

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Dalam konteks meningkatnya *environmental concern* dan kebutuhan mendesak akan *sustainable solution*, perilaku konsumen menunjukkan peran yang semakin krusial dalam mendorong keberlanjutan. Penelitian mengungkapkan bahwa konsumen semakin memperhatikan keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka, yang tercermin dalam meningkatnya perhatian terhadap produk ramah lingkungan dan respons positif terhadap kebijakan keberlanjutan dari perusahaan (Nguyen & Johnson, 2020). Hal ini menunjukkan pentingnya perubahan dalam pola konsumsi serta penerimaan konsumen terhadap inovasi hijau di pasar.

Dalam konteks industri fashion dan pakaian olahraga, yang dikenal memiliki dampak besar terhadap lingkungan, produk ramah lingkungan semakin diminati, terutama di kalangan konsumen muda. Konsumen yang lebih sadar lingkungan kini lebih memilih produk yang mendukung keberlanjutan, termasuk pakaian yang terbuat dari bahan daur ulang atau yang mengadopsi model ekonomi sirkular. Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan yang tinggi berperan penting dalam keputusan pembelian produk fashion yang lebih berkelanjutan, dan generasi muda cenderung lebih terlibat dalam keputusan tersebut dibandingkan kelompok lainnya (Baier et al., 2020). Selain itu, tren *slow fashion* juga semakin berkembang, mendorong konsumen untuk memilih kualitas dan ketahanan produk daripada kuantitas, sehingga memperpanjang siklus hidup produk. Hal ini sejalan dengan preferensi generasi muda yang mengapresiasi nilai-

nilai keberlanjutan dan transparansi dalam rantai pasok, menjadikan faktor etika dan lingkungan sebagai elemen penting dalam membangun loyalitas terhadap merek.

Table 1.1 Peringkat Merek Sepatu Ramah Lingkungan

Rank	Merek	Fitur Sustainability	Flagship Eco-Friendly Shoe
1	Adidas	<i>Uses recycled ocean plastics (Parley initiative)</i>	Ultraboost Made with Parley Ocean Plastic
2	Allbirds	<i>Materials include wool, sugarcane, and eucalyptus- Carbon-neutral production processes</i>	Tree Dasher
3	Nike	<i>“Move to Zero” campaign- Flyknit technology reduces waste- Made from recycled polyester and other materials</i>	Nike Space Hippiie
4	Veja	<i>Organic cotton, wild rubber, and recycled materials- Ethical supply chain practices</i>	Condor 2
5	On Running	<i>Fully recyclable sports shoes (Cyclon program)- Bio-based materials like castor beans</i>	Cloudneo
6	New Balance	<i>“Green Leaf” standards- Uses eco-friendly leather and recycled polyester</i>	Fresh Foam Hierro v7
7	Reebok	<i>Plant-based running shoes- Uses materials like cotton, corn, and natural rubber</i>	Floaotide Grow
8	Brooks	<i>Prioritizes sustainable manufacturing- Uses recycled PET plastics</i>	Ghost 15 Eco
9	Saucony	<i>“Sustainability Program” focuses on organic and recycled materials</i>	Jazz Court RFG
10	Asics	<i>“Earth Day Pack” collection- Reduces CO2 emissions- Made from bio-based materials</i>	Gel-Nimbus Lite 3

Sumber : Verified Market Research (2024)

Urgensi ini sejalan dengan inisiatif global seperti Sustainable Development Goal (SDG) 12 yang berfokus pada konsumsi dan produksi yang bertanggung

jawab untuk memastikan penggunaan sumber daya alam yang efisien dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Salah satu tantangan utama adalah tingginya waste yang dihasilkan industri, termasuk industri fashion dan alas kaki, yang mencapai 92 juta ton setiap tahunnya. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan inovasi dalam produksi, seperti penggunaan bahan daur ulang dan penerapan prinsip ekonomi sirkular, serta mendorong pola konsumsi yang lebih sadar lingkungan (*mindfulness consumption*). Konsep *slow fashion* dapat menjadi salah satu solusi dengan menekankan produksi yang berkelanjutan, peningkatan kualitas produk, dan konsumsi yang lebih lambat untuk mengurangi limbah dan jejak karbon. Namun, adopsi inisiatif ini menghadapi tantangan seperti *greenflation*, yaitu peningkatan harga produk ramah lingkungan akibat biaya produksi yang lebih tinggi, yang dapat menghambat aksesibilitas bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan transparansi melalui pelaporan keberlanjutan, mengedukasi konsumen tentang dampak positif dari memilih produk ramah lingkungan, serta mengembangkan model bisnis yang memungkinkan tercapainya keberlanjutan dengan harga yang kompetitif sehingga kontribusi terhadap keberlanjutan global dapat tercapai.

Gen Z dan milenial, yang semakin menuntut transparansi dari merek dan praktik yang lebih etis serta bertanggung jawab lingkungan, memainkan peran utama dalam mendorong perubahan ini (Yamane & Kaneko, 2021). Studi menunjukkan bahwa generasi muda semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka, bahkan rela membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan, seperti sepatu olahraga yang terbuat dari

bahan daur ulang. Ini mencerminkan sebuah gerakan yang lebih luas menuju gaya hidup berkelanjutan yang berdampak besar bagi bisnis dan planet ini.

Table 1.2 Tabel Pasar dan Proyeksi

Wilayah	<i>Market Share</i> 2021 (%)	<i>Market Share Projection</i> 2026 (%)
Amerika Utara	35	34
Eropa	25	26
Asia – Pasifik	20	22
Lainnya	20	18

Sumber: Global Research Consulting (2023)

Kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan telah mendorong perusahaan untuk menghadirkan produk-produk ramah lingkungan, termasuk di industri sepatu. Merek-merek global seperti Adidas dengan lini *Adidas Parley*, Nike melalui *Nike Space Hippies*, dan Puma dengan *Puma Recollection* telah memperkenalkan inovasi berbasis material daur ulang dan teknologi berkelanjutan. Namun, meskipun produk-produk ini memiliki kualitas unggul, penjualannya masih belum optimal. Dikutip dari Adidas News, pada tahun 2021, Adidas mencatatkan total penjualan 340 juta pasang sepatu, namun kontribusi dari lini ramah lingkungan *Adidas Parley* hanya sekitar 18 juta pasang. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan utama terletak pada strategi pemasaran, terutama dalam menghadirkan konten yang dapat membangun koneksi emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Cronin et al., 2011). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang dapat meningkatkan *brand advocacy* dan *continuous usage intention* dari konsumen terhadap lini produk ramah lingkungan.

Table 1.3 Market Size Footwear

Tahun	<i>Market Size (in USD Billion)</i>
2020	7.5
2021	8.0
2022	8.6
2023	9.2
2024	9.8
2025	10.5
2026	11.2
2027	12.0
2028	12.8

Sumber: Research (2021)

Konsumen saat ini tidak hanya berperan sebagai pembeli tetapi juga dapat menjadi advokat untuk merek yang mereka percayai. *Brand advocacy* tercipta ketika konsumen secara sukarela mempromosikan produk atau merek kepada orang lain melalui rekomendasi, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Promosi yang autentik menjadi salah satu kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap nilai-nilai yang diusung oleh merek, khususnya yang berkaitan dengan isu lingkungan. Oleh karena itu, penting bagi manajer merek untuk memastikan strategi pemasaran yang relevan dan konsisten agar dapat menciptakan *brand advocacy* yang lebih kuat (Huang & Rust, 2021).



Gambar 1.1 Sepatu Nike *Space Hippie* menggunakan benang daur ulang
Sumber : Situs Nike

Selain itu, usia pakai sepatu juga menjadi aspek penting yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap lini produk ramah lingkungan. Setiap sepatu memiliki masa pakai ideal, dan ketika produk mencapai batas usia tersebut, konsumen dihadapkan pada pilihan untuk membeli ulang produk dari lini yang sama atau beralih ke produk lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah konsumen memiliki *continuous usage intention* terhadap lini produk ramah lingkungan dari merek tertentu. *Continuous usage intention* mencerminkan niat konsumen untuk terus menggunakan atau membeli ulang produk yang sama berdasarkan pengalaman positif dan nilai keberlanjutan yang dirasakan (Rahman et al., 2015). Dengan demikian, menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang menjadi strategi penting bagi merek untuk meningkatkan keberlanjutan bisnisnya.



Gambar 1.2 Sepatu Adidas Parley menggunakan benang daur ulang

Sumber : news.adidas.com

Penelitian ini menggunakan dua variabel dependen, yaitu *brand advocacy* dan *continuous usage intention*. Jika kedua variabel ini dapat ditingkatkan, hasilnya dapat memberikan implikasi jangka panjang yang relevan bagi manajer merek dalam menyusun strategi pemasaran. Studi ini menawarkan kontribusi signifikan karena dilakukan berdasarkan sudut pandang langsung dari konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait preferensi dan harapan mereka terhadap produk ramah lingkungan.

Industri fashion, khususnya sektor sepatu, memberikan kontribusi signifikan terhadap degradasi lingkungan melalui konsumsi sumber daya yang tinggi, produksi limbah, dan emisi karbon. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen, terutama generasi muda, terhadap dampak lingkungan dari setiap pembelian, produk yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan semakin menjadi prioritas. Menurut Bruna et al. (2023), kesadaran ini mendorong permintaan akan produk ramah lingkungan. Sepatu ramah lingkungan menawarkan solusi praktis dengan menggunakan bahan dan metode produksi berkelanjutan, sehingga mengurangi kerusakan lingkungan sekaligus memenuhi kebutuhan fungsional dan

estetika konsumen. Dengan demikian, fokus pada kategori produk ini relevan dalam mengatasi tantangan global dan menjangkau segmen pasar yang berkembang pesat, sehingga penting bagi merek yang ingin membedakan diri melalui inisiatif keberlanjutan.



Gambar 1.3 Kampanye Adidas Parley *Ocean*

Sumber : news.adidas.com

Dalam konteks pemasaran, strategi diskon sering digunakan untuk mendorong pembelian konsumen. Namun, efektivitasnya seringkali bersifat sementara dan tidak menjamin loyalitas jangka panjang. Selain itu, biaya pemasaran yang terkait dengan promosi diskon dapat menjadi signifikan, karena konsumen didorong untuk membeli melalui insentif eksternal. Sebaliknya, penerapan konsep *mindfulness consumption* dapat mendorong niat konsumen untuk

melakukan *brand advocacy*, karena motivasi tersebut berasal dari dorongan internal.^{f2}

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa sementara banyak konsumen mencari kepuasan, ada juga yang mencari makna dalam hidup mereka. Viktor Frankl, dalam karyanya "*Man's Search for Meaning*", menekankan bahwa pencarian makna adalah motivasi utama manusia. Konsumen yang menerapkan *mindfulness* dalam konsumsi mereka membeli bukan hanya untuk kepuasan, tetapi karena mereka percaya bahwa mereka adalah bagian dari gerakan yang lebih besar, yang memberikan makna lebih dalam pada tindakan mereka. Dalam era di mana *conspicuous consumption* demi status sosial semakin dominan, diperlukan penyeimbang berupa gerakan *mindfulness consumption*. Pemasaran telah menjadi alat kapitalisme; oleh karena itu, merek memiliki peran sebagai pendidik dan fasilitator dalam memperluas *mindfulness consumption* di kalangan konsumen. Ketika hal ini berhasil, baik konsumen maupun merek akan mendapatkan manfaat bersama.

Table 1.4 Variabel dan Pengaruh Konsumen

Alasan Pembelian Konsumen (Variabel)	Konsumen yang terpengaruh (%)
Keberlanjutan lingkungan	70
Keinginan untuk mengubah kebiasaan	62
Prioritaskan Merek Berkelanjutan	55
Bersedia membayar lebih	45

Sumber: Haller et al. (2020)

Namun, terdapat kesenjangan penelitian mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *mindfulness consumption*. Penelitian ini bertujuan untuk

mengeksplorasi bagaimana *self-brand congruence* dapat mempengaruhi *brand activism* ketika merek menawarkan produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini tidak berfokus pada kepuasan konsumen yang mengacu pada pengalaman masa lalu, maupun pada *brand love* yang mungkin menghasilkan bias, melainkan pada aspek-aspek yang lebih mendalam dan bermakna dalam interaksi konsumen dengan merek.

1.2 Masalah Penelitian

Dalam konteks meningkatnya kesadaran lingkungan dan permintaan akan produk berkelanjutan, sepatu ramah lingkungan didefinisikan sebagai alas kaki yang diproduksi menggunakan bahan daur ulang dan proses produksi yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Contoh nyata dari inisiatif ini adalah Adidas Parley, Nike *Space Hippie*, dan Puma Re:Collection, yang memanfaatkan limbah plastik laut dan material daur ulang lainnya dalam produksi sepatu mereka. Meskipun demikian, terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap brand competence memengaruhi niat mereka untuk membeli dan menggunakan kembali produk sepatu ramah lingkungan. Penelitian terbaru menekankan bahwa atribut kompetensi merek memainkan peran penting dalam mendorong kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan produk, terutama dalam industri fashion yang berfokus pada keberlanjutan (Ray & Nayak, 2023)



Gambar 1.4 Puma *Recollection*

Sumber : Situs Puma

Untuk mengisi kesenjangan ini, penelitian ini akan mengeksplorasi peran *brand competence* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sepatu ramah lingkungan. Dengan menilai sejauh mana konsumen menganggap merek tersebut kompeten dan andal, penelitian ini bertujuan untuk memahami dampaknya terhadap niat pembelian dan penggunaan berkelanjutan. Kompetensi merek telah terbukti menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek, khususnya dalam konteks produk berkelanjutan (Hull et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa penguatan dimensi kompetensi dalam kepribadian merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek-merek berkelanjutan, mendukung strategi pemasaran jangka panjang yang berfokus pada keselarasan antara nilai keberlanjutan dan citra merek.

Brand ambassador credibility juga berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer atau figur publik yang merepresentasikan nilai-nilai keberlanjutan dapat

mendorong niat pembelian produk berkelanjutan. Sebagai contoh, sebuah studi mengungkapkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap konsumsi berkelanjutan, baik secara kognitif, afektif, maupun konatif (Vilkaite-Vaitone, 2024)



Gambar 1.5 *Brand Personality*

Sumber : *Ignyte Brands*

Faktor internal seperti *environmental knowledge* juga berkontribusi dalam mengisi kesenjangan tersebut. Mengukur sikap konsumen terhadap isu lingkungan, bukan hanya pengetahuan mereka, dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang niat mereka untuk mendukung produk berkelanjutan. Sikap ini mencerminkan bagaimana konsumen memahami dampak lingkungan dari keputusan mereka, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengetahuan dan sikap konsumen terhadap keberlanjutan memiliki hubungan signifikan dengan preferensi dan keputusan pembelian mereka terhadap produk ramah lingkungan. Studi oleh Camilleri et al. (2023) menyoroti bahwa konsumen dengan pengetahuan yang lebih baik mengenai keberlanjutan cenderung menunjukkan sikap yang lebih positif dan berkontribusi terhadap pilihan produk berkelanjutan.

Environmental concern sebagai faktor internal lainnya dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Kesadaran yang tinggi terhadap isu lingkungan telah terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa kekhawatiran konsumen terhadap lingkungan secara signifikan memengaruhi niat dan perilaku mereka untuk membeli produk berkelanjutan (Wijekoon & Sabri, 2021).

Penelitian ini akan memprediksi dua variabel dependen, yaitu *brand advocacy* dan *continuous usage intention*, yang dipengaruhi oleh *mindfulness consumption* serta variabel-variabel sebelumnya. Brand advocacy tercipta ketika konsumen secara sukarela mempromosikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan perilaku advokasi merek melalui kepercayaan terhadap merek (Fatma et al., 2023). Di sisi lain, *continuous usage intention* mencerminkan niat konsumen untuk membeli ulang berdasarkan pengalaman positif mereka sebelumnya. Studi lain menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau, seperti iklan berbasis keberlanjutan dan inovasi merek hijau, memiliki dampak signifikan dalam mendorong niat pembelian ulang yang berkelanjutan (Pancić et al., 2023)

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari variabel – variabel penelitian diatas, untuk mampu menjawab fenomena latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa masalah tersebut dalam bentuk *Research Question* seperti dibawah ini.

1. Apakah *Environmental Concern* memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Activism*?
2. Apakah *Environmental Concern* memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap *Self-brand Congruence*?
3. Apakah *Environmental Knowledge* memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Activism*?
4. Apakah *Environmental Knowledge* memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap *Self-brand Congruence*?
5. Apakah *Brand Competence* memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Ambassador Credibility*?
6. Apakah *Brand Ambassador Credibility* memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Activism*?
7. Apakah *Brand Ambassador Credibility* memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap *Self-brand Congruence*?
8. Apakah *Brand Activism* memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap *Mindfulness Consumption*?
9. Apakah *Self-brand Congruence* memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap *Mindfulness Consumption*?
10. Apakah *Mindfulness Consumption* memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Advocacy*?
11. Apakah *Mindfulness Consumption* memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap *Continuous Usage Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai uraian pertanyaan penelitian pada bab sebelumnya, dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Environmental Concern* memberi pengaruh positif terhadap *Brand Activism*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Environmental Concern* memberi pengaruh positif terhadap *Self-brand Congruence*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Environmental Knowledge* memberi pengaruh positif terhadap *Brand Activism*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Environmental Knowledge* memberi pengaruh positif terhadap *Self-brand Congruence*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Competence* memberi pengaruh positif terhadap *Brand Ambassador Credibility*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Ambassador Credibility* memberi pengaruh positif terhadap *Brand Activism*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Ambassador Credibility* memberi pengaruh positif terhadap *Self-brand Congruence*
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Activism* memberi pengaruh positif terhadap *Mindfulness Consumption*
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Self-brand Congruence* memberi pengaruh positif terhadap *Mindfulness Consumption*
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Mindfulness Consumption* memberi pengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*

11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Mindfulness Consumption* memberi pengaruh positif terhadap *Continuous Usage Intention*

1.5 Manfaat penelitian

Berikut adalah manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan manfaat akademis dengan mengeksplorasi peran *mindfulness consumption* sebagai prediktor langsung terhadap *brand advocacy* dan *continuous usage intention*. Secara teoritis, penelitian ini menyoroti bagaimana faktor internal, seperti *self-brand congruence*, dan faktor eksternal, seperti *brand activism* dan *brand ambassador credibility*, membentuk perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Interplay antara *brand activism*, *self-brand congruence*, dan *brand ambassador credibility* menunjukkan hubungan dinamis yang dipengaruhi oleh *brand competence*, *environmental knowledge*, dan *environmental concern*. *Mindfulness consumption* berperan sebagai mediasi kunci yang mendorong konsumen untuk secara sukarela menjadi advokat merek (*brand advocacy*) dan terus menggunakan produk (*continuous usage intention*). Penelitian ini memperluas literatur dengan mengintegrasikan berbagai faktor internal dan eksternal yang secara bersamaan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi merek yang efektif

dalam mendorong loyalitas jangka panjang dan advokasi merek melalui pendekatan yang lebih mindful dan berbasis nilai.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi manajer merek sepatu berbasis bahan daur ulang dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Mengingat Indonesia adalah pasar dengan populasi besar dan potensi ekonomi yang terus berkembang, brand manager dapat memanfaatkan pendekatan berbasis edukasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan. Strategi seperti memanfaatkan brand ambassador yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan mempromosikan mindfulness consumption dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, brand activism yang menonjolkan komitmen merek terhadap pelestarian lingkungan dapat memperkuat citra merek dan menarik konsumen yang lebih peduli pada isu-isu lingkungan. Dengan lebih dari 270 juta penduduk, pasar Indonesia memiliki segmen konsumen muda, terutama dari generasi milenial dan Gen Z, yang sangat responsif terhadap isu keberlanjutan. Penelitian ini membantu brand manager memetakan peluang pasar dengan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis nilai yang tidak hanya menarik konsumen tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun dalam studi sistematis yang terdiri dari lima bab. Dalam setiap bab terdapat penjelasan sesuai dengan judul bab. Dengan demikian, membuat penelitian ini menjadi kesatuan yang lengkap dan lengkap sebagai naskah akademik. Penjelasan sistematik penulisan tesis ini disusun sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang dari penelitian serta penjelasan fenomena dan masalah penelitian beserta variabel penelitian yang akan digunakan. Uraian tentang pertanyaan penelitian (research question), tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan juga dijabarkan pada bab ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian teori-teori dasar yang merupakan landasan penelitian, penjelasan variabel, serta penelitian-penelitian terdahulu dalam hubungannya dengan topik penelitian. Pengembangan hipotesis dan penjelasan model penelitian (conceptual framework) akan dijabarkan lebih lanjut di bab ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang objek penelitian, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari pengolahan data penelitian yang terdiri dari profil dan perilaku responden, analisis deskripsi variabel penelitian, analisis inferensial penelitian dengan PLS-SEM beserta pembahasannya.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial, serta keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

