

BAB I

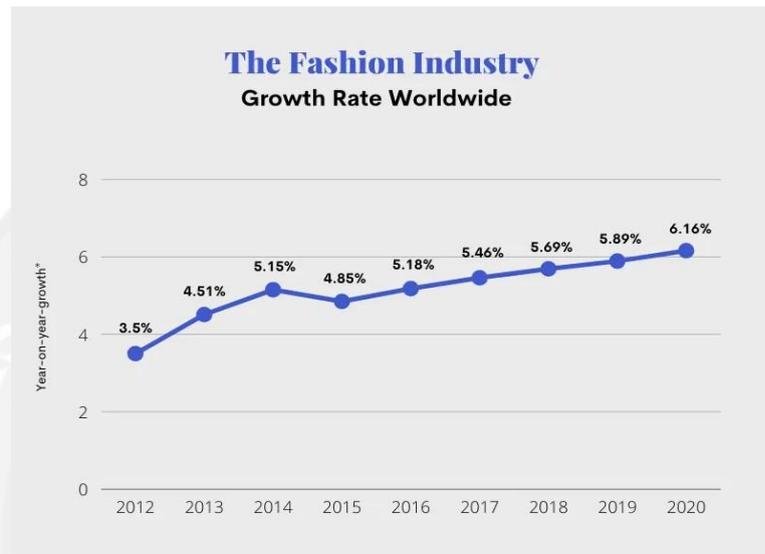
PENDAHULUAN

Bab ini ditulis bertujuan untuk menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, dan penelitian relevan yang dijelaskan dalam setiap sub-bab dibawah ini.

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena berkembangnya teknologi dari waktu ke waktu menimbulkan berbagai macam perubahan. Hal tersebut juga berhubungan dengan *trend fashion* yang terus bermunculan dalam waktu yang dapat terbilang relatif singkat. Berkembangnya zaman yang menjadi semakin canggih membuat berbagai sektor industri semakin bergerak maju. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dengan adanya perkembangan zaman tersebut adalah sektor industri *fashion*. Di dunia, industri *fashion* telah berevolusi dan berhasil membuat perubahan persepsi masyarakat terhadap fungsi primer pakaian yang menjadi sebuah alat yang bertujuan untuk mengekspresikan diri seseorang, menciptakan kesejahteraan yang berasal dari kreativitas, dan menghubungkan antar masyarakat di dunia. *Fashion* pada saat ini sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat (Mikhael, 2020). *Fashion* merupakan produk yang penting bagi kehidupan masyarakat, dimana *fashion* merupakan gambaran luar bagi diri mereka sebagai konsumen. *Fashion* merupakan suatu mode yang memiliki umur yang dapat terbilang tidak lama, yang menyangkut perilaku, hobi pada model pakaian tertentu, dan gaya bahasa (Soekanto, 2014). Dengan mengikuti *fashion* terkini, seseorang dapat menunjukkan

kualitas dari gaya hidupnya. Perkembangan *fashion* telah berlangsung sejak tahun 1900-an hingga saat ini (Kain, 2019). Adanya perubahan zaman serta perubahan gaya hidup masyarakat sangat berpengaruh terhadap perkembangan trend *fashion*.

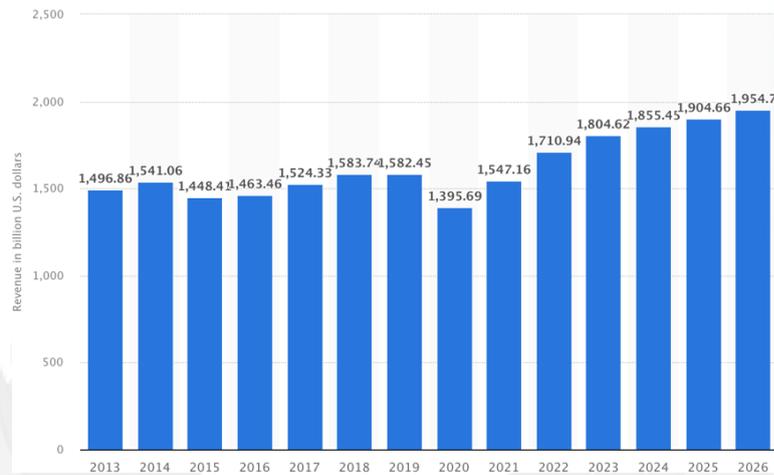


Gambar 1.1. Tingkat pertumbuhan industri *fashion* di dunia

Sumber: (Herbones, 2022)

Pada gambar 1.1. diperlihatkan bahwa pada tahun 2012 industri *fashion* mengalami peningkatan sebesar 1,01%, yaitu pada angka 4,51% pada tahun 2013, lalu mengalami peningkatan sebesar 0,64%, yaitu pada angka 5,15% pada tahun 2014. Meskipun mengalami penurunan pada tahun 2015, yaitu menjadi 4,85%, namun industri *fashion* mengalami peningkatan kembali pada tahun berikutnya yaitu tahun 2016 menjadi 5,18% yang berarti mengalami peningkatan sebesar 0,33%, dan mengalami peningkatan lagi pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2017 sebesar 0,26%, yaitu pada angka 5,46%, dan terus mengalami peningkatan di tahun selanjutnya yaitu tahun 2018 sebesar 0,23% yaitu menjadi 5,69%, selanjutnya pada

tahun 2019 mengalami peningkatan lagi sebesar 0,2% yang menjadi 5,89% dan pada tahun 2020, mengalami peningkatan sebesar 0,27% yaitu menjadi 6,16%. Dimana bisa dilihat bahwa terjadi peningkatan terbesar pada industri *fashion* yaitu pada tahun 2013 yaitu sebesar 1,01%. Pertumbuhan industri *fashion* di dunia juga dibuktikan dengan adanya data mengenai pendapatan pasar pakaian jadi di seluruh dunia mulai dari tahun 2013 hingga 2021, dan untuk 2022 sampai 2026 merupakan angka perkiraan pendapatan. Berdasarkan data pada gambar 1.2, dilampirkan bahwa pendapatan pasar pakaian jadi di seluruh dunia pada tahun 2013 tercatat sebesar \$1,496.86B dan pada tahun 2014 tercatat sebesar \$1,541.06B. Meskipun sempat mengalami penurunan hingga angka \$1,463.46B pada tahun 2016, namun pendapatan pasar pakaian jadi kembali mengalami peningkatan pada tahun 2017 yang disusul dengan tahun-tahun berikutnya, dimana pada tahun 2018 terdapat peningkatan pada angka \$1,583,74B, dan tahun 2019 pada \$1,582,45B. Pada tahun 2020, pendapatan pasar pakaian jadi di seluruh dunia kembali mengalami penurunan ke angka \$1,395,69B, namun kemudian mengalami peningkatan kembali dalam jumlah yang cukup besar dengan menyentuh angka \$1,547,16B pada tahun 2021. Pada gambar 1.2. juga dilampirkan perkiraan pendapatan pasar pakaian jadi di seluruh dunia dari tahun 2022 hingga tahun 2026, dimana pada tiaptahunnya diperkirakan akan terus mengalami kenaikan yang dimulai dari tahun 2022 dengan angka \$1,710,94B, kemudian pada tahun 2023 dengan angka \$1,804,62B, tahun 2024 dengan angka \$1,855,45B, tahun 2025 dengan angka \$1,904,66B, dan pada tahun 2026 dengan perkiraan angka menyentuh \$1,954,7B.



Gambar 1.2. Pendapatan pasar pakaian jadi di seluruh dunia dari 2013 hingga 2026

(Sumber: Statista, 2022)

Melalui gambar 1.2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan pendapatan pasar pakaian jadi hampir setiap tahunnya mengalami peningkatan. Seiring dengan adanya peningkatan tersebut, maka hal ini dapat menjadi perhatian khusus bagi orang-orang, organisasi, atau perusahaan yang ingin melakukan investasi pada bidang industri *fashion*. Berdasarkan data yang disertakan pada gambar 1.2. juga, maka hal tersebut menarik untuk diteliti yang bertujuan mengetahui faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan pasar pakaian jadi. Dampak perkembangan *fashion* tentu saja membuat masyarakat turut mengikuti *trend fashion* yang ada sesuai zamannya. Tidak hanya terjadi secara global, namun perkembangan *fashion* juga tentunya terjadi di Indonesia secara bertahap. Dengan berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin cepat, industri *fashion* di Indonesia juga dikatakan ikut bertumbuh sangat cepat dalam

beberapa waktu terakhir. Hal tersebut dikatakan demikian karena *fashion* tidak dapat terpisahkan dari gaya hidup masyarakat di era global ini dan merupakan salah satu hal penting dalam kehidupan masyarakat. Melalui hal tersebut, industri *fashion* turut berperan sebagai sektor strategis di tengah tantangan global. Perkembangan *fashion* yang terjadi di Indonesia dapat memberikan keuntungan bagi konsumen maupun penjual. Dalam hal demikian disebabkan karena konsumen baik dalam mengikuti perkembangan di dunia *fashion* yang nantinya akan mempengaruhi sikap pelanggan atau konsumen dalam mengikuti perkembangan di dunia *fashion* dan dapat menjadikan berbelanja menjadi pembangkit rasa senang dan semangat yang menimbulkan minat setelah pembelian. Perkembangan *fashion* yang terjadi di Indonesia juga dikatakan dapat memberikan keuntungan bagi konsumen maupun penjual karena adanya permintaan konsumen yang terus meningkat tiap waktunya, yang dibuktikan dengan adanya kontribusi industri *fashion* dalam perekonomian Indonesia sekitar Rp. 166 Triliun atau sebesar 18,01% (CNBC Indonesia, 2019). Perkembangan yang terjadi pada sektor industri *fashion* telah menjadi salah satu kontribusi yang penting dalam dunia perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) terus mendukung segala perkembangan atau pertumbuhan yang terjadi pada industri *fashion* (Setiawan dan Sesilia, 2021). Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa produksi industri pakaian meningkat pesat sebanyak 15,29% pada 2019 (Kemenperin.go.id). Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor *fashion* menjadi salah satu dari tiga subsektor dengan pertumbuhan pesat sebanyak 15,01% setelah subsektor kuliner terhadap total perekonomian nasional tahun 2018.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai tersadar akan penampilan yang menarik yang sedang berkembang mengikuti *trend fashion* yang berubah dengan cepat. Masyarakat dapat mengikuti perkembangan *trend fashion* salah satunya melalui perkembangan teknologi yang mereka gunakan, seperti misalnya melalui media sosial. Pada era perkembangan teknologi saat ini, internet sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat. Perkembangan internet yang berperan sebagai media baru yang berarti periode baru, yang akan merubah masyarakat dengan teknologi interaktif dan komunikatif (Littlejohn dan Foss, 2014). Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia pada tahun 2019 membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 8,9% di tahun 2019 melalui survei (APJII, 2020). Hal-hal seperti itulah yang dapat memberikan pengaruh bagi masyarakat Indonesia dalam mengikuti perkembangan dunia *fashion*. Dengan adanya perkembangan teknologi, *trend fashion* juga dapat berkembang lebih cepat meskipun dalam waktu yang singkat. Beberapa aspek lain yang turut mempengaruhi perkembangan *trend fashion* antara lain adalah media massa, dunia hiburan, bisnis, dan internet. Istilah yang menggambarkan *trend fashion* tersebut adalah *fast fashion* (Leman, Soelistyowati, et al., 2020). Dalam industri *fashion* di era global saat ini, *trend fast fashion* menjadi sebuah pangsa pasar yang cukup menjanjikan. Konsep *ready-to-wear* atau siap pakai yaitu *fast fashion* muncul disebabkan oleh perubahan *trend* yang cepat (Leman et al., 2020). *Fast fashion* merupakan salah satu konsep yang kini mendominasi industri *ready-to-wear* dunia dan mengalami perkembangan pesat sebanyak \$25,09 miliar pada tahun 2020 (businesswire.com). *Fast fashion* merupakan strategi bisnis yang memiliki tujuan

yaitu untuk mengurangi proses yang terlibat dalam siklus pembelian dan memimpin waktu memasukkan produk *fashion* terbaru ke toko-toko, guna memenuhi keinginan konsumen (Barnes dan Lea-Greenwood, 2006). *Fast fashion* adalah produk *fashion* yang harganya terjangkau dan model yang terkini (Rukhaya et al., 2021). *Fast fashion* memulai sebuah perubahan *trend* dengan mengawalinya dari 2 musim *trend* dalam satu tahun yaitu musim *summer* atau *spring* dan musim *winter* atau *falls* menjadi lebih dari 52 “koleksi mikro” (Muthu, 2019). Dari beberapa penjelasan mengenai *fast fashion*, dapat ditarik kesimpulan bahwa *fast fashion* berarti sebagai sebuah *trend fashion* yang terus mengalami perubahan dengan cepat untuk menyesuaikan *trend* mode terkini dan kemudian dijual dengan harga yang lebih terjangkau. Dari segi *supplier*, *fast fashion* adalah industri pakaian yang memperhatikan hubungan antara konsumen dan pemasok, respon yang cepat, dan manajemen rantai pasokan untuk mendapatkan keuntungan di pasar. Sedangkan dari segi konsumen, *fast fashion* merupakan pakaian dengan harga yang murah dan sesuai dengan *trend*, yang sangat cepat perubahannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mengerti mode pada waktu yang tepat di pasar (Bhardwaj dan Fairhurst, 2010). Industri *fast fashion* merupakan surga bagi konsumennya berkaitan dengan *trend fashion* yang berubah dengan cepat tiap waktunya. *Fast fashion* memberikan mode tren yang kekinian dengan respon terhadap permintaan konsumen melalui harga yang baik (Barnes, 2012). Industri siap pakai dengan konsep *fast fashion* memiliki konsep yang terbilang sederhana, dimana *fast fashion* ini merupakan bisnis dengan sistem produksi yang cepat namun menghasilkan produk dengan harga yang murah. Konsep *fast fashion* sendiri mulai mengalami

perkembangan dari tahun 1990 di negara-negara Eropa dan juga dikembangkan oleh Amerika pada tahun 2000-an (Syaravina, 2015). *Fast fashion* hadir dalam dunia mode akibat permintaan secara terus menerus dari konsumen, dan *fast fashion* memenuhi permintaan tersebut sesuai pada waktu yang tepat (Syaravina, 2015). Saat ini di Indonesia terdapat beberapa perusahaan dengan industri *fast fashion* yang ternama, antara lain adalah Zara, HdanM, Uniqlo, GAP, Forever 21, dan masih banyak perusahaan lainnya. Bersumber dari halaman Research and Market, terdapat beberapa industri *fast fashion* ternama yang menguasai persaingan di pasar *fast fashion* global, yaitu Zara, HdanM, Gap, dan Uniqlo. Penyebaran industri *fast fashion* tidak hanya terjadi pada negara maju, melainkan menyebar juga di negara berkembang. Pengembangan dari industri *fast fashion* ini dilakukan di negara berkembang dengan tujuan agar tenaga kerja yang diperlukan memerlukan biaya tidak semahal pada negara maju. Selain itu, pengembangan *fast fashion* juga dilakukan di negara berkembang dengan tujuan jarak yang tidak jauh secara geografis antara pabrik dengan toko sehingga membutuhkan biaya yang lebih sedikit dan tidak semahal pada negara maju (Ni Kadek, 2021). Perusahaan – perusahaan dengan konsep *fast fashion* sampai saat ini sudah ber-ekspansi ke Indonesia. Perusahaan – perusahaan *fast fashion* memasuki Indonesia, karena Indonesia merupakan negara yang memiliki pasar yang besar dan terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu (Syaravina, 2015). Datangnya industri *fast fashion* di Indonesia, dapat diterima dengan baik oleh konsumen dikarenakan adanya ketertarikan masyarakat terhadap produk perusahaan *fast fashion* yang selalu mengikuti *trend fashion* tanpa harus menunggu lama.

Penelitian ini dilakukan dengan memilih salah satu perusahaan *fast fashion* yang terbesar atau ternama di dunia yaitu Uniqlo. Alasan kenapa Uniqlo yang diteliti dalam penelitian ini antara lain karena Uniqlo termasuk dalam salah satu brand yang cukup besar, namun memiliki penjualan yang tergolong kecil dibanding kompetitor lainnya. Uniqlo merupakan salah satu perusahaan *fast fashion* yang berasal dari Jepang. Uniqlo sendiri merupakan singkatan dari *Unique Clothing Warehouse*. Uniqlo didirikan oleh Tadashi Yanai di Hiroshima pada 2 Juni 1984. Uniqlo memiliki *tagline* yaitu "*Lifewear*", dimana perusahaan *fast fashion* ini berfokus untuk membuat pakaian yang berkualitas tinggi karena di dalam dunia fashion selalu terjadi perubahan dan perkembangan sehingga banyak munculnya tren yang begitu cepat. Konsep toko yang didirikan adalah sebagai "sebuah gudang raksasa dengan pilihan konstan". Ide toko tersebut didapat oleh Yanai ketika pergi ke Amerika Serikat. Ia mendatangi koperasi di universitas, koperasi tersebut ramai dikunjungi para remaja karena menjual pakaian kasual dengan harga murah. Uniqlo membangun toko utamanya pada tahun 1998 tepatnya pada bulan November di Harajuku, dimana menjadi pusat toko pakaian anak muda di Tokyo. Pada tahun 1999 tepatnya pada bulan April, Uniqlo melakukan ekspansi ke luar Jepang untuk pertama kalinya yaitu di kota Shanghai, China. Uniqlo membuka toko toko reguler di beberapa negara untuk mengawali ekspansi bisnis Uniqlo untuk mengetahui daya beli dan karakteristik di setiap negara (Femina, 2016). Uniqlo membuka toko pertama mereka yang berada di luar Jepang pada tahun 2002 yaitu di Shanghai, China, kemudian mereka membuka gerai *flagship* global di berbagai kota besar di dunia, salah satunya di Jakarta (Indonesia) pada tahun 2013. Perkembangan Uniqlo

terus meningkat pada tahun tertentu hingga akhirnya dapat memposisikan Uniqlo dengan mendapatkan peringkat ketiga pada industri *fast fashion* di dunia yang dapat dilihat pada data di tabel 1.1.

Company Name (Flagship Brand)	Country and Region	End of Fiscal Year	Sales (Trillion of yen)	Sales (Billions of dollar)	Change (%) (local base)
INDITEX (ZARA)	Spain	Jan. 2022	3.58	31.01	+35.8
Hennes & Mauritz	Sweden	Nov. 2021	2.41	20.83	+6.4
FAST RETAILING(UNIQLO)	Japan	Aug. 2021	2.13	18.45	+6.2
Gap	USA	Jan. 2022	1.93	16.67	+20.8
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	USA	Jan. 2022	1.06	9.15	+28.4
NEXT	UK	Jan. 2022	0.72	6.19	+30.9
AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	USA	Jan. 2022	0.58	5.01	+33.3
Ralph Lauren	USA	Mar. 2021	0.51	4.40	-28.6
Abercrombie & Fitch	USA	Jan. 2022	0.43	3.71	+18.8
Esprit	Hong Kong	Jun. 2021	0.12	1.06	+66.5

Tabel 1.1 Major Global Apparel Manufacturer and Retailer

Sumber: (Retailing, 2022)

Sesuai yang tertera pada tabel 1.1, Uniqlo menduduki peringkat ketiga pada industri *fast fashion* di dunia berdasarkan penjualannya yaitu sebesar \$18.450.000.000 Dalam data pada IDN Times (2020), dilampirkan data penjualan Uniqlo menyentuh angka USD 19,6 miliar, sedangkan pesaingnya yaitu Zara menyentuh angka USD 20,1 miliar dan H&M menyentuh angka USD 21,7 miliar. Melalui data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Uniqlo memiliki penjualan yang paling kecil dibandingkan para pesaingnya. Pada saat ini Uniqlo memiliki lebih dari 1000 *store* pada 21 negara dimana *store* tersebut terdapat di berbagai negara, salah satunya ada di Indonesia. Data tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini

No	Negara	No	Negara	No	Negara
1	Indonesia	8	Italia	15	Hong Kong
2	Australia	9	Jepang	16	Swedia
3	Canada	10	Korea	17	Taiwan
4	China	11	Malaysia	18	Thailand
5	Denmark	12	Filiphina	19	Inggris
6	Perancis	13	Rusia	20	Spanyol
7	Jerman	14	Singapura	21	Amerika

Tabel 1.2 Store brand Uniqlo

Sumber: (Uniqlo, 2020)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa banyak orang yang sudah mengetahui atau mengenal brand Uniqlo. Hal tersebut juga dapat dilihat melalui tabel dibawah ini yang melampirkan urutan merek fashion top di dunia pada tahun 2019

No	Brand	No	Brand
1	Nike	6	LouisVuitton
2	H & M	7	Cartier
3	Zara	8	Gucci
4	Adidas	9	Uniqlo
5	Hermes	10	Rolex

Tabel 1.3 Urutan Merek Fashion Top Dunia 2019

Sumber : Merek Fesyen Top Dunia, 2019

Pada tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa brand Uniqlo menduduki peringkat ke- 9 di dunia yang menggambarkan bahwa brand Uniqlo dapat dikatakan sebagai perusahaan *fast fashion* dengan brand yang baik. Agar dapat bersaing, maka pelaku bisnis harus mampu memahami dan menerapkan cara agar konsumendapat memiliki niat beli terhadap produk yang mereka tawarkan. *Purchase intention*

sangat penting bagi perusahaan dikarenakan dapat memprediksi perilaku pembelian konsumen dan merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga berarti sebagai suatu rencana konsumen dalam upaya membeli. Pengaruh adanya informasi mengenai produk, baik positif maupun negatif yang terdapat dalam media elektronik, atau disebut juga sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan salah satu kegiatan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Sari dkk., 2017). Konsumen harus lebih selektif dan berhati-hati saat melakukan pembelian agar tidak mengalami kerugian di kemudian hari. Untuk mencegah terjadinya hal tersebut, diperlukan adanya pengetahuan konsumen akan suatu produk atau lebih dikenal dengan *product knowledge*. Pengetahuan akan produk merupakan hal yang sangat penting karena akan mempengaruhi niat pembelian pada suatu produk. (Sumarwan, 2004) mengatakan bahwa segala informasi dari memori konsumen, yang nantinya akan membantu mereka dalam mempertimbangkan tindakan selanjutnya merupakan definisi dari *product knowledge*. Faktor lainnya yang juga mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian adalah citra merek atau biasa dikenal dengan *brand image*. *Brand image* merupakan kesan dan persepsi yang dirasakan oleh seseorang akan sebuah merek. Oleh karena itu, tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh pemahaman mereka terhadap suatu merek (Simamora, 2004:63). Keberlangsungan suatu perusahaan akan dipengaruhi oleh citra merek yang baik, agar produk tetap bertahan di pasar, citra merek yang baik juga mempengaruhi hal tersebut yang nantinya akan mempengaruhi sikap konsumen selanjutnya. Sikap konsumen selanjutnya dalam

memiliki niat beli terhadap suatu produk merupakan suatu hal yang krusial karena hal tersebut merupakan tahapan dimana konsumen akan melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima.

Berdasarkan penjelasan penelitian sebelumnya dan permasalahan yang ada, maka penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *e-WOM*, *brand image*, *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada *brand* Uniqlo di Indonesia.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *electronic word of mouth (e-wom)* dengan *purchase intention* konsumen untuk membeli Uniqlo
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand image* dengan *purchase intention* untuk membeli Uniqlo
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *product knowledge* dengan *purchase intention* untuk membeli Uniqlo

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?
3. Apakah *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan solusi pada perusahaan terkait masalah yang terjadi, dan peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca seperti :

1. Manfaat Praktis

Peneliti melakukan penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi kepada perusahaan mengenai *e-word of mouth, brand image, product knowledge* terhadap *purchase intention*.

2. Manfaat Teoritis

Peneliti juga melakukan penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan manfaat yang baik kepada setiap pembaca terutama mengenai hubungan *electronic word of mouth, brand image, product knowledge* terhadap *purchase intention*.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini penyusunannya dilakukan secara berurutan yang bertujuan agar pembaca dari penelitian ini dapat dengan mudah mengerti isi dari penelitian ini. Susunan penelitian ini adalah

BAB I. PENDAHULUAN

Bab pertama dalam penelitian ini merupakan isi dari topik yang nantinya akan dibahas, yang dimana dalam bab ini berisi beberapa sub bab yang bertujuan untuk memudahkan pembaca untuk mengetahui tentang isi dari penelitian ini.

BAB II. TINJAUAN LITERATUR

Bab kedua dalam penelitian ini merupakan penjelasan teori tentang setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang dimana teori-teori nya didapat melalui jurnal, penelitian sebelumnya, melalui hipotesis penelitian dan berbagai sumber lainnya.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ketiga dalam penelitian ini merupakan penjelasan tentang bagaimana susunan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini, mulai dari awal sampai tahap akhir menguji data-data yang sudah diperoleh.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ke-empat dalam penelitian ini merupakan penjelasan tentang hasil dari analisi yang telah dilakukan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan ke target responden.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima dalam penelitian ini merupakan penjelasan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan beserta dengan adanya implikasi terkait dan juga berisikan saran yang dapat berguna untuk penelitian yang mungkin akan dilakukan di kedepannya.

