

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

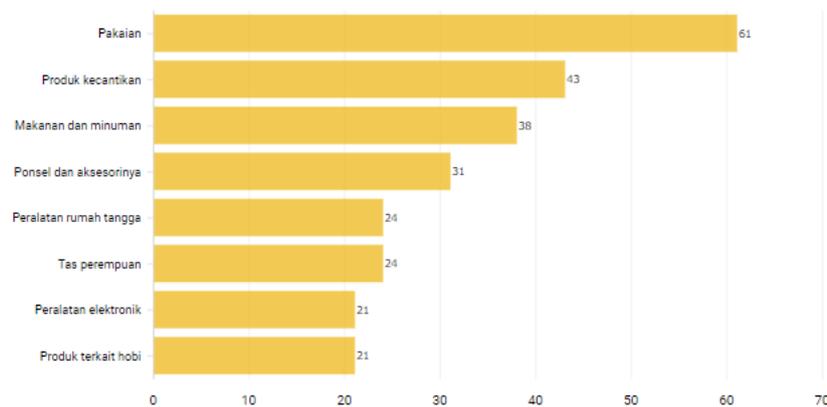
Perkembangan industri pakaian terus meningkat dari tahun ke tahun yang terjadi pada negara Indonesia. Dengan banyaknya konsumsi pakaian yang digunakan adapun dampak yang dirasakan oleh industri pakaian saat ini. Industri pakaian diperkirakan dapat terus meningkat seiring dengan adanya perkembangan produk pakaian yang terbaru. Ketika pertumbuhan pakaian terus meningkat dapat mengakibatkan buruk pada lingkungan. Permasalahan lingkungan yang terus menjadi dampak negatif di lingkungan masyarakat menjadi sebuah dorongan untuk masyarakat dapat melakukan cara yang bijak. Tanggung jawab pada lingkungan bukan dari kalangan tertentu maupun generasi tertentu, tetapi semua patut mendukung. Kita dapat melihat semakin hari lingkungan dipadati dengan penduduk. Bank Indonesia memberikan informasi dari catatan departemen komunikasi No.25/97/DKom bahwa kinerja lapangan usaha industri pengolahan pada triwulan II-2023 terus meningkat. Dari informasi *prompt manufacturing index* pada gambar 1.1 triwulan II-2023 diperkirakan memiliki persentase 54.79% lebih tinggi dari triwulan sebelumnya sebesar 50.75% (Bank Indonesia, 2023).



Gambar 1.1 *Prompt Manufacturing Index*

Sumber: Bank Indonesia (2023)

Terdapat komponen peningkatan tertinggi dari industri lainnya, contohnya seperti industri kertas, industri percetakan, industri media rekaman, industri tekstil, industri pakaian, industri farmasi, dan industri obat tradisional (Haryono Erwin, 2023)



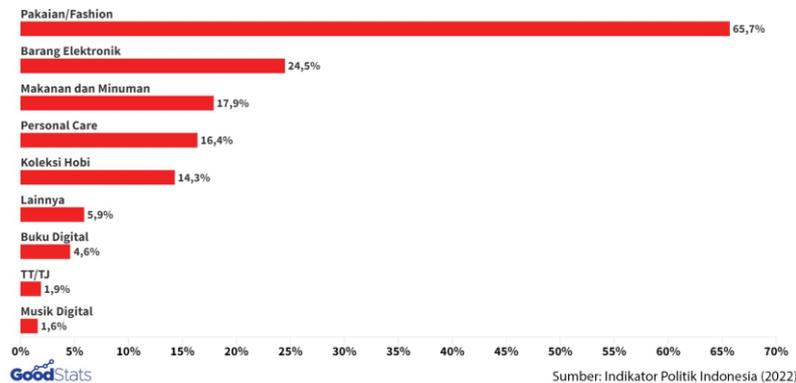
Gambar 1.2 Barang yang Paling Sering Dibeli Konsumen Indonesia

Sumber: (Databoks, 2023)

Terdapat gambar 1.2 dengan data barang yang paling sering dibeli oleh konsumen Indonesia dengan persentase 61% persen responden. Dari 1.020 responden konsumen Indonesia memiliki persentase untuk membeli barang yang mereka suka. Dari pakaian sebesar 61%, produk kecantikan 43%, makanan dan minuman 38%, ponsel dan aksesoris 31%, peralatan rumah tangga 24%, tas perempuan 24%, peralatan elektronik 21%, dan produk terkait hobi 21%. Hasil ini secara umum pakaian menjadi barang yang paling sering dibeli (Ahdiat, 2023).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

**Barang dan Jasa yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Indonesia
Secara Online dalam Sebulan Terakhir**
Menurut Survei "Akses Media dan Perilaku Digital" oleh Indikator Politik Indonesia

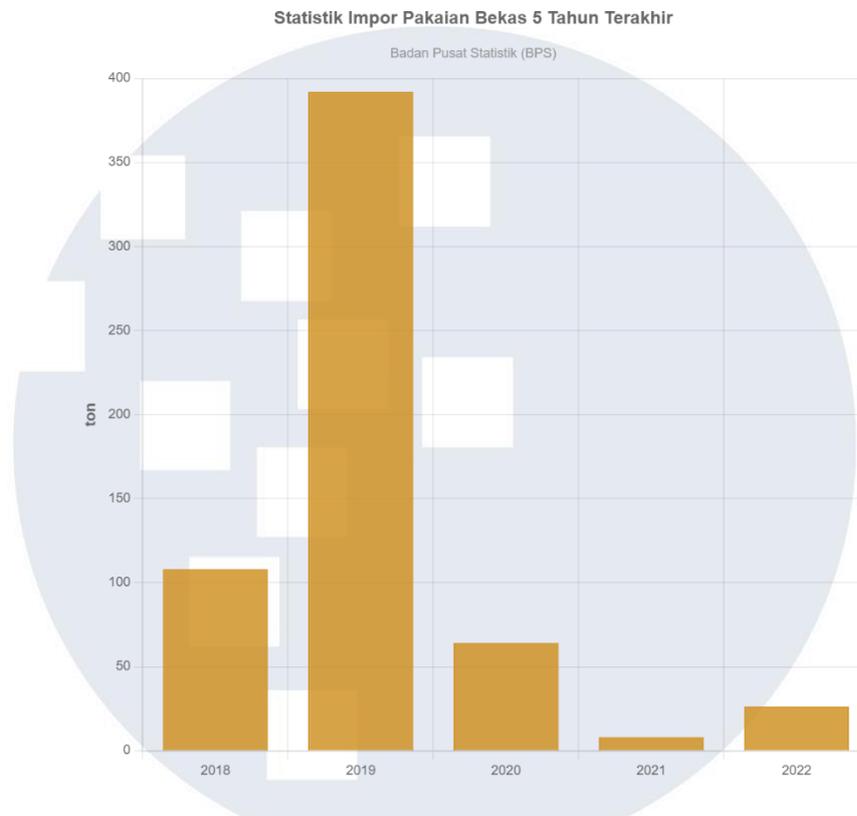


Gambar 1.3 Barang dan Jasa Paling Sering Dibeli Masyarakat Indonesia

Sumber: (Goodstats, 2022)

Dari gambar 1.3 toko *online* pun memiliki data berupa *survei* dari “akses media dan perilaku *digital*” pakaian atau *fashion* lebih diminati oleh masyarakat Indonesia. Persentase tersebut memiliki hasil 65,7% persen, dibandingkan produk lainnya seperti barang elektronik sebesar 24,5%, makanan dan minuman 17,9%, *personal care* 16,4%, koleksi hobi 14,3%, lainnya 5,9%, dan buku *digital* 4,6%. Dengan banyaknya permintaan masyarakat terkait pakaian, adapun sisi negatif dari pakaian yang menjadi masalah di Indonesia (Raihan, 2022).





Gambar 1.4 Sampah Pakaian Makin Meningkat

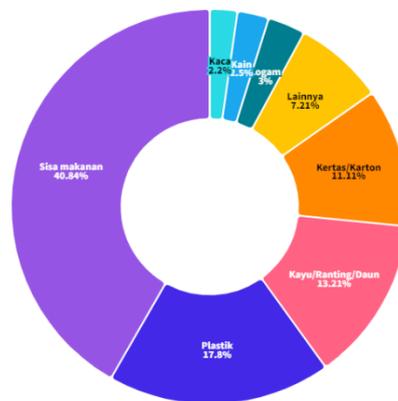
Sumber: (Goodstats, 2023)

Dari gambar 1.4 adanya kecenderungan masyarakat dalam membeli pakaian seiring bergantinya tren. Dengan perubahan zaman dan tren yang masuk, didukung pula dengan media sosial yang sangat cepat untuk penyebaran model pakaian terbaru. Membuat masyarakat tergiur untuk membeli pakaian secara murni untuk memenuhi apa yang menjadi tren saat ini. Kemudahan teknologi saat ini memudahkan masyarakat untuk berbelanja lebih mudah dan cepat. Produk pakaian yang sering disebut sebagai pakaian *fast fashion* memiliki banyak motif dan bentuk yang unik, dengan harga yang terjangkau. *Fast fashion* merupakan pakaian yang dibuat dengan metode desain, produksi, dan pemasaran dengan jumlah besar dan cepat (Stanton, 2023). Produksi yang dilakukan dengan cara yang cepat membuat harga yang ditawarkan menjadi murah. Siapa sangka masyarakat tergiur untuk memiliki, penumpukkan pakaian tersebut membuat bahayanya lingkungan saat ini.

Barang yang dibuat dengan harga yang murah dan menjadi tren pada masanya memiliki akibat buruk untuk pergerakan konsumsi yang besar. Dengan itu dapat menimbulkan bahayanya bagi lingkungan, hewan, pekerja, dan dompet konsumen (Stanton, 2023). Contoh dari pakaian *fast fashion* memiliki harga yang murah namun kualitas kurang baik, persediaan koleksi yang banyak, pakaian yang didesain sesuai tren, dan waktu ketersediaan harus singkat (Waste for change, 2023). Untuk contoh dari merek pakaian *fast fashion* seperti zara, H&M, forever 21, dan primark (Mufida, 2023). Perkembangan dari *fast fashion* saat ini memiliki dampak yang buruk, dimana mengandung pewarnaan tekstil yang menggunakan jumlah air yang besar dan melepaskan limbah kimia ke dalam sumber air. Emisi transportasi dalam pengiriman produk *fast fashion* akan tersebar ke seluruh dunia dimana dalam hal pengiriman menggunakan bahan bakar fosil yang menghasilkan emisi gas rumah kaca. Zat kimia berbahaya karena proses pewarnaan dari tekstil dapat menggunakan bahan kimia yang beracun seperti logam berat, pewarna azo, dan formaldehida (Mufida, 2023).

Pakaian yang masuk ke Indonesia dengan data gambar 1.4 tidak semua hal pakaian tersebut layak. Menurut Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), bahwa pakaian bekas yang masuk di Indonesia tidak sepenuhnya layak. Hanya 70% dibandingkan pakaian yang dapat digunakan. Sebagian tersebut hanya menjadi sampah bagi negara Indonesia. Artinya dari tren pakaian yang berkembang dikalangan masyarakat Indonesia hanya bertahan kurang lebih satu tahun, karena masyarakat terus mengikuti model pada zamannya (Putri, 2023). Dari *The Sustainable Fashion Forum* memberikan informasi bahwa konsumsi pakaian di dunia akan terus meningkat hingga 63% dengan tahun yang akan datang yaitu 2030. Dari 62 juta ton untuk saat ini menjadi capaian 102 juta ton. Limbah yang terjadi seperti limbah tekstil mencapai 300 juta ton di tahun 2050. Pada dasarnya warga Indonesia mengikuti tren dengan pakaian yang dikena hanya bertahan kurang lebih satu tahun. Setelah satu tahun tersebut pakaian akan dibuang.

Persentase Komposisi Jenis Sampah, Tahun 2022



Sumber: SIPSN

Gambar 1.5 Persentase Komposisi Jenis Sampah

Sumber: Goodstats (2023)

Terdapat gambar 1.5 data yang diberikan oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), sampah pada kain memiliki penyumbangan sebesar 2,5% dari total yang ada. Walaupun persentase sangat kecil, tetapi memiliki prediksi yang meningkat (Rizqiyah, 2023). Pada gambar 1.5 memang banyak persentase komposisi dari jenis sampah, namun peneliti lebih tertarik dengan jenis sampah kain atau pakaian. Dimana sampah tersebut dengan perkembangan pakaian semakin lama akan semakin meningkat apabila tidak ditanggulangi. Pakaian yang tidak digunakan otomatis akan terbuang begitu saja, tetapi yang menjadi masalah pakaian yang tidak digunakan sangat sulit untuk bisa terurai. Ketika hal ini terjadi dan terus mengalami kenaikan akan sampah limbah pakaian dan membuat lingkungan buruk. Ketika lingkungan terus memburuk konsumsi ramah lingkungan menjadi jalan yang baik untuk dipilih oleh masyarakat.

Sudah tidak asing untuk masyarakat mengenal maupun mengetahui pakaian yang dinamakan dengan *Slow Fashion*, *Green Fashion* atau *Sustainable Fashion*. *Slow fashion* menawarkan produk pakaian yang menjadi alternatif baru untuk melihat perhatiannya sistem manufaktur yang berjalan. Dilihat sistem produksi yang terintegrasi secara adil dalam hak pekerja, bahan yang digunakan alami, dan pakaian yang tahan lama (Stanton, 2023). *Slow fashion* menjadi pertimbangan

proses sumber daya yang dibutuhkan untuk membuat pakaian. Pembuatan pakaian yang berkualitas akan lebih baik dan bertahan lama. Pastinya dapat menghargai bumi, hewan, serta manusia (Hill, 2023). Pada satu decade terakhir adanya gelombang perubahan yang melanda industri pakaian. Semakin banyak merek yang menolak adanya prinsip *fast fashion* dan lebih tertarik untuk pembuatan pakaian berkelanjutan (Hill, 2023). Dari istilah *slow fashion* awal dicetus oleh Kate Fletcher dari *center for sustainable fashion* yang mengikuti fenomena gerakan *slow food*. Dengan itu Kate Fletcher melihat dalam industri pakaian perlu juga menggunakan pergerakan *slow fashion* (Hill, 2023). Perkembangan yang terjadi pada zaman sekarang terkait *slow fashion* memicu banyak persepsi untuk memutuskan sesuatu yang baru. Dimana apakah kita lebih jarang membeli pakaian dan memilih pakaian bekas jika bisa atau konsumen sadar akan kualitas pakaian yang diproses lebih ramah dengan dampak yang lebih rendah untuk lingkungan (Hill, 2023). Namun hasilnya pada saat ini *slow fashion* mendapatkan dukungan yang besar karena dari konsumen sendiri menuntut keberlanjutan dan standar etika yang tinggi (Hill, 2023). Contoh dari *slow fashion* bahan yang digunakan dari bahan berkualitas tinggi dan dampak yang dirasakan untuk lingkungan rendah, sering dijual pada toko kecil atau lokal, pakaian bersumber diproduksi dan dijual secara lokal, koleksi yang spesifik atau permanen tanpa musim (Hill, 2023). Contoh merek *slow fashion* yaitu seperti Sejauh Mata Memandang, Zalica Basic, Sukkha Citta, dan masih banyak merek lain.

Green fashion produk pakaian yang mengacu pada proses dan bahan ramah lingkungan. Dimana dirancang untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan. Penggunaannya seperti kapas organik, poliester daur ulang, dan pewarna alami. Hal ini dapat membantu menguranginya limbah serta polusi dari proses produksi (Whering). *Sustainable fashion* mengacu dengan cara pakaian yang dirancang, produksi, serta pengiriman dapat berdampak langsung terhadap lingkungan dan perekonomian. Dengan itu dapat melibatkan penggunaan dalam proses dan bahan yang berkelanjutan untuk mengurangi limbah dan polusi yang dipraktikan secara

adil dan tanggung jawab sosial (Whering). Dimana dalam pengertian *green fashion* dan *sustainable fashion* memiliki keterlibatan yang sama, dimana sama-sama memperhatikan lingkungan dalam produksi dan distribusi pakaian. Namun hanya saja pada *sustainable fashion* memiliki dampak luas yang tidak mengacu pada lingkungan, tetapi bagi sosial dan ekonomi patut dirasakan. Ketiga pengertian tersebut dari *slow fashion*, *green fashion*, serta *sustainable fashion* memiliki keterangan yang sama, dimana sama-sama menghasilkan produk pakaian yang ramah lingkungan.

Dari peneliti sebelumnya sudah meneliti akan pengaruh dari nilai lingkungan konsumen terhadap konsumsi ramah lingkungan, tetapi terdapat “paradoks persepsi dan tindakan” yang masih banyak digunakan. Dimana paradoks persepsi dan tindakan ini masih banyak orang yang menggunakan produk *fast fashion* (Liang et al., 2022). Dalam paradoks persepsi dan tindakan dalam industri pakaian terdapat produk yang dapat melakukan dorongan perubahan bagi lingkungan, karena semakin meningkatnya permintaan dari pakaian menjadikan hal ini memiliki nilai yang cukup baik bagi pemilihan yang ingin digunakan. Didorongnya dengan konsep pelestarian pakaian dengan menjaga lingkungan yang tetap asri, konsep ini mengecilkan nilai pakaian yang sulit terurai. Pakaian bahan alami tidak hanya dari bahan kain yang digunakan dengan dasar tumbuhan atau serat pohon, tetapi bisa dari pewarna pakaian yang mengandung ramah lingkungan. Dari banyaknya produk pakaian yang beredar terdapat salah satu merek pakaian yang memiliki unsur *Sustainable Fashion* yaitu Sukkha Citta. Adanya konsep baru untuk konsumsi pakaian kolaboratif hal ini menargetkan pada Generasi Z.

Melalui generasi Z ditemukan adanya kemungkinan faktor perkembangan pasar diisi oleh populasi penduduk Generasi Z yang paling besar, dengan jumlah populasi terbanyak dari generasi yang lainnya. Generasi Z memiliki peranan yang sangat banyak saat ini dan terbilang usia yang produktif. Dengan rentang usia 11-28 tahun atau tahun lahir dari 1995-2012 (Liang et al., 2022). Generasi Z ini dipercayai kelompok orang yang memiliki ilmu, menjadi pendorong konsumsi yang

kuat, dan terus mengikuti zaman dengan memanfaatkan media baru seperti sekarang berupa digital. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, Indonesia memiliki 270.20 Juta Jiwa dengan persentase populasi Generasi Z sebanyak 27.94% di tahun 2021. Dengan mengikuti zaman yang ada generasi Z tidak tertinggal dari apa yang mereka gunakan, seperti pakaian. Hal yang menjadi landasan Generasi Z subjek penelitian, karena populasi Generasi Z merupakan yang terbanyak di dunia (Kompas, 2022). Jumlah mereka mencapai 2.5 miliar pada tahun 2020. Dibandingkan dengan Generasi Milenial sebesar 25.87 dan Generasi X sebesar 21.88 (Kompas, 2022). Status penguasa dunia yang dijadikan target pasar pada industri ialah Generasi Z, karena generasi mereka memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya. Dalam perbedaan nilai, pengaruh, tujuan, gaya hidup, serta komunikasi. Dimana hal tersebut berbeda pada generasi sebelumnya seperti Milenial yang meningkatkan ikatan emosional (Kompas, 2022). Generasi Z dikategorikan sebagai generasi yang memiliki usia muda, namun kelekatan mereka terhadap teknologi sangat memiliki peran di dalamnya. Mereka sangat sadar apabila terjadinya peristiwa di sekitarnya. Dimana generasi ini memiliki peran pada nilai altruistik yang cenderung memperhatikan orang lain dibandingkan dirinya sendiri (Kompas, 2022).

Dari peneliti sebelumnya pada Generasi Z menunjukkan kemungkinan yang terjadi pada jalur penalaran dengan pengaruh tanggung jawab terhadap lingkungan dan niat konsumsi ramah lingkungan. Dimana peneliti sebelum melihat adanya pengaruh tanggung jawab dan niat konsumsi ramah lingkungan, peneliti menggunakan nilai lingkungan (*environmental value*) menjadi variabel utama. Dimana faktor dari nilai lingkungan (*environmental value*) memiliki pengaruh dominan pada perilaku ramah lingkungan individu (Liang et al., 2022). Menyiratkan bahwa nilai lingkungan sebagai dasar dan penting untuk menghadapi tantangan dan pilihan yang menjadi prioritas nilai yang berbeda khususnya dalam nilai lingkungan yang memberikan individu kriteria dan standar dalam memandang permasalahan lingkungan hidup (Liang et al., 2022).

Oleh karena itu dari penjelasan diatas, peneliti melakukan dengan tujuan untuk mengetahui “**Analisis Pengaruh *Environmental Value* dan *Social Responsibility* Terhadap *Green Consumption Intention* Generasi Z dan Implikasinya Pada *Green Consumption Behavior Apparel Sukkha Citta*”.**

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini merupakan pengaruh pembelian pakaian yang cukup signifikan dari tahun ketahun dengan dampak sampah yang terjadi di lingkungan. Pakaian yang menjadi daya tarik masyarakat terus menjadi kebiasaan yang tidak tertinggal. Dengan ini dapat menjadi permasalahan baru untuk menanggapi lingkungan sampah pakaian yang terus tertimbun. Dengan adanya tren baru terkait pakaian berkelanjutan, mungkin dapat menjadi dongkrakan baru untuk menggerakkan hati masyarakat bagaimana pentingnya pakaian berkelanjutan untuk lingkungan yang lebih asri dan peduli.

Melalui latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh nilai lingkungan (*environmental value*) yang signifikan terhadap tanggung jawab (*environmental responsibility*) konsumsi pakaian ramah lingkungan pada Generasi Z?
2. Apakah ada pengaruh nilai lingkungan (*environmental values*) yang signifikan terhadap niat konsumsi hijau (*green consumption intention*) pakaian ramah lingkungan pada Generasi Z?
3. Apakah ada pengaruh nilai lingkungan (*environmental value*) yang signifikan terhadap perilaku konsumsi pakaian yang ramah lingkungan (*green consumption behavior of apparel*) pada Generasi Z?
4. Apakah ada pengaruh tanggung jawab (*environmental responsibility*) yang signifikan terhadap niat konsumsi hijau (*green consumption intention*) pada Generasi Z?
5. Apakah nilai lingkungan (*environmental value*) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi pakaian yang ramah lingkungan (*green consumption*)

behavior of apparel) melalui nilai tanggung jawab (*environmental responsibility*) dan niat konsumsi hijau (*green consumption intention*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui nilai lingkungan (*environmental value*) yang signifikan terhadap tanggung jawab (*environmental responsibility*) konsumsi pakaian ramah lingkungan pada Generasi Z.
2. Untuk mengetahui nilai lingkungan (*environmental values*) yang signifikan terhadap niat konsumsi hijau (*green consumption intention*) pakaian ramah lingkungan pada Generasi Z.
3. Untuk mengetahui nilai lingkungan (*environmental value*) yang signifikan terhadap perilaku konsumsi pakaian yang ramah lingkungan (*green consumption behavior of apparel*) pada Generasi Z.
4. Untuk mengetahui tanggung jawab (*environmental responsibility*) yang signifikan terhadap niat konsumsi hijau (*green consumption intention*) pada Generasi Z.
5. Untuk mengetahui nilai lingkungan (*environmental value*) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi pakaian yang ramah lingkungan (*green consumption behavior of apparel*) melalui nilai tanggung jawab (*environmental responsibility*) dan niat konsumsi hijau (*green consumption intention*).

1.4 Batasan Penelitian

Terdapat ruang lingkup untuk menjadi batasan bagi peneliti untuk fokus akan masalah dan tujuan penelitian, batasan penelitian sebagai berikut.

1. Penelitian didasari oleh 4 (empat) variabel dan 3 (tiga) dimensi: *environmental value*, *egoistic values*, *altruistic values*, *biospheric values*, *environmental responsibility*, *green consumption intention*, dan *green consumption behavior of apparel*.

2. Sampling unit yang dibutuhkan generasi Z, pria dan wanita, usia 17-28 tahun, mengetahui produk Sukkha Citta, tidak pernah membeli produk Sukkha Citta, pernah mengonsumsi, dan menggunakan produk ramah lingkungan.
3. Pengolahan dari primer dari hasil kuesioner dengan media *google form* dibagikan secara *online*.
4. Periode penelitian dilakukan dari bulan September 2023 – Desember 2023.

1.5 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat pembelajaran untuk mengembangkan ilmu manajemen, khususnya pada *consumer behavior*. Dimana konsumen dapat memilih perilakunya dalam menentukan pilihan yang mereka inginkan dan bagaimana menargetkan pasar dengan pembentukan nilai marketing pada pakaian berkelanjutan. Selain itu dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti terhadap hal-hal yang berkaitan atas nilai-nilai lingkungan dengan perilaku konsumen pada konsumsi pakaian. Hal ini menjadikan nilai untuk tugas akhir peneliti dalam pemecahan masalah yang dipilih.

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi manfaat yang praktis atau sebagai bahan acuan untuk perusahaan pakaian berkelanjutan. Selain itu juga dapat memberi saran sebagai sumber informasi terkait pakaian berkelanjutan. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dari merek bersangkutan.

1.6 Sistematika Penulisan

Laporan penelitian terdiri dari 5 (lima) bab yang telah disesuaikan dengan syarat yang sudah ditetapkan. Terdapat metode dan pola contoh untuk melakukan penyusunan laporan penelitian dengan sistematika penulisan yang sudah dibentuk dengan format yang mutlak oleh pihak universitas. Adapun sistematika penulisan pada laporan penelitian sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada awal bab ini membahas terkait informasi latar belakang yang ingin diangkat oleh peneliti dengan permasalahan yang muncul dengan sebuah solusi yang baik. Selanjutnya rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang terurai dari poin-poin permasalahan latar belakang. Tujuan penelitian, hal apa yang mau kita tuju dari rangkuman yang sudah menjadi bentuk poin pada rumusan masalah. Manfaat penelitian yang terbagi menjadi 2 (dua) konteks manfaat akademis dan manfaat praktis yang masing-masing memiliki peran untuk manfaat yang ada. Batasan penelitian dengan poin penting untuk penelitian tersebut tidak keluar dari jalur yang ingin dituju. Sistematika penulisan berupa isian dari laporan penelitian dengan bentuk poin rangkuman apa saja isi dari bab 1 (satu) – 5 (lima).

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab 2 (dua) membahas tentang tinjauan teori dari rincian pengertian teori penelitian. Tinjauan teori ini dibagi dengan beberapa bagian yang disesuaikan dengan poin utama dari judul maupun topik yang diangkat oleh peneliti. Model penelitian sebuah arah berupa gambaran bentuk penelitian sebenarnya dari adanya *Independent Variable*, *Dependent Variable*, dan *Mediating Variable*. Hipotesis berupa dugaan sementara yang ingin peneliti sampaikan, apakah dugaan masalah itu benar atau menemukan fakta terbaru dari hasil penelitian. Penelitian terdahulu menjadi alat untuk memperkuat penelitian yang sudah didapat oleh peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab 3 (tiga) ini membahas terkait metodologi penelitian yang membahas terdiri dari gambaran umum objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian ini dapat disampaikan apa yang mau diangkat oleh peneliti dengan semua isi sajian berupa bentuk masalah sampai menceritakan produk itu sendiri. Desain penelitian dapat diambil dengan ketentuan peneliti itu sendiri dengan menggunakan desain penelitian seperti apa untuk pengumpulan kuesioner dalam bentuk *google form*. Populasi dan sampel penelitian dapat dipilih sesuai cakupan yang sudah menjadi batasan masalah yang tersampaikan. Dari Teknik pengumpulan data, peneliti ingin

melakukan teknik seperti apa sesuai teori yang sudah diajarkan. Operasionalisasi variabel berupa pertanyaan yang ingin disampaikan oleh responden dengan adanya teknik pengukuran yang sudah menjadi kesepakatan peneliti. Biasanya operasionalisasi variabel dapat diambil dari jurnal utama peneliti. Teknik Analisis data dari cara penggunaannya dengan pengukuran perhitungan yang dilakukan secara otomatis pada *SmartPLS*. Uji hipotesis dari pengujian yang dilakukan peneliti dengan bentuk persentase nilai yang lebih akurat akan dugaan yang terjadi. Uji hipotesis ini untuk meyakinkan atas dugaan peneliti.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 (empat) ini membahas terkait sebuah deskripsi bentuk hasil penelitian. Deskripsi ini menjelaskan berapa responden yang melewati masa seleksi atau *screening* dari hasil pertanyaan kuesioner di dalam *google form*. Deskripsi tersebut juga menjelaskan populasi serta sampel yang dipakai dengan kriteria yang sudah menjadi batasan yang dipilih oleh peneliti untuk penelitiannya. Karakteristik responden juga disesuaikan dengan pemilihan peneliti yang dipilih dari jenis kelamin, usia, anggaran, profesi, dan lain-lain yang menjelaskan karakteristik yang bisa mengisi kuesioner. Analisis statistik dapat diukur dengan bentuk skala interval. Uji hipotesis menguji praduga yang sudah dijelaskan dengan perhitungan data yang akurat. Pembahasan yang dilakukan menggunakan hasil angka dari uji hipotesis yang disampaikan oleh peneliti. Hasil pembahasan dilakukan untuk melengkapi analisis serta interpretasi yang rinci mengenai sebuah hasil.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini yaitu 5 (lima) dapat menjelaskan hasil simpulan dari penelitian secara garis besar. Dengan didukungnya saran yang disampaikan atau dituju untuk perbaikan. Saran biasanya diungkapkan kepada perusahaan, universitas, mahasiswa, dan penelitian selanjutnya.