

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belanja adalah pembelian produk atau jasa dari penjual dengan tujuan melakukan pembelian pada saat itu juga. Belanja adalah tindakan memilih atau membeli sesuatu dan merupakan aktivitas rekreasi dan ekonomi dalam berbagai keadaan. Pengeluaran rumah tangga, konsumsi pemerintah, pengeluaran investasi, ekspor, dan impor semuanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara.¹ Tindakan pembelian merupakan instruksi dari pelanggan untuk memperoleh sesuatu atau untuk melakukan tindakan hal berhubungan dengan pembelian. Lingkungan di tempat pembelian dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti membeli suatu produk karena orang lain di sekitarnya mendorong mereka untuk melakukannya (Hawkins, 2007). Jenis dorongan lainnya yaitu dimana toko tersebut atau orang yang terlibat dalam pemasaran atau pemilik toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produsen mengontrol pandangan yang dapat mempengaruhi emosi dan sikap konsumen sehingga menyebabkan pembelian menyimpang dari aspek rasional dan fungsional (Gani, 2005).

Dorongan utama yang menimbulkan seseorang melakukan pembelian yaitu karena adanya dorongan rasional dan emosional. Dorongan rasional adalah dorongan yang dilakukan sesuai dengan adanya pertimbangan-pertimbangan yang mengarah pada seleksi (pemilihan) apakah pembelian tersebut memberikan dampak yang baik atau memiliki manfaat yang paling baik. Lalu dorongan emosional lebih kepada arah pertimbangannya berbentuk atau bersifat pribadi dan subjektif, seperti perasaan, harga diri, status dan lain sebagainya (Engel, 1994). Kegiatan berbelanja adalah suatu kegiatan yang sangat melekat pada masyarakat, terutama di era yang semakin modern ini. Ilmu pengetahuan dan teknologi telah berkembang dengan sangat pesat seiring dengan semakin majunya dunia. Internet merupakan teknologi yang kini

¹ Kemenkeu.go.id “Mendorong Konsumsi Dalam Negeri untuk Pertumbuhan Ekonomi Nasional: “Belanja Lancar, Ekonomi Berputar”

dibutuhkan setiap individu dan telah berkembang menjadi jaringan komunikasi global dengan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai alasan, baik bisnis maupun non-bisnis (Purwanto, 2006).

Kemudahan akses terhadap internet memberikan peluang besar untuk setiap individu memanfaatkannya. Banyak platform yang berkembang dan bergerak di bidang jasa jual beli atau disebut bisnis online. Masyarakat yang juga pelaku usaha mulai berinovasi untuk mengiklankan produk dan jasanya melalui saluran media yang semakin canggih. *E-Commerce* atau toko online adalah platform yang sedang marak di antara masyarakat dunia. Indonesia adalah salah satu negara yang terpengaruh cukup besar terhadap adanya toko online tersebut.

E-commerce merupakan perdagangan elektronik, mengacu pada semua jenis transaksi ekonomi yang melibatkan barang atau jasa yang menggunakan internet sebagai perantaranya.² *E-commerce*, juga dikenal sebagai perdagangan elektronik, adalah kegiatan perdagangan yang melibatkan pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan sistem elektronik. Konsumen akan melakukan pembayaran secara online dengan mengirimkan uang melalui prosedur transaksi *e-commerce*. Dengan munculnya *e-commerce* artinya juga melahirkan *market place* sebagai suatu bisnis atau model dari *e-commerce*. Salah satu *market place* yang sedang marak di Indonesia saat ini adalah *TikTok shop*. *TikTok Shop* adalah platform *e-commerce* sosial yang memungkinkan produsen atau penjual untuk menjual langsung ke pelanggan *TikTok*. Penjual dan produsen dapat menjual dagangannya melalui video *in-feed*, *LIVE*, dan tab katalog produk.

Pada tahun 2022, 45% masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja di *TikTok Shop* (Kumparan.com). *TikTok* diawali sebagai platform bagi orang-orang untuk membuat video artistik dengan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. Namun *TikTok* memperkenalkan layanan baru yaitu *TikTok Shop* pada tahun 2021. *TikTok Shop* adalah fitur yang memungkinkan pengguna aplikasi *TikTok* untuk membeli sebuah

² "Sistem e-Commerce dan Perlindungan Konsumen" dalam artikel aptika kominfo, 2017. <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>

produk. Fashion, kecantikan, mainan dan hobi, perlengkapan listrik, buku, perlengkapan olah raga, makanan dan minuman, perlengkapan rumah tangga, aksesoris pria dan wanita, dan masih banyak lagi barang lainnya yang dijual.

Platform *TikTok Shop* ini sangat memudahkan para penjual karena dapat memberikan peluang bagi setiap individu yang ingin berjualan secara online dengan cara dapat melakukan promosi melalui *LIVE* dan hal ini merupakan daya Tarik dan keunggulan *TikTokshop* tersebut. *TikTok shop* ini memiliki banyak fitur yang sangat membantu penjual mulai dari segi mengoptimalkan katalog produk, memberikan promo menarik baik konsumennya, hingga menganalisa target calon pembeli sehingga bentuk promosi dapat tersalurkan dengan baik ke orang-orang yang tepat. *TikTok shop* membantu dalam penerimaan pesanan, penyelesaian penjualan, pelacakan pengiriman, persiapan program promosi, dan sebagainya. Lalu juga dapat memanfaatkan berbagai fitur menarik, seperti alat afiliasi dan etalase, untuk meningkatkan penjualan.

Konsep *live sale* ini sudah digunakan di berbagai situs *e-commerce*, antara lain seperti *Tokopedia*, *Lazada*, *Shopee*, dan lainnya. Tetapi yang membedakan *live sale* *TikTok Shop* dengan situs *e-commerce* lainnya adalah kemudahan dalam mengakses fungsi *live sale*. Dalam *e-commerce* pada umumnya, fungsi *Live Sale* harus diklik terlebih dahulu, lalu kemudian konsumen baru dapat menonton penjualan langsung. Namun, di dalam aplikasi *TikTokshop* pengguna *TikTok* bisa mengakses opsi *live sale* meski hanya sekedar menonton unggahan video kreatif dari pengguna *TikTok* lainnya. Dikarenakan *Live Sale* ini digabungkan dengan fitur unggahan video, dan inilah yang memang merupakan konsep (di desain) dari *tiktokshop* dimana adanya *live sale* dengan real time digabung dengan video unggahan. Alasan lain mengapa konsumen ingin berbelanja di *TikTok Shop* adalah karena banyaknya pembuat konten (*content creator*) *TikTok* yang membuat video *review* barang yang dibelinya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan semangat konsumen dalam membeli.

E-commerce dan *market place* seperti *Tiktok* ini tidak membatasi darimana asal produk yang dijual sehingga setiap individu dapat menjadi *reseller* atau menanamkan modal kepada produk dari luar negeri dengan harga yang lebih murah dan memiliki kualitas baik untuk dijual kembali di Indonesia. Salah satu barang yang memiliki kualitas yang bagus tetapi juga memiliki harga yang murah adalah produk yang berasal dari China. Biaya produksi di China lebih efisien dikarenakan sistem upah tenaga kerja di China berbeda dengan di Indonesia. Mulai dari layanan, insentif, harga energi, hingga infrastruktur yang berpengaruh pada biaya produksi juga.³

Algoritma dari *e-commerce Tiktok shop* ini pun terlihat mengarahkan lebih banyak ke produk-produk yang berasal dari china atau “*made in china*” yang merupakan negara asal Tiktok. Sehingga pengusaha asal Indonesia yang menjualkan produk-produk yang berasal jadi China akan memiliki cakupan yang luas untuk menargetkan pembeli nya. Dengan adanya pasar elektronik ini memudahkan dalam hal transparansi dan akuntabilitas, meningkatkan akses pasar, memperbaiki tingkat efisiensi proses pengadaan, mendukung proses monitoring dan audit, hingga memenuhi kebutuhan akses informasi yang real time.⁴

Pertumbuhan ekonomi Tiongkok sungguh luar biasa. Negara Tiongkok berhasil mempertahankan pertumbuhan ekonomi di atas rata-rata, bahkan ketika krisis ekonomi global terjadi. Ketahanan ini sebagian besar disebabkan oleh kemampuannya memanfaatkan peluang perdagangan bebas. Ekspansi Tiongkok ke pasar internasional dimulai dengan keanggotaannya di Organisasi Perdagangan Dunia (*WTO*). Hal ini membuka jalan baru bagi perdagangan dan memungkinkan Tiongkok untuk terlibat dengan negara lain dalam skala yang lebih besar. Setelah itu, Tiongkok berkolaborasi dengan negara-negara *ASEAN* di Kawasan Perdagangan Bebas *ASEAN-Tiongkok (ACFTA)*, yang semakin memperluas jangkauan perdagangannya.

³ Radartegal.disway.id

⁴ E-book “Dasar Sistem Informasi” Pertemuan 13 ; Konsep E-Bisnis dan E-commerce dari Universitas Esa Unggul. https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=%2F101350%2Fmod_resource%2Fcontent%2F1%2F13_7465_CCD110_122018_pdf.pdf

Pesatnya pertumbuhan ekonomi Tiongkok mengakibatkan peningkatan aktivitas dan perluasan perdagangan negara tersebut ke negara lain. Hal ini tidak hanya meningkatkan perekonomian Tiongkok tetapi juga menciptakan peluang bagi negara-negara lain untuk terlibat dalam perdagangan dan kegiatan ekonomi dengan Tiongkok.

Kawasan Perdagangan Bebas ASEAN-Tiongkok (*ACFTA*) memang memfasilitasi impor barang-barang Tiongkok ke Indonesia, termasuk furnitur, teknologi, dan perhiasan. Ketentuan bea masuk 0% berdasarkan kerangka ini membuat produk-produk ini lebih terjangkau, yang merupakan faktor penting dalam daya tariknya. Produk Tiongkok menawarkan kualitas tinggi dengan harga yang wajar, kualitasnya dapat bervariasi tergantung pada produk dan produsennya. Kerangka kerja *ACFTA* bertujuan untuk meningkatkan integrasi dan kerja sama ekonomi antara negara-negara ASEAN dan Tiongkok, serta mendorong perdagangan dan investasi yang saling menguntungkan. Hal ini merupakan faktor kunci dalam dinamika perekonomian dari Tiongkok.

Masuknya barang-barang Tiongkok ke Indonesia tidak bisa dihindari. Indonesia masih belum mampu mencegah tingginya permintaan konsumen terhadap produk buatan Tiongkok karena produk dari Indonesia masih kalah bersaing dengan produk dari Tiongkok. Rendahnya kualitas produk Indonesia juga menjadi salah satu penyebab menurunnya daya saing kita dibandingkan komoditas asal Tiongkok. Salah satu keunggulan produk Tiongkok adalah kemampuannya dalam mendeteksi selera konsumen dan membuat konsumen tetap memburunya. Impor barang Tiongkok ke Indonesia disebabkan oleh berbagai faktor antara lain globalisasi, permintaan konsumen, dan harga yang kompetitif.

Daya saing di pasar global tidak hanya ditentukan oleh harga atau kualitas. Faktor-faktor seperti inovasi, branding, layanan purna jual, dan pemahaman pasar lokal juga memainkan peran penting. Pada tahun 2010, Tiongkok merupakan kontributor terbesar terhadap ketidakseimbangan perdagangan Indonesia, dengan total sebesar

US\$5,6 miliar (Rp 50,5 triliun).⁵ Ketidakseimbangan perdagangan ini mencerminkan interaksi ekonomi yang lebih luas antara kedua negara dan kekuatan pasar global yang berperan. Pola konsumsi yang kuat di Indonesia telah menarik banyak produk asing ke pasarnya. Di antara produk-produk tersebut, produk-produk kelistrikan, khususnya yang berasal dari Tiongkok, telah mendapatkan pasar yang cukup besar di Indonesia. Daya tarik produk-produk ini dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, termasuk harga yang kompetitif, variasi produk, dan pesatnya kemajuan teknologi di Tiongkok.

Menurut data Kementerian Perindustrian, terjadi lonjakan dramatis dalam impor perangkat elektronik dan telematika selama periode lima tahun dari tahun 2010 hingga 2014. Rata-rata peningkatan tahunan selama periode ini mencapai 59,31%. Tren ini menunjukkan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk tersebut di Indonesia dan peran penting teknologi dalam kehidupan modern. dinamika perdagangan antara Tiongkok dan Indonesia, yang ditandai dengan ketidakseimbangan perdagangan yang signifikan, dibentuk oleh berbagai faktor yang saling mempengaruhi termasuk globalisasi, permintaan konsumen, dan kemajuan teknologi.

Produk dari China memang unik, inovatif, dan fungsional serta cukup banyak produk yang tidak dihasilkan di dalam negeri. Itulah mengapa peluang barang impor sangatlah tinggi. Produk dari China tidak hanya unik tetapi juga memiliki harga yang terbilang murah. Sehingga margin usaha produk impor terbilang luas, sekitar 40% sampai 50%. Jika produk masih jarang di pasaran maka marginnya bisa lebih dari 100%.⁶ Margin inilah yang membuat warga Indonesia memanfaatkan impor untuk menjual produk kembali di dalam negeri. Menjadi penjual barang impor seperti pernah-pernik terbilang cukup mudah dikarenakan di Indonesia masih jarang ada produsen lokal yang membuatnya. Alhasil impor produk dari China

⁵ Ade Setiawan "STRATEGI TIONGKOK MEMASARKAN PRODUK-PRODUK ELEKTRONIK DI INDONESIA TAHUN 2010-2104" JOM FISIP Volume 2 No. 2 Oktober 2015.

⁶ Tabloid Kontan, Hal 16, 7 Agustus - 13 Agustus 2023.

adalah jawaban paling tepat bagi para pengusaha. Kelemahan dari impor yaitu pengirimannya terbelang lama, bisa memakan waktu bulanan.

Adanya *Market place* tidak hanya memudahkan penjual tetapi juga memudahkan pembeli. Mulai dari pemilihan barang yang terdapat di etalase beserta dengan detail keterangan hingga pembayaran yang dapat dilakukan melalui berbagai via pembayaran elektronik. Dengan banyaknya kemudahan fasilitas memberikan minat yang tinggi terhadap masyarakat untuk menggunakan atau memanfaatkannya. Terutama *E-commerce Tiktok shop* ini dapat diakses dimana saja dan kapan saja, serta memberikan tampilan yang menarik untuk dapat mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ingin dibeli.

Fokus seseorang dalam membeli adalah untuk memuaskan kebutuhan akan produk-produk yang bersifat kebendaan (Dittmar, 1995). Berbelanja juga sudah menjadi ritual dan kebiasaan yang digemari banyak orang. Selain itu, pola perilaku berbelanja sebagian besar dipengaruhi oleh ketidakmampuan individu dalam mengelola impuls pembelian (Solomon, 2002). Hal ini mendorong tingkat berbelanja secara online dan memicu menurunnya tingkat berbelanja secara *offline*. Tanpa disadar kegiatan berbelanja melalui market place *E-Commerce* merugikan UMKM Lokal di Indonesia. UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM ini dapat berupa usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro atau usaha ekonomi produktif yang *independent* (berdiri sendiri) baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan/sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama.⁷

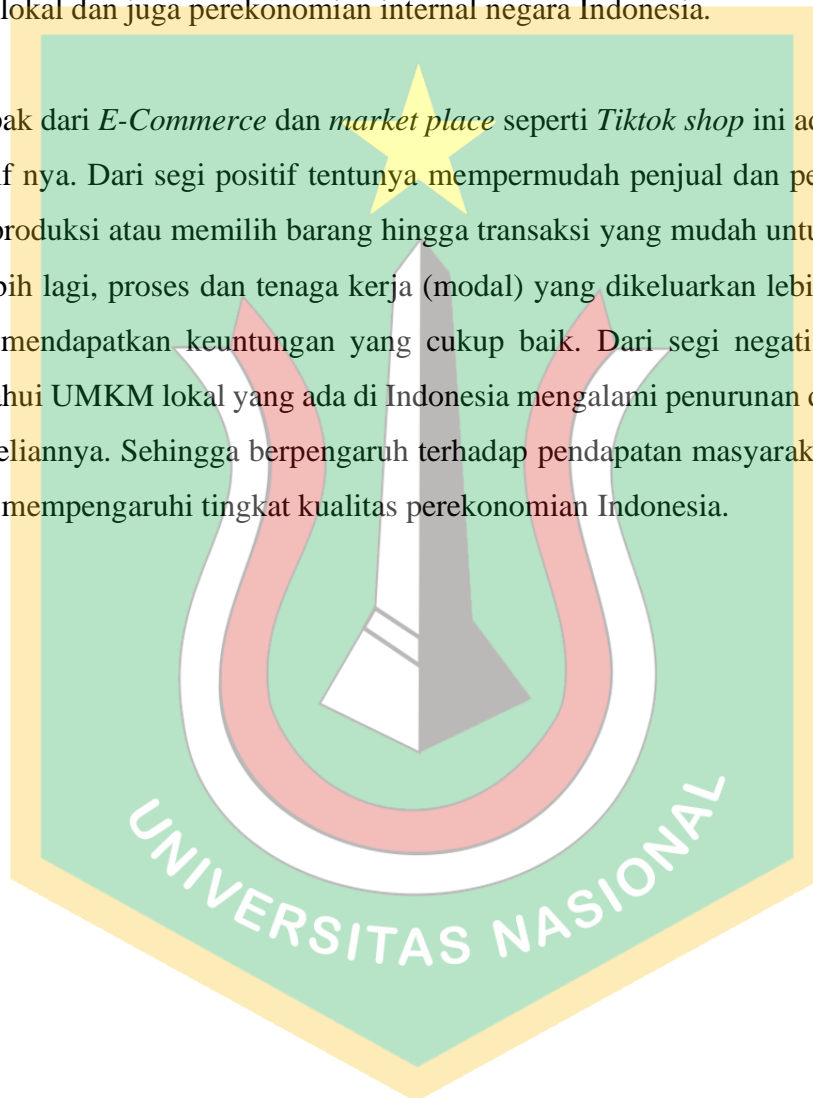
Sebelumnya dapat dilihat dari GDP negara Indonesia yaitu menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Indonesia turun sebesar -2,07 persen pada tahun 2020. Hal tersebut mendorong perekonomian Indonesia mengalami deflasi atau penurunan tajam pada tahun 2020.⁸ Investasi turun dari 3,25 persen menjadi

⁷ Artikel “UMKM” oleh <https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm>

⁸ Badan Pusat Statistik, bps.go.id

1,94 persen. Penurunan ini berdampak pada perekonomian Indonesia. Efek dari pekerjaan yang lebih rendah memperburuk penurunan investasi.⁹ Tingkat berbelanja adalah salah satu faktor yang dapat membantu perekonomian suatu negara. Salah satu cara bagaimana masyarakat dapat membantu meningkatkan perekonomian Indonesia yaitu dengan berbelanja. Berbelanja yang dimaksud adalah lebih mengarah kepada produk-produk lokal, sehingga dapat meningkatkan pasar lokal dan juga perekonomian internal negara Indonesia.

Dampak dari *E-Commerce* dan *market place* seperti *Tiktok shop* ini ada positif dan negatif nya. Dari segi positif tentunya mempermudah penjual dan pembeli dalam memproduksi atau memilih barang hingga transaksi yang mudah untuk dilakukan. Terlebih lagi, proses dan tenaga kerja (modal) yang dikeluarkan lebih efisien dan tetap mendapatkan keuntungan yang cukup baik. Dari segi negatif nya bahwa diketahui UMKM lokal yang ada di Indonesia mengalami penurunan dalam tingkat pembeliannya. Sehingga berpengaruh terhadap pendapatan masyarakat lokal yang dapat mempengaruhi tingkat kualitas perekonomian Indonesia.



⁹ Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2022.

1.2 Rumusan Masalah

Bergesernya pola konsumsi seseorang menimbulkan perubahan perilaku membeli yang dilakukan menjadi lebih bervariasi. Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam melakukan kegiatan belanja, yaitu dengan dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal (Hawkins, 2007). Faktor eksternal adalah kelompok referensi. Kelompok referensi ini mengacu pada setiap individu atau kelompok yang dikategorikan sebagai dasar rujukan bagi seseorang dalam membangun nilai-nilai dan sikap umum, khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Seperti misalnya jika seorang individu yang ingin mendapatkan informasi lebih terkait barang yang ia ingin beli, maka ia akan memperoleh informasi tersebut oleh orang-orang yang mereka anggap tepat dan dapat dipercaya, berpengalaman, mempunyai kredibilitas yang tinggi serta memberikan motivasi dalam meyakinkan individu tersebut.

Di dalam *E-Commerce* dan *market place Tiktok shop* inilah penjual atau produsen melakukan yang namanya “*LIVE*” sebagai bentuk aksi untuk meyakinkan target pembeli dengan kemampuan pengetahuan yang pasti mengenai produk tersebut. Informasi secara audio dan visual dapat meningkatkan minat kepada para pembeli untuk terdorong menjadi konsumtif terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, di era sekarang akan sangat susah untuk mempromosikan suatu barang/produk secara tradisional. UMKM di Indonesia masih banyak yang menggunakan cara tradisional sehingga minat pembeli sedikit demi sedikit menurun. Walaupun tidak sedikit juga para pedagang lokal yang sudah mempelajari *E-Commerce* dan *market place*, akan tetapi kualitas dan harga produk juga jadi penentu yang valid untuk seorang pembeli. Disinilah produk impor dari China memiliki peluang untuk dijual kembali dengan harga yang lebih murah tetapi dengan kualitas yang tetap baik.

Akhirnya, penelitian ini nantinya dapat membahas faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat berbelanja masyarakat lokal dengan menggunakan *E-Commerce (market place) Tiktok kshop* dan kenapa lebih memilih produk dari Tiongkok dibandingkan dengan produk lokal (UMKM). Melalui pengembangan topik ini, penelitian akan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pengaruh Masuknya Produk China Melalui *E-Commerce Tiktokshop* Terhadap

Minat berbelanja Masyarakat dan Dampaknya Terhadap UMKM di Indonesia. Maka dapat disimpulkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat berbelanja masyarakat Indonesia lebih tinggi terhadap Produk China ?
2. Bagaimana pengaruh Produk China yang masuk ke Indonesia melalui media digital Tiktokshop dapat menurunkan tingkat berbelanja masyarakat Indonesia terhadap produk lokal (UMKM) ?
3. Apa dampak dan pengaruhnya terhadap kesejahteraan negara Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian penulis yaitu mengetahui pengaruh masuknya produk China ke Indonesia melalui media digital Tiktokshop terhadap tingkat berbelanja masyarakat Indonesia dan dampaknya Terhadap UMKM di Indonesia tahun 2023.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Bagi pihak program studi Hubungan Internasional, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang Hubungan Internasional.
- b. Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan penelitian lanjutan dalam bidang studi Hubungan Internasional.

1.4.2 Kegunaan Akademis

- a. Mengetahui faktor-faktor penyebab minat masyarakat lokal dalam berbelanja terhadap produk dari China. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor penyebab minat masyarakat Indonesia yang meningkat ketika berbelanja terhadap produk dari luar negeri dibandingkan dengan produk lokal. Hal ini akan membantu memahami dinamika tingkat berbelanja masyarakat lokal dalam berbagai sudut pandang.
- b. Menganalisis dampak *E-Commerce* atau *Market place Tiktok shop* terhadap UMKM di Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk

mengetahui bagaimana sebuah platform penjualan dapat memberikan berbagai fasilitas kepada produsen untuk mempromosikan produk penjualannya secara luas yang akhirnya membuat semua masyarakat lokal beralih kepada *E-Commerce* dibandingkan berbelanja secara langsung. Ini melibatkan pemahaman tentang peran pemerintah dalam mengatasi kemerosotan UMKM lokal dengan tergantinya oleh pasar elektronik.

1.4.3 Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh produk asal luar negeri yang lebih murah dan efisien terhadap produk lokal ke dalam *E-Commerce* atau *market place* khususnya *Tiktok shop*.
- b. Mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dibidang Hubungan Internasional.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bagian pertama yang memuat penjelasan pendahuluan, yang berisi garis besar pola berpikir secara keseluruhan, yang kemudian dituangkan dalam konteks yang jelas dan lugas. Oleh karena itu, uraian karya tulis diawali dengan latar belakang topik, termasuk alasan pemilihan judul, dilanjutkan dengan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, dan tujuan penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Merupakan bagian kedua yang berisi penjelasan mengenai tinjauan pustaka, yang meliputi penjelasan teori dan konsep, kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, dan perbandingan dengan penelitian terdahulu mengenai topik tersebut.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan bagian ketiga yang berisi metodologi penelitian seperti pendekatan dan jenis kajian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta aspek, dimensi, dan parameter yang terkait dengan penelitian ini.

BAB IV : PEMBAHASAN & ANALISA

Bab ini secara sistematis menguraikan pembahasan dan hasil penelitian melalui sub-bab. Sub-bab tersebut berfungsi sebagai pendukung dalam menjawab rumusan masalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

BAB V : KESIMPULAN

Bab terakhir ini memuat pemaknaan hasil analisis penelitian, termasuk kesimpulan dan saran atau rekomendasi dari peneliti. Hasil penelitian ini disajikan sedemikian rupa sehingga memungkinkan pembaca untuk memahami isu yang terkait.

