

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* secara pesat, khususnya di Indonesia yang merupakan salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Pergeseran perilaku belanja masyarakat dari konvensional menuju online semakin dipercepat oleh internet dan tren digitalisasi media sosial yang tinggi.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia 2024

Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan data dari gambar 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia pada 2024 memiliki jumlah penduduk mencapai 278,7 juta jiwa, dengan 185,3 juta orang (66,5%) telah menggunakan internet. Koneksi seluler bahkan mencapai 353,3 juta atau 126,8% dari populasi, menunjukkan dominasi perangkat *mobile* dalam aktivitas digital. Sementara itu, 139 juta orang (49,9% populasi) tercatat sebagai pengguna aktif media sosial. Oleh sebab itu

tingginya pengguna internet dan besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menjadi peluang strategis bagi *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, *e-commerce* di Indonesia berkembang semakin pesat dengan dukungan *social media* sebagai salah satu faktor utamanya. Menurut Appel et al. (2020), media sosial mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek melalui komunikasi dua arah yang interaktif. Hal ini diwujudkan melalui berbagai fitur seperti *live shopping* yang membuat konsumen dapat berkomunikasi secara *real-time* dengan penjual, dan promosi berbasis algoritma yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian dengan lebih cepat dan praktis.

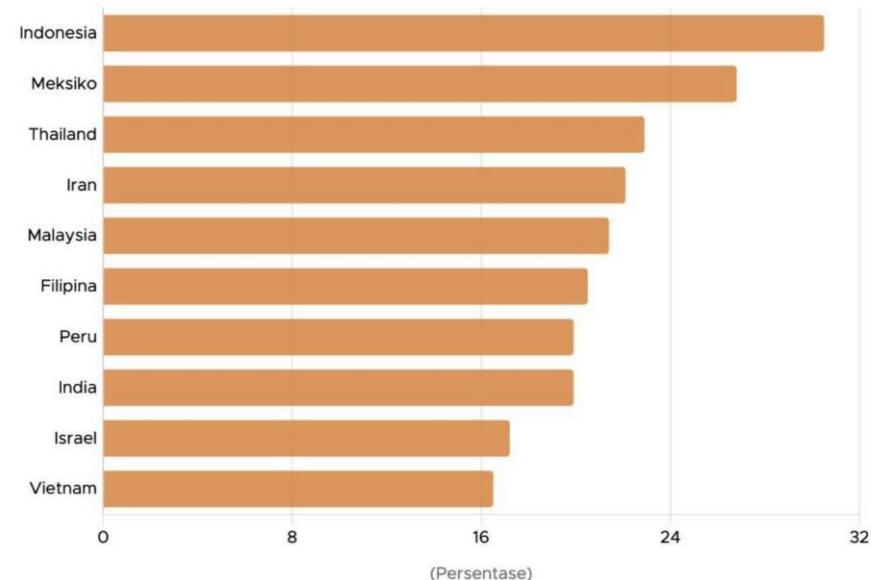
Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial memiliki kekuatan dalam membentuk perilaku konsumen karena sifatnya yang partisipatif dan kolaboratif, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga ikut berkontribusi dalam penyebaran dan penilaian suatu produk. Media sosial sekarang juga tidak hanya berguna sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Melalui fitur interaktif seperti iklan atau *ads*, konten kreatif, ulasan pengguna, hingga kolaborasi dengan *influencer*, media sosial dapat membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Aktivitas *scrolling* yang dilakukan sehari-hari memungkinkan konsumen terpapar berbagai produk *fashion*, kecantikan, makanan, maupun kebutuhan gaya hidup lainnya, sehingga media sosial menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat tren belanja *online* di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.

Dengan demikian, media sosial memperkuat posisinya sebagai penghubung utama antara konsumen dan *e-commerce*, mempercepat proses adopsi belanja *online*, serta menjadikannya bagian dari gaya hidup digital masyarakat Indonesia.

10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi 2024

GoodStats

Sumber: eCBD



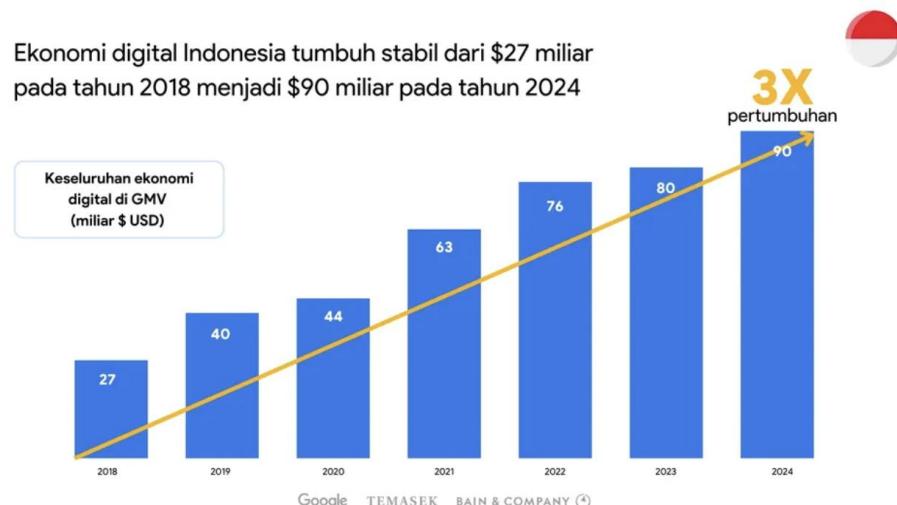
Gambar 1.2 Sepuluh Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan *E-commerce* Tertinggi 2024
Sumber: goodstats

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh tingginya penetrasi internet, meluasnya penggunaan perangkat *mobile*, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa melakukan transaksi secara digital. Menurut laporan *e-Economy SEA 2022* yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 77 miliar pada tahun 2022, di mana *e-commerce* menjadi penyumbang terbesar dengan kontribusi sekitar USD 59 miliar. Angka ini menegaskan posisi Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.

Pertumbuhan ini juga diperkuat oleh meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi digital, tersedianya berbagai metode pembayaran yang aman, serta hadirnya beragam promo dan diskon yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*. Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2022), *e-commerce* kini menjadi salah satu penggerak utama ekonomi nasional, dengan

jumlah pelaku usaha yang terus bertambah dan semakin banyaknya konsumen yang beralih dari belanja *offline* ke *online*.

Selain itu, PwC Indonesia (2021) dalam *Global Consumer Insights Survey* mencatat bahwa konsumen Indonesia semakin mengutamakan faktor kenyamanan, kecepatan, dan efisiensi ketika berbelanja, sehingga *e-commerce* menjadi pilihan utama dibandingkan toko fisik. Perubahan pola konsumsi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai sarana jual beli, namun juga telah menjadi bagian penting dari gaya hidup digital masyarakat Indonesia.



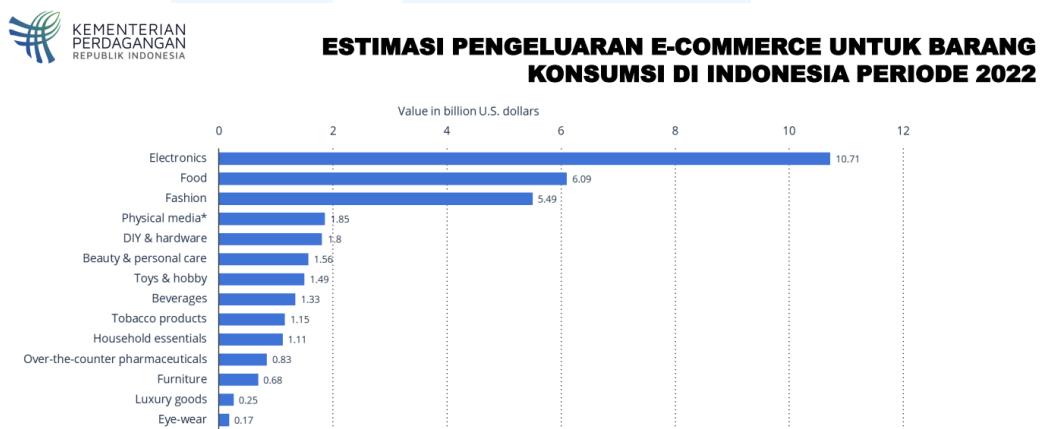
Gambar 1.3 Ekonomi Digital Indonesia

Sumber: google temasek bain&company 2024

Indonesia saat ini memiliki beragam platform *e-commerce* yang selalu berkembang seiring meningkatnya perluasan internet dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Beberapa *e-commerce* besar yang mendominasi di pasar Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, hingga pendatang baru seperti Tiktok Shop. Setiap *platform* bersaing ketat melalui strategi pemasaran digital, promo diskon, layanan gratis ongkir, hingga pengalaman belanja yang lebih interaktif untuk menarik perhatian konsumen. Menurut *e-Conomy SEA* (2022), Google Temasek, dan Bain & Company, Indonesia tercatat sebagai

negara dengan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi digital mencapai USD 59 miliar, menunjukkan betapa masifnya kontribusi sektor ini dalam ekonomi nasional.

Berdasarkan laporan tersebut menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia mengalami peningkatan hampir tiga kali lipat dari tahun 2018, dari USD 27 miliar menjadi USD 90 miliar pada tahun 2024. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa digitalisasi di Indonesia telah menjadi salah satu pendorong utama dalam perdagangan dan konsumsi masyarakat.



Sumber: DataReportal; Meltwater; Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Pada tahun 2022, estimasi pengeluaran e-commerce untuk barang konsumsi di Indonesia didominasi oleh Sektor Barang Elektronik senilai USD 10,71 juta, dan dilanjutkan oleh Sektor Makanan senilai USD 6,09 juta dan Sektor Fashion senilai USD 5,49 juta.

© Pusat Data Dan Sistem Informasi, 2024

Gambar 1.4 Estimasi Pengeluaran *E-Commerce* di Indonesia 2022

Sumber: datareportal, kementerian perdagangan

Dalam konteks konsumsi *online*, dari data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia tahun 2022 menunjukkan bahwa kategori *fashion* menempati posisi ketiga terbesar dalam estimasi pengeluaran *e-commerce*, yaitu sebesar USD 5,49 miliar, setelah elektronik (USD 10,71 miliar) dan makanan (USD 6,09 miliar). Fakta ini menegaskan bahwa *fashion* merupakan sektor yang sangat potensial dalam *e-commerce* Indonesia, mengingat produk *fashion* tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri,

identitas, dan gaya hidup, terutama bagi Generasi Z yang sangat peduli dengan tren terkini.

Temasek, dan Bain & Company (2022) dalam *e-Economy SEA Report*, menyebutkan bahwa *fashion* dan kebutuhan sehari-hari menjadi pendorong utama pertumbuhan belanja *online* di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dengan tren belanja konsumen yang semakin mengarah pada kenyamanan dan kepraktisan. Menurut *Euromonitor International* (2021), meningkatnya konsumsi *online* di Indonesia dipengaruhi oleh faktor penetrasi internet, peningkatan adopsi perangkat *mobile*, serta perubahan perilaku masyarakat yang lebih menyukai belanja *digital* karena efisiensi waktu dan akses yang lebih luas.

Dengan demikian, perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pola konsumsi baru yang semakin mengutamakan digitalisasi pada sektor *fashion* menjadi salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi digital nasional. Menurut Barnes dan Lea-Greenwood (2006), industri *fashion* memiliki dinamika yang unik karena sangat dipengaruhi oleh perubahan tren dan preferensi konsumen yang bergerak cepat dan selalu berubah-ubah, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang dinamis dan kreatif.

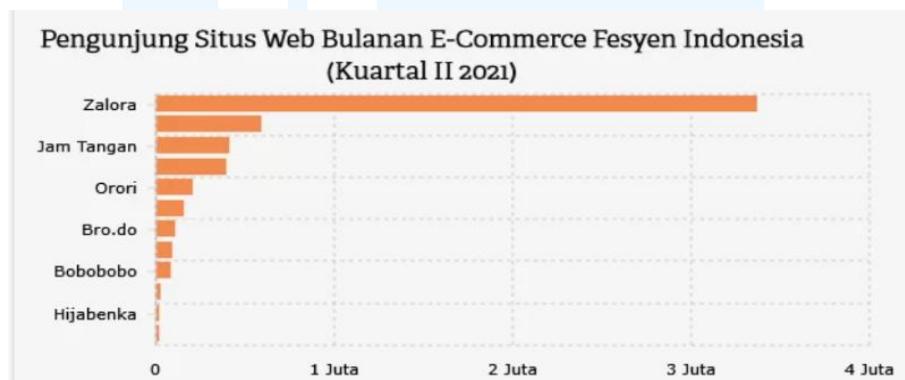


Gambar 1.5 Logo Zalora

Sumber: zalora.id

Di tengah dominasi *platform e-commerce* di Indonesia, adapun terdapat *e-commerce* yang berfokus pada kategori tertentu, salah satunya adalah Zalora.

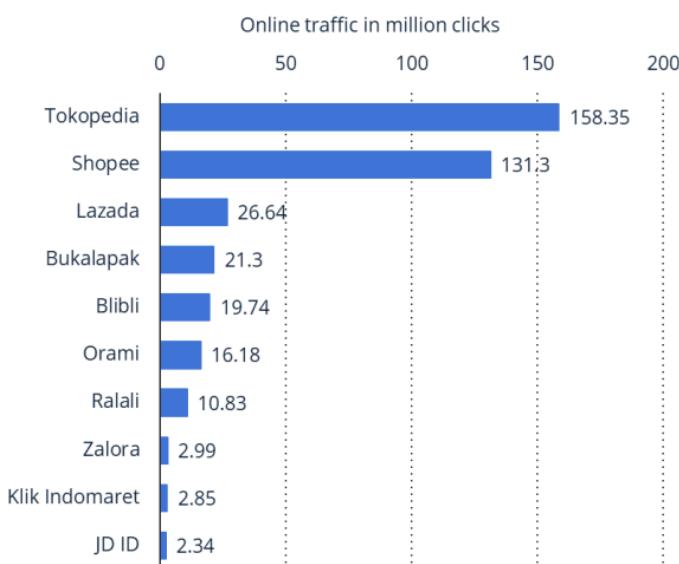
Zalora merupakan salah satu perusahaan *e-commerce fashion* terbesar di Asia Tenggara dibawah naungan *Global Fashion Group (GFG)* yang bergerak di bidang *fashion* dan kecantikan. Pada tahun 2012 Zalora hadir di Indonesia, dengan menawarkan keunggulan berupa koleksi produk *original* dari merek internasional maupun lokal, menjadikannya destinasi belanja *online* terpercaya untuk kebutuhan *fashion*. Zalora merupakan salah satu pionir *e-commerce fashion* di Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk mulai dari pakaian, sepatu, tas, aksesoris, parfum, hingga produk kecantikan. Produk-produk tersebut terdiri dari *brand* lokal maupun *brand* internasional dan dikategorikan dari produk yang biasa hingga *luxury* dan *eksklusif product*.



Gambar 1.6 Jumlah Pengunjung Situs Web E-commerce Fesyen Indonesia
Sumber: Databoks

Pada *e-commerce* khusus *fashion*, Berdasarkan data dari databoks mengenai Pengunjung Situs Web Bulanan *E-Commerce Fashion* Indonesia (Kuartal II 2021), Zalora mendominasi pasar fesyen digital di Indonesia. Grafik batang menunjukkan Zalora memiliki jumlah pengunjung bulanan tertinggi, mencapai lebih dari 3 juta pengunjung. Di posisi kedua terdapat "Jam Tangan" dengan jumlah pengunjung sekitar 700 ribu, diikuti oleh Oron, Braido, Bababoba, dan Hijahenka dengan jumlah pengunjung yang jauh lebih rendah, masing-masing di bawah 500 ribu pengunjung bulanan. Data ini mengindikasikan dominasi Zalora

yang signifikan dalam menarik trafik web untuk kategori *e-commerce* fesyen pada periode tersebut.



Sumber: iPrice Group; SimilarWeb; Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Gambar 1.7 Jumlah Kunjungan Aplikasi E-commerce di Indonesia
Sumber: iprice group, kementerian perdagangan

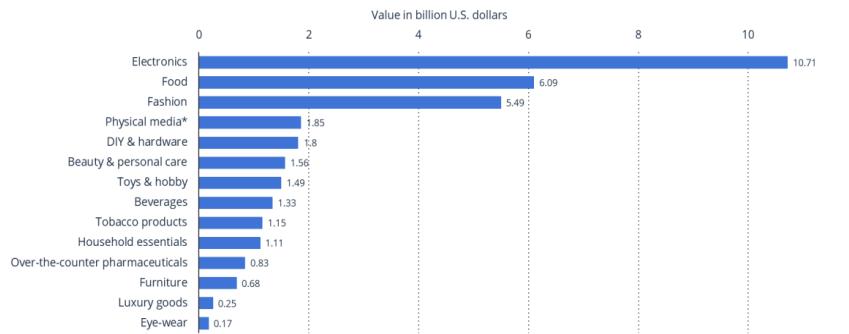
Meskipun pernah menjadi salah satu pionir di Indonesia, Zalora pada tahun 2022 hingga 2025 terus mengalami penurunan pengguna dan kunjungan website maupun aplikasi sehingga kesulitan untuk bersaing dengan *e-commerce* lain yang ada di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Indonesia, Zalora menempati posisi ke-3 terbawah dalam jumlah kunjungan *e-commerce* pada periode kuartal II tahun 2022.



Gambar 1.8 Penurunan Kunjungan Zalora
Sumber: Databoks Katadata 2021

Adapun tantangan besar yang dihadapi Zalora yaitu konsumen Indonesia kini lebih banyak beralih ke platform serba ada seperti Shopee dan TikTok Shop yang tidak hanya menjual fashion, tetapi juga menawarkan harga lebih kompetitif, promo yang lebih banyak, serta fitur interaktivitas sosial media seperti *live shopping* dan fitur gratis ongkir. Kondisi ini berdampak pada berkurangnya minat pembelian berulang di Zalora, karena konsumen cenderung memilih *platform* yang lebih menarik/*engaging* dan memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen. Dengan demikian, keberagaman *e-commerce* di Indonesia tidak hanya membuka peluang, tetapi juga menimbulkan persaingan yang ketat bagi Zalora.

ESTIMASI PENGELOUARAN E-COMMERCE UNTUK BARANG KONSUMSI DI INDONESIA PERIODE 2022



Sumber: DataReportal; Meltwater; Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Pada tahun 2022, estimasi pengeluaran e-commerce untuk barang konsumsi di Indonesia didominasi oleh Sektor Barang Elektronik senilai USD 10,71 juta, dan dilanjutkan oleh Sektor Makanan senilai USD 6,09 juta dan Sektor Fashion senilai USD 5,49 juta.

© Pusat Data Dan Sistem Informasi, 2024

Gambar 1.9 Estimasi Pengeluaran *E-Commerce* di Indonesia 2022

Sumber: datareportal, kementerian perdagangan

Dalam konteks konsumsi *online*, data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia tahun 2022 menunjukkan bahwa kategori *fashion* menempati posisi ketiga terbesar dalam estimasi pengeluaran *e-commerce*, yaitu sebesar USD 5,49 miliar, setelah elektronik (USD 10,71 miliar) dan makanan (USD 6,09 miliar). Fakta ini menegaskan bahwa *fashion* merupakan sektor yang sangat potensial dalam *e-commerce* Indonesia, mengingat produk *fashion* tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri, identitas, dan gaya hidup, terutama bagi Generasi Z yang sangat peduli dengan tren terkini.

Temasek, dan Bain & Company (2022) dalam *e-Cconomy SEA Report*, menyebutkan bahwa *fashion* dan kebutuhan sehari-hari menjadi pendorong utama pertumbuhan belanja *online* di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dengan tren belanja konsumen yang semakin mengarah pada kenyamanan dan kepraktisan. Menurut *Euromonitor International* (2021), meningkatnya konsumsi *online* di Indonesia dipengaruhi oleh faktor penetrasi internet, peningkatan adopsi perangkat *mobile*, serta perubahan perilaku masyarakat yang lebih menyukai belanja *digital* karena efisiensi waktu dan akses yang lebih luas.

Dengan demikian, perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pola konsumsi baru yang semakin mengutamakan digitalisasi pada sektor *fashion* menjadi salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi digital nasional. Menurut Barnes dan Lea-Greenwood (2006), industri *fashion* memiliki dinamika yang unik karena sangat dipengaruhi oleh perubahan tren dan preferensi konsumen yang bergerak cepat dan selalu berubah-ubah, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang dinamis dan kreatif.

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya pada Generasi Z. Gen Z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012, yang tumbuh bersama perangkat *mobile*, media sosial, dan akses internet cepat sehingga dikenal sebagai *digital natives*. Menurut data Sensus Penduduk pada 2023, Di Indonesia, Gen Z didominasi oleh populasi besar yang mencapai sekitar 74,93 juta jiwa atau hampir 28% dari total penduduk, menjadikannya kelompok generasi terbesar di negara ini dengan potensi konsumsi yang signifikan dalam ekonomi digital.

Dalam konteks pemasaran digital, Generasi Z memiliki perilaku yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung aktif berinteraksi di media sosial, mengandalkan pengalaman digital, serta mempertimbangkan nilai yang dirasakan sebelum melakukan pembelian. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi, hiburan, dan referensi utama dalam proses pencarian produk. Oleh karena itu, tingkat interaktivitas media sosial menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi dan sikap Generasi Z terhadap suatu merek atau platform. Menurut McKinsey pada 2018, Gen Z memiliki ekspektasi agar mampu mengakses produk di manapun dan kapanpun secara *seamless*, sehingga semakin mengaburkan batasan antara kanal *online* maupun *offline*. Perilaku konsumsi ini juga didukung dengan pergeseran tren belanja pasca pandemi. Data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) yang menyebutkan 60% masyarakat mulai

berbelanja secara *offline*, 25% tetap berbelanja secara *online*, dan 15% gabungan keduanya.

McKinsey & Company (2021) juga menyebutkan bahwa Generasi Z memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan industri *fashion digital*, karena kelompok ini tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga pada pengalaman berbelanja yang interaktif serta nilai emosional yang terkandung dalam produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Kim dan Park (2020) yang menegaskan bahwa bagi konsumen muda, *fashion* merupakan media untuk membangun identitas diri serta menunjukkan afiliasi sosial melalui pilihan gaya berpakaian.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh social media interactivity terhadap continuous purchase intention pada Generasi Z pengguna ZALORA, dengan perceived value dan immersive experience sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumsi Generasi Z dalam konteks *e-commerce*, serta menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Namun, berdasarkan wawancara dengan tiga pengguna Zalora pada Generasi Z di Kota Tangerang, terlihat adanya beberapa kendala yang mempengaruhi minat beli secara berulang/ *continuous purchase intention*. Responden pertama menyebutkan bahwa meskipun Zalora terpercaya, aplikasi dinilai kurang menarik, jarang memberikan promosi, dan tampilan yang monoton membuatnya lebih memilih beralih ke Shopee. Responden kedua menyatakan bahwa ia awalnya memilih Zalora untuk membeli produk *branded* seperti Nike dan Adidas, tetapi kini lebih sering menggunakan Shopee karena lebih banyak promo dan harga lebih terjangkau. Sementara itu, responden ketiga pernah cukup aktif berbelanja di Zalora pada 2022, namun akhirnya berhenti dan bahkan menghapus aplikasinya karena merasa fitur Zalora tidak berkembang, harga kurang kompetitif, serta media sosial Zalora jarang melakukan update.

Ketiga responden sepakat bahwa interaktivitas dan promosi Zalora di media sosial masih rendah jika dibandingkan *e-commerce* lain. Minimnya *update*, konten yang kurang menarik, serta jarangnya *event* promosi membuat Generasi Z kurang terdorong untuk melakukan pembelian berulang. Meski demikian, mereka menilai bahwa jika Zalora meningkatkan kualitas interaktivitas di media sosial, memperbarui tampilan aplikasi, dan lebih sering memberikan promo, ada kemungkinan besar Generasi Z akan kembali tertarik menjadi pelanggan setia.

Dengan didukung dari hasil wawancara ketiga pengguna Zalora tersebut, penulis menemukan adanya masalah mengenai berkurangnya *continuous purchase intention* atau kurangnya pembelian secara berulang dan berkelanjutan terhadap *e-commerce* Zalora. Hal ini menjadikan penting untuk meneliti sejauh mana interaktivitas/ *Interactivity* Zalora di media sosial mampu mempengaruhi *continuous purchase intention* melalui *perceived value* dan *immersive experience*, sebagai strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah kompetisi industri *e-commerce* fashion yang semakin sengit yang berfokus.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dengan adanya permasalahan yang ditemui oleh peneliti, maka rumusan masalah yang akan menjadi acuan dalam penulisan hipotesis sebagai berikut:

1. Apakah *social media interactivity* berpengaruh terhadap *continuous purchase intention*?
2. Apakah *social media interactivity* berpengaruh terhadap *perceived value*?
3. Apakah *social media interactivity* berpengaruh terhadap *immersive experience*?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *continuous purchase intention*?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *immersive experience*?

6. Apakah *immersive experience* berpengaruh terhadap *continuous purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang disusun oleh peneliti, maka berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *social media interactivity* terhadap *continuous purchase intention*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *social media interactivity* terhadap *perceived value*
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *social media interactivity* terhadap *immersive experience*
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived value* terhadap *continuous purchase intention*
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived value* terhadap *immersive experience*
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *immersive experience* terhadap *continuous purchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa perguruan tinggi atau peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang hubungan interaktivitas media sosial, *perceived value*, *immersive experience*, dan *continuous purchase intention*.

2. Manfaat Non-Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bisa dirasakan secara langsung oleh praktisi bisnis, khususnya pelaku industri *e-commerce*. Selain itu tujuan ini diharapkan dapat bermanfaat juga bagi konsumen karena dapat mendorong perusahaan menghadirkan layanan yang lebih kreatif, inovatif, menarik, dan relevan dengan tren yang mengikuti perkembangan zaman. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan strategi pemasaran satu *e-commerce* saja yaitu Zalora, tetapi juga mendukung terciptanya pengalaman belanja online yang lebih menyenangkan, interaktif, dan berkelanjutan bagi konsumen yang menciptakan *customer loyalty*.

Secara praktis, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan *e-commerce* seperti Zalora dalam meningkatkan strategi interaktivitas media sosial dan pengalaman konsumen, tetapi juga berkontribusi pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) nomor 12, yaitu *Responsible Consumption and Production*. Dengan mendorong pembelian yang berkelanjutan dan kesadaran konsumen terhadap nilai produk, penelitian ini mendukung terciptanya perilaku konsumsi yang lebih etis dan berwawasan lingkungan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi *platform e-commerce* dalam mengembangkan model pemasaran digital yang berorientasi pengalaman guna meningkatkan *engagement* dan mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa batasan penelitian, yaitu antara lain:

1. Objek penelitian ini hanya berfokus pada pengguna *e-commerce* Zalora

2. Responden penelitian ini difokuskan pada generasi Z di Kota Tangerang yang menggunakan Zalora
3. Variabel yang diteliti dibatasi pada *social media interactivity, perceived value, immersive experience, dan continuous purchase intention.*

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang masing-masing memegang peran dan memiliki keterkaitan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang masalah, fenomena yang terjadi pada objek penelitian, alasan pemilihan topik, perumusan masalah, tujuan, manfaat, serta batasan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan berbagai teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, bab ini juga menyajikan hubungan antar variabel, kerangka pemikiran konseptual, serta hipotesis penelitian sebagai dasar dalam pelaksanaan analisis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, termasuk objek penelitian, model penelitian, teknik pengumpulan data, serta instrumen analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis sesuai dengan rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang diperoleh melalui kuesioner, mencakup profil responden, distribusi data, serta hasil analisis menggunakan perangkat lunak. Selanjutnya, data yang diolah akan dibahas dan dikaitkan

dengan teori serta penelitian terdahulu untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi ringkasan hasil penelitian yang telah diperoleh, kesimpulan berdasarkan analisis, serta saran atau rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi perusahaan, pembaca, maupun peneliti selanjutnya.

