

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi baru yang semakin pesat serta penggunaan internet secara luas, membawa perubahan yang cukup signifikan ke dalam berbagai industri. Perusahaan kemudian didorong untuk melakukan adaptasi terhadap model bisnis mereka, yaitu melalui pengintegrasian teknologi yang baru ke dalam model bisnis (Reis et al., 2018). Adanya proses digitalisasi ini menyebabkan transformasi yang kompleks terhadap segala aspek bisnis perusahaan, meskipun di sisi yang lain, adanya digitalisasi dapat membawa keuntungan yang potensial bagi perusahaan, seperti peningkatan produktivitas, inovasi dalam menciptakan nilai, serta munculnya bentuk interaksi dengan pelanggan yang baru (Matt et al., 2015). Sebagai contohnya, penggunaan *mobile apps* sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan dan berkomunikasi dengan mereka (Arora et al., 2017).

Dalam penelitiannya, Ho dan Chung (2020) mendefinisikan *mobile apps* sebagai aplikasi perangkat lunak pengguna akhir yang dirancang untuk digunakan dalam sistem operasi *smartphone*, dimana memperluas kemampuan ponsel sehingga pengguna dapat melakukan tugas-tugas tertentu, seperti pencarian informasi dan jejaring sosial. Ketergantungan terhadap fungsi-fungsi dari *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari berperan dalam masalah tersebut yaitu

meningkatnya penggunaan *smartphone* (Cho, 2016). Dengan bertambahnya jumlah pengguna *smartphone*, menyebabkan pertumbuhan terhadap jumlah dan tingkat penggunaan *mobile apps* (Hsu & Lin, 2014). Di tahun 2022, jumlah *mobile apps* di dunia telah mencapai 22 juta, dimana jumlah tersebut dari 8.9 juta di tahun 2020 (Koetsier, 2022).

Untuk negara Indonesia sendiri, Menurut survei yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebesar 3,32% dengan jumlah mencapai 210 juta pengguna internet. Jumlah tersebut telah mencapai 77% dari total populasi rakyat Indonesia, dimana sebanyak 89.03% dari pengguna internet tersebut menggunakan *smartphone* ataupun *tablet* untuk terhubung dengan internet.



Gambar 1. 1 Tingkat Persentase Pengguna Internet di Indonesia dari 2018-2022

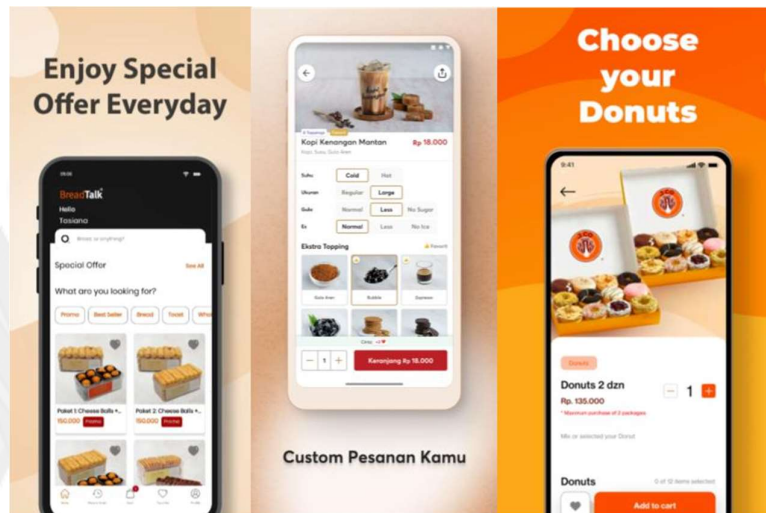
Sumber: APJII (2022)

Hasil penelitian Dovaliene et al. (2015) menemukan bahwa 60% pria dan 57.1% wanita biasanya mengunduh satu sampai tiga *mobile apps* per minggu.

Sementara itu, berdasarkan data laporan App Annie, sebanyak 27% dari jam bangun konsumen dihabiskan pada *mobile apps* pada kuartar awal tahun 2020. Lebih lanjut, data dari App Annie tersebut melaporkan bahwa beberapa negara seperti Indonesia, bahkan menghabiskan rata-rata lima setengah jam dalam sehari untuk menggunakan *mobile apps* pada kuartal ketiga 2021 (Hidayat, 2021). Jumlah waktu tersebut menempatkan negara Indonesia sebagai negara dengan penggunaan telepon pintar paling lama dibandingkan 16 negara lainnya yang disertakan dalam laporan App Annie, seperti Korea Selatan, Brasil, Meksiko, India, dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi seluler adalah perangkat yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Selain itu, Ignacia et al. (2018) menuliskan dalam penelitiannya bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan 90% konsumsi waktu telepon pintar mereka untuk menggunakan aplikasi dibandingkan browser. Oleh Ignacia et al. (2018) dituliskan lebih lanjut bahwa industri makanan dan minuman menjadi industri yang paling banyak dicari oleh orang-orang melalui telepon pintar dengan tingkat persentase sebesar 72%, diikuti oleh olahraga dan kesehatan (68%), berita dan media (64%), serta lainnya. Dengan meningkatnya penggunaan *mobile apps device* dan waktu yang dihabiskan dalam memakai *mobile apps*, maka penting bagi perusahaan dalam industri penyedia makanan dan minuman (rumah makan, restoran, dan sebagainya) untuk dapat memiliki sebuah *mobile apps* dalam menjalankan bisnis mereka lalu kemudian memanfaatkan peluang ini. Berbagai contoh restoran dan cafe di Indonesia yang memiliki *mobile apps* sendiri dalam menunjang kegiatan operasional adalah Bread Talk, Burger King, Starbuck, Kopi

Kenangan, Pizza Hut, Fore Coffee, McDonald's, Flash Coffee, JCO, dan sebagainya.



Gambar 1. 2 Tampilan mobile apps Sejumlah Restoran di Indonesia

Sumber: Dibuat untuk Penelitian (2023)

Penerapan dari Industri 4.0 sendiri melibatkan *digital business innovation* yang mencangkup penjualan produk ataupun jasa melalui *website* serta *mobile apps* (BINUS University, 2021). Menurut *survey* yang dilakukan oleh Clutch, sebuah perusahaan ulasan dan pemeringkat B2B, setidaknya hampir 42% bisnis kecil telah memiliki sebuah *mobile apps* pada tahun 2017, dan 25% lainnya berencana untuk memiliki *mobile apps* pada akhir tahun. *Survey* oleh Clutch pada tahun yang sama juga menemukan bahwa sebagian besar persentase dari bisnis kecil memilih untuk menciptakan suatu *mobile apps* dengan tujuan meningkatkan penjualan. Setelah

dilakukan kembali *survey* pada tahun 2018, ditemukan bahwa motivasi dari pelaku usaha tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, namun juga untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, adanya penggunaan *mobile apps* ini akan dapat menjadi media interaksi dan mendorong terjadinya interaksi antara perusahaan dengan konsumen (Kim et al., 2015).

Salah satu perusahaan minuman kopi asal Indonesia dengan model bisnis berbasis inovasi yaitu Fore Coffee. Pada tahun 2021 Fore Coffee mendapatkan penghargaan Top Innovation Choice Award, karena inovasi produk dan inovasi layanan berbasis teknologi untuk meningkatkan pelayanannya (Aryanto, 2021). Fore Coffee merupakan perusahaan *start-up* di industri *food and beverages*. Fore Coffee didirikan pada tahun 2018 oleh Robin Boe dan Eli Suteja (Fore Coffee, 2020). Fore Coffee melakukan penjualan secara *online* melalui *mobile apps* Fore Coffee, G-Food, GrabFood, Shopee Food dan juga melakukan penjualan secara *offline* melalui gerai Fore Coffee. Pada tahun 2019, Fore Coffee berhasil mendapatkan pendanaan dari sejumlah investor sebesar Rp 127 miliar (Syarizka, 2019). Sejak saat itu, Fore Coffee terus berkembang dengan berinvestasi pada pengembangan teknologi dan membuka lokasi baru di berbagai kota di Indonesia. Sampai bulan Februari 2022, Fore Coffee dicatat telah memiliki 110 gerai yang tersebar di 18 kota di Indonesia termasuk di JABODETABEK, Bandung, Cirebon, Yogyakarta, Malang, Denpasar, Palembang, Batam, hingga Samarinda (Anestia, 2022).

Mengingat tingginya konsentrasi di Industri *food and beverages*, khususnya kedai kopi. Akibatnya, Fore Coffee bersaing dengan berbagai merek kedai kopi lokal dan internasional di pasar Indonesia saat ini. Starbucks, Coffee Bean & Tea

Leaf, Excelso, Dunkin merupakan merek kedai kopi internasional yang menjadi kompetitor Fore Coffee. Sedangkan Maxx Coffee, J.CO, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kopi Kulo, Kopi Soe merupakan sebagian merek kedai kopi lokal yang menjadi kompetitor utama Fore Coffee (Zuhriyah & Herlinda, 2019). Namun Fore Coffee memiliki suatu keunikan yang menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang membedakan Fore Coffee dengan kompetitornya, yaitu Fore Coffee memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menciptakan *mobile apps* Fore Coffee dimana aktivitas transaksi seperti pemesanan secara sepenuhnya terintegrasi secara online melalui *mobile apps* Fore Coffee yang dikembangkan (Fore Coffee, 2020).

Aplikasi Fore Coffee merupakan bentuk inovasi untuk meningkatkan pelayanan Fore Coffee kepada pelanggan. Melalui aplikasi, Fore Coffee juga mengenalkan konsep *grab and go*, yang memudahkan pelanggan untuk memesan dimana saja dan kapan saja, dan mengambil pesanan di gerai Fore Coffee tanpa perlu mengantri. Tetapi aplikasi Fore Coffee dapat digunakan untuk melakukan pemesanan *self-pick up* atau *delivery* produk Fore Coffee. Sehingga pelanggan yang datang ke gerai maupun *delivery* akan melakukan pemesanan terlebih dahulu di aplikasi Fore Coffee, kemudian memilih metode *self-pick up* atau *delivery*. Setelah itu produk bisa langsung diambil di gerai Fore Coffee atau diantarkan langsung ke lokasi destinasi dari gerai Fore Coffee terdekat.



Gambar 1. 4 Tampilan Aplikasi Mobile Fore Coffee Indonesia

Sumber: Dibuat untuk Penelitian (2023)

Aplikasi Fore Coffee memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan, secara mudah, nyaman, dan tidak perlu mengantri bahkan jika melakukan pembelian produk melalui gerai *offline* Fore Coffee (Fore Coffee, 2020). Manfaat lainnya dari aplikasi Fore Coffee adalah program berlangganan kopi, mendapatkan informasi terbaru, voucher dan promo eksklusif, program loyalti dengan mengumpulkan Fore *points* dan *redeem* hadiah gratis atau voucher, mengetahui lokasi Fore terdekat, dan melakukan pembayaran pesanan dengan berbagai metode pembayaran *cashless* (Fore Coffee, 2020).

Melalui aplikasi, Fore Coffee melakukan penjualan secara *online-to-offline*, yang mengintegrasikan teknologi dalam melayani pelanggan. *Mobile apps* Fore Coffee diluncurkan pertama kali pada tahun 2018, dan sejak saat itu penjualan Fore mengalami pertumbuhan sebesar 1.478%, dimana dari yang awalnya menjual 19,000 gelas menjadi 300,000 gelas per bulan. Lebih lanjut, tercatat bahwa Fore setidaknya menjual 10,000 gelas per hari, dan 85% dari penjualan tersebut dipesan oleh pelanggan melalui aplikasi dan layanan pesan antar *online* (Setyowati, 2019).

Pada tahun 2019, sebanyak 1.5 juta pelanggan telah membuat akun di aplikasi Fore Coffee, dan terjadi peningkatan jumlah pembeli sebanyak 5,000 per bulan (Jatmiko, 2019). Pada tahun 2019 Fore Coffee bekerja sama dengan Airy dan memiliki target untuk menambahkan 1.000 lokasi baru di seluruh Indonesia (Setyowati, 2019).

Setiap perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen untuk produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Niat beli konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Bagi bisnis untuk meningkatkan kinerja, laba, dan pangsa pasar dalam industri yang kompetitif, sejauh mana pelanggan ingin membeli kembali juga merupakan faktor penting (Nguyen et al., 2021). Niat pembelian kembali merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian dari waktu ke waktu, artinya konsumen ingin membeli lagi produk atau jasa dari suatu perusahaan, dimana konsumen tersebut telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya (Maharani et al., 2020). Niat pembelian kembali membantu perusahaan untuk mengurangi biaya karena biaya mempertahankan konsumen setia cenderung lebih rendah daripada menarik konsumen baru, sehingga membantu meningkatkan laba dan kinerja perusahaan secara jangka panjang (Ho & Chung, 2020).

Perusahaan harus melakukan digitalisasi antara lain dengan memanfaatkan teknologi dan internet di era digital saat ini (Ho & Chung, 2020). Digitalisasi membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas sistem operasional dan saluran pemasaran, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi layanan konsumen, dan membantu perwujudan transaksi online, sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisi dalam industri juga mampu menjadi

unggul dalam persaingan dengan kompetitornya (Kim et al., 2013). Ho & Chung (2020) menyatakan bahwa *mobile apps* perusahaan secara konstan dapat menstimulasi keterlibatan konsumen dan meningkatkan ekuitas konsumen yang diasosiasikan pada niat pembelian kembali.

Ketersediaan penelitian terdahulu mengenai niat pembelian kembali melalui *customer engagement* dan *customer engagement via apps* masih sangat terbatas. Penelitian sebelumnya mengenai *mobile apps* kebanyakan hanya berfokus pada tingkat adopsi, niat pembelian, dan dimensi interaktivitas dari aplikasi seluler (Alalwan et al., 2020; Dinsmore et al., 2017). Hanya saja, bagi perusahaan di industri yang terkonsentrasi tinggi dengan tingkat kompetisi yang tinggi juga, tidak bisa mengembangkan aktivitas bisnis yang berkelanjutan jika hanya mengandalkan transaksi pembelian sekali, tetapi harus berdasarkan dari pembelian berulang konsumen dan ikatan yang terbentuk antara konsumen dengan merek atau perusahaan (Ho & Chung, 2020).

1.2 Masalah Penelitian

Sejak tahun 2018 Fore Coffee sudah mengembangkan *mobile apps* untuk meningkatkan pelayanan dan *customer engagement*, sejak saat itu penjualan Fore Coffee mengalami peningkatan yang sangat positif, pertumbuhan penjualan terus terjadi, sampai tahun 2019 kontribusi penjualan Fore Coffee melalui *mobile apps* sudah mencapai 85% (Setyowati, 2019). Namun dampak positif yang dihasilkan *mobile apps* tidak bertahan untuk waktu yang lama. Pandemi Covid-19 melanda Indonesia di tahun 2020, seharusnya Fore Coffee sebagai kedai kopi yang telah

terintegrasi tinggi dengan teknologi digital mampu bertahan, karena telah memiliki jaringan digital yang kuat melalui *mobile apps*. Bahkan seharusnya pandemi Covid-19 bisa menjadi peluang bagi Fore Coffee untuk menajamkan pelayanan melalui *mobile apps (delivery, self pick-up, contactless purchase)*.

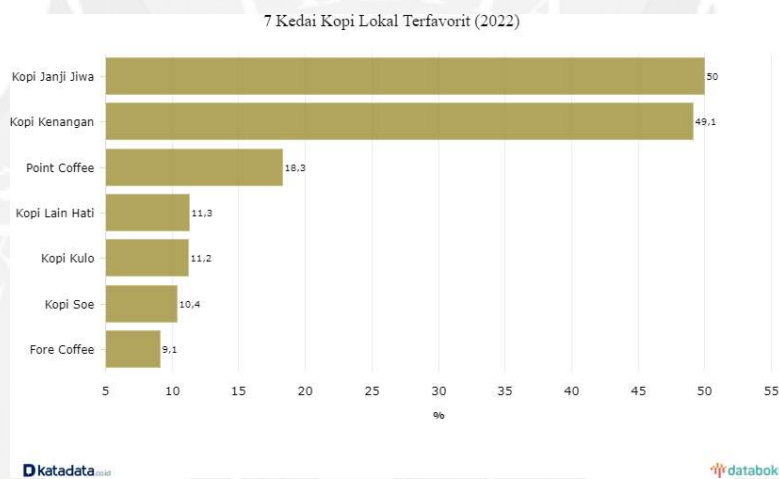
Namun pandemi Covid-19 memberikan dampak negatif bagi Fore Coffee, meskipun kedai kopi telah melakukan digitalisasi dan terjun ke aktivitas bisnis secara online sejak tahun 2018 melalui *mobile apps* untuk meningkatkan pelayanan dan *customer engagement*. Sebagai buktinya, pada tahun 2020 Fore Coffee telah menutup 20 gerai secara permanen karena tengah mengalami krisis keuangan akibat pandemi Covid-19. Penutupan toko dilakukan sebagai tindakan untuk menjaga operasi bisnis tetap produktif (Nurdiana, 2020). Karena mengalami permasalahan keuangan, Fore Coffee sampai mengurangi biaya pemasaran dan operasional, juga menunda pembayaran sewa. Pada tahun 2021, Fore Coffee kembali menutup 16 gerai dari 133 kedai secara permanen. Sementara ada 45 kedai yang tutup untuk sementara waktu selama bulan Ramadhan tahun 2021. Setelah melakukan penutupan gerai, pihak Fore Coffee melakukan penjualan aset dari gerai yang ditutup tersebut (Junaedi, 2021). Sampai awal tahun 2022, Fore Coffee dicatat memiliki 110 (Anestia, 2022).

Penutupan outlet Fore Coffee, penurunan tingkat biaya, dan kesepakatan penutupan sumber daya outlet menunjukkan bahwa organisasi menghadapi kesulitan keuangan selama pandemi virus Corona, dimana penjualan telah berkurang. Sedangkan biaya operasional tetap timbul. Fore Coffee tidak mampu mempertahankan kinerja gerainya untuk terus beroperasi menghasilkan penjualan dan kinerja yang baik. Tindakan ini berlawanan dengan target pencapaian yang ditetapkan di tahun 2019 yaitu melakukan ekspansi besar-besaran bersama Airy untuk membuka 1,000 gerai baru di Indonesia (Setyowati, 2019).

Mobile app Fore Coffee diluncurkan pada tahun 2018 melalui *Google Play Store* dan *App Store*. Sampai pada awal tahun 2023 *mobile app* Fore Coffee telah diunduh lebih dari satu juta pengguna. Melalui *Google Play (2023) mobile app* Fore Coffee telah mendapat ulasan positif dan negatif dari sekitar 27,7 ribu pengguna. Terdapat ulasan negatif yang diberikan berbagai pengguna *mobile app* Fore Coffee selama tahun 2022 sampai awal tahun 2023. Beberapa kritik yang diberikan pengguna *mobile app* Fore Coffee adalah terkait kesulitan melakukan pemesanan karena kurangnya fitur dan informasi membantu, pemesanan yang dilakukan melalui *mobile app* tidak tercatat di restoran dan sulit melakukan refund.

Permasalahan lainnya yang dialami konsumen adalah *mobile app* tidak menawarkan keuntungan seperti promo atau diskon, *mobile app* menawarkan promo atau diskon tanpa informasi terkait cara penggunaan juga informasi syarat dan ketentuan kurang jelas, ada sistem *pop up* yang mengganggu, kurang *user friendly*, *customer service* tidak memberikan bantuan yaitu memberikan solusi penyelesaian masalah pemesanan, dan metode pembayaran hanya bisa *cashless* (Google Play, 2023). Maka dapat disimpulkan bahwa masih terdapat keluhan,

kritik, dan ungkapan ketidakpuasan konsumen Fore Coffee terkait layanan melalui *mobile app* Fore Coffee. Padahal aktivitas transaksi baik di gerai *offline* maupun *online* Fore Coffee secara keseluruhan terintegrasi melalui *mobile app* Fore Coffee. Dengan itu, penulis menyelidiki jika Fore Coffee sudah menjalani *customer engagement via mobile apps* secara efektif untuk meningkatkan *repurchase intention*.



Gambar 1. 5 Kedai Kopi Lokal Terfavorit Tahun 2022

Sumber: Rizaty (2022)

Menurut survei Jakpat tahun 2022 mengenai kedai kopi lokal yang paling disukai konsumen Indonesia (Gambar 1.4), Fore Coffee menempatkan posisi terakhir dengan persentase sebesar 9.1% (Rizaty, 2022). Adapun Fore Coffee dapat dikatakan gagal meingkatkan dan mempertahankan pangsa pasar maupun mendorong timbulnya niat pembelian kembali konsumen. Konsumen tidak melakukan pembelian berulang di Fore Coffee, meskipun telah beroperasi secara *online* dalam upaya meningkatkan *customer engagement* melalui *mobile apps* di masa pandemi Covid-19. Hal ini berkontribusi pada penurunan penjualan dan kinerja gerai yang berujung pada penutupan gerai Fore Coffee.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi Fore Coffee Indonesia, penelitian ini ingin memperoleh pemahaman lebih terkait faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali pada Fore Coffee. Penelitian ini tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *customer engagement via mobile apps* terhadap *repurchase intention* melalui *customer equity (value equity, brand equity, relationship equity)* pada perusahaan Fore Coffee. Sehingga penelitian ini akan meneliti **“PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT VIA MOBILE APPS TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI VALUE EQUITY, BRAND EQUITY, DAN RELATIONSHIP EQUITY PADA FORE COFFEE INDONESIA”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan penelitian pada bagian sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer engagement via mobile apps* berpengaruh positif terhadap *value equity* pada Fore Coffee Indonesia?
2. Apakah *customer engagement via mobile apps* berpengaruh positif terhadap *brand equity* pada Fore Coffee Indonesia?
3. Apakah *customer engagement via mobile apps* berpengaruh positif terhadap *relationship equity* pada Fore Coffee Indonesia?

4. Apakah *value equity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Fore Coffee Indonesia?
5. Apakah *brand equity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Fore Coffee Indonesia?
6. Apakah *relationship equity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Fore Coffee Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *customer engagement via mobile apps* berpengaruh positif terhadap *value equity* pada Fore Coffee Indonesia.
2. Untuk mengetahui *customer engagement via mobile apps* berpengaruh positif terhadap *brand equity* pada Fore Coffee Indonesia.
3. Untuk mengetahui *customer engagement via mobile apps* berpengaruh positif terhadap *relationship equity* pada Fore Coffee Indonesia.
4. Untuk mengetahui *value equity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Fore Coffee Indonesia.
5. Untuk mengetahui *brand equity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Fore Coffee Indonesia
6. Untuk mengetahui *relationship equity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Fore Coffee Indonesia

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan hal yang menjadi tujuan dari penelitian ini, maka batasan yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melakukan penelitian dengan menyertakan variabel *Customer Engagement* sebagai variabel independen, dan pengaruhnya terhadap variabel *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga akan meneliti efek mediasi dari variabel *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity*.
2. Penelitian ini akan berpusat pada *customer engagement* melalui aplikasi *mobile* dari perusahaan Fore Coffee Indonesia.
3. Penelitian ini menggunakan penduduk wilayah JABODETABEK sebagai sampel, merupakan warga negara Indonesia, dengan usia minimal 15 tahun.
4. Responden yang akan disertakan dalam data penelitian harus mempunyai dan/atau pernah menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee Indonesia.

1.6 Kontribusi Penelitian

Setelah melakukan penelitian serta menemukan hasil dari penelitian tersebut, peneliti berharap dapat memberikan baik manfaat teoritis maupun praktis bagi pembaca sekalian.

1.6.1. Kontribusi Teoritis

Peneliti berharap bahwa melalui hasil penelitian ini, pembaca dapat memiliki pengetahuan serta memahami pengaruh *customer engagement via mobile*

apps terhadap niat pembelian kembali yang dimediasi oleh *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*.

1.6.2. Kontribusi Praktis

Peneliti berharap temuan penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga sekiranya dapat memberikan informasi bagi Fore Coffee Indonesia terkait pengaruh pengaruh *customer engagement via mobile apps* terhadap niat pembelian kembali yang dimediasi oleh *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. Dengan demikian, Fore Coffee dapat mengambil langkah praktis yang strategis berdasarkan informasi teoritis dari penelitian ini.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini dapat memberikan penjelasan terkait topik, isi, dan hasil penelitian secara mendalam, maka penelitian ini terbagi ke dalam lima bab. Berikut ini merupakan garis besar dari kelima bab pada penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I merupakan pendahuluan penelitian mengenai topik dan permasalahan utama yang diangkat untuk diteliti dalam penelitian. Bab I berisi latar belakang penelitian, masalah penelitian, rumusan masalah dan tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab II merupakan tinjauan literatur yang berasal dari teori maupun penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk memberikan penjelasan teoritis dan

pemahaman komprehensif terhadap variabel penelitian, hubungan antar variabel, dan membantu penelitian untuk membangun hipotesis penelitian. Bab II berisi penjelasan variabel penelitian, hubungan antar variabel, hipotesis, dan model penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab III merupakan metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian untuk membantu penelitian dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data. Bab II berisi metode penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan uji pendahuluan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV merupakan pemaparan hasil pengolahan dan pengujian data serta analisis dan pembahasan terhadap hasil. Bab IV berisi profil responden, hasil uji aktual, *inner model*, *outer model*, dan uji hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V merupakan kesimpulan penelitian yang membantu menjawab rumusan masalah dan pembuktian hipotesis penelitian, kemudian saran untuk penelitian selanjutnya. Bab V berisi kesimpulan, implikasi teoritis dan manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.