber komunikasi merek (Zhenyu, et al., 2023).



Gambar 1. 9 Ulasan Feed dan Reels Rooftop Coffee

Sumber: (Instagram, 2023)

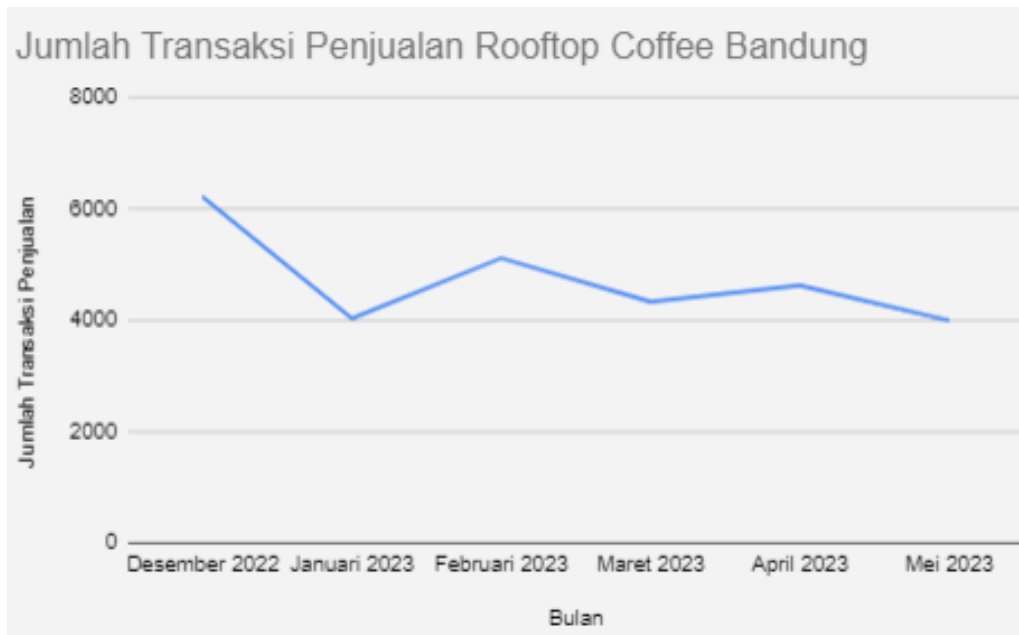
Pada gambar diatas, kegiatan *E-WOM* dan *Interactivity* dapat dilihat bahwa banyak konsumen yang membagikan pengalamannya dan melakukan mention kepada teman-temannya dalam bentuk komentar di postingan akun Instagram Rooftop Coffee. Dalam kolom komentar di konten media sosial Rooftop Coffee, konsumen melakukan interaksi dengan pengguna lain media sosial. Rooftop Coffee bisa menggunakan aktivitas *electronic word of mouth* dan *interactivity* ini sebagai strategi untuk menarik pelanggan saat mereka mencari informasi di akun Instagramnya.



Gambar 1. 10 Repost Story Rooftop Coffee

Sumber: (Instagram, 2023)

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan di akun Instagram Rooftop Coffee (2023), Pada gambar 1.10 pengguna Instagram melakukan mention bukan hanya pada kolom komentar tetapi pada unggahan *story* Instagram mereka. Konsumen yang telah melakukan pembelian sering kali melakukan mention dalam *story* Instagram mereka yang berisikan pengalaman mereka menggunakan produk dan layanan dari Rooftop Coffee. Dan hal tersebut membuat Rooftop Coffee sering *repost story* Instagram konsumen dengan bertujuan agar bisa meningkatkan pengetahuan akan merek mereka lebih luas.



Gambar 1. 11 Jumlah Transaksi Penjualan

Sumber: (data perusahaan, 2023)

Pada gambar 1.11 dapat dilihat bahwa jumlah transaksi penjualan pada Rooftop Coffee mengalami stagnan bahkan penurunan pada bulan Mei yang memiliki jumlah transaksi sebesar 4001 dibandingkan bulan April sebesar 4631. Adapun bulan Desember 2022 memiliki jumlah transaksi terbesar sebesar 6230. Menurut *Head of Marketing* Rooftop Coffee, Gevin Noraher menjelaskan bahwa terjadinya jumlah transaksi yang tinggi di bulan Desember dikarenakan adanya libur akhir tahun. Sedangkan bulan-bulan selanjutnya kebanyakan memperlihatkan angka transaksi yang naik turun atau cenderung stagnan.

Untuk meningkatkan niat konsumen untuk datang kembali untuk membeli produk, Rooftop Coffee Bandung melakukan promosi di beberapa media sosial. Tetapi dalam pelaksanaannya Rooftop Coffee fokus dalam mempromosikan produknya lewat Instagram karena memiliki *traffic* yang tinggi dan memiliki followers sebesar 15.300. Meskipun konten media sosial yang diciptakan oleh sudah konsisten baik berupa *feed*, *story*, maupun *reels*, tetapi faktanya belum dapat meningkatkan secara signifikan jumlah transaksi penjualan dari bulan ke bulan.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa komunikasi media sosial yang terorganisir dengan baik dapat mempengaruhi *E-WOM* sehingga pelanggan

memilih merek ini daripada yang lain dalam kategori produk yang relevan (Poturak et al., 2019). Dan beralaskan hasil penelitian sebelumnya terdapat jika *E-WOM* dapat berdampak signifikan terhadap *repurchase intention* (E. A. Putri & Pradhanawati, 2021). Menurut (Palmet & Ziadkhani Ghasemi, 2020) dengan lebih banyak interaksi di media sosial dapat membantu perusahaan dalam niat pembelian ulang. Namun Elim & Santoso (2022) mengatakan bahwa *interactivity* tidak mempunyai pengaruh untuk *repurchase intention*. Maka sebab itu masih ada inkonsistensi dalam penelitian sebelumnya.

Menurut Yu et al., (2023) yang melakukan penelitian pengaruh *social media content* terhadap *repurchase intention* dengan *e-wom* dan *interactivity* sebagai variabel mediasi. Penelitian sebelumnya banyak membahas tentang pengaruh social media terhadap *e-wom*, *interactivity*, dan *repurchase intention*. Tetapi masih sedikit yang meneliti bagaimana peran *e-wom* dan *interactivity* dalam memediasi antara *social media content* terhadap *repurchase intention*. Peneliti sebelumnya juga menyatakan adanya keterbatasan yaitu penelitian dilakukan di Kuala Lumpur, Malaysia dan juga peneliti tersebut merekomendasikan penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan industri lain, seperti pakaian mewah, makanan & minuman, dan hotel, dan mengujinya di berbagai negara dan perspektif budaya, untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik (Yu et al., 2023).

Berlandaskan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui dan membahas seberapa besar pengaruh *E-WOM* dan *interactivity* dapat memediasi *social media content* terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu, penulis akan melaksanakan penelitian dengan mengambil judul “**PENGARUH SOCIAL MEDIA CONTENT TERHADAP RE-PURCHASE INTENTION DENGAN E-WOM DAN INTERACTIVITY SEBAGAI VARIABLE INTERVEINING PADA ROOFTOP COFFEE BANDUNG**”

1.3 Perumusan Masalah

1.3.1 Rumusan Masalah

Beralaskan latar belakang di atas, fenomena semakin banyaknya coffee shop yang menyebar luas di Indonesia khususnya kota Bandung membuat persaingan

dalam bisnis tersebut semakin ketat. Menurut Yu et al., (2023) konten media sosial dapat meningkatkan E-WOM konsumen, meningkatkan interaksi konsumen, dan juga dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli kembali sebuah produk. Pada umumnya *coffee shop* sudah memiliki akun media sosial tetapi masih ada yang belum memaksimalkan konten di media sosial serta beberapa *coffee shop* juga masih kurang terlihat dalam *interactivity* dan E-WOM. Hal tersebut didukung dengan dalam table 1.1 bahwa jumlah *post* dan *engagement rate* yang masih rendah dalam media sosial beberapa bisnis tersebut.

Dengan demikian penelitian ini mempunyai maksud guna dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *social media content* terhadap *repurchase intention* konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui *Interactivity* dan *E-WOM* sebagai variabel mediasi. Rooftop Coffee perlu mengetahui bagaimana pengaruh hal tersebut, sehingga dapat mengatur kembali strategi pemasaran yang mendatangkan niat beli ulang konsumen. Meskipun beberapa penelitian sudah membahas peran peran setiap variabel, tetapi peneliti ingin membahas kasus ini pada bisnis di bidang *food and beverage* khususnya Rooftop Coffee di kota Bandung.

1.3.2 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah tersebut, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian, yakni:

1. Bagaimana pengaruh *social media content* terhadap *repurchase intention* pada Rooftop Coffee di kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *social media content* terhadap *E-WOM* pada akun media sosial Rooftop Coffee di kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *social media content* terhadap *interactivity* pada akun media sosial Rooftop Coffee di kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase intention* pada Rooftop Coffee di kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *interactivity* terhadap *repurchase intention* pada Rooftop Coffee di kota Bandung?

6. Bagaimana pengaruh *E-WOM* memediasi *social media content* terhadap *repurchase intention* pada Rooftop Coffee di kota Bandung?
7. Bagaimana pengaruh *interactivity* memediasi *social media content* terhadap *repurchase intention* pada Rooftop Coffee di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Agar mengetahui bagaimana pengaruh *social media content* terhadap *repurchase intention* pada Rooftop Coffee di kota Bandung.
2. Agar mengetahui bagaimana pengaruh *social media content* terhadap *E-WOM* pada akun media sosial Rooftop Coffee di kota Bandung.
3. Agar mengetahui bagaimana pengaruh *social media content* terhadap *interactivity* pada akun media sosial Rooftop Coffee di kota Bandung.
4. Agar mengetahui bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase intention* pada Rooftop Coffee di kota Bandung.
5. Agar mengetahui bagaimana pengaruh *interactivity* terhadap *repurchase intention* pada Rooftop Coffee di kota Bandung.
6. Agar mengetahui bagaimana pengaruh *E-WOM* memediasi *social media content* terhadap *repurchase intention* pada Rooftop Coffee di kota Bandung.
7. Agar mengetahui bagaimana pengaruh *interactivity* memediasi *social media content* terhadap *repurchase intention* pada Rooftop Coffee di kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Berlandaskan tujuan penelitian yang sudah ada diatas, peneliti berharap manfaat dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diinginkan bisa memberikan perkembangan pengetahuan di dalam bidang terkait, Serta menambahkan kajian dalam topik *social media content* terhadap *repurchase intention* melalui *E-WOM*

dan *interactivity* pada bisnis *food and beverage* khususnya *coffee shop*. Selain itu peneliti berharap pada penelitian ini bisa menjadikan acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang terkait.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diinginkan bisa memberi informasi pada para pembaca terutama kepada pelaku bisnis *coffee shop* khususnya kota Bandung agar mengatur strategi *social media content* yang dapat meningkatkan peluang *repurchase intention* secara langsung serta tidak langsung dengan melalui *E-WOM* dan *interactivity*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan kemudahan pemahaman terhadap penelitian. Maka bagian ini merupakan cakupan sistematika serta penjelasan singkat dari penulisan Bab I hingga Bab V.

1. BAB I PENDAHULUAN

Menjabarkan penjelasan umum, singkat, dan padat terkait dengan judul “Pengaruh *Social Media Content* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *E-WOM* Dan *Interactivity* Sebagai *Variable Interveining* Pada Rooftop Coffee Bandung” yang mencakup gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan teori-teori yang mendukung penelitian ini seperti kajian pustaka, kerangka pemikiran, serta rumusan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Membahas terkait jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas serta reabilitas, beserta Teknik analisis data dalam penelitian ini.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil penelitian yang telah dijalankan pada topik “Pengaruh *Social Media Content* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *E-WOM* Dan *Interactivity* Sebagai *Variable Interveining* Pada Rooftop

Coffee Bandung” dengan pembahasan analisis variabel yang telah dilaksanakan sistematis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menjabarkan kesimpulan terhadap penelitian yang sudah dilakukan dan saran untuk pembaca maupun peneliti selanjutnya, yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak terkait.