



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dewasa ini, teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang tidak bisa dihindari karena kemajuan teknologi mengambil bagian cukup besar dalam memenuhi kebutuhan manusia di dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi informasi seperti sekarang ini memang memberikan dampak yang sangat berarti kepada pola hidup manusia. Teknik informatika sendiri memiliki arti yaitu sarana yang bisa digunakan untuk mengolah data, dengan tujuan agar bisa menghasilkan sesuatu yang berguna untuk diri sendiri dan orang lain (Pranoto, 2016). Selain memberikan dampak positif, teknik informatika juga memiliki dampak negatif, maka sebaiknya sebagai pengguna kita harus bisa memilah dan menggunakan teknologi untuk sisi positifnya dan menghindari sisi negatifnya (Linggautama, 2016).

Ada berbagai manfaat positif yang bisa didapatkan dari penggunaan teknologi, diantaranya; mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi dengan telepon genggam, mempermudah manusia dalam menghitung dengan adanya kalkulator, mempersingkat proses jual-beli karena adanya toko *online*, dan masih banyak lagi dampak positif lainnya. Sedangkan dampak negatif dari teknologi yang harus kita hindari, diantaranya; kebergantungan terhadap teknologi, yang bisa memberikan radiasi jika digunakan secara berlebihan, ketagihan bermain di media sosial bisa menyebabkan sifat yang pasif di dunia nyata, terbiasa menggunakan kalkulator dan mendapatkan jawaban secara instan bisa melemahkan cara berpikir dibandingkan dengan orang yang sudah biasa menggunakan otaknya

untuk berhitung atau berpikir secara *manual*, dengan adanya toko *online* juga bisa memancing kejahatan dunia maya dengan melakukan penipuan (Linggautama, 2016).

Pada dasarnya, manusia sudah terbiasa menggunakan kecanggihan teknologi, ini bisa terlihat dengan cara manusia melakukan aktivitas yang dibantu oleh peran teknologi contohnya mesin. Mesin bisa dikatakan lebih bisa diandalkan hasil pekerjaannya dibandingkan oleh manusia karena mesin dibuat oleh manusia berdasarkan pengalaman yang sudah berlalu dan setelahnya dijadikan pelajaran sehingga terbentuklah mesin untuk membantu pekerjaan manusia agar bisa diselesaikan dengan benar dan dalam waktu yang lebih singkat. Mesin bisa diandalkan untuk membedakan barang-barang yang berkualitas, dan mesin juga sudah dimanfaatkan untuk menggantikan peran manusia dalam melakukan pekerjaan. Sampai saat ini, banyak sumber mengatakan bahwa hampir semua jenis industri menggunakan mesin, dimulai dari hal yang kecil sampai hal yang besar yang sebelumnya pekerjaan ini dilakukan oleh manusia.

Dengan adanya teknologi cerdas yang terus berkembang sampai ke tahap terciptanya algoritma kecerdasan buatan (*artificial intelligence* atau AI). Teknologi informasi juga mengembangkan AI lebih lanjut ke arah *machine learning* (ML) dan disusul dengan *deep learning* (DL) (McClelland, 2017). Pada akhirnya, segala aktivitas yang dulunya dikerjakan oleh manusia, secara manual, seperti menggunakan tangan atau mekanik dengan bantuan mesin, semuanya diteliti dan dikembangkan, lalu terbentuklah ML dan DL tersebut (Auliani, 2017). Di gambar 1.1 bisa terlihat sebuah ilustrasi robot yang benar-benar bisa menggantikan peran manusia dalam melakukan pekerjaan.



Sumber: Auliani, 2017

Gambar 1.1 Ilustrasi Robot yang Menggantikan Pekerjaan Manusia

Salah satu contoh penerapan mesin yang menggantikan peran manusia yaitu *Self-Service Technology* (SST) yang diartikan sebagai antar muka teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan suatu jasa secara mandiri dari keterlibatan karyawan perusahaan langsung (Meuter et al, 2000, p.50). Manfaat dari menerapkan *Self-Service Technology* ini memiliki daya tarik tersendiri bagi perusahaan penyedia jasa karena beberapa alasan berikut; meningkatkan pelayanan operasional, lebih efisien dalam memberikan pelayanan, tersedia manfaat yang lebih untuk konsumen, dan ada banyaknya pilihan akses untuk pelayanan (Curran dan Meuter, 2005).

Vending machine atau dalam Bahasa Indonesia disebut mesin jual otomatis, merupakan salah satu dari sekian banyak jenis *Self-Service Technology* yang sudah

ada di sekitar kita. Sama seperti namanya, mesin jual otomatis merupakan mesin yang menyediakan barang-barang untuk dijual secara otomatis tanpa membutuhkan tenaga manusia untuk melayani para pembelinya. Ada berbagai macam cara untuk membeli barang yang terdapat di dalam *vending machine*, mulai dengan membayar tunai (koin atau kertas), dengan kartu, dan bahkan menggunakan *barcode*.

Masing-masing *vending machine* memiliki cara transaksi dan ketentuannya masing-masing yang biasanya dijelaskan di dinding *vending machine*. Cara agar mesin jual otomatis dalam menerima pembayaran juga beragam, misalnya; dengan identifikasi ukuran diameter, berat dan ketebalan uang koin, untuk uang kertas menggunakan alat sejenis *roller* untuk menarik uang kertas tersebut dan mengidentifikasi permukaan uang kertas, sedangkan jika melakukan pembayaran dengan kartu biasanya akan sama halnya dengan melakukan pembayaran dengan mesin *ATM*, yang terakhir untuk menggunakan *barcode* sebagai alat pembayaran akan disertai *scanner* untuk identifikasi *barcode*-nya (MonsterAR.net, 2017).

Dahulu kala pada zaman Yunani Kuno, pertama kali terciptanya *vending machine* adalah untuk mengeluarkan air dan diletakkan di kuil Mesir. Walaupun sudah muncul sejak 215 SM, alat tersebut baru baru masuk ke dunia komersial pada tahun 1880-an. Di saat yang bersamaan, Richard Carlisle, seorang penerbit sekaligus pemilik toko buku, menciptakan *vending machine* yang berisi buku-buku, sesuai dengan bidang yang ia gemari (Chairunnisa, 2018).

Lalu di tahun 1900, mulai bermunculan *vending machine* yang menyajikan minuman soda dan dilanjutkan pada tahun 1930, *vending machine* penjual minuman ringan dingin mulai berjalan. Pada tahun 1937, Coca Cola muncul dengan *vending machine*-nya yang dibuat oleh Vendolatio, dan tidak lama dari itu muncul *vending*

machine kopi yang merupakan *vending machine* yang paling banyak digunakan di jamannya (Chairunnisa, 2018).

Sedikit melihat kembali ke belakang, pada tahun 1926, William Rowe menciptakan *vending machine* yang menjual rokok. Sampai tahun 2018, *vending machine* penjual rokok masih berjalan dan dijual secara umum di beberapa negara, yakni; Jerman, Austria, Italia, Republik Cheska, dan Jepang (Chairunnisa, 2018).



Sumber: alibaba.com

Gambar 1.2 Ilustrasi *Vending Machine*

Tidak disangka industri *vending machine* mengalami lonjakan pada tahun 2006, saat masyarakat sudah bisa menggunakan kartu kredit sebagai metode pembayaran untuk melakukan pembelian melalui *vending machine*. Dalam kurun waktu 10 tahun, hampir di seluruh *vending machine* sudah menerima pembayaran

melalui kartu kredit yang membuka peluang untuk para pengusaha berjualan barang mahal melalui mesin tersebut. Di masa depan, *vending machine* berkemungkinan akan mengenali identitas manusia dan menyesuaikan pelayanannya dengan minat dan selera pembelinya (Chairunnisa, 2018).



Sumber: Sutopo, 2015.

Gambar 1.3 *Vending Machine* PET di Stasiun Tawang, Semarang

Vending Machine masuk ke Indonesia pertama kali pada tanggal 21 Maret 2013, dan sampai sekarang di tahun 2018, Indonesia masih bisa dikategorikan baru dalam menerima *vending machine*. *Vending machine* PT. Metec Semarang merupakan perusahaan manufaktur *vending machine* satu-satunya di Indonesia dan gambar *vending machine* pertama di Indonesia bisa dilihat di Gambar 1.3, *vending machine*-nya menjual minuman kemasan kaleng dan botol PET. *Vending machine* ini berasal dari salah satu perusahaan minuman air mineral Aguarua dan *vending machine*-nya diletakan di dekat tempat penjualan tiket kereta api di Stasiun Tawang, kota Semarang. *Vending machine* yang dibuat oleh PT. Metec Semarang ini direncanakan selanjutnya akan bertambah dan dipasang oleh perusahaan

Aguaria di lokasi strategis lainnya, seperti sekolah, *Mall*, bandara, yang ada di Kota Semarang, dan akan disusul di kota-kota lainnya (Sutopo, 2015).

Salah satu *vending machine* terbaru yang sedang menjadi topik pembicaraan kebanyakan orang di Indonesia, di tahun 2018 ini adalah *vending machine* yang didirikan oleh BluePay. PT BluePay Digital International, yang bisa juga disebut sebagai perusahaan teknologi keuangan lokal, didirikan di Jakarta. Pusat operasional, *server*, dan pengembangan PT BluePay Digital International juga berada di Jakarta. BluePay Group (Perusahaan Fintech Asia Tenggara dengan kantor pusat di Bangkok) turut mendukung PT BluePay Digital International dengan memberikan masyarakat dan mitranya pengalaman dalam menggunakan *mobile apps payment* terbaik (DailySocial.id, 2018).



Sumber: playstore

Gambar 1.4 Aplikasi BluePay di PlayStore

Terlihat di Gambar 1.4, merupakan gambar *icon* aplikasi BluePay Wallet jika dibuka melalui *smartphone*. Aplikasi Bluepay sendiri berbasis *E-wallet*. *E-wallet* atau dompet elektronik diartikan sebagai sebuah aplikasi atau fitur yang diciptakan untuk digunakan pengguna sebagai sarana yang mempermudah

pengguna dalam melakukan pembayaran. *E-wallet* sudah banyak dikenal masyarakat setelah banyaknya perusahaan *start-up* yang mengembangkan bisnis dengan basis transaksi *online* di Indonesia. Proses dari penggunaan *e-wallet* dimulai dengan menaruh sejumlah uang ke dalam akun *e-wallet*. Selanjutnya, uang ini nantinya bisa dipergunakan untuk membeli barang atau pun jasa di *merchant* yang bekerjasama dengan pihak pengembang *e-wallet* (Olsen et al., 2011).

Kembali lagi ke pembahasan mengenai Bluepay, yang menyediakan *vending machine* bernama Bluemart sebagai fasilitas utama untuk digunakan pengguna. *Vending machine* Bluemart sudah tersebar luas di Indonesia dengan tujuan untuk memberikan pengguna pengalaman belanja ritel dengan teknik baru, yang nyaman dan cerdas dengan menggunakan *mobile apps*. Walaupun tergolong baru, Bluemart memiliki strategi tersendiri untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, dengan menggunakan sistem keamanan bernama Blueshield yang melindungi setiap transaksi yang terjadi melalui BluePay. Kemampuannya untuk mendeteksi secara langsung, BlueShield membantu dalam menganalisis dan melakukan tindakan pencegahan atas potensi-potensi risiko yang mungkin akan terjadi (DailySocial.id, 2018).

Visi utama dari perusahaan BluePay adalah untuk menjadi perusahaan penyedia *mobile apps payment* yang menyajikan pengalaman terbaik untuk semua pelanggan dan mitra di Indonesia. Yang dilakukan BluePay dalam melaksanakan visinya adalah dengan fokus dalam melayani semua kebutuhan transaksi dalam segmen apapun, terutama yang masih kurang terlayani oleh layanan perbankan formal, dan secara tidak langsung juga bertujuan agar bisa membantu pencapaian

target inklusi keuangan. Situs lokal BluePay.id juga sudah diluncurkan sebagai bagian dari ekspansi (DailySocial.id, 2018).

Melihat kembali ke penjelasan awal mengenai Bluepay dan VM BlueMart yang menggunakan metode pembayaran dengan QR Code, maka ada baiknya untuk mengetahui sejarah singkat mengenai QR Code, yang bermula dari seorang pemuda yang menciptakan SnapChat bernama Evan Spiegel di tahun 2014, ia pergi ke Cina, negeri yang melahirkan WeChat. Selama di Cina, Spiegel banyak melihat para pengguna WeChat yang memanfaatkan fitur QR Code. Suatu fitur pemindai yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan banyak hal: bertukar kontak, berinteraksi dengan brand atau selebritis, hingga membeli barang atau makanan (Zaenudin, 2018).

QR Code atau *Quick Response Code* merupakan salah satu jenis kode matriks atau kode batang. Umumnya, kode batang ditempelkan pada suatu barang atau benda. Dengan memanfaatkan alat pemindai, informasi tentang barang atau benda kemudian bisa didapatkan. Karena menampung lebih banyak informasi dibandingkan Barcode, QR Code digunakan lebih luas dari pendahulunya itu. Salah satu yang populer kini ialah penggunaan QR Code sebagai bagian dari digital payment atau pembayaran digital, seperti yang dilakukan Bluepay (Zaenudin, 2018).

Bluepay memang memiliki maksud yang baik untuk perkembangan teknologi Indonesia dengan membawa *vending machine* dan metode QR code dalam melakukan transaksi, namun tampaknya masyarakat masih kurang bisa beradaptasi dengan hal tersebut. Kehadiran *vending machine* yang masuk ke Indonesia yang ditujukan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam

membeli barang, ternyata tidak mendapatkan sambutan yang baik. Beda halnya dengan di Jepang, yang kehadiran (*vending machine*) sangat disambut dan berkembang begitu pesat, yang membuat *vending machine* berada di setiap sudut dan belokan jalan (Kompas.com, 2017).

Barang yang disediakan di *vending machine* untuk dijual tidak hanya sebatas makanan dan minuman, tapi juga menyediakan buah dan sayuran segar, hingga pakaian jadi untuk dijual. Salah satu pendiri perusahaan operator *vending machine* di Indonesia, PT Jatari Boreas Sabha (Jaatari Vending), bernama Athma Sasmita, menyatakan perkembangan *vending machine* di Indonesia masih dalam tahap yang sangat awal. Jumlah *vending machine* yang ada di Indonesia pun tertinggal jauh jika dibandingkan jumlah yang ada di Jepang maupun dengan negara lainnya (Kompas.com, 2017).

Indonesia masih bisa disebut kurang siap dengan keberadaan *vending machine*, salah satu contohnya adalah *vending machine* yang menjual tiket kereta api, untuk menghindari antrian di loket tiket pembelian manual. Walaupun sudah disediakan *vending machine* tiket kereta api, tetapi orang-orang masih banyak yang rela mengantri panjang di loket tiket manual karena mereka belum terbiasa menggunakan *vending machine*. Hal ini diperkirakan juga karena penumpang masih butuh pendampingan dan pegawai PT KAI, yang tidak banyak terlihat di sekitar terminal, terutama yang bertugas dalam mensosialisasikan penggunaan mesin baru ini kepada penumpang (MediaIndonesia.com, 2016).

Setelah membahas tentang perkembangan teknologi, dan lahirnya *E-Wallet* yang masih dalam tahap awal di Indonesia, lalu disusul dengan adanya *vending machine*. Muncul pertanyaan; apakah *vending machine* akan bertahan di Indonesia?

Adakah ketertarikan pengguna untuk menggunakan *vending machine* dalam jangka panjang di masa sekarang hingga masa yang akan datang?

1.2 RUMUSAN MASALAH DAN PERTANYAAN PENELITIAN

Manusia pada dasarnya sudah memiliki rasa sosial yang cukup tinggi, karena setiap manusia pasti akan membutuhkan pihak lain dalam melakukan pekerjaannya dengan tujuan agar bisa menghasilkan segala sesuatu dengan maksimal. Faktor ini juga yang membuat manusia diharuskan berinteraksi dengan pihak lain agar bisa terjalin kerjasama. Menurut penulis, karena adanya rasa sosial dari sifat manusia ini, bisa menjadi salah satu alasan yang menyebabkan *vending machine* kurang bisa sukses di Indonesia, karena *vending machine* sendiri ditujukan untuk mengurangi tenaga kerja manusia dengan memanfaatkan kecanggihan mesin untuk menggantikan pekerjaannya (Fuad, 2017). Ada beberapa faktor yang mungkin menjadi penyebab *vending machine* kurang berjalan di Indonesia, di antaranya karena alasan sosial agar orang-orang tetap memiliki mata pencaharian (dalam bidang *cleaning service* misalnya), sampai dikarenakan dasar sifat orang Indonesia yang tidak cocok dengan budaya *self-service* tersebut (Hipwee, 2017).

Maka dari itu, dengan penelitian ini penulis akan mencari tahu jawaban dari pertanyaan yang menyinggung kesuksesan *vending machine* di Indonesia. Pengaruh *usefulness* sebagai penanda besarnya manfaat *vending machine* dan *enjoyment* yang didasari dari pengalaman menarik dalam menggunakan *vending machine* akan mendorong keinginan pengguna untuk menggunakan *vending machine*. Lalu variabel *ease of use* untuk mengetahui kemudahan dalam penggunaan bagi pengguna, *technology anxiety* untuk mengetahui tingkat keraguan

konsumen dalam menggunakan teknologi, dan *need for interaction* yang menandakan pentingnya berinteraksi dengan orang lain dalam melakukan suatu transaksi serta pengaruhnya terhadap kemampuan (*ability to use*) manusia untuk menggunakan *vending machine*. Dan yang terakhir juga, untuk mencari tahu jika variabel *ability to use* memberikan pengaruh terhadap *willingness to use vending machine* atau tidak.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti berpendapat bahwa rumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *usefulness* berpengaruh positif terhadap *willingness to use vending machine*?
2. Apakah *enjoyment* berpengaruh positif terhadap *willingness to use vending machine*?
3. Apakah *ease of use* berpengaruh positif terhadap *ability to use vending machine*?
4. Apakah *technology anxiety* berpengaruh negatif terhadap *ability to use vending machine*?
5. Apakah *need for interaction* berpengaruh negatif terhadap *ability to use vending machine*?
6. Apakah *ability to use vending machine* berpengaruh positif terhadap *willingness to use vending machine*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris mengenai:

1. *Usefulness* berpengaruh positif terhadap *willingness to use vending machine*.

2. *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *willingness to use vending machine*.
3. *Ease of use* berpengaruh positif terhadap *ability to use vending machine*.
4. *Technology anxiety* berpengaruh negatif terhadap *ability to use vending machine*.
5. *Need for interaction* berpengaruh negatif terhadap *ability to use vending machine*.
6. *Ability to use vending machine* berpengaruh positif terhadap *willingness to use vending machine*.

1.4 BATASAN PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menetapkan batasan-batasan ruang lingkup penelitian yang didasari atas masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Adapun batasan penelitian peneliti sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan peneliti dibatasi dengan tujuh variabel; *usefulness*, *enjoyment*, *ease of use*, *technology anxiety*, *need for interaction*, *ability to use vending machine*, dan *willingness to use vending machine*.
2. Sampling unit yang ada dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berada di sekitar Jakarta dan Tangerang, mengetahui *vending machine* Bluemart, pernah membaca instruksi cara penggunaan *vending machine* Bluemart, namun belum pernah menggunakannya.
3. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan cara *offline* dan *online*, dimana *pilot test* akan dilakukan secara *offline* dengan menyebarkan kertas yang berisikan pertanyaan-pertanyaan kuesioner untuk langsung diisi oleh responden. Sedangkan

untuk *main test*, akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *link* berisi pertanyaan yang akan disebarakan melalui *online* menggunakan aplikasi yang ada, seperti; *line*, *whatsapp*, *Instagram*, dan lain-lain.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat:

1. Bagi perusahaan jasa, sebagai pengetahuan tentang potensi yang vending machine bisa berikan dalam perkembangan usaha perusahaan dalam berbisnis, karena adanya keinginan dari konsumen untuk menggunakan vending machine untuk membeli keperluannya sehari-hari di jaman yang modern ini.
2. Bagi pembaca, sebagai informasi bermanfaat mengenai potensi besar vending machine terhadap pasar di Indonesia.

1.6 SITEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Untuk BAB I dalam penelitian ini, berisi tentang sejarah singkat perkembangan teknologi, yang dilanjutkan dengan munculnya mesin-mesin untuk menggantikan peran manusia dalam melakukan pekerjaan. Selain itu, pada BAB I juga dijelaskan tentang munculnya *Self-Service Technology* (SST) sebagai salah satu wujud dalam penerapan mesin yang menggantikan pekerjaan manusia. Contoh dari SST itu sendiri adalah *vending machine*, yang bisa dikatakan keberadaannya masih dalam tahap awal di Indonesia. Lalu, Bluepay yang merupakan *mobile apps payment*, menciptakan *vending machine* BlueMart sebagai salah satu sarana agar orang-orang mau menggunakan aplikasi Bluepay, yang dijelaskan juga bahwa

pembayaran untuk membeli makanan atau minuman dalam *vending machine* BlueMart menggunakan QR code. Dengan dijelaskannya latar belakang tersebut, peneliti ingin meneliti mengenai faktor-faktor yang bisa membuat konsumen mau menggunakan *vending machine* dan untuk menjawab pertanyaan “Apakah *vending machine* akan bertahan di Indonesia?”

BAB II LANDASAN TEORI

BAB II di dalam penelitian ini, berisi tentang penjelasan masing-masing variabel penelitian yang akan dijelaskan dengan terperinci. Penjelasan tersebut didasarkan oleh teori-teori pendukung dengan tujuan untuk mendukung variabel yang digunakan, yaitu; *usefulness, enjoyment, ease of use, technology anxiety, need for interaction, willingness to use vending machine, dan ability to use vending machine*. Selain itu, penjelasan ini juga berguna sebagai fondasi dasar peneliti untuk membentuk suatu hipotesis yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Untuk BAB III, akan diisi dengan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang akan diawali oleh penjelasan objek penelitian secara umum, dimana untuk penelitian ini, *vending machine* Bluepay, yaitu Bluemart yang akan dijelaskan. Setelah itu, dilanjutkan dengan penjelasan mengenai *design* penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel penelitian, tabel definisi operasional, dan teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang ada.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV ini, akan dimulai dengan tulisan singkat dan jelas tentang deskripsi hasil penelitian yang membahas tentang profil *valid* responden dalam

bentuk analisis data, secara teknis, mendalam, dan juga secara umum akan dijelaskan hasil dari kuesioner yang sudah dibagikan dan diisi, yang selanjutnya akan dikaitkan dengan teori-teori yang sudah dipersiapkan. Pada akhirnya, data-data tersebut akan diimplikasikan ke dalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab yang terakhir yaitu BAB V, peneliti akan memberikan penjelasan tentang kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan dengan menggunakan dasar dari bab-bab sebelumnya, baik dari sisi pengolahan data, maupun hal lainnya. Selain berisi tentang kesimpulan, peneliti juga akan memberikan saran untuk objek yang diteliti, khususnya Bluemart. Penjelasan kesimpulan ini juga bisa menjadi bahan pembelajaran yang bisa digunakan untuk diteliti lebih dalam lagi atau sebagai pengetahuan tambahan yang bisa dikembangkan agar bisa menjadi sesuatu yang lebih berguna di masa depan.

