

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan zaman terjadi pada segala aspek kehidupan manusia dan tidak dapat lagi dibendung. Seperti halnya kemajuan yang terjadi pada bidang teknologi komunikasi ini terus mengalami perkembangan secara pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia. Dengan terciptanya inovasi teknologi yang kini terjadi telah mengubah perilaku serta kehidupan masyarakat secara menyeluruh. Saat ini masyarakat modern telah terbiasa dengan kehidupan yang serba praktis, cepat, dan juga efisien. Karena jika dilansir dari KBBI, teknologi adalah sebuah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis; ilmu pengetahuan terapan; serta keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

Dengan pesatnya perkembangan yang terjadi, banyak teknologi baru tercipta untuk mempermudah pekerjaan manusia. Seperti alat komunikasi, pada awalnya masyarakat menggunakan pesawat telepon untuk berkomunikasi via suara, namun seiring berjalannya waktu terciptalah telepon genggam yang dapat dibawa ke manapun. Telepon genggam sendiri merupakan alat komunikasi jarak jauh yang sederhana untuk panggilan suara dan SMS (*Short Message Service*). Akan tetapi seiring berkembangnya teknologi dan inovasi yang ditemukan, maka terciptalah *smartphone*. *Smartphone* bukan hanya sekadar alat untuk berkomunikasi saja, karena *smartphone* merupakan gabungan dari dua kata, *smart* dan *phone*. Jika

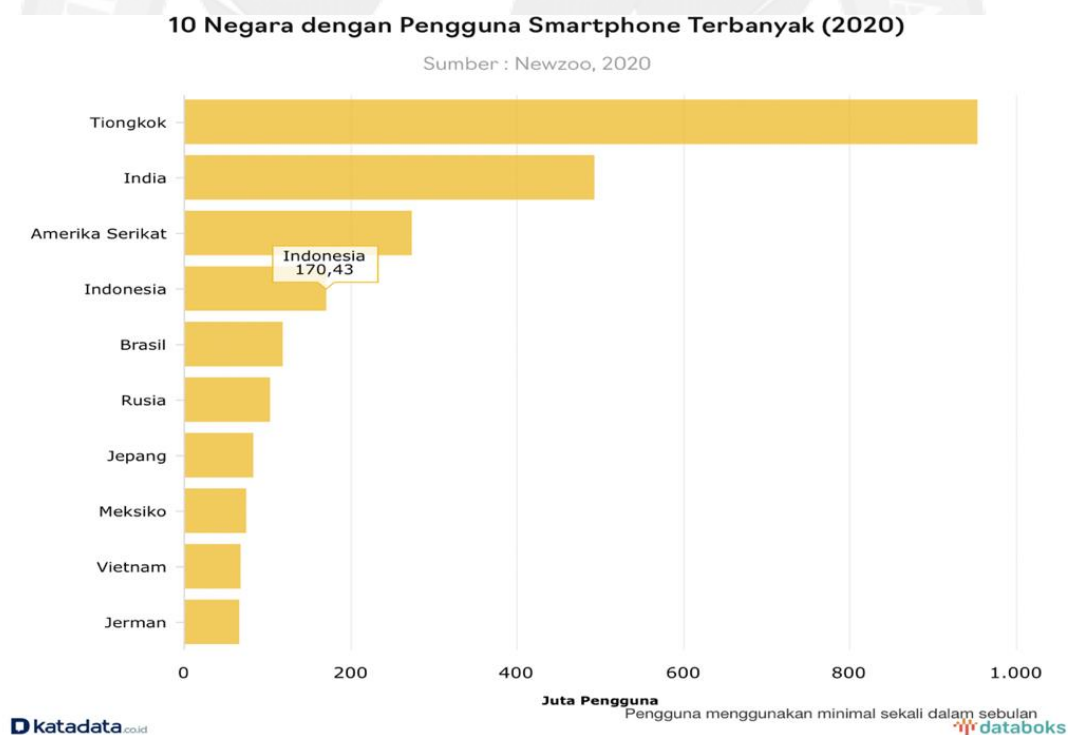
diterjemahkan, *smartphone* memiliki arti ponsel “pintar”. Pintar yang dimaksud di sini adalah memiliki fitur-fitur canggih yang bermanfaat bagi penggunanya, sehingga dapat memberi kemudahan bagi mereka dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Pada era digitalisasi yang terjadi saat ini, *smartphone* dimiliki hampir semua orang yang bahkan tak dapat lepas dari genggamannya. Karena *smartphone* telah menjadi bagian dari *lifestyle* kebanyakan masyarakat modern (Kalimah & Nisa, 2021)

Pada awalnya, pabrikan yang menciptakan *smartphone* pertama di dunia adalah IBM. IBM meluncurkan *smartphone* mereka dengan nama Simon Personal Communicator yang diluncurkan pada tahun 1994. IBM merupakan *pioneer* di industri *smartphone*, karena produknya tersebut dapat melakukan panggilan suara, mengirim email, *fax*, kalkulator, kalender, hingga sudah dilengkapi layar sentuh. Beberapa tahun kemudian, mulai banyak pabrikan-pabrikan lain yang juga memproduksi *smartphone*, seperti Nokia, Ericsson, Blackberry, dll.

Seperti yang diketahui, *smartphone* memiliki segudang fungsi serta manfaat, diantaranya, sebagai alat komunikasi audio, teks, maupun video; untuk mencari informasi, media pembayaran digital, pemesanan makanan, transportasi umum hingga tempat menginap; berbelanja kebutuhan rumah tangga, produk *fashion*; konsultasi kesehatan dengan tenaga medis; dan melakukan transaksi perbankan. Bahkan saat pandemi COVID-19 yang kini merebak secara global, aktivitas belajar di sekolah maupun kampus terpaksa harus digantikan dengan pembelajaran jarak jauh (*daring*) yang dapat diakses hanya dengan menggunakan *smartphone*. Menurut survei yang dilakukan oleh Kaspersky pada tahun 2021, selama pandemi tercatat

sebanyak 59% anak di Asia Pasifik mengakses pembelajaran daring melalui *smartphone* (Gizmologi.id, 2021).

Oleh karenanya, saat ini masyarakat modern sangat bergantung pada *smartphone* untuk menjalani aktivitas mereka sehari-hari. Bahkan menurut Prof Daniel Miller (2021), *smartphone* bukan lagi sekadar perangkat yang dapat dimanfaatkan untuk mempermudah aktivitas manusia, melainkan dapat dikatakan menjadi “tempat tinggal”, sehingga para penggunanya dianggap seperti siput yang membawa rumahnya ke manapun mereka pergi. Hal ini lah yang menyebabkan tingkat pengguna *smartphone* di dunia semakin tinggi.



**Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna Smartphone Terbanyak (2020)**

Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2021)

Menurut statistik mengenai pengguna *smartphone* dunia pada tahun 2020 yang disajikan di atas, Tiongkok menjadi pemimpin dengan pengguna terbanyak di

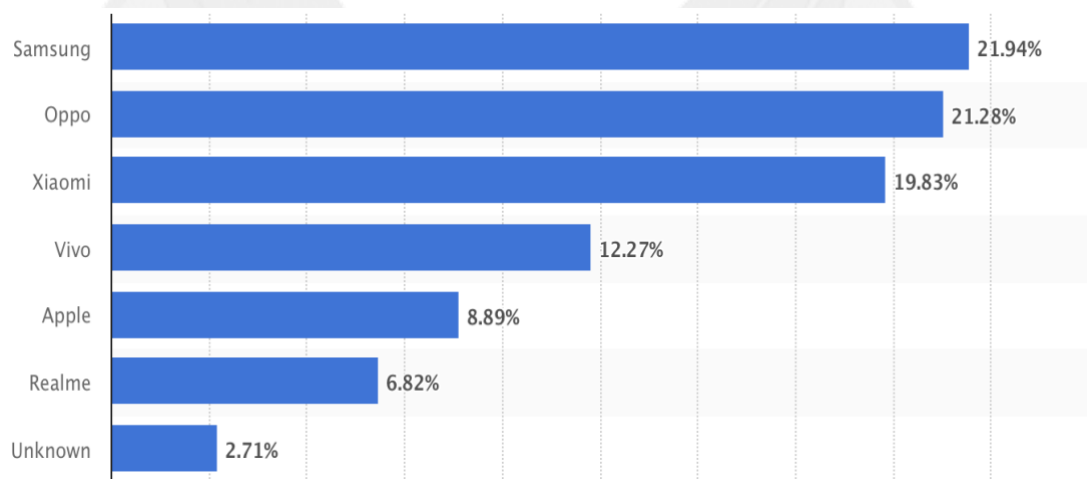
dunia, mencapai 953,55 juta pengguna. Peringkat kedua diisi oleh India dengan total 492,78 juta pengguna. Posisi India disusul oleh Amerika Serikat dengan 273,76 pengguna. Kemudian Indonesia berada pada peringkat empat, dengan total 170,4 juta pengguna. Dari keseluruhan pengguna di Indonesia, penduduk Jakarta merupakan pengguna yang mendominasi. Di sisi lain, tercatat hanya sekitar 38,5% dari populasi penduduk Papua yang menggunakan *smartphone* (Wolff, 2020). Indonesia memang merupakan negara berkembang yang potensial dalam industri teknologi informasi dan komunikasi, karena Indonesia merupakan negara terbesar keempat di dunia dengan jumlah penduduk terbanyak dengan total 273.000.000 jiwa, setelah Amerika Serikat yang berada pada urutan ketiga (Worldmeters.info, 2020).

Berdasarkan data yang dipublikasi oleh *eMarketer*, jumlah pengguna *smartphone* sejak tahun 2015 selalu mengalami peningkatan yang terbilang cukup signifikan. Peningkatan signifikan terjadi pada tahun 2017, yaitu meningkat sebesar 9,7 juta pengguna. Tentu saja tidak berhenti sampai di sini, melainkan pengguna *smartphone* diprediksikan akan terus mengalami peningkatan yang signifikan dan semakin pesat seiring berjalannya waktu. Tren gawai sepanjang tahun 2021 di Indonesia masih dipimpin oleh segmen *smartphone*. Karena peminat dan pengguna *smartphone* di Tanah Air akan terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu dan pertumbuhan penduduk. Peningkatan yang terjadi di Indonesia disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat modern akan penunjang kehidupan sehari-hari mereka yang dapat dipenuhi dengan *smartphone*. Maka, hal tersebut berakibat pada peningkatan daya beli masyarakat akan *smartphone* itu sendiri

yang pada akhirnya berdampak juga pada peningkatan jumlah pengguna dari tahun ke tahun. Jika dilihat ke beberapa tahun sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan diprediksikan bahwa pada tahun 2025 setidaknya pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 89,2% dari total populasi penduduk (Purparisa, 2020). Dengan demikian, kondisi ini menjadi kesempatan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri *smartphone* untuk terjun berkompetisi di pasar Indonesia. Pabrik yang ikut meramaikan pasar *smartphone* Indonesia diantaranya; Asus, Xiaomi, Vivo, Oppo, Lenovo, LG, Sony, One plus, Infinix, dan Apple.

Apple merupakan pabrik produk elektronik, salah satu produknya adalah *smartphone* (iPhone). Apple berasal dari Amerika Serikat yang didirikan oleh Steve Jobs pada Januari 1997 dengan nama Apple computer inc. Pada awalnya Apple hanya memproduksi komputer dan alat pemutar musik portabel yang dinamai iPod. Hingga pada tahun 2007, Apple meluncurkan produk *smartphone* pertamanya, yaitu iPhone. Pada saat itu, iPhone merupakan revolusioner di industri *smartphone* yang hadir dengan desain minimalis tanpa dilengkapi *keypad* seperti pada umumnya, melainkan menggunakan layar sentuh dan memiliki bodi yang tipis dan menggunakan sistem operasi yang diciptakan sendiri, yaitu iOS. Terobosan baru tersebut telah menyita perhatian banyak orang, sehingga penjualan hari pertama, terjadi antrian sejak malam sebelumnya di depan gerai-gerai Apple Amerika Serikat. Bahkan pada 30 jam penjualan pertama, Apple berhasil menjual sebanyak 270 ribu unit (Merdeka.com, 2021). Hingga saat ini, para calon pengguna ataupun pengguna yang selalu melakukan pembelian berulang selalu menanti-nanti produk

terbaru rilisan Apple tersebut. Tidak sedikit dari mereka yang rela menginap didepan gerai, hingga rela mengeluarkan biaya lebih untuk impor secara mandiri demi mendapatkan iPhone sedini mungkin, walaupun harga yang ditawarkan terbilang mahal untuk sebuah *smartphone*. Namun hingga saat ini, iPhone merupakan produk unggulan Apple. Pada kuartal 1 2022, Apple menorehkan pendapatan dari penjualan iPhone sebesar US\$71,62 miliar, yang merupakan 57,8% dari total pendapatan Apple (Databoks.katadata.id, 2022).



**Gambar 1.2 Market Share Vendor Smartphone di Indonesia (Juli 2021)**

Sumber: (Statista.com, 2021)

Pada tahun 2021, *market share smartphone* di Indonesia diisi oleh merek-merek ternama produsen *smartphone* dunia, yang didominasi oleh pabrikan asal Tiongkok. Menurut statistik, Samsung yang merupakan “raksasa” produsen *smartphone* dunia ini menjadi pemimpin dengan share sebesar 21.94%. Setelah Samsung pada posisi pertama, disusul oleh Oppo pada angka 21.28%. Posisi ketiga diisi oleh Xiaomi dengan angka 19.83%. Pada posisi keempat diduduki oleh Vivo dengan share sebesar 12.27%. Lalu pada posisi kelima, diisi oleh Apple (iPhone)

dengan share sebesar 8.89%. Walaupun tidak memimpin pasar *smartphone* Indonesia, tetapi Apple masih termasuk ke dalam 5 merek *smartphone* dengan *market share* terbesar.

Pasar *smartphone* Indonesia memiliki daya kompetisi yang cukup ketat, maka produsen-produsen yang berkompetisi di Indonesia selain harus terus berinovasi agar menarik perhatian konsumen baru, mereka juga harus mampu untuk terus mempertahankan penggunaanya agar tetap menjadi pengguna produk-produknya di masa mendatang (Rahmat & Marso, 2020).

**Tabel 1.1 Market Share Smartphone Indonesia Berdasarkan Sistem Operasi**

<b>Sistem Operasi</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Android</b>	88.37%	92.31%	93.22%	91.5%	92.4%
<b>iOS</b>	3.84%	5.85%	6.38%	8.27%	7.37%
<b>lainnya</b>	7.79%	1.84%	0.4%	0.23%%	0.23%%

Sumber: (Statista.com, 2021)

Menurut data yang disajikan dari tahun 2017 hingga tahun 2021, *smartphone* berbasis sistem operasi Android terus merajai pasar Indonesia. Kesenjangan *market share* antara Android dan iOS (iPhone) memiliki perbedaan yang sangat jauh. Dapat dilihat pada tahun 2021, iOS mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Dilansir dari idntimes.com (2021), iOS memiliki kekurangan pada beberapa faktor, diantaranya; harga yang tergolong mahal, kapasitas baterai yang kecil, terbatasnya kustomisasi tampilan, tidak memiliki slot penyimpanan eksternal, ukuran unduhan aplikasi yang terbatas, ekosistem yang kurang kuat, kurangnya



efektivitas Siri dibandingkan Google *assistant*, variasi produk yang terbatas, tidak sepenuhnya kompatibel untuk *gaming*, dan tampilan yang tidak dapat *multitasking*. Dengan harga iPhone yang terbilang tinggi, bukan berarti produk mereka bebas dari keluhan para penggunanya.

**Tabel 1.2 Keluhan Pengguna *Smartphone***

SISTEM OPERASI	PERSENTASE
Android	28%
iOS	60%

Sumber: (tekno.kompas.com, 2018)

Berdasarkan survei yang telah dilakukan, walaupun *market share* Android berada jauh diatas iPhone tetapi keluhan pengguna iPhone terbilang sangat tinggi, mengingat jumlah pengguna yang sangat terpaut jauh. Sebanyak 60% pengguna iPhone mengeluhkan perangkatnya. Sedangkan Android hanya sebanyak 28% pengguna yang mengeluhkan perangkatnya mengalami masalah.

**Tabel 1.3 Keluhan Pengguna iPhone**

KELUHAN	PERSENTASE
Aplikasi <i>crash</i>	54%
Perangkat mudah panas	11%
Gangguan sambungan wifi	9%
<i>Receiver</i>	6%
<i>Earphone</i>	5%

Sumber: (tekno.kompas.com, 2018)



Dari data ini dapat dilihat bahwa keluhan pengguna iPhone yang paling banyak dikeluhkan adalah kerap kali mengalami *crashed* saat aplikasi dioperasikan, yaitu sebanyak 54% pengguna (Youtube 3%, Whatsapp 3%, Snapchat 4%, Facebook & Google 5%, Pinterest 6%, dan Instagram 8%). Keluhan mengenai aplikasi yang tidak jarang mengalami *crashed* ini terbilang cukup banyak. Sedangkan Android hanya sebanyak 10% pengguna yang mengalami keluhan pada aplikasi yang sering *crashed*. Keluhan terbanyak selanjutnya adalah masalah pada temperatur perangkat yang mudah panas, sebanyak 11% pengguna mengeluhkan masalah ini karena sangat mengganggu bagi pengguna, karena menyebabkan rasa tidak nyaman saat perangkat berada digenggaman.

Keluhan selanjutnya adalah mengenai koneksi wifi, sebanyak 9% pengguna mengeluhkan hal ini. Keluhan selanjutnya adalah terkait *receiver*, sebanyak 6% pengguna mengeluhkan hal tersebut. Pada urutan terakhir adalah keluhan mengenai *earphone*. Dilansir dari Kompas.com (2021), bahkan sampai tahun 2021 pun, tidak sedikit pengguna iPhone yang sempat mengalami hal serupa seperti apa yang pernah dikeluhkan pada tahun 2018.

**Tabel 1.4 Faktor Pertimbangan Keputusan Pembelian *Smartphone***

FAKTOR	PERSENTASE
Spesifikasi (Kamera, baterai, RAM)	58%
Harga	22%
Fitur	12%
Desain	3%
Layanan Penjualan	1%

Sumber: (nextren.grid.id, 2022)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh nextren kepada pengguna *smartphone* dari berbagai merek (Samsung, Oppo, Redmi, Realme, Vivo, Xiaomi, dan iPhone) mengenai faktor apa yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih sebuah *smartphone*, dapat dilihat bahwa 58% pengguna mengatakan bahwa spesifikasi (kamera, daya tahan baterai, RAM, dan prosesor) merupakan hal utama yang mereka pertimbangkan saat memilih *smartphone*. Faktor pertimbangan kedua yaitu menyangkut harga. Pada faktor ini, hanya 7% pengguna iPhone yang menjadikan harga sebagai faktor pertimbangan dalam memilih *smartphone*. Selanjutnya, pada faktor fitur, tercatat sebanyak 12% pengguna menganggap bahwa fitur yang dimiliki sebuah *smartphone* merupakan faktor penting. Berikutnya merupakan faktor desain, tercatat sebanyak hanya 3% pengguna yang mengatakan bahwa desain dari sebuah *smartphone* merupakan faktor yang penting sebagai pertimbangan dalam memilih *smartphone*. Terakhir, hanya tercatat 1% dari keseluruhan responden yang menganggap bahwa layanan penjualan dari sebuah merek merupakan faktor penting dalam memilih *smartphone*. Sementara itu, keputusan konsumen dalam sangat bergantung pada tingkat kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Bajammal, 2016). Hasil survei ini sesuai dengan survei yang dilakukan Google pada tahun 2019, mereka menyimpulkan bahwa masyarakat Indonesia mengutamakan tiga faktor dalam memilih *smartphone*, yaitu; kecepatan, daya tahan baterai, dan memori. Hal ini menjadi bukti alasan mengapa *market share* iPhone di Indonesia masih berada di bawah Android.

**Tabel 1.5 Survei Pengguna iPhone Peluncuran Terhadap iPhone 13**

<b>Apakah Anda Tertarik dengan Peluncuran iPhone 13?</b>	
Tidak tertarik sama sekali	46.9%
Tidak terlalu tertarik	17.2%
Agak menarik	21.5%
Menarik	8.1%
Sangat tidak menarik	6.3%
Tidak berniat untuk <i>upgrade</i> ke iPhone 13	76.8%
Berniat untuk membeli iPhone 13	23.2%

Sumber: (cnbcindonesia.com, 2021)

Survei pengguna iPhone mengenai perangkat generasi terbarunya, yaitu iPhone 13 yang dilakukan sesaat setelah peluncuran dilakukan pada 14 September 2021. Dapat dilihat bahwa sebanyak 46.9% responden tidak tertarik sama sekali dengan iPhone terbaru tersebut. Bahkan pengguna yang benar-benar tertarik pada iPhone 13 hanya sebanyak 8.1%. Sedangkan pada saat iPhone 13 belum diluncurkan, sudah pernah dilakukan survei yang sama, hasilnya sebanyak 43.7% pengguna ingin melakukan *upgrade* iPhone lama mereka ke iPhone 13. Tetapi sesudah diluncurkan, sebanyak 76.8% pengguna tidak ada niat untuk *upgrade* ke iPhone 13, dan hanya 23.2% pengguna berniat untuk membeli iPhone 13.

Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa minat beli pengguna iPhone akan iPhone 13 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Adapun beberapa alasan pengguna tidak niat untuk melakukan *upgrade* ke iPhone 13, diantaranya; sebanyak 19.5% beranggapan bahwa tidak ada fitur utama yang menjamin peningkatan

performa iPhone dibandingkan sebelumnya. Sebanyak 5.2% menganggap bahwa harga yang ditawarkan terlalu mahal. Lalu 16.1% pengguna yang enggan *upgrade* ke iPhone 13 berpendapat bahwa kemungkinan akan beralih ke Android di masa mendatang. Berdasarkan data yang tercatat pada maret 2018, sebanyak 18% pengguna iPhone beralih ke Samsung. Maka, loyalitas merek iPhone pada 2018 berada pada angka 73%, sedangkan pada 2017 pada angka 92%, dengan alasan harga yang ditawarkan selalu mengalami peningkatan tetapi tidak seiring dengan inovasi yang ditawarkan (Aji, 2019; Ario, 2019).

Fenomena-fenomena yang telah diuraikan sebelumnya merupakan hal yang melatar belakangi dari dilakukannya penelitian ini. *Brand experience*, *brand loyalty*, *brand satisfaction*, dan *brand evangelism* merupakan variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dengan variabel yang serupa, yakni *brand experience*, *brand loyalty*, *brand satisfaction*, dan *brand evangelism* memiliki hasil akhir yang berbeda-beda. Pada penelitian yang dilakukan Kang et al., (2020) menunjukkan bahwasanya *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand evangelism*. Lalu, penelitian Yoana & Tjokrosaputro (2018) mengutarakan bahwasanya *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya, penelitian Pranadata, Rahayu, & Hussein (2017) memaparkan bahwasanya *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*. Namun pada penelitian yang dilakukan Rahmat & Marso (2020) mengungkapkan

hasil yang berbeda, penelitian tersebut mengemukakan *brand experience* tidak berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*.

Berikutnya, penelitian Beyaz & Güngör (2021) memaparkan bahwasanya *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand evangelism*. Penelitian Anggraini (2018) mengemukakan bahwasanya *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand evangelism*. Namun pada penelitian Doss (2015) menjelaskan bahwasanya *brand satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *brand evangelism*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Beyaz & Güngör (2021) memaparkan bahwa *brand loyalty* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand evangelism*, juga memaparkan bahwa *brand satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand evangelism*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, dengan perkembangan teknologi yang terjadi akan berdampak pada peningkatan pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun di Indonesia, yang berarti berakibat juga pada peningkatan *sales smartphone* di Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa industri *smartphone* di Indonesia mengalami perkembangan yang terbilang pesat. Oleh karena itu, pasar *smartphone* di Indonesia secara otomatis memiliki daya saing yang sangat ketat. Maka produsen-produsen *smartphone* harus mengedepankan merek mereka dari sisi *brand experience*, *brand loyalty*, dan *brand satisfaction* agar dapat mencapai *brand evangelism*. Dengan itu, maka peneliti melakukan analisis melalui *research question*, sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand evangelism*?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*?
4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand evangelism*?
5. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand evangelism*?
6. Apakah *brand loyalty* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand evangelism*?
7. Apakah *brand satisfaction* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand evangelism*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand evangelism*.
2. Untuk menguji pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand loyalty*.
3. Untuk menguji pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand satisfaction*.
4. Untuk menguji pengaruh positif *brand loyalty* terhadap *brand evangelism*.
5. Untuk menguji pengaruh positif *brand satisfaction* terhadap *brand evangelism*.
6. Untuk menguji apakah *brand loyalty* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand evangelism*.



7. Untuk menguji apakah *brand satisfaction* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand evangelism*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk pembaca dan peneliti selanjutnya, baik secara teoritis maupun praktis.

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

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan pembaca dan peneliti selanjutnya untuk mempelajari problematika dengan variabel yang sama. Diharapkan juga bahwa penelitian ini bermanfaat sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya di masa mendatang agar dapat melakukan penelitian yang lebih terperinci dan mendalam mengenai variabel terkait.

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

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai kajian bagi produsen *smartphone* untuk menciptakan serta meningkatkan *brand evangelist* mereka. Diharapkan juga untuk produsen *smartphone* agar dapat terus meningkatkan *brand experience*, *brand loyalty*, serta *brand satisfaction* mereka guna meningkatkan keunggulan kompetitif serta performa dalam persaingan industri *smartphone* yang ketat ini.



## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini ditulis dan tersusun secara sistematis agar setiap bab yang tertulis dan akan dijelaskan peneliti dapat mudah dipahami bagi pembaca. Berikut adalah penjabaran sistematika penulisan penelitian ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab pertama dalam penelitian ini menguraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat penelitian teoritis dan praktis, dan juga sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab kedua pada penelitian ini menguraikan teori-teori mengenai variabel-variabel yang diteliti, kaitan antar variabel, pengajuan hipotesis, dan model penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ketiga dalam penelitian ini menjelaskan objek penelitian, unit analisis, definisi konseptual dan definisi operasional, populasi dan sampel yang diambil, metode pengumpulan data, dan studi pendahuluan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab keempat penelitian ini menerangkan mengenai hasil dari penelitian atau analisis data, dan juga menjelaskan bagaimana analisisnya mengenai hasil tersebut.

## **BAB V KESIMPULAN**

Dalam bab kelima menjelaskan simpulan dari penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan yang ada pada penelitian ini, serta saran untuk penelitian di masa mendatang.

