

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Mall di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang tinggi sejak beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, jumlah *mall* di Jakarta mencapai 96 unit (Aditya, 2020). Peningkatan pertumbuhan ini disebabkan oleh kondisi ekonomi yang stabil dan pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Pemerintah juga telah mengimplementasikan beberapa kebijakan yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, seperti peningkatan infrastruktur publik, peningkatan lembaga pendidikan, dan peningkatan kesehatan. Peningkatan pertumbuhan *mall* di Indonesia juga disebabkan oleh tren globalisasi yang semakin populer. Banyak investor asing yang menginvestasikan di sektor perdagangan di Indonesia. Peningkatan pertumbuhan *mall* di Indonesia juga disebabkan oleh perkembangan konsumsi yang semakin berkembang. Banyak orang yang lebih suka berbelanja di *mall* karena adanya ketersediaan produk-produk yang beragam dan harga yang kompetitif (Kurniawan, 2018).

Peningkatan pertumbuhan *mall* di Indonesia juga membawa dampak positif bagi ekonomi nasional. Peningkatan pertumbuhan *mall* di Indonesia juga meningkatkan pendapatan negara karena pajak yang diterima dari perusahaan-perusahaan yang beroperasi di *mall*. Peningkatan pertumbuhan *mall* di Indonesia juga membantu meningkatkan pendapatan karyawan yang bekerja di *mall*. Peningkatan pertumbuhan *mall* di Indonesia juga membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena adanya peluang pekerjaan yang lebih banyak (Komarudin et al., 1999). Tetapi, transformasi *mall* juga membawa dampak negatif. Transformasi *mall* juga meningkatkan permasalahan lingkungan, seperti polusi udara dan kebisingan. Transformasi *mall* juga meningkatkan permasalahan kendali harga, seperti harga produk yang semakin tinggi dan tidak terdaftar.

Mall merupakan tempat yang lebih dari hanya tempat berbelanja. Dalam beberapa tahun terakhir, *mall* di Indonesia telah berubah menjadi tempat yang lebih menarik dan kompetitif. Salah satu transformasi *mall* ini adalah perubahan *mall* menjadi tempat entertainment, rekreasi, social/family gathering, meeting place, dan

lain-lain. *Mall* sekarang ini menjadi tempat untuk berkumpul dan berbagi ide dengan teman-teman. *Mall* juga menjadi tempat untuk berkumpul dan berbagi kegiatan rekreasi. Transformasi *mall* ini juga membawa dampak positif bagi ekonomi nasional, seperti peningkatan pendapatan negara, peningkatan pendapatan karyawan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat

Peningkatan pertumbuhan *mall* di Indonesia disebabkan oleh tren globalisasi yang semakin populer, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Teknologi TIK), dan perkembangan konsumsi yang semakin berkembang (Shofianti, 2021). Tetapi, perubahan kebiasaan belanja masyarakat di Indonesia sebagai akibat dari adanya *e-commerce* telah meningkatkan kegiatan berbelanja secara *online*. Perubahan kebiasaan belanja masyarakat di Indonesia sebagai akibat dari adanya *e-commerce* telah membuat pengunjung *mall* lebih memilih berbelanja secara *online*. Peningkatan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (Teknologi TIK) juga meningkatkan kegiatan berbelanja secara *online* (Shofianti, 2021).

Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat pengalaman pengguna. Pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Penggunaan *e-commerce* dan teknologi informasi dan komunikasi (Teknologi TIK) telah membuat pengunjung *mall* lebih memilih berbelanja secara *online* (Fauziah, 2019). Peningkatan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (Teknologi TIK) juga meningkatkan kegiatan berbelanja secara *online*. Pada saat yang sama, pandemi telah meningkatkan kegiatan berbelanja secara *online*. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (Teknologi TIK) telah membuat pengunjung *mall* lebih memilih berbelanja secara *online* (Nugraheni, 2020).

Plaza Semanggi merupakan kompleks perbelanjaan yang berlokasi di Jakarta, Indonesia. Saat ini, Plaza Semanggi merupakan salah satu *mall* yang masih beroperasi, meskipun tidak seperti sebelumnya. Plaza Semanggi merupakan kompleks perbelanjaan yang terdiri dari tiga komponen gedung: gedung perkantoran bernama Gedung Veteran RI yang berlantai 17, auditorium Balai Sarbini, dan The Plaza Semanggi, pusat belanja kelas menengah berlantai 8 (Yudha,

2022). Sebelumnya, Plaza Semanggi merupakan pusat belanja yang sangat ramai, dengan pilihan tenant yang hip di zamannya, seperti supermarket Giant dan department store Centro, pusat jajanan serba ada (pujasera) Cosmo Food Plaza hingga bioskop XXI. Data yang didapatkan dari PT. Primatama Nusa Indah yang menunjukkan jumlah pengunjung The Plaza Semanggi dari tahun 2018 sampai tahun 2023, data tersebut dapat dilihat dalam Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1. Jumlah Pengunjung The Plaza Semanggi

2018	2019	2020	2021	2022	2023
7,011,492	7,396,903	2,684,381	2,411,840	3,279,446	3,256,420

Sumber : PT. Primatama Nusa Indah - The Plaza Semanggi

Berdasarkan data yang di atas, jumlah pengunjung The Plaza Semanggi pada tahun 2018 adalah sebanyak 7,011,492, dan terus meningkat menjadi 7,396,903 di tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa mal di Plaza Semanggi masih menjadi mal pilihan orang, meskipun banyak mal yang berada di sekitar Plaza Semanggi. Pada tahun 2020, terlihat bahwa kunjungan mal mengalami penurunan secara drastis, hal ini dapat disebabkan oleh karena awal mula terjadinya pandemi Covid-19. Pada awal pandemi masyarakat masih bisa datang ke mal, hal ini terjadi karena belum ada aturan yang jelas terkait pandemi yang mewajibkan pembatasan kegiatan hingga pertengahan tahun 2020. Pada saat itu pembatasan kegiatan diberlakukan oleh pemerintah sehingga penurunan jumlah pengunjung mal turun hingga mencapai 2,684,381. Jumlah ini hanya bertahan sampai dengan pertengahan tahun. Tren penurunan ini terus berlanjut hingga tahun 2021, dimana pengunjung hanya mencapai 2.411.840 orang.

Situasi pada tahun 2021 masih dalam keadaan Covid-19, namun Pemerintah menerapkan strategi untuk menanggulangi pandemi melalui kebijakan PSBB, dimana seluruh mal dan layanan dilakukan aturan pemberlakuan waktu buka atau jam operasional mal, syarat untuk memasuki mal. Oleh karena itu jumlah pengunjung di tahun 2021 adalah jumlah pengunjung terendah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2022 kita memasuki proses pemulihan menuju ke situasi endemi, sehingga mal-mal mulai dibuka kembali. Pengunjung di Plaza Semanggi menunjukkan peningkatan menjadi 3,279,446 hal ini membuktikan bahwa mal masih merupakan kebutuhan dari masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan

keinginan baik untuk pemenuhan makanan ataupun rekreasi. Menariknya untuk dilakukan analisis mendalam dari fenomena ini oleh karena pada tahun 2023 kunjungan ke mal Plaza Semanggi justru mengalami penurunan sebesar 3,256,420, tren penurunan ini perlu mendapat perhatian karena merupakan masalah yang krusial, sehingga perlu untuk menemukan solusi dan faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk berkunjung ke mal atau menjadi loyal terhadap mal tersebut.

Selanjutnya kesuksesan dalam pengelolaan mal dan keberlanjutan mal tercermin pada *Occupancy rate*/Luas tersewa mal tersebut (cari source). Berikut ini disajikan data *Occupancy rate* dari PT Plaza semanggi.

Tabel 1. 2. Data *Nett Leaseable Area* (NLA), Luas Tersewa dan *Occupancy Rate*
The Plaza Semanggi

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Luas NLA	-	60,084 m ²	58,068 m ²	59,328 m ²	59,328 m ²	-
Luas Tersewa	-	44,911,69	39,763,82	33,711,78	36,688,92	-
OCC rate	-	74%	68%	56%	61%	-

Sumber: PT. Primatama Nusa Indah - The Plaza Semanggi

Dari Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *Occupancy rate* mengalami penurunan artinya pengunjung yang makin sedikit menyebabkan *tenant – tenant* tidak lagi melanjutkan penjualan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023. Hal ini dapat didasari oleh para pengusaha *tenant* yang membutuhkan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari penjualan namun pengunjung menurun secara drastis. Persentase *Occupancy rate* diperoleh dari perbandingan luas *Nett Leaseable Area* (NLA) dengan luas tersewa. Pada tahun 2023 *Occupancy rate* sebesar 61% artinya bahwa hampir lebih dari setengah luas mal tidak terpakai. Masalah ini perlu diselesaikan oleh karena menyangkut kinerja mal dan juga keberlangsungan dari pada mal tersebut, yakni luas area yang masih bisa disewakan pada tahun 2019 luas NLA sebesar 60,084 m², yang diikuti dengan luas tersewa 44,911,69 m² dan tingkat hunian sebesar 74%. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan yang cukup signifikan di semua parameter, dengan luas NLA turun menjadi 60,084 m², luas tersewa menurun menjadi 44,911,69 m², dan OCC rate turun menjadi 74%.

Hal ini mungkin mencerminkan dampak dari pandemi COVID-19 yang mempengaruhi aktivitas belanja dan persewaan. Meskipun demikian, pada tahun 2022, terdapat sedikit peningkatan di luas NLA menjadi 59,328 m², namun luas tersewa kembali turun menjadi 33,711,78 m², serta OCC rate yang turun menjadi 56%. Di tahun 2023, meskipun luas NLA dan tersewa tetap stabil, OCC rate mengalami peningkatan menjadi 61%, menunjukkan adanya tanda-tanda pemulihan setelah masa-masa sulit.

Dengan mempertimbangkan situasi tersebut, permasalahan terkait Plaza Semanggi muncul dalam beberapa variabel kunci. Salah satunya adalah menurunnya tingkat *mall loyalty* di antara pengunjung. *Mall loyalty* merupakan sesuatu yang mengacu pada kesetiaan atau loyalitas pengunjung terhadap mal tertentu, menjadi krusial dalam mempertahankan kinerja dan keberlanjutan Plaza Semanggi sebagai pusat perbelanjaan (Rabbanee, 2012). Penurunan ini tercermin dari data kunjungan Plaza Semanggi yang menurun secara signifikan dari tahun 2019 hingga 2020. Jika trend penurunan ini terus berlanjut, hal tersebut dapat memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap pendapatan dan reputasi Plaza Semanggi.

Pentingnya *mall loyalty* dalam konteks ini juga didukung oleh pendapat Adeola et al., (2023) menyatakan bahwa *mall loyalty* merupakan faktor kunci dalam mempertahankan keberlanjutan dan daya saing pusat perbelanjaan. Menurutnya, *mall loyalty* tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap pendapatan dan reputasi *mall* tersebut. Begitu pula dengan penelitian Diallo et al., (2018) yang menegaskan bahwa *mall loyalty* merupakan aspek yang penting dalam memahami perilaku konsumen di lingkungan *mall*. Dengan demikian, pandangan dari para ahli ini menegaskan pentingnya *mall loyalty* dalam konteks Plaza Semanggi.

Dari berbagai faktor yang memengaruhi *mall loyalty* seperti *mall value*, *mall design* dan lainnya. *mall value* dapat didefinisikan sebagai nilai total properti, termasuk tanah, bangunan, dan aset apa pun yang ada di dalamnya. Nilai tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lokasi, ukuran, tingkat hunian, dan kesehatan perekonomian kawasan sekitar (El-Adly & Eid, 2015). *mall design* mengacu pada perencanaan, arsitektur, dan tata letak pusat perbelanjaan. Ini

mencakup berbagai elemen seperti lokasi, perpaduan toko dan merek, desain, tren mal saat ini, dan karakteristik masa depan. Desain mal bertujuan untuk menciptakan ruang yang memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli, menawarkan perpaduan sempurna antara pengalaman fisik dan digital (El-Adly & Eid, 2015). Penelitian ini memilih untuk memfokuskan pada *shoppers' experience* sebagai variabel kunci. Hal ini karena *shopper experiences* di mal telah menjadi faktor yang semakin penting dalam menarik dan mempertahankan loyalitas pengunjung. Mengingat perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang semakin ketat, *shopper experiences* yang menyenangkan dan memuaskan dapat menjadi pembeda utama antara Plaza Semanggi dengan pesaingnya. Oleh karena itu, memahami bagaimana *shoppers' experience* memengaruhi *mall loyalty* dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Plaza Semanggi dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan yang lebih efektif.

Inti dari latar belakang ini adalah untuk menyoroti adanya gap praktis yang sangat signifikan, terutama terkait dengan penurunan jumlah pengunjung Plaza Semanggi. Permasalahan ini tidak hanya mencerminkan tantangan bagi Plaza Semanggi sebagai individu, tetapi juga mencerminkan tren yang lebih luas dalam industri perbelanjaan di tengah perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang semakin meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *mall loyalty*, tetapi juga untuk memberikan solusi dan rekomendasi praktis yang dapat membantu Plaza Semanggi mengatasi tantangan ini dan memperkuat posisinya sebagai pusat perbelanjaan yang terkemuka di Jakarta.

Octomodal Mental Imagery (OMI) adalah suatu konsep yang menggabungkan tujuh modal mental (termasuk *visual, sound, color, shape, taste, space, dan time*) untuk membangun *shoppers' experiences* yang lebih baik dan membangun kepercayaan terhadap toko-toko (Zhu & Chung, 2023). *Octomodal Mental Imagery* (OMI) menghubungkan dengan *shopper experiences* melalui tujuh modal mental yang terkait dengan *shoppers' experiences*, yaitu *visual, sound, color, shape, taste, space, dan time*.

Visual in mental imagery adalah pengalaman sadar yang melibatkan pembentukan gambaran mental. Gambaran ini bisa berupa peristiwa masa lalu,

kemungkinan masa depan, atau bahkan skenario yang tidak nyata. *Visual in mental imagery* adalah pengalaman yang umum dan sering terjadi pada banyak orang, dan telah dipelajari oleh para filsuf, psikolog, ilmuwan kognitif, dan ahli saraf (Thomas, 2009).

Tactile in mental imagery adalah keadaan yang melibatkan penciptaan gambaran mental yang berkaitan dengan sentuhan. Ini adalah salah satu modalitas sensorik yang dapat digunakan untuk mengalami gambaran mental, bersama dengan gambaran *visual*, pendengaran, penciuman, dan pengecapan (Rogers et al., 2024)

Auditory in mental adalah keadaan yang melibatkan pengalaman indera pendengaran. Ia dapat mendeskripsikan musik, suara-suara, atau suara-suara umum yang kita dengar, dan dapat membawa pembaca atau pendengar ke latar sebuah cerita (Devoices, 2023).

Gustatory in mental imagery merujuk pada kemampuan untuk membayangkan atau memvisualisasikan pengalaman sensorik rasa, khususnya pengalaman rasa pada lidah. Istilah "*gustatory imagery*" mengacu pada proses mental di mana seseorang dapat membayangkan rasa makanan atau minuman tanpa adanya stimulus fisik yang sebenarnya (Kobayashi et al., 2011). *Olfactory mental* mengacu pada kemampuan untuk membayangkan atau memvisualisasikan pengalaman sensorik penciuman tanpa adanya stimulus fisik yang sebenarnya. (Stevenson & Case, 2005)

Autonomy in mental imagery merupakan gambaran pikiran (mental imagery) mengacu pada kemampuan individu untuk mengendalikan atau mengarahkan proses mental membayangkan pengalaman. (Nuovo et al., 2014). *Spatial in mental imagery* merupakan kemampuan individu untuk membayangkan atau memvisualisasikan objek, lokasi, atau peristiwa dalam ruang atau dimensi yang diberikan. Istilah ini menyoroti aspek gambaran mental yang terkait dengan orientasi, posisi relatif, dan persepsi ruang. (Nuovo et al., 2014)

Kinesthetic definisi kinestetik merujuk pada jenis kecerdasan yang terkait dengan pengalaman sensorik tubuh dan gerakan fisik. Istilah ini menyoroti kemampuan individu untuk belajar, memahami, dan mengingat informasi melalui

pengalaman fisik dan gerakan tubuh, seperti berjalan, melompat, atau melakukan aktivitas fisik lainnya (Ngewa, 2020).

Accessibility exerts mengacu pada pengaruh atau dampak keterjangkauan terhadap pengalaman pembeli di pusat perbelanjaan. Istilah ini menyoroti sejauh mana kemudahan *accessibility* ke fasilitas dan layanan dalam pusat perbelanjaan mempengaruhi *shoppers' experiences* pelanggan (Zhu & Chung, 2023). *Tenant mix* merujuk pada komposisi atau kumpulan penyewa yang beroperasi di dalam pusat perbelanjaan. Istilah ini menyoroti beragamnya jenis usaha atau merek yang hadir dalam lingkungan ritel tertentu. *Entertainment* merupakan hasil kemampuan suatu ide atau pengalaman untuk menyenangkan, menghibur, atau memperkaya pengalaman pengguna. Istilah ini menyoroti aspek-aspek yang dapat memancing minat, kegembiraan, atau kepuasan pada audiens. (Sulistiowaty, 2009).

Shoppers' experiences merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dialami oleh para pembeli atau pelanggan saat melakukan aktivitas berbelanja di pusat perbelanjaan. Istilah ini mencakup berbagai aspek, seperti interaksi dengan produk, layanan, lingkungan toko, suasana, dan pelayanan pelanggan (Zhu & Chung, 2023). *Mall loyalty* merupakan tingkat kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap sebuah pusat perbelanjaan tertentu. Istilah ini mencakup komitmen pelanggan untuk secara berulang kali mengunjungi dan berbelanja di pusat perbelanjaan tersebut, serta keinginan mereka untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *visual in mental imagery* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*?
2. Apakah *tactile in mental imagery* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*?
3. Apakah *Auditory in mental* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*?
4. Apakah *gustatory in mental imagery* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*?
5. Apakah *olfactory mental imagery* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*?

6. Apakah *autonomy in mental imagery* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*?
7. Apakah *spatial in mental imagery* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*?
8. Apakah *kinesthetic in mental imagery* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*?
9. Apakah *accessibility exerts* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experience*?
10. Apakah *tenant mix* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*?
11. Apakah *entertainment* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*?
12. Apakah *shoppers' experiences* berpengaruh positif terhadap *mall loyalty*?
13. Apakah *shoppers' experiences* berpengaruh positif terhadap *loyalty for hedonic* dibandingkan *utilitarian motivational orientation*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *visual in mental imagery* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*
2. Untuk mengetahui apakah *tactile in mental imagery* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*
3. Untuk mengetahui apakah *Auditory in mental* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*
4. Untuk mengetahui apakah *gustatory in mental imagery* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*
5. Untuk mengetahui apakah *olfactory mental imagery* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*
6. Untuk mengetahui apakah *autonomy in mental imagery* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*
7. Untuk mengetahui apakah *spatial in mental imagery* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*
8. Untuk mengetahui apakah *kinaesthetic in mental imagery* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*
9. Untuk mengetahui apakah *accessibility exerts* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*

10. Untuk mengetahui apakah *tenant mix* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*
11. Untuk mengetahui apakah *entertainment* berpengaruh positif terhadap *shoppers' experiences*
12. Untuk mengetahui apakah *shoppers' experiences* berpengaruh positif terhadap *mall loyalty*
13. Untuk mengetahui apakah *shoppers' experiences* berpengaruh positif terhadap *loyalty for hedonic* dibandingkan *utilitarian motivational orientation*

1.4. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan signifikan dalam pengembangan teori tentang *shoppers' experiences* dengan mengeksplorasi pengaruh berbagai aspek gambaran mental sensorik, motivasi, dan faktor-faktor lainnya terhadap *shoppers' experiences* di konteks mal.
- b. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan lingkungan belanja mereka dan bagaimana faktor-faktor lingkungan tersebut mempengaruhi pengalaman mereka. Hal ini dapat membantu dalam memperkaya pemahaman kita tentang dinamika konsumen dan lingkungan belanja
- c. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi titik awal untuk penelitian lanjutan dalam bidang *shoppers' experiences*, motivasi konsumen, dan loyalitas pelanggan di lingkungan belanja. Ini dapat menginspirasi penelitian lebih lanjut untuk menggali lebih dalam tentang interaksi kompleks antara konsumen dan lingkungan belanja mereka.

2. Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan *shoppers' experience* di mal. Dengan pemahaman ini, pengelola mal dapat merancang strategi dan pengalaman yang lebih menarik dan memuaskan bagi pengunjung mereka.
- b. Dengan memahami bagaimana *shoppers' experiences* mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap mal, pengelola dapat mengidentifikasi area di

mana mereka perlu meningkatkan *shoppers' experiences* untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan.

- c. Penelitian ini dapat membantu pengelola mal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperhatikan aspek-aspek *shoppers' experiences* yang beragam. Hal ini dapat membantu meningkatkan daya tarik mal sebagai destinasi belanja dan hiburan.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika dari penelitian ini terdiri atas lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini diuraikan beberapa poin yang menjadi struktur dari penulisan, hal tersebut meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab dua dalam penulisan ini dilakukan penguraian teori-teori terkait yang berhubungan dengan penelitian. Bagian ini juga akan menguraikan teori yang mengaitkan hubungan antara variabel-variabel tinjauan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini penguraian dilakukan lebih mendalam terhadap metode yang digunakan, beberapa poin yang termasuk seperti metode penelitian, objek penelitian, pengukuran variabel, skala pengukuran, metode pengumpulan data, teknik penyusunan kuesioner, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel dan analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat penulisan menguraikan hasil dari analisis yang telah dilakukan dan mendapatkan data yang dapat diinterpretasikan dalam penulisan, hasil dalam bab ini meliputi uji statistik deskriptif, hasil uji statistik inferensial, hasil pengujian reliabilitas dan validitas, hasil uji inner model, pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima, bagian ini merupakan penutup penulisan yang akan menguraikan hasil kesimpulan dan saran dalam penelitian.

