

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

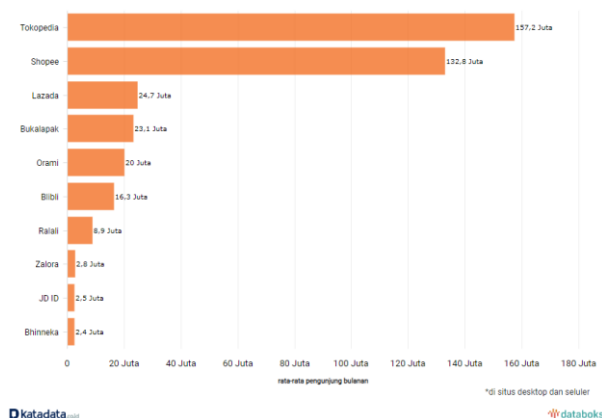
### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan penduduk di Indonesia yang kian bertambah pesat menyebabkan Indonesia hadir dalam urutan ke 4 sebagai negara yang dengan populasi terbanyak berjumlah lebih dari 278.69 juta jiwa pada tahun 2023 (Annur, 2023). Dalam perkembangannya menjelang akhir tahun 2019, Indonesia dikenalkan dengan masuknya sebuah virus luar biasa yaitu COVID-19, yang disebarkan dari China (Wahyono, 2020). COVID-19 di Indonesia sendiri resmi tercatat penyebarannya pada tanggal 2 Maret, melibatkan dua individu dalam kasus pertama, dan bertumbuh menjadi empat individu empat hari setelahnya yaitu tanggal 6 Maret. Pertumbuhan angka positif COVID-19 kian meningkat drastis pada bulan-bulan setelahnya yaitu bulan September 2020 (Lokadata, 2020).

Semasa COVID-19, jumlah penduduk Indonesia kian bertambah, pasalnya pertumbuhan yang pesat ini terjadi dikarenakan turunnya minat “Keluarga Berencana” di Indonesia pada waktu pandemi terjadi. Pertumbuhan penduduk meningkat sebesar 1,49% atau 4,5 juta sepanjang tahun pandemi, dan menyebabkan era “*baby boom*”. Di mana angka kelahiran lebih banyak dibanding angka kematian (Nurma, 2021). Dengan pesatnya pertumbuhan penduduk maka peningkatan jumlah konsumsi tak terelakkan dan mengalami kenaikan sejalan dengan tingkat pertumbuhan penduduk (Fan et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Bappeda Kota Palopo, menyebutkan bahwa meskipun upah rata –

rata semasa COVID-19 mengalami penurunan, namun tingkat konsumsi rata – rata tidak mengalami penurunan yang signifikan, hanya 0,043% dari masa sebelum pandemi, artinya penurunan pendapatan, selama masa pandemi, sangat kecil dalam mempengaruhi tingkat konsumsi di Jawa Timur (Robbi, 2022).

Selama masa pandemi, banyak perubahan yang terjadi, kegiatan usaha yang sebelumnya bersifat konvensional, saat ini didesak untuk beralih ke digital (Hardiyanto et al., 2021). Perubahan kebiasaan ini didukung dengan terciptanya sistem *WFH* atau *Work From Home*, di mana pemerintah Indonesia dalam hal ini melalui Kementerian Kesehatan mengambil tindakan tegas dalam pengambilan keputusan dan penerapannya pada jangka pendek yaitu “Pembatasan Sosial Berskala Besar” atau dalam nama lainnya PSBB, guna menjawab permasalahan dalam mengurangi angka penyebaran COVID-19 (Rasminto et al., 2022). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa telah terjadi pelonjakan pengguna internet skala rumah tangga di Indonesia selama masa pandemic dari 73,75% menjadi 78,18% di tahun 2020 (BPS, 2020). Berbelanja secara online, adalah salah satu kebiasaan baru yang bertumbuh pesat selama masa pandemi dikarenakan perlunya adaptasi digital. Pertumbuhan kebiasaan baru ini juga didukung dengan munculnya layanan online marketplace dan e-commerce di Indonesia, seperti; Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, Blibli, Lazada, Zalora, dan masih banyak lagi (Hardiyanto et al., 2021).

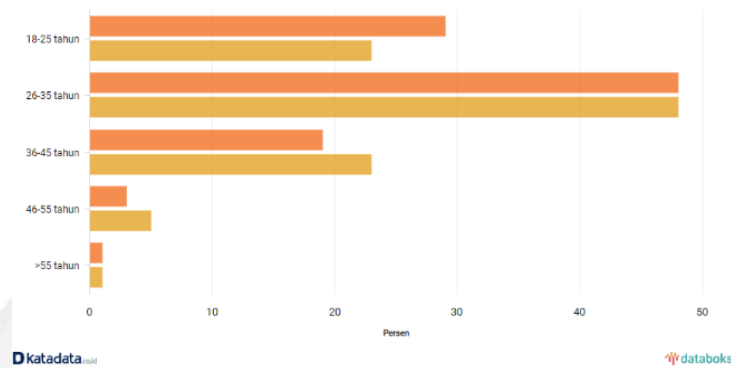


Gambar 1.1 Urutan *marketplace* di Indonesia dengan pengunjung terbanyak  
Sumber : *Katadata (2023)*

Dalam paparan data mengenai tingkat pengadopsian pengguna internet dalam skala rumah tangga yang meningkat, serta didukungnya *platform online marketplace* dan *e-commerce*, FMCG seperti Unilever dan P&G melihat hal tersebut sebagai peluang emas yang tidak bisa dihiraukan (Putlia & Alphin, 2021). Adanya perubahan perilaku konsumen dari konvensional menjadi digital, serta didukungnya kegiatan transaksi secara *online*, FMCG melihat hal ini sebagai peluang penting bagi perusahaan mereka untuk dapat melebarkan pasarnya serta menghasilkan profit lebih selama masa pandemi, pasalnya pembelian produk konsumen yang biasa dilakukan melalui ritel dan distributor, kini beralih hanya dalam sentuhan layar (Putlia & Alphin, 2021). Kegiatan penjualan secara *online* secara tidak langsung membuat FMCG memaksimalkan jalur *Direct to Consumer* atau D2C. Kegiatan D2C yang dahulu tidak mungkin dilakukan, saat ini berhasil dilakukan hanya dengan pengaplikasian *online marketplace* dan *e-commerce* (Bhagat & Ravi, 2020).

“*On the right path to recover*” – Kata manis dari Unilever dalam laporan keuangan pada akhir tahun 2021 lalu menyebutkan dengan sangat jelas bahwa, salah satu perusahaan konsumen tingkat global tersebut dapat bertahan di keadaan ekonomi Indonesia saat terjadinya pandemi, karena adanya pengembangan pasar yang strategis melalui *online marketplace* dan *ecommerce*, di mana menjadi salah satu penggerak utama dalam menghasilkan *profit* dalam tahun tersebut (Unilever, 2021). Terlebih lagi menurut Yun et al (2021) juga mendorong FMCG dalam melakukan *lean implementation* yaitu dengan cara menghasilkan hasil atau

*outcome* yang lebih dengan mengurangi *operational cost* akan mampu memberikan performa perusahaan yang efektif, hal ini menimbulkan *profit margin* yang lebih bagi perusahaan atau sering dikenal dengan *lean implementation* (Yun et al., 2021).

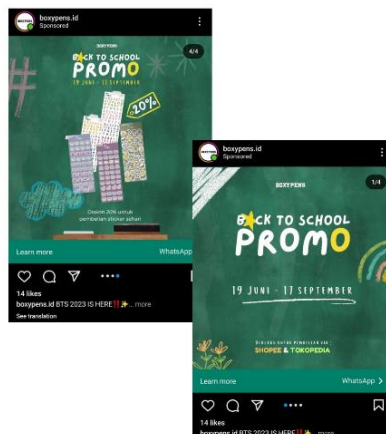


Gambar 1.2 Generasi milenial gemar berbelanja secara *online* semasa pandemi  
Sumber : Katadata (2022)

Fenomena penggunaan *internet* dalam kalangan usia produktif di Indonesia sendiri sangat tinggi, menurut APJII (2022) menyebutkan bahwa usia produktif mulai dari umur 13 – 18 tahun dan usia 19 – 34 tahun menjadi kontribusi pertama pengguna *internet* dan *social media* di Indonesia (APJII, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan Bowen Consulting di Australia (2022) menyebutkan bahwa FMCG harus mulai menyadari perubahan karakteristik konsumennya yang sekarang mulai didominasi Gen Z dan Millennial (Bowen, 2022). Memahami Gen Z dan Millennial dalam bertransaksi untuk produk konsumsi, mereka lebih memilih berbelanja secara *online*, karena tersedia promo yang lebih baik, dan terdapat banyak kemudahan, daripada berbelanja secara konvensional (Amadea, 2023). Tak hanya itu, Gen Z juga menjadi salah satu generasi yang paling mawas dan melek akan teknologi, Gen Z dan Millennial juga termasuk dalam target roda penggerak ekonomi terbesar di Indonesia (Fazry,

2022).

*Social media* di Indonesia merupakan salah satu destinasi yang sering dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia, hingga masuk pada urutan 10 besar (WeAreSocial, 2023). Penggunaan *social media* dalam bertukar informasi, dan bersosialisasi di Indonesia menjadi sebuah kesempatan yang dapat dimaksimalkan oleh perusahaan FMCG, pasalnya perusahaan mampu mempromosikan produknya dengan mudah melalui *social media* (Fitriyasaki, 2020). Tidak hanya mempromosikan produknya, *brand* FMCG juga mampu membangun relasi, dan menumbuhkan tingkat interaksi antara konsumen dan *brand* dengan mudah di *social media* (Alfajri et al., 2019). Menurut Tjhin et al (2022), penggunaan *social media* dan memaksimalkan saluran distribusi penjualan secara *online* merupakan kegiatan *digital marketing* yang mampu mengubah pemasaran konvensional menjadi digital serta hemat biaya (Tjhin et al., 2022). Pentingnya kebutuhan informasi, kemudahan dalam berbelanja online, mampu meningkatkan kualitas hidup (Kadir & Prasetyo, 2022)



Gambar 1.3 Boxypens.id dalam mempromosikan *campaign* “Back to School” di Instagram

Sumber : *Boxypens.id, Instagram (2023)*

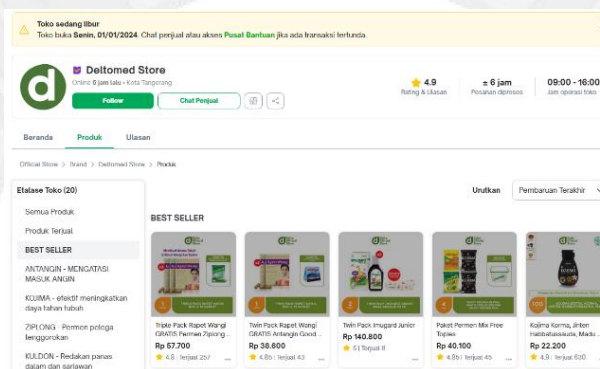
Dalam memaksimalkan kegiatan pemasaran, untuk mendapatkan

keuntungan lebih dan mengurangi biaya pemasaran, FMCG mulai melirik dan menggunakan peranan *social media* sebagai salah satu kesempatan untuk dapat memasarkan produknya secara masal dan tertuju (Alfajri et al., 2019). Salah satu iklan yang ditujukan untuk kalangan Gen Z oleh @Boxypens.id melalui kanal Instagram yaitu promosi “Back to School”, mengoptimasi promosi berbasis *social media*, dan proses transaksi melalui *online marketplace*. Penggunaan *social media* dan kegiatan promosi yang terarah serta terukur mampu membuat perusahaan dalam memangkas biaya beriklan secara konvensional selama masa pandemi, hal ini sejalan dengan pentingnya perusahaan untuk dapat berpromosi secara relevan dan efektif bagi konsumen (Mangold & Faulds, 2009).

Transformasi digital dengan memaksimalkan *online marketplace*, *e-commerce* dan *social media*, sangat bermanfaat bagi perusahaan FMCG, pasalnya hal ini dapat mempromosikan jalur penjualan baru yang sebelumnya tidak dapat dilakukan, menjadi dapat dilakukan, yaitu D2C atau *Direct to Consumer* (Shetty et al., 2020). Didukung dengan adanya kebiasaan baru secara *online*, hal ini memungkinkan terjadinya *online shopping* (Indriana & Pasaribu, 2022). Hal ini menjadi secercah harapan bagi FMCG untuk dapat meningkatkan pendapatannya dalam masa – masa sulit selama pandemi (Gunaningrat et al., 2021).

Banyak faktor yang mendukung perubahan kebiasaan, salah satu peranan penting yang membantu dalam mengubah kebiasaan berbelanja secara konvensional menjadi *online* tak luput adalah faktor dari kesehatan, selama masa pandemi, masyarakat dituntut secara paksa untuk mulai beradaptasi dengan kondisi secara *online* dan digital (Fihartini et al., 2021). Kesempatan FMCG dalam memangkas biaya pengeluaran, harus dilakukan selama masa pandemi,

sehingga perusahaan harus mencari segala macam kesempatan dalam bertahan selama masa pandemi (Putlia & Alphin, 2021). Dengan hilangnya biaya operasional atau *margin price* dalam penjualan produknya, FMCG *brand* mampu mendapatkan keuntungan lebih karena harga jual hingga di pasar tidak dipungut untung dari distributor dan *retailers* (Shetty et al., 2020). Hal ini sejalan dengan pernyataan Yun et al (2021) di mana perusahaan akan mendapatkan performa yang lebih efektif jika mampu memotong biaya operasional mereka atau dalam kata lain *lean implementation* (Yun et al., 2021).



Gambar 1.4 *Brand* FMCG farmasi, Deltomed menutup layanannya di Tokopedia  
Sumber : Tokopedia (2023)

Meskipun dalam pengoperasiannya, *Brand* FMCG sekelas Unilever berhasil mendapatkan untung dan bertahan selama masa pandemi (Unilever, 2021). Tidak semua perusahaan mampu beradaptasi dalam mengimplementasikan D2C untuk mendapatkan *profit* lebih. Dalam analisa fakta yang dilakukan, menemukan bahwa *brand* Deltomed telah menutup layanan penjualan *online* mereka. Hal ini bisa berlandaskan banyak faktor dan alasan, namun tidak menutup kemungkinan adanya pengurangan pendapatan melalui ditutupnya layanan *online merchant* mereka. Tidak hanya Deltomed, namun Nissin, salah satu perusahaan FMCG, dengan puluhan *brand* didalamnya, juga tidak melayani konsumen mereka melalui

*online marketplace*. Perpindahan kebiasaan konsumen dalam membeli produk kebutuhan sehari – hari secara konvensional, beralih menjadi *online transaction*, tentu menciptakan suatu fenomena yang patut diteliti, pasalnya perpindahan ini memungkinkan terjadinya *direct to consumer (D2C)* di mana jalur distribusi langsung tersebut lebih efisien (Adi, 2021; Patlite, 2019).

Penjualan yang telah berlangsung semenjak masa pandemi oleh masing – masing *brand FMCG* menyebabkan kondisi ritel pasca pandemi mengalami lesu, penelitian ini didukung dengan adanya laporan bahwa kondisi industri *retail* di Indonesia sedang dalam keadaan terancam dan lesu, akibat adanya jalur D2C yang berdampak pada saluran penjualan (FMB, 2023). Dilaporkan juga hasil survei yang dilakukan oleh Shopback di Indonesia bahwa 70,2% responden mengaku keberadaan toko *online* mempengaruhi pola berbelanja mereka dan diperparah juga dengan total 83,1% keseluruhan responden melaporkan bahwa mereka mendatangi toko *offline* untuk melihat barang dan kemudian melakukan pembelian secara *online* (Jayabuana, 2018).

Dengan dilakukannya penelitian berbasis fenomena dalam industri ini diharapkan dapat memiliki dampak yang positif untuk industri FMCG di Indonesia, selain dapat mengetahui perubahan trend dari *online consumer behaviour* pada usia Gen Z dan Millennial, FMCG juga dapat mengetahui faktor apa saja yang mendukung pembelian ulang secara *online* untuk produk konsumsi mereka yang sudah *mature* di kalangan generasi tersebut, FMCG juga dapat mengadaptasi penelitian ini sebagai salah satu cara dalam mengurangi *operational cost* dengan beralih dan melakukan optimalisasi digital. Penelitian ini memperkecil faktor – faktor yang dapat berpengaruh terhadap *online repurchase*



*intention.*

Penelitian ini bertujuan untuk dapat meneliti kesempatan perusahaan FMCG dalam mengadaptasi D2C atau *direct to consumer* untuk memaksimalkan penjualan pada pasar Millennial dan Gen Z. Namun perlu diakui bahwa penelitian yang meneliti mengenai FMCG industri di Indonesia sendiri masih terbilang sangat jarang (Bhamu & Sangwan, 2014). Penelitian mengenai FMCG di Indonesia juga masih terbilang sangat terbelakang (Daruma & Nuswantara, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Rosa et al (2019) menunjukkan pentingnya faktor *Online shopping experience*, dan *brand trust* dalam *purchase decision*. Terlebih lagi dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh pada *purchase decision* (Rosa et al., 2019). Sedangkan faktor *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meneliti produk dan *brand* dari FMCG, maka *brand awareness* dapat diadaptasi untuk mengetahui pentingnya kepekaan merek dari *brand* FMCG di kalangan Millennial dan Gen Z (Alhamdina & Hartono, 2023). Salah satu karakteristik Millennial dan Gen Z, dalam mengakui sebuah *brand* tak luput dengan faktor *brand love*, di mana sering sekali *brand love* merupakan faktor utama dari setiap konsumen untuk menentukan intensi nya dalam pembelian secara ulang (Angelina et al., 2023). Untuk menghasilkan keputusan yang bulat diperlukan dengan adanya kepercayaan akan brand atau *brand trust*, mempercayai sebuah *brand* yang sering dikonsumsi merupakan langkah pertimbangan dari konsumen untuk pembelian ulang (Delgado-Ballester & Alemán, 2001). Hingga faktor terakhir dalam *online repurchase intention* merupakan tujuan akhir dalam penelitian ini, sehingga FMCG di Indonesia dapat memahami faktor apa yang mampu meningkatkan

*online repurchase intention* di kalangan Millennial dan Gen Z.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat identifikasi masalah yang muncul untuk dapat diteliti lebih lanjut:

1. Apakah *online shopping experience* berpengaruh positif terhadap *e-brand trustworthiness*?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *e-brand trustworthiness*?
3. Apakah *brand love* berpengaruh positif terhadap *e-brand trustworthiness*?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *e-brand trustworthiness*?
5. Apakah *online shopping experience* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* melalui *e-brand trustworthiness*?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* melalui *e-brand trustworthiness*?
7. Apakah *brand love* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* melalui *e-brand trustworthiness*?
8. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* melalui *e-brand trustworthiness*?
9. Apakah *online shopping experience* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*?
10. Apakah *e-brand trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*?

11. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk meneliti pengaruh positif dari *online shopping experience* terhadap *e-brand trustworthiness*.
2. Untuk meneliti pengaruh positif dari *brand awareness* terhadap *e-brand trustworthiness*.
3. Untuk meneliti pengaruh positif dari *brand love* terhadap *e-brand trustworthiness*.
4. Untuk meneliti pengaruh positif dari *social media marketing* terhadap *e-brand trustworthiness*.
5. Untuk meneliti pengaruh positif antara hubungan dari *online repurchase intention* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-brand trustworthiness*.
6. Untuk meneliti pengaruh positif antara hubungan dari *brand awareness* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-brand trustworthiness*.
7. Untuk meneliti pengaruh positif antara hubungan dari *brand love* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-brand trustworthiness*.
8. Untuk meneliti pengaruh positif antara hubungan dari *social media marketing* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-brand trustworthiness*.

9. Untuk meneliti pengaruh positif dari *online shopping experience* terhadap *online repurchase intention*.
10. Untuk meneliti pengaruh positif dari *e-brand trustworthiness* terhadap *online repurchase intention*.
11. Untuk meneliti pengaruh positif dari *social media marketing* terhadap *online repurchase intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memiliki 2 kontribusi utama terhadap kepada masyarakat, sebagai berikut :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini akan memiliki manfaat penelitian guna pengembangan ilmu penelitian terbaru dan menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya, yang meneliti mengenai hubungan antara *brand FMCG* di Indonesia dalam mengoptimalkan kemampuan digitalnya untuk dapat mengaktifkan jalur penjualan D2C atau *direct to consumer* pada pasar Gen Z dan Millennial di Indonesia. Tentunya dengan pengembangan faktor – faktor penentu *online repurchase intention* yang dipengaruhi oleh *online shopping experience*, *brand awareness*, *brand love*, *social media marketing*, dan pentingnya *e-brand trustworthiness*.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga menghasilkan kontribusi yang layak untuk industry FMCG di Indonesia, dalam mengetahui trend *online consumer behaviour* yang timbul pasca masa pandemic hingga saat ini untuk pasar Gen Z dan Millennial,

serta faktor – faktor penentu yang dapat berdampak pada tingkat pembelian ulang dari produk konsumen sehari – hari. Faktor – faktor penentu seperti *online shopping experience, brand awareness, brand love, social media marketing*, yang mampu mempengaruhi *e-brand trustworthiness* suatu *brand* dan berujung pada faktor peningkatan terhadap *online repurchase intention* dari FMCG di kalangan Gen Z dan Millennial Indonesia.

### **1.5 Batasan dan Hambatan**

Dalam rangka dilakukan penelitian ini, variabel dalam penelitian ini terdapat juga batasan adaptasi penggunaan variabel seperti variabel dalam penelitian ini yang hanya men konsiderasi variabel *online shopping experience, brand awareness, brand love, social media marketing, e-brand trustworthiness*, dan *online repurchase intention* untuk menggambarkan perilaku konsumen secara *online* dimana *dependent variable* dipengaruhi oleh *independent variable* dari *online shopping experience, brand awareness, brand love, social media marketing*, dan *e-brand trustworthiness*. Sedangkan *dependent variable* adalah *e-brand trustworthiness* dan *online repurchase intention* berturut – turut. Variabel *e-brand trustworthiness* menjadi variabel dengan dua karakter yaitu *dependent* dan *independent variables* sehingga variabel mediasi diwakilkan oleh *e-brand trustworthiness*.

Batasan kedua terdapat adalah, penelitian ini dibataskan hanya untuk meneliti faktor – faktor antara *brand* dalam produk FMCG yang berada di Indonesia, serta produk dapat didapatkan melalui *online marketplace* dan *e-commerce* yang meliputi Tokopedia, Shopee, dan *e-commerce website*. Adapun

penelitian ini ditujukan untuk meneliti generasi tertentu yaitu Gen Z dan Millennial dalam adaptasi perubahan berbelanja secara *online* untuk produk konsumsi. Penelitian ini hanya dilakukan pada area dan demografis tertentu yang melibatkan area JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), Pulau Jawa, Pulau Sumatra, Pulau Kalimantan, Pulau Sulawesi, Bali dan NTT, dengan umur responden yang berjarak antara 18 – 42 tahun atau terbagi menjadi 2 generasi yaitu Gen Z dan Millennial di area tersebut. Selanjutnya penelitian ini hanya ditujukan untuk meneliti *brand product* tertentu yang terdapat atau dijual oleh FMCG di Indonesia.

Penelitian ini juga terbatas dengan waktu yang sangat singkat, yaitu hanya 5 bulan, sehingga penelitian ini tidak dapat menggeneralisasikan keseluruhan populasi dalam kurun waktu yang berbeda dan demografis yang berbeda walau menggunakan data primer sebagai acuan pengujian. Responden dengan batasan usia di luar dari yang tertera diatas dianggap memiliki perbedaan generasi yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.

Jumlah responden yang didapatkan merupakan sebagian kecil area ranah sampel yang menggambarkan populasi, sehingga penelitian ini terbatas dari karakteristik responden yang berhasil didapatkan untuk menjadi responden penelitian ini sesuai dengan karakteristik yang sedang diteliti.

## **1.6 Struktur Tesis**

Dalam penelitian ini, rangka penelitian terbagi menjadi 5 rangka penelitian agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini. 5 rangka dalam penelitian tersebut meliputi :

## BAGIAN 1 PENDAHULUAN

Pada bagian ini terdapat penjelasan singkat mengenai masalah, fenomena industri, serta kesenjangan penelitian, serta terdapat permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan garis besar penelitian.

## BAGIAN 2 LANDASAN TEORI

Pada bagian ini terdapat penjelasan mengenai variabel yang dapat mempengaruhi tingkat dari *online repurchase intention*, yaitu *online shopping experience*, *brand awareness*, *brand love*, *social media marketing*, dan *e-brand trustworthiness* serta hubungan dari penelitian yang pernah dilakukan.

## BAGIAN 3 METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan penelitian model kuantitatif, sehingga dalam bagian ini terdapat langkah – langkah sistematis untuk dapat menggambarkan struktur model melalui metode pengambilan data, desain penelitian, jenis sampel, pengujian reliabilitas dan validitas untuk *pre-test*.

## BAGIAN 4 ANALISA DATA

Pada bagian ini terdapat penjelasan mengenai hasil dari data yang telah diolah, reliabilitas dan validitas setiap indicator, penjelasan hubungan antar variabel, dan diskusi hipotesa akhir, serta penelitian sebelumnya. Data yang

didapatkan adalah hasil dari analisa dan olahan menggunakan Smart-PLS 3.2.9.

## BAGIAN 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini terdapat konklusi atau kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi teori dan manajerial, saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

