

**Analisis Konjoin Dan Metode Kendall's W Tentang Preferensi
Mahasiswa Jurusan Matematika Fmipa Unp Dalam Memilih
Berbelanja *Online***

SKRIPSI



Oleh :

CHAIRANI TRISKY AMELIA

NIM. 17030004

**PROGRAM STUDI MATEMATIKA
DEPARTEMEN MATEMATIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

**Analisis Konjoin Dan Metode Kendall's W Tentang Preferensi
Mahasiswa Jurusan Matematika Fmipa Unp Dalam Memilih
Berbelanja *Online***

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Sains*



Oleh :

CHAIRANI TRISKY AMELIA

NIM. 17030004

**PROGRAM STUDI MATEMATIKA
DEPARTEMEN MATEMATIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Konjoin Dan Metode Kendall's W Tentang Preferensi Mahasiswa Jurusan Matematika Fmipa Unp Dalam Memilih Berbelanja *Online*

Nama : Chairani Trisky Amelia

NIM : 17030004

Program Studi : Matematika

Jurusan : Matematika

Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Padang, 29 Agustus 2022

Disetujui oleh,

Pembimbing



Dr. Arnellis, M.Si

NIP. 19610502 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Nama : Chairani Trisky Amelia
NIM / TM : 17030004/2017
Program Studi : Matematika
Jurusan : Matematika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Dengan Judul Skripsi

Analisis Konjoin Dan Metode Kendall's W Tentang Preferensi Mahasiswa Jurusan Matematika Fmipa Unp Dalam Memilih Berbelanja *Online*

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Matematika Jurusan Matematika
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Negeri Padang

Padang, 29 Agustus 2022

Tim Penguji

	Nama
Ketua	: Dr. Arnellis, M.Si
Anggota	: Dra. Hj. Helma, M.Si
Anggota	: Dra. Dewi Murni, M.Si

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT


Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chairani Trisky Amelia
NIM : 17030004
Program Studi : Matematika
Jurusan : Matematika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya dengan judul "**Analisis Konjoin dan Metode Kendall's W Tentang Preferensi Mahasiswa Jurusan Matematika FMIPA UNP dalam Memilih Berbelanja Online**" adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam tradisi keilmuan. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi UNP maupun di masyarakat dan negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Padang, 28 Januari 2023

 Diketahui oleh,
Ketua Jurusan Matematika,



Dra. Media Rosha, M.Si
NIP. 19620815 198703 2 004

Saya yang menyatakan,



Chairani Trisky Amelia
NIM. 17030004

Analisis Konjoin Dan Metode Kendall's W Tentang Preferensi Mahasiswa Jurusan Matematika Fmipa Unp Dalam Memilih Berbelanja *Online*

Chairani Trisky Amelia

ABSTRAK

Belanja *Online* adalah salah satu proses jual beli barang, jasa dan lain-lain secara *online* tanpa bertemu dengan penjual dan pembeli yang menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, sepatu, tas, buku, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga dan segala macam kebutuhan manusia dengan mudah ditemukan melalui situs-situs belanja yang ada pada internet.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kombinasi level atribut dari Tingkat Kesukaan Mahasiswa dalam memilih berbelanja *online* dan keselarasan yang digunakan pada penelitian tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Populasi penelitian adalah Mahasiswa Jurusan Matematika FIMPA UNP dan sampel yang digunakan sebanyak 92 Mahasiswa. Instrumen pada penelitian ini dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konjoin dan metode Kendall's w.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan atribut yang paling penting bagi mahasiswa Jurusan Matematika FIMPA UNP dalam memilih berbelanja *online* adalah atribut harga karena memiliki tingkat kepentingan *relative* yang sangat tinggi yaitu sebesar 43,87% dan Kombinasi atribut yang paling disukai mahasiswa jurusan matematika FIMPA UNP dalam memilih berbelanja *online* adalah produk yang memiliki kualitas yang bagus, harga pada produk yang murah, promosi yang diskon, dengan pelayanan yang cukup memuaskan dan reputasi yang baik.

Dengan menggunakan uji Kendall's W, Nilai kritis chi-kuadrat dengan derajat kebebasan 4 pada tingkat signifikansi 5% adalah 9,488. Maka didapatkan nilai dari chi-kuadrat (X^2) lebih besar dari nilai kritis. berdasarkan uji chi-kuadrat hipotesis yang didapatkan adalah H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat keselarasan antara penilaian dari responden dengan 5 atribut yang ada.

Kata Kunci : Analisis Konjoin, Metode Kendall's W, Belanja *online* dan Atribut.

Conjoint Analysis and Kendall's W Method Regarding the Preferences of Mathematics Department Students at FMIPA Unp in Choosing Online Shopping

Chairani Trisky Amelia

ABSTRACT

Online shopping is a process of buying and selling goods, services and others online without meeting with sellers and buyers who provide various needs ranging from clothes, shoes, bags, books, electronic equipment, household equipment and all kinds of human needs easily. found through shopping sites that exist on the internet.

In this study, the aim was to determine the attribute level combination of students' preference level in choosing to shop online and the alignment used in this study. The type of research used is survey research. The research population was students of the Mathematics Department of FIMPA UNP and the sample used was 92 students. The instrument in this study was a questionnaire. The data analysis technique used is conjoint analysis and Kendall's w method.

The results of this study show that the most important attribute for students of the Mathematics Department of FIMPA UNP in choosing to shop online is the price attribute because it has a very high level of relative importance, namely 43.87% and The combination of attributes most liked by students majoring in mathematics at FIMPA UNP in choosing to shop online are products that have good quality, low prices on products, discounted promotions, satisfactory service and a good reputation.

Using Kendall's W test, the critical value of chi-squared with 4 degrees of freedom at a 5% significance level is 9.488. So the value of chi-squared (X^2) is greater than the critical value. based on the chi-square test the hypothesis obtained is that H_0 is rejected. Therefore, it can be concluded that there is harmony between the respondents' ratings and the 5 existing attributes

Keywords: Conjoint Analysis, Kendall's W Method, Online Shopping and Attributes

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil ‘alamin peneliti ucapkan atas rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Analisis Konjoin dan Metode Kendall’s W Tentang Preferensi Mahasiswa Jurusan Matematika FMIPA UNP dalam Memilih Berbelanja *Online*”** Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Sains di Program Studi Matematika Jurusan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) Universitas Negeri Padang (UNP). Dalam menyelesaikan Skripsi ini, peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Dr. Arnellis, M.Si, selaku Dosen Pembimbing dan Penasehat Akademik.
2. Ibu Dra. Dewi Murni, M.Si dan Ibu Dra. Hj. Helma, M.Si selaku Dosen Penguji.
3. Bapak dan Ibu Dosen Matematika yang telah memberikan ilmu kepada peneliti.
4. Bapak dan Ibu Tenaga Pendidik Jurusan Matema Ptika FMIPA UNP.
5. Orang Tua yang selalu memberikan semangat, pengertian, dukungan, doa, materi dan motivasi.
6. Teruntuk teman-teman Program Studi Matematika 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan.
7. Teruntuk Handy Hartono yang telah membantu dalam memberikan motivasi dan semangat dalam pembuatan skripsi hingga selesai.
8. Teruntuk sahabat saya yaitu Anisa Zakia S.Pd, yang telah memberikan semangat dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi hingga selesai.

9. Untuk teman saya Latifa Tunsadiyah dan teman-teman lainnya yang tidak bisa dituliskan namanya satu persatu disini.

Semoga bimbingan, nasehat, saran dan semua bantuan yang telah diberikan dapat dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda, Aamiin. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan dan sangat jauh dari kata sempurna, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penulisan di masa yang akan datang. Peneliti berharap Skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat dipergunakan sebagai pedoman bagi peneliti berikutnya. Tak lupa pula penulis mengucapkan permintaan maaf jika terdapat kesalahan dalam penyusunan kata-kata dan kurang berkenan di hati pembaca. Atas perhatiannya peneliti diucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I_PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Pertanyaan Penelitian.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Preferensi.....	9
B. Konsep Belanja Online	9
C. Analisis Konjoin	12
D. Metode Kendall's W	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Jenis dan Sumber Data	24
C. Populasi dan Sampel	24
D. Variabel Penelitian.....	26
F. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV_PEMBAHASAN	32
A. Deskripsi Data Penelitian.....	32
B. Pengolahan Data.....	32
BAB V PENUTUP	43
A. Kesimpulan	43
B. Saran.....	43
Daftar Pustaka	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Survei 25 Responden dalam Menentukan Atribut.....	4
Tabel 2. Pengkodean Variabel <i>Dummy</i>	21
Tabel 3. Atribut dan Level	26
Tabel 4. Pengkodean Data untuk Regresi	30
Tabel 5. Kombinasi Level dari Atribut Preferensi Mahasiswa Terhadap Memilih Berbelanja <i>Online</i>	34
Tabel 6. Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	35
Tabel 7. Pengkodean Level Atribut untuk Regresi	36
Tabel 8. Koefisien	37
Tabel 9. Nilai <i>Utility</i> Setiap Level dari Atribut.....	38
Tabel 10. Tingkat Kepentingan Atribut	39
Tabel 11. Test <i>Statistic</i> Kendall's <i>W</i>	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisiener untuk Survei Pendahuluan	47
Lampiran 2. Lembar Validasi Kuisiener.....	49
Lampiran 3. Kuisiener Penelitian	50
Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian Pada Analisis Konjoin.....	56
Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian Pada Metode Kendall's W	59
Lampiran 6. Hasil Perhitungan Analisis Konjoin	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah membuat perubahan gaya hidup sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Pemanfaatan media sosial yang telah banyak mengantarkan kemudahan komunikasi maupun informasi dalam segala bidang. Terutama pada dunia bisnis yang mengalami persaingan global yang ketat. Internet sebagai unggulan bagi para pembisnis dalam memudahkan untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnis nya (Hoga & Rizky, 2012)

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tidak pernah berhenti menghasilkan produk-produk yang tidak terhitung jumlahnya. Salah satu nya adalah belanja barang atau jasa secara *online*. Belanja *online* sudah menjadi alternatif yang sangat mudah saat pembelian barang atau jasa, penjualan *online* berkembang baik dari segi pelayanan, keamanan dan popularitas. Belanja *online* adalah salah satu proses jual beli barang, jasa dan lain-lain secara *online* tanpa bertemu dengan penjual dan pembeli.

Penggunaan situs jejaring sosial sangat banyak digunakan oleh para pembisnis untuk lebih mempermudah dalam proses transaksi *online*. Pembeli hanya dapat melihat barang yang di tawarkan melalui foto yang ada di dalam katalog *online*. Konsumen tidak perlu pergi ke toko dan bisa juga dapat memperoleh informasi tentang produk seperti harga, kualitas, ketersediaan barang secara online. Dengan cara melihat dan mendapatkan informasi dari

konsumen lebih memiliki kesempatan dan waktu untuk mempertimbangkan kembali keputusan untuk membeli barang *online* karena konsumen tidak bertemu secara langsung dengan si penjual (Lisa, 2016). Kegiatan berbelanja *online* adalah salah satu fitur kemudahan yang dapat diperoleh pada era globalisasi, adanya perubahan pada sistem berbelanja tersebut tentu saja membuat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Adapun persepsi konsumen terhadap harga, produk dan promosi yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini, seperti mudahnya berbelanja di *online shop* atau dilihat dari segi kepraktisan, merupakan salah satu alasan yang membuat perubahan perilaku pelanggan ini terjadi.

Kondisi diatas dikuatkan dengan meningkatnya data *e-commerce* setiap tahun di seluruh dunia terutama dinegara kita Indonesia. Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ini karena adanya dukungan dan intervensi pemerintah untuk mendukung pertumbuhan logistik, *financing institution*, infrastruktur serta komponen lain sebagai pendukungnya. Alasan pertama transformasi pada perilaku pembeli yang awalnya masih menggunakan *system offline* ke *online* berdasar pada kepraktisan yang ditawarkan oleh *online shop*, selain itu terdapat juga fenomena lainnya adalah adanya masalah resiko yang berkaitan langsung dengan keselamatan yang ada, kekhawatir akan terjadinya penipuan ataupun kualitas product yang tidak sesuai dengan ekspektasi (Pupu, 2019).

Berdasarkan beberapa teori menyatakan bahwa resiko dan kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada dasarnya, perbedaan antara *Online Shop* dan *Offline Shop* secara garis besar

adalah pada *Online Shop* konsumen tidak dapat melihat barang yang diinginkan secara langsung, tetapi hanya melihat secara deskripsi serta *picture* dari produk yang akan dibeli. Sedangkan sebaliknya pada *offline shop* konsumen tidak hanya sekedar bisa melihat namun juga bisa menyentuh *product* secara langsung. Pada sistem pembayaran pada *online shop* juga menjadi kendala karena kebanyakan *online shop* mengharuskan kita mengirim pembayaran terlebih dahulu sebelum *product* diterima pembeli. Untuk itu, unsur kepercayaan adalah unsur yang sangat penting dalam pembelian barang secara *online shop* sedangkan pada *offline shop* kita bisa langsung membayar di tempat dengan menggunakan uang *cash* (Pupu, 2019).

Kegiatan berbelanja *online* adalah salah satu fitur kemudahan yang dapat diperoleh pada era globalisasi, adanya perubahan pada sistem berbelanja tersebut tentu saja membuat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Adapun persepsi konsumen terhadap harga, produk dan promosi yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini, seperti mudahnya berbelanja di *online shop* atau dilihat dari segi kepraktisan, merupakan salah satu alasan yang membuat perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Kondisi diatas dikuatkan dengan meningkatnya data *e-commerce* setiap tahun di seluruh dunia terutama dinegara kita Indonesia. Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ini karena adanya dukungan dan intervensi pemerintah untuk mendukung pertumbuhan logistik, *financing institution*, infrastruktur serta komponen lain sebagai pendukungnya. Alasan pertama transformasi pada perilaku pembeli yang awalnya masih menggunakan *system offline* ke *online* berdasar pada kepraktisan yang ditawarkan oleh *online*

shop, selain itu terdapat juga fenomena lainnya adalah adanya masalah resiko yang berkaitan langsung dengan keselamatan yang ada, kekhawatir akan terjadinya penipuan ataupun kualitas product yang tidak sesuai dengan ekspektasi (Pupu, 2019).

Adanya atribut yang akan menjadi pertimbangan suatu konsumen dalam memilih berbelanja *online*, menjadi suatu alasan toko *online* untuk memproduksi barang yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam melakukan pembelian produk tentu saja konsumen tidak membeli dengan satu atribut saja, melainkan ada beberapa kombinasi atribut. Oleh karena itu, suatu toko *online* harus mengetahui atribut dan kombinasi atribut yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang. Atribut yang di pilih harus yang sangat penting untuk mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan secara *online* kepada 25 Mahasiswa Jurusan Matematika FMIPA UNP, dari 5 atribut yang diberikan untuk menjadi kategori yang sangat penting dalam memilih belanja *online*. Adapun rincian hasil survei yang dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Survei 25 Responden dalam Menentukan Atribut

NO	Atribut	Nilai Kepentingan Atribut				
		1	2	3	4	5
1	Harga	0	1	1	5	18
2	Produk	1	0	2	5	17
3	Pelayanan	1	0	0	10	14
4	Promosi	1	1	5	7	11
5	Reputasi	1	1	2	5	16

Pada tabel 1, untuk nilai kepentingan suatu atribut 1 adalah "Sangat Tidak Penting", 2 adalah "Tidak Penting", 3 adalah "Cukup Penting", 4 adalah "Penting", 5 adalah "Sangat Penting". Setelah melakukan survei dari 5 atribut yang diberikan semua atribut tersebut sangat penting dalam memilih belanja *online*.

Untuk dapat mengetahui atribut yang sangat penting terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih berbelanja *online* dilakukan dengan suatu analisis statistik. Menurut (Kuhfled, 2000) terkait dengan analisis preferensi atau ketertarikan tentu saja banyak metode statistik yang digunakan sebagai alat. Namun salah satu metode yang cukup baik dalam mengatasi masalah preferensi atau ketertarikan tersebut adalah analisis konjoin (*Conjoint Analisis, Considered Jointly*). Analisis konjoin merupakan suatu metode analisis untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap produk tertentu berdasarkan pada atribut yang ada pada produk, dengan hasil dari penilaian konsumen bermanfaat dalam menentukan atribut produk yang paling disukai (Jonathan, 2006).

Analisis konjoin adalah suatu teknik multivariat yang di kembangkan secara khusus untuk memahami cara responden atas segala jenis objek seperti (produk, jasa atau ide). Hal ini berdasarkan bahwa konsumen atau responden mengevaluasi nilai dari suatu objek dengan menggabungkan jumlah yang terpisah dari nilai yang disediakan oleh masing-masing atribut. (Hair dkk, 2006).

Analisis konjoin digunakan untuk mendapatkan kombinasi atau komposisi faktor-faktor yang berupa produk jasa baik baru maupun lama yang paling di

sukai oleh konsumen. Pada penelitian ini menggunakan metode *full profile*, karena pada metode ini dapat membandingkan semua atribut sekaligus penilaiannya tidak bersifat parsial, sehingga lebih mendekati keadaan yang sebenarnya atau lebih realistis (Hair dkk, 2006). Dan untuk melihat adanya keselarasan antara atribut yang telah dirancang terhadap mahasiswa dalam memilih memilih berbelanja *online* dapat menggunakan metode kendall's w.

Metode Kendall's W diperkenalkan Pada tahun 1939 oleh Kendall dan Babington-Smith dan Wallis secara t, sehingga disingkat dengan nama Kendall's W. Uji Kendall's W yang digunakan untuk menguji keselarasan dari sekelompok subjek dalam menilai objek tertentu. Kendall's W merupakan uji nonparametrik yang digunakan untuk menguji keselarasan terhadap penilaian yang diberikan oleh sekelompok subjek terhadap atribut-atribut yang dianggap penting. Dengan demikian pada penelitian ini dapat mengukur preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa . Dari permasalahan yang ada sehingga penelitian ini di beri judul "**Analisis Konjoin *Full Profile* dan Metode Kendall's W Tentang Preferensi Mahasiswa Jurusan Matematika FMIPA UNP dalam Memilih Berbelanja *Online***".

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu produk, harga, pelayanan, promosi dan reputasi.

C. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kombinasi atribut terhadap preferensi mahasiswa dalam memilih berbelanja online dengan menggunakan analisis konjoin?
2. Bagaimana menguji keselarasan atribut dengan menggunakan uji kendall's w?

D. Pertanyaan Penelitian

1. Atribut apa saja yang paling penting dalam menganalisis terhadap preferensi mahasiswa jurusan matematika FIMPA UNP dalam memilih berbelanja *online*?
2. kombinasi atribut apa saja yang paling penting dalam menganalisis terhadap preferensi mahasiswa jurusan matematika FIMPA UNP dalam memilih berbelanja *online*?
3. Bagaimana keselarasan atribut yang digunakan pada penelitian tersebut?

E. Tujuan Penelitian

1. Menentukan atribut-atribut yang paling penting dalam menganalisis terhadap preferensi mahasiswa jurusan matematika FIMPA UNP dalam memilih berbelanja *online*.
2. Menentukan kombinasi atribut yang paling penting dalam menganalisis terhadap preferensi mahasiswa jurusan matematika FIMPA UNP dalam memilih berbelanja *online*.
3. Menentukan keselarasan yang digunakan pada penelitian tersebut.

F. Manfaat Penelitian

1. Peneliti, untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pemahaman materi serta menerapkan ilmu dan teori yang telah didapatkan dan dipelajari dalam proses perkuliahan.
2. Instansi, sebagai masukan kepada konsumen dalam menerapkan strategi-strategi yang dapat meningkatkan proses belanja online sesuai yang diharapkan mahasiswa.
3. Bagi pihak lain, sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan dan memperluas cakupan penelitian