

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jumlah penduduk Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hingga sekarang dari data terbaru oleh BPS (Badan Pusat Statistik) per tahun 2025 mencapai lebih dari 284 juta jiwa. Dari laporan statistik yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2025 usia produktif Indonesia yakni mencapai 196 juta jiwa atau 68,95% dari populasinya yang usianya kebanyakan mencapai 15 sampai 64 tahun. Badan Pusat Statistik pada tahun 2024 mengatakan bahwa sebagian besar dari usia produktif telah didominasi oleh Generasi Z yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012 mencapai angka sekitar 74,93 juta jiwa. Hal ini membawakan fakta bahwa dalam tahun mendatang, setengah dari Generasi Z mulai menguasai industri dan organisasi dalam cara berpartisipasi menjadi tenaga kerja (IDN Research Institute, 2022). Sehingga penting bagi para pengusaha untuk memahami kebutuhan agar dapat mempertahankan karyawan Generasi Z yang kedepannya akan memasuki industri dan menjadi tenaga kerja.

Tentunya dengan fenomena Generasi Z yang mulai akan menguasai lapangan kerja dengan menjadi tenaga kerja, penting untuk memahami tantangan yang mereka hadapi. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Generasi Z adalah stres dengan 40% merasa stres sepanjang waktu, dan 36% di antaranya menyebut pekerjaan sebagai penyebab utama (Deloitte, 2024). Stres ini berimplikasi pada bagaimana mereka mengelola keterikatan mereka dengan pekerjaan. Ketika nilai-nilai perusahaan atau *work-life balance* tidak memadai, ini dapat memperburuk *turnover intention* mereka. Sebagai contoh, laporan Deloitte (2023) mencatat bahwa 49% dari Generasi Z memilih keluar dari perusahaan dalam waktu dua tahun jika perusahaan tidak sesuai dengan prinsip mereka. Bahkan dari survei yang sama 25% dari Generasi Z akan tetap meninggalkan pekerjaan mereka tanpa adanya tawaran pekerjaan pengganti yang angkanya lebih besar 2 kali lipat daripada Generasi X.

Berdasarkan dari uraian di atas, Generasi Z yang sudah bekerja memiliki *turnover intention* yang tinggi apabila tempat kerja mereka tidak sesuai dengan nilai dan prinsip pribadi mereka. Inilah dimana fenomena *job hopping* sering diasosiasikan dengan Generasi Z sehingga dianggap sebagai tantangan untuk mempertahankan Generasi Z di dunia kerja. *Job hopping* didefinisikan sebagai perilaku dimana seorang individu akan meninggalkan pekerjaannya dan mencoba untuk pindah pekerjaan ke perusahaan atau organisasi yang lain dalam waktu yang singkat seperti kurang dari tiga tahun (Lake et al., 2017).



Gambar 1. 1 Data Grafik Durasi Generasi Z di Perusahaan

Berdasarkan data GoodStats (2025) menyatakan bahwa 31% memilih untuk menetap di tempat kerja mereka selama 1 sampai dengan 2 tahun dan hanya 24% yang ingin menetap selama lebih dari 2 tahun. Tidak hanya di Indonesia saja, dari laporan yang dilakukan ResumeLab (2023), sebuah perusahaan bimbingan karir, menyebutkan bahwa 83% dari Generasi Z menganggap dirinya sebagai *job hoppers* dan 43% dari responden yang menjawab menyatakan bahwa mereka berkomitmen hanya menetap di pekerjaan mereka selama 2 tahun saja. Fenomena *job hopping* ini disebabkan oleh 2 hal yang berkaitan dengan motivasi dibalik berpindah pekerjaan yakni keinginan untuk berkembang dari perspektif karir dan meninggalkan perusahaan atau organisasi dari perspektif *turnover* (Lake et al., 2017)



Gambar 1. 2 Data Resign Generasi Z dari Pekerjaannya

Sumber: GoodStats (2025)

Fenomena tingginya tingkat keinginan untuk resign di kalangan Generasi Z tidak hanya terlihat di tingkat global, tetapi juga tercermin di Indonesia. Berdasarkan data yang ada, sebanyak 34% karyawan Generasi Z mengaku memiliki keinginan untuk mengundurkan diri, meskipun mereka belum dapat memastikan waktu yang tepat untuk melakukannya. Sementara itu, 26% responden lainnya sudah menentukan waktu yang pasti untuk resign pada periode tertentu (GoodStats, 2025). Angka-angka ini menunjukkan bahwa keinginan untuk resign di kalangan Generasi Z, baik secara global maupun lokal, cukup tinggi, yang mencerminkan adanya ketidakpuasan atau pencarian akan pekerjaan yang lebih sesuai dengan ekspektasi mereka.



Gambar 1. 3 Data Alasan Resign Generasi Z

Sumber: GoodStats (2025)

Sebagai lanjutan dari temuan sebelumnya, survei yang dilakukan oleh GoodStats (2025) menggali lebih dalam mengenai alasan spesifik yang membuat mereka ingin *resign*. Berdasarkan hasil surveinya, faktor utama yang mendorong keputusan untuk meninggalkan pekerjaan adalah alasan gaji yang mereka dapatkan tidak sepadan dengan apa yang mereka kerjakan sehingga tidak memuaskan dengan mayoritas responden sebesar 41%. Selain itu adanya tawaran pekerjaan yang lebih baik dari sebelumnya dengan hasil 27% dan beban kerja yang mereka rasakan terlalu berat sebesar 26%. Ketika perusahaan gagal memenuhi ekspektasi terkait gaji, kesempatan pengembangan, atau keseimbangan pekerjaan dan kehidupan, keputusan untuk meninggalkan pekerjaan menjadi pilihan yang lebih besar. Sehingga, apabila perusahaan tidak mampu untuk memenuhi aspek-aspek yang diinginkan oleh Generasi Z, kesempatan besar mereka akan memilih untuk meninggalkan tempat kerja.



Gambar 1. 4 Alasan Karyawan Startup Indonesia Resign

Sumber: ASEAN's Growth & Scale Talent Playbook (2023)

Fenomena Generasi Z yang *resign* dengan berbagai alasannya juga tercermin pada karyawan *startup*. Perusahaan *startup* memiliki angka *resign* sebesar 91% berdasarkan laporan ASEAN's Growth & Scale Talent Playbook tahun 2023 kepada lebih dari 600 karyawan perusahaan *startup* di kawasan Asia Tenggara. Dari laporan tersebut menjelaskan tiga alasan mengapa karyawan *startup* meninggalkan perusahaan, pertama karena disebabkan oleh karyawan menemukan tawaran gaji yang memuaskan di tempat kerja lain, adanya ketidakselarasan karyawan dengan visi dan budaya yang dimiliki perusahaan, dan tidak diberikan program pengembangan yang baik untuk karyawan. Di Indonesia mayoritas karyawannya sebanyak 25% dari responden menyatakan alasan muncul keinginan untuk pindah perusahaan dan karir karena merasa nilai-nilai pribadi memiliki ketidakselarasan dengan budaya serta visi misi perusahaan. Fenomena keinginan resign di kalangan karyawan startup juga terjadi secara global, di mana 56% karyawan startup menyatakan bahwa mereka berencana untuk mengundurkan diri (Katadata, 2023). Selain itu, *startup* Indonesia memiliki *turnover rate* yang termasuk tinggi yakni 20-30% per tahun (Talentiv, 2025). Berdasarkan uraian di atas, fenomena tingginya tingkat *turnover* di perusahaan startup menjadi penting untuk diteliti karena mencerminkan permasalahan struktural dalam pengelolaan sumber daya manusia di era digital. Penelitian mendalam diperlukan untuk

memahami akar permasalahan *turnover*, mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan resign, serta merumuskan strategi retensi talenta yang efektif dan berkelanjutan bagi ekosistem startup Indonesia.



Gambar 1. 5 Survei Preferensi Kerja Generasi Z
Sumber: Ekrut (2022)

Pada survei yang dilakukan oleh Ekrut (2022), mengungkapkan bahwa Generasi Z memiliki preferensi untuk bekerja di perusahaan *startup* seperti Gojek, Tokopedia, Narasi, Traveloka, Bibit, eFishery, dan sebagainya. Ini disebabkan karena perusahaan *startup* di atas telah sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Survei ini selaras dengan data yang terdapat pada tahun 2021 bahwa 49,5% dari karyawan *startup* di Indonesia merupakan Generasi Z (ABC News, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki peran cukup besar dalam industri *startup* di Indonesia.

Pada Januari 2024, Menteri Perindustrian Agus Gumiwang menyatakan total jumlah perusahaan *startup* di Indonesia telah meraih angka 2.566. Data terbaru pada September 2025 menunjukkan total perusahaan *startup* di Indonesia meningkat menjadi 3.180 (Redaksi, 2025). Untuk Jakarta sendiri tahun ini dari diperkirakan memiliki total 754 *startup* yang beroperasi di wilayah ini (StartupBlink, 2025). Jakarta sendiri secara konsisten telah mempertahankan peringkat pertama dalam *Global Startup Ecosystem Index 2024* yang dirilis oleh

StartupBlink dalam indiekras (2024). Dengan demikian, Jakarta dinilai sebagai kota dengan ekosistem *startup* nomor satu di Indonesia dan sangat berpotensi bagi perkembangan *startup*. Salah satu kawasan di Jakarta yang menonjol dalam hal ini adalah *Central Business District* (CBD) di Jakarta Selatan, yang dikenal sebagai pusat perusahaan multinasional dan *startup* ternama. Oleh karena itu, Jakarta Selatan telah menjadi kawasan impian bagi banyak anak muda, terutama Generasi Z, untuk bekerja.

Tabel 1. 1 List Perusahaan Startup Jakarta Selatan

Bidang Perusahaan	Nama Startups	Bidang Perusahaan	Nama Startups	Bidang Perusahaan	Nama Startups
Transportasi	GoTo	Fintech (Pinjaman online)	Investree	Fintech	Bibit
Health tech	HaloDoc	Creative dan Media	Suara.com	Fintech	Bareksa
Edtech	Ruangguru	Agritech	Eratani	Fintech	Cicil
Health tech	Alodokter	Fintech	Zendit	Fintech	Skor Technologies
Fintech	Stockbit	Software	Tarrasmart	Fintech	Batumbu
Fintech	Julo	Creative dan Media	PT Dewanstudio Media Digital	Fintech	Komunal Indonesia
Fintech	Amartha	Fintech	AwanTunai	Ecommerce	PT Atur Toko Solusi Indonesia
Ecommerce	Pinhome	Fintech	Dana	Ecommerce	Bababos
Transportasi	Anteraja	Fintech	Doku	Clean & climate tech	Rekosistem
Ecommerce	Shopee	Aplikasi	ByteDance	Software	Nodeflux

Sumber: Data Pribadi (2025)

Dari data yang diambil oleh Badan Pusat Statistik Jakarta Selatan, angkatan kerja pada tahun 2024 bulan Agustus telah mencapai 1,14 juta orang sehingga, tingginya angka partisipasi angkatan kerja tersebut mencerminkan daya tarik ekonomi yang kuat di wilayah ini. Keberadaan berbagai perusahaan *startup* seperti GoTo, HaloDoc, Ruangguru, Alodokter, Bibit, Stockbit dan lainnya seperti yang

sudah ditampilkan pada tabel 1.1 (Glints, 2025; Glints, 2024 ; Mediastartup, 2020; StartupBlink, 2025) di Jakarta khususnya Jakarta Selatan mendorong peningkatan peluang kerja sehingga turut menjadi faktor pendorong meningkatnya jumlah angkatan kerja di Jakarta Selatan pada tahun 2024.

Secara keseluruhan, mengacu pada pembahasan tingkat *resign* di kalangan karyawan Generasi Z pada industri *startup* sangat tinggi dan perlu mendapatkan perhatian serius. Hal ini memperkuat urgensi penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keinginan pindah kerja pada kelompok tersebut, agar perusahaan dapat merancang strategi retensi yang lebih efektif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mencegah naiknya tingkat *turnover* dengan cara memperhatikan apa yang menyebabkan adanya tingkat *turnover* naik dan berupaya untuk menurunkan tingkat *turnover intention*.

Dalam upaya menurunkan *turnover intention*, kepuasan pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan dapat berdampak terhadap keinginan karyawan sendiri untuk meninggalkan pekerjaan atau tidak. Dengan tingkat kepuasan karyawan pada pekerjaannya atau *job satisfaction* mereka tinggi maka akan berdampak pada turunnya *turnover intention* karyawan (Mahdi et al.,2012; Alam & Asim, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Simone et al (2018) yang menghasilkan penelitian bahwa dengan peningkatan *job satisfaction* di tempat kerja mereka mampu mengurangi *turnover intention* karyawan. Selain itu, *job satisfaction* tidak hanya menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi *turnover intention* sehingga berperan sebagai variabel mediasi dapat memperlemah maupun memperkuat (Berber et al.,2022).

Selain faktor *job satisfaction* yang mempengaruhi *turnover intention*, ada juga faktor positif psikologi manusia atau *Psychological Capital* (PsyCap) sebagai keadaan psikologi positif yang sedang berkembang dalam diri berjalannya waktu dan dibagi menjadi 4 (empat) dimensi seperti *self-efficacy* (kepercayaan diri) yakni keyakinan untuk mampu menghadapi dan mengarahkan usaha yang diperlukan agar berhasil dalam tugas yang menantang. *Optimism* (optimisme) yakni sikap positif dan keyakinan bahwa keberhasilan bisa dicapai sekarang maupun di masa depan.

Hope (harapan) yakni kemampuan untuk terus berjuang mencapai tujuan serta fleksibel mencari jalan alternatif ketika menghadapi hambatan. *Resilience* (resiliensi) yakni kemampuan untuk bertahan, bangkit kembali, bahkan berkembang lebih kuat ketika menghadapi masalah atau kesulitan (Luthans & Jensen, 2005; Paliga et al., 2022). Aspek *PsyCap* berkaitan dengan *mental health* seorang individu, apabila tingkat *PsyCap* yang tinggi maka menurunkan risiko stres, *burnout*, kecemasan, dan depresi, sekaligus meningkatkan *well-being*, kepuasan hidup, serta kesehatan mental secara umum. Kesehatan mental menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi Generasi Z. dari survey IDN Research Institute (2024) menyebutkan 60% Generasi Z berpendapat bahwa kesehatan mental sama pentingnya dengan kesehatan fisik dan bahkan 56% mengatakan bahwa kebutuhan untuk jasa kesehatan mental merupakan hal yang krusial. Hal ini menunjukkan *PsyCap* sangat layak diteliti pada karyawan Generasi Z di *startup* Jakarta karena mereka bekerja dalam lingkungan yang penuh tekanan, perubahan cepat, dan ketidakpastian tinggi. Generasi Z sendiri sangat peduli dengan kesehatan mental, sehingga memahami tingkat *PsyCap* mereka penting untuk membantu perusahaan menciptakan strategi yang tepat agar karyawan lebih tangguh, produktif, dan mampu bertahan menghadapi tantangan kerja di dunia *startup* yang sangat dinamis.

Penjelasan dari teori ini mengatakan bahwa sumber daya psikologis positif tersebut dapat dikembangkan dan dimanfaatkan untuk meningkatkan sikap serta perilaku karyawan, termasuk dalam mengurangi *turnover intention* karyawan (Hartmann et al., 2022). Dari penelitian yang dilakukan oleh Hu et al. (2022) menyebutkan salah satu dari dimensi *PsyCap* yakni *Hope* yang tinggi membantu perawat dalam menghadapi tekanan psikologis dan mengatasi kesulitan di tempat kerja dengan lebih positif, serta dapat memotivasi mereka untuk mengejar pengembangan profesional. Dengan demikian, dampak negatif dari ketidakpuasan kerja yang memunculkan *turnover intention* berkurang. Hal ini juga mendukung bahwa berarti *job satisfaction* akan menjadi lebih tinggi.

Professional identity juga memengaruhi cara individu memaknai pekerjaannya, ketika identitas karier tidak selaras dengan nilai atau tujuan organisasi, maka kecenderungan untuk mencari peluang baru di luar perusahaan menjadi lebih tinggi. Professional identity merupakan pandangan seorang diri mengenai peran profesionalnya, yang terbentuk dari pengalaman, atribut pribadi, motivasi, keyakinan, dan nilai-nilai (Slay & Smith, 2011; Ibarra et al., 1999). Maka dari itu, jika seseorang mengalami ketidakselarasan dengan atribut identitas profesional mereka dengan pekerjaan yang mereka lakukan, besar kemungkinan mereka akan memilih untuk meninggalkan pekerjaan tersebut. Di Indonesia, fenomena ini cukup signifikan dimana 25% dari responden sebagian besar karyawan *startup* Indonesia dari hasil laporan ASEAN's Growth & Scale Talent Playbook yang menyatakan bahwa ketidakselarasan nilai-nilai pribadi dengan budaya serta visi misi perusahaan menjadi alasan utama munculnya keinginan untuk pindah perusahaan dan karir. Ini dibuktikan dari penelitian oleh Wang et al. (2020) yang dimana apabila professional identity telah kuat sehingga selaras dengan masing-masing tanggung jawab dan peran seorang karyawan, maka akan meningkatkan job satisfaction dan menanamkan rasa sense of achievement dari bagaimana mereka berhasil dalam melengkapi atribut identitas profesional di tempat kerja.

Dari uraian latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, dengan adanya berbagai fenomena dan teori terkait *turnover intention* di kalangan karyawan Generasi Z perusahaan *startup*. Ada baiknya dalam mengurangi *turnover intention* adalah dengan mengetahui alasan psikologis dibalik keinginan karyawan *startup* generasi Z untuk meninggalkan perusahaan dalam jangka waktu dekat. Sehingga penulis ingin menganalisis bagaimana *psychological capital* dan *professional identity* memengaruhi *turnover intention* karyawan *startup* generasi Z dengan melihat peran *job satisfaction* sebagai variabel mediasi.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang mengacu pada bagaimana *psychological capital* dan *professional identity* berpengaruh terhadap *turnover intention* dengan *job satisfaction* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penulis

telah menyiapkan beberapa pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan di latar belakang yang sudah penulis temukan:

1. Bagaimana pengaruh *Psychological Capital* terhadap *Job Satisfaction* karyawan Generasi Z di *startup* wilayah Jakarta Selatan?
2. Bagaimana pengaruh *Professional Identity* terhadap *Job Satisfaction* karyawan Generasi Z di *startup* wilayah Jakarta Selatan?
3. Bagaimana pengaruh *Psychological Capital* terhadap *Turnover Intention* karyawan Generasi Z di *startup* wilayah Jakarta Selatan?
4. Bagaimana pengaruh *Professional Identity* terhadap *Turnover Intention* karyawan Generasi Z di *startup* wilayah Jakarta Selatan?
5. Bagaimana pengaruh *Job Satisfaction* terhadap *Turnover Intention* karyawan Generasi Z di *startup* wilayah Jakarta Selatan?
6. Apakah *Job Satisfaction* memediasi hubungan *Psychological Capital* terhadap *Turnover Intention* karyawan Generasi Z di *startup* wilayah Jakarta Selatan?
7. Apakah *Job Satisfaction* memediasi hubungan *Professional Identity* terhadap *Turnover Intention* karyawan Generasi Z di *startup* wilayah Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam menjawab topik yang dibawa oleh peneliti yang sudah dibahas pada latar belakang dan rumusan masalah, berikut merupakan tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisa pengaruh *Psychological Capital* terhadap *Job Satisfaction* pada karyawan Generasi Z di *startup* wilayah Jakarta Selatan.
2. Menguji dan menganalisa pengaruh *Professional Identity* terhadap *Job Satisfaction* pada karyawan Generasi Z di *startup* wilayah Jakarta Selatan.

3. Menguji dan menganalisa pengaruh *Psychological Capital* terhadap *Turnover Intention* pada karyawan Generasi Z di *startup* wilayah Jakarta Selatan.
4. Menguji dan menganalisa pengaruh *Professional Identity* terhadap *Turnover Intention* pada karyawan Generasi Z di *startup* wilayah Jakarta Selatan.
5. Menguji dan menganalisa pengaruh *Job Satisfaction* terhadap *Turnover Intention* pada karyawan Generasi Z di *startup* wilayah Jakarta Selatan.
6. Menguji dan menganalisa peran mediasi *Job Satisfaction* dalam hubungan *Psychological Capital* terhadap *Turnover Intention* karyawan Generasi Z di *startup* wilayah Jakarta Selatan.
7. Menguji dan menganalisa peran mediasi *Job Satisfaction* dalam hubungan *Professional Identity* terhadap *Turnover Intention* karyawan Generasi Z di *startup* wilayah Jakarta Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa hasil penelitian yang disusun mampu membawa manfaat dan kontribusi yang berharga dalam segi akademik maupun non-akademik, seperti pernyataan manfaat dibawah:

1. Manfaat Akademik: Manfaat yang diharapkan dapat datang dari hasil penelitian adalah memperluas wawasan akademis mengenai peran *psychological capital*, *profidentity*, dan *job satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap *turnover intention* karyawan Generasi Z *startup* wilayah Jakarta Selatan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan literatur akademik memperoleh tambahan pemahaman teoritis maupun praktis yang relevan dengan dinamika generasi muda di dunia kerja.
2. Manfaat Non-Akademik: Dari sisi praktis, diharapkan manfaat dari penelitian ini dapat menjadi referensi sekaligus memberikan rekomendasi bagi pihak eksternal, khususnya perusahaan *startup* untuk departemen SDM, dalam memahami berbagai faktor yang berpengaruh terhadap niat

berpindah kerja pada karyawan Generasi Z *startup* wilayah Jakarta Selatan. Temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi manajemen SDM yang efektif, seperti meningkatkan kondisi psikolog mereka melalui *psychological capital*, penguatan *professional identity*, dan penciptaan kepuasan kerja yang lebih optimal. Dengan demikian, perusahaan *startup* dapat meningkatkan komitmen karyawan terhadap tempat mereka bekerja serta mengurangi risiko tingginya angka *turnover*.

1.5 Batasan Penelitian

Agar memperoleh hasil riset yang spesifik sekaligus terukur, peneliti membatasi ruang untuk meneliti dengan batasan penelitian dari berbagai aspek sebagai berikut:

1. Populasi dan Sampel

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan responden karyawan Generasi Z yang lahir setelah tahun 1997 dan sebelum tahun 2012. Sampel penelitian ini diarahkan untuk mereka yang telah bekerja minimal selama 6 bulan di *startup* kawasan wilayah Jakarta Selatan.

2. Variabel Penelitian

Penelitian ini fokus untuk mengkaji pengaruh sesama variabel dari yang secara langsung dan mediasi. Maka yang dibahas merupakan variabel *psychological capital* dan *professional identity* sebagai variabel independen, variabel *job satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan variabel *turnover intention* sebagai variabel dependen.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan untuk penelitian ini berupa metode kuantitatif melalui kuesioner yang disebar secara daring atau *online* melalui *Google Form*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian “Pengaruh *Psychological Capital* dan *Professional Identity* terhadap *Turnover Intention* melalui *Job Satisfaction* pada karyawan Generasi Z di *startup* di Jakarta Selatan” akan disusun dengan 5 (lima) bab yang akan berpengaruh terhadap satu sama lain dan mempunyai korelasi dengan bab sebelumnya dan sesudahnya yang akan terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I, penulis menyajikan bagian pendahuluan yang memiliki perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan akhir untuk dicapai, manfaat penelitian, batasan objek dan subjek penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada BAB II penulis akan mengupas topik yang mencakup pemahaman variabel sebagai pijakan teoritis penelitian, penyusunan hipotesis, rancangan model penelitian, serta tinjauan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada BAB III penulis akan merumuskan pembahasan mengenai berbagai metode penelitian yang digunakan, meliputi deskripsi umum objek penelitian, rancangan penelitian, populasi dan sampel yang terlibat, metode pengumpulan data, tabel operasionalisasi variabel, metode dimana data akan dianalisis, serta bagian untuk hipotesisnya akan diuji.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV penulis akan menyusun ulasan terkait hasil pengujian setiap variabel berdasarkan karakteristik responden, analisis statistik, pengujian hipotesis, serta memberikan pembahasan mendalam.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V bagian menguraikan hasil kesimpulan dari yang ditemukan dalam riset memberikan saran dan masukan bagi pihak-pihak terkait yang dapat dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya.

