

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri layanan estetika di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini Untuk industri kecantikan sendiri, dari data *Statista 2024*, pasar *Beauty Tech* di Asia diproyeksikan mencapai pendapatan total US\$4,41 miliar pada 2024 (Statista, 2024). Di Indonesia, pasar kosmetik dan perawatan pribadi menunjukkan pertumbuhan pendapatan tahunan sekitar 13% pada 2022, melampaui level pra-pandemi. Peningkatan kesadaran masyarakat akan penampilan dan kesehatan mendorong permintaan yang lebih tinggi terhadap layanan estetika. Menurut data dari Euromonitor International tahun 2021, pasar layanan kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai nilai sekitar Rp 25 triliun pada tahun 2022, menunjukkan pertumbuhan tahunan sebesar 6-8%. Pertumbuhan ini mencerminkan perubahan nilai sosial di mana penampilan fisik tidak hanya dianggap penting, tetapi juga menjadi bagian integral dari identitas individu dan interaksi sosial di era modern. (Euromonitor International, 2021).

Seiring dengan perkembangan ini, teknologi kecerdasan buatan (*AI*) mulai diperkenalkan dalam layanan estetika. *AI* tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memungkinkan pengalaman yang lebih personal dan immersive bagi konsumen (Cui et al., 2020). Implementasi penggunaan *Prospective Personalized AI* dalam layanan estetika telah menjadi topik yang semakin relevan di industri kecantikan. Laporan dari Statista menunjukkan bahwa

penetrasi teknologi *AI* dalam layanan kecantikan di Asia Pasifik, termasuk Indonesia, tumbuh sebesar 20% setiap tahunnya, terutama dalam platform digital dan aplikasi kecantikan. (Statista, 2022).

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, pemahaman tentang bagaimana kecerdasan buatan (*AI*) menjadi sangat penting. Teknologi kecerdasan buatan (*AI*) muncul sebagai alat yang dapat mengubah cara layanan estetika diberikan. Misalnya, L'Oréal menggunakan *AI* dan pembelajaran mesin untuk mempersonalisasi rekomendasi produk, seperti dalam peluncuran Kérastase Hair Coach, sikat rambut pintar yang menganalisis kesehatan rambut dan memberikan saran perawatan yang sesuai. (Sheep, 2018).

Juga pada Sephora, yang meningkatkan pengalaman ritel dengan strategi inovasi melalui penggunaan *AI*. Strategi personalisasi ini terbukti efektif, dengan penelitian menunjukkan bahwa penjualan dapat meningkat sebesar 6-10% melalui pemanfaatan *AI* (LG, 2018). *How Sephora is leveraging AR and AI to transform retail and help customers buy cosmetics. Technology and Operations Management.*

Dalam konteks ini, pemahaman tentang bagaimana kecerdasan buatan (*AI*) mempengaruhi perilaku konsumen untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *AI* yang dipersonalisasi dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menyenangkan bagi konsumen, sementara *Prospective Immersive AI* dengan interaksi yang lebih mendalam, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan estetika (Chaturvedi & Verma, 2022).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya

penampilan, permintaan akan layanan estetika di Indonesia terus berkembang. Konsumen kini lebih mengharapkan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi dalam aspek visual dan teknologi dalam layanan estetika memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi kualitas layanan dan kepuasan konsumen (Huang & Rust, 2018). Inovasi yang dirasakan dapat meningkatkan pengalaman emosional konsumen dan mendorong *Intention to Use Aesthetic Service* berbasis *AI* yang dipersonalisasi. (Lin, 2016).

Penelitian lokal juga mengungkapkan bahwa permintaan layanan estetika di Indonesia semakin meningkat, dengan konsumen mencari layanan yang lebih personal dan inovatif. Sebuah survei oleh McKinsey & Company (2021) menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen Indonesia bersedia membayar lebih untuk layanan estetika yang menggunakan teknologi canggih, seperti *Prospective Personalized AI* (Berg, et al., 2023).

Orientasi *hedonic* dan orientasi *eudaimonic* juga berperan penting dalam keputusan konsumen untuk menggunakan layanan estetika. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari kepuasan fisik (*hedonic*) melalui layanan estetika, tetapi juga mengejar pengalaman yang bermakna dan mendalam (*eudaimonic*). Penggunaan *Prospective Personalized AI* dalam layanan estetika dapat membantu memenuhi kedua kebutuhan ini, dengan menciptakan pengalaman yang lebih kaya secara emosional dan bermakna bagi pengguna. Dengan memahami bagaimana kedua orientasi ini berinteraksi dalam konteks penggunaan kecerdasan buatan (*AI*) di layanan estetika, kita dapat mengidentifikasi cara yang lebih efektif untuk meningkatkan keseluruhan

pengalaman konsumen, baik dari sisi kesenangan maupun makna yang konsumen rasakan dalam layanan tersebut (Henderson et al., 2014).

Di era digital, *Social Media Engagement* menjadi faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia serta dampaknya terhadap adopsi teknologi dalam sektor estetika, tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai saluran untuk mendapatkan informasi tentang layanan estetika. Di Indonesia, laporan dari *We Are Social*, menunjukkan bahwa 58% pengguna media sosial terlibat dalam diskusi terkait layanan kecantikan, dan 45% dari para pengguna menyatakan bahwa keputusan didasarkan rekomendasi yang ditemukan di media sosial (Kemp, S, 2024).

Dalam penelitian yang relevan, Osei-Frimpong et al. membahas mengenai *Social Media Engagement* memiliki peran penting dalam meningkatkan hubungan antara pengalaman pribadi dan keterlibatan merek di media sosial. Keterlibatan yang lebih tinggi di media sosial memungkinkan pengguna untuk meningkatkan hubungan psikologis dengan layanan estetika, baik secara *hedonic* maupun *eudaimonic*, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk menggunakan layanan tersebut. (Osei-Frimpong et al., 2019).

Penelitian menunjukkan bahwa *Prospective Personalized AI* dan *Prospective Immersive AI* dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam layanan estetika. Namun, studi yang ada belum sepenuhnya mengeksplorasi bagaimana teknologi ini mempengaruhi orientasi konsumen, khususnya di pasar Indonesia. Mengatasi gap pengetahuan ini sangat penting, karena konsumen semakin mengharapkan pelayanan yang disesuaikan dengan

preferensi konsumen, dan adopsi *AI* berpotensi untuk memenuhi ekspektasi tersebut melalui pengalaman konsumen yang lebih mendalam dan bermakna (Chaturvedi & Verma, 2022).

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Prospective Personalized AI* dan *Prospective Immersive AI* terhadap *Intention to Use Aesthetic Service*, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *Perceived Attribute Innovation*, *Hedonic Orientation*, dan *Eudaimonic Orientation*, serta moderasi dari *Social Media Engagement*. Melalui analisis mendalam terhadap faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat membantu penyedia layanan dalam meningkatkan kualitas layanan estetika di Indonesia dan memaksimalkan pengalaman yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen di Indonesia, serta dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dengan demikian pelayanan estetika klinis perlu mengadopsi inovasi berdasarkan teknologi yang baru terutama dengan *AI* yang bisa dipergunakan oleh calon pasien.

1.2 Masalah Penelitian (*Research Gap*)

Penelitian terdahulu mengenai adopsi kecerdasan buatan (*AI*) di industri layanan estetika telah menunjukkan bahwa teknologi ini mampu meningkatkan pengalaman konsumen melalui personalisasi yang lebih tinggi dan pengalaman yang lebih mendalam. Sebagai contoh, studi yang memeriksa penggunaan *AI* dalam layanan perawatan kecantikan menunjukkan bahwa *AI* dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan dan kepuasan konsumen (Cui et al, 2020). Namun,

sebagian besar penelitian ini masih terbatas pada konteks yang berbeda seperti *e-commerce* atau kesehatan, dan belum secara mendalam mengkaji bagaimana *Prospective Personalized AI* dan *Prospective Immersive AI* mempengaruhi *Intention to Use Aesthetic Service* di Indonesia (Chen et al, 2020).

Literatur mengenai inovasi teknologi menunjukkan bahwa *Perceived Attribute Innovation* oleh konsumen sering kali mendorong penggunaan teknologi baru melalui peningkatan persepsi kualitas dan relevansi layanan. Sebagai contoh, studi oleh Lowe dan Alpert (2015) di *Technovation* menemukan bahwa *Perceived Attribute Innovation* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat menggunakan produk baru, terutama dalam hal bagaimana teknologi baru dipersepsikan memberikan nilai tambah yang berbeda oleh konsumen (Lowe & Alpert, 2015).

Akan tetapi, masih minim kajian yang secara khusus mengeksplorasi peran *Perceived Attribute Innovation* dalam memediasi pengaruh *Prospective Personalized AI* terhadap *Hedonic Orientation* dan *Eudaimonic Orientation* dalam layanan estetika.

Penelitian terkait *AI* dalam layanan konsumen telah menunjukkan bahwa *Prospective Personalized AI* dan *Prospective Immersive AI* dapat memberikan pengalaman yang lebih intim dan interaktif, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan emosional konsumen (Mathai, 2023). Namun, penelitian ini umumnya fokus pada sektor-sektor lain, seperti otomotif dan perbankan, dan belum secara khusus mengkaji relevansi *AI* dalam layanan estetika di Indonesia. Dalam industri yang berkembang pesat seperti layanan estetika, terdapat kebutuhan mendesak untuk memahami bagaimana *AI* dapat mempengaruhi

Hedonic Orientation dan *Eudaimonic Orientation* di pasar yang spesifik ini.

Social Media Engagement telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam mendorong adopsi teknologi baru melalui penguatan hubungan antara pengalaman pribadi dan keterlibatan merek. Namun, sedikit yang diketahui tentang peran moderasi *Social Media Engagement* dalam konteks layanan estetika yang menggunakan *AI*. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan yang tinggi di media sosial dapat meningkatkan hubungan antara *Hedonic Orientation/Eudaimonic Orientation* dengan *Intention to Use Aesthetic Service*, terutama dalam industri yang sangat visual seperti estetika (Osei-Frimpong et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana *Social Media Engagement* dapat memoderasi efek *Hedonic Orientation* dan *Eudaimonic Orientation* terhadap *Intention to Use Aesthetic Service* berbasis *AI*.

Penelitian ini akan meneliti variabel-variabel seperti *Prospective Personalized AI*, *Prospective Immersive AI*, *Perceived Attribute Innovation*, serta *Hedonic Orientation* dan *Eudaimonic Orientation* untuk menentukan pengaruhnya terhadap *Intention to Use Aesthetic Service*. Variabel-variabel ini dipilih berdasarkan literatur yang menunjukkan relevansinya dalam meningkatkan kualitas pengalaman konsumen dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap peran *Social Media Engagement* sebagai faktor moderasi dalam interaksi tersebut (Kumar et al., 2019).

Dengan meningkatnya permintaan terhadap layanan yang dipersonalisasi, penting untuk memahami bagaimana *AI* dapat memenuhi kebutuhan tersebut melalui pendekatan inovatif yang meningkatkan *Hedonic Orientation* dan *Eudaimonic Orientation* konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi

kesenjangan di literatur dengan mengeksplorasi peran *AI* dalam membentuk *Hedonic Orientation* dan *Eudaimonic Orientation*, serta bagaimana *Social Media Engagement* dapat memperkuat *Intention to Use Aesthetic Service*.

Model penelitian ini mengintegrasikan pendekatan inovasi dan emosi dalam konteks *Prospective Personalized AI* dan *Prospective Immersive AI*, serta *Social Media Engagement* sebagai variabel moderasi. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada eksplorasi simultan dari variabel-variabel ini dalam konteks layanan estetika di Indonesia, yang belum banyak dibahas di literatur sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dan relevansi praktis yang tinggi bagi pelaku industri estetika.

Melalui eksplorasi pengaruh *Prospective Personalized AI* dan *Prospective Immersive AI* terhadap *Intention to Use Aesthetic Service*, serta peran mediasi dari *Perceived Attribute Innovation* dan *Hedonic Orientation* serta *Eudaimonic Orientation*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang bermanfaat bagi penyedia layanan. Temuan penelitian ini akan memberikan panduan bagi pengambil keputusan dalam merancang layanan yang relevan dan berkualitas di sektor estetika, serta memberikan kontribusi pada literatur akademik dengan mengisi kesenjangan perspektif yang ada.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari variabel-variabel penelitian di atas, untuk menjawab fenomena latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research question*) seperti diuraikan di bawah ini.

- 1) Apakah *Prospective Personalized AI* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Hedonic Orientation* dalam konteks penggunaan layanan estetika?
- 2) Apakah *Prospective Personalized AI* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Perceived Attribute of Innovation* dalam penggunaan layanan estetika?
- 3) Apakah *Prospective Personalized AI* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Eudaimonic Orientation* dalam konteks penggunaan layanan estetika?
- 4) Apakah *Prospective Immersive AI* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Hedonic Orientation* dalam penggunaan layanan estetika?
- 5) Apakah *Prospective Immersive AI* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Perceived Attribute of Innovation* dalam konteks layanan estetika?
- 6) Apakah *Prospective Immersive AI* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Eudaimonic Orientation* dalam penggunaan layanan estetika?
- 7) Apakah *Perceived Attribute of Innovation* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Hedonic Orientation* dalam konteks penggunaan layanan estetika?
- 8) Apakah *Perceived Attribute of Innovation* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Eudaimonic Orientation* dalam konteks penggunaan layanan estetika?

- 9) Apakah *Hedonic Orientation* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Intention to Use Aesthetic Service*?
- 10) Apakah *Eudaimonic Orientation* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Intention to Use Aesthetic Service*?
- 11) Apakah *Social Media Engagement* memperkuat pengaruh positif yang signifikan dari *Hedonic Orientation* terhadap *Intention to Use Aesthetic Service*?
- 12) Apakah *Social Media Engagement* memperkuat pengaruh positif yang signifikan dari *Eudaimonic Orientation* terhadap *Intention to Use Aesthetic Service*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai uraian pertanyaan penelitian diatas, maka dapat disusun tujuan penelitian seperti dijelaskan di bawah ini.

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif yang signifikan dari *Prospective Personalized AI* terhadap *Hedonic Orientation* dalam konteks penggunaan layanan estetika.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif yang signifikan dari *Prospective Personalized AI* terhadap *Perceived Attribute of Innovation* dalam penggunaan layanan estetika.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif yang signifikan dari *Prospective Personalized AI* terhadap *Eudaimonic Orientation* dalam konteks penggunaan layanan estetika.

- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif yang signifikan dari *Prospective Immersive AI* terhadap *Hedonic Orientation* dalam penggunaan layanan estetika.
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif yang signifikan dari *Prospective Immersive AI* terhadap *Perceived Attribute of Innovation* dalam konteks layanan estetika.
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif yang signifikan dari *Prospective Immersive AI* terhadap *Eudaimonic Orientation* dalam penggunaan layanan estetika.
- 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif yang signifikan dari *Perceived Attribute of Innovation* terhadap *Hedonic Orientation* dalam konteks penggunaan layanan estetika.
- 8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif yang signifikan dari *Perceived Attribute of Innovation* terhadap *Eudaimonic Orientation* dalam konteks penggunaan layanan estetika.
- 9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif yang signifikan dari *Hedonic Orientation* terhadap *Intention to Use Aesthetic Service*.
- 10) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif yang signifikan dari *Eudaimonic Orientation* terhadap *Intention to Use Aesthetic Service*.
- 11) Untuk menguji dan menganalisis peran moderasi dari *Social Media Engagement* dalam memperkuat pengaruh positif yang signifikan dari *Hedonic Orientation* terhadap *Intention to Use Aesthetic Service*.

12) Untuk menguji dan menganalisis peran moderasi dari *Social Media Engagement* dalam memperkuat pengaruh positif yang signifikan dari *Eudaimonic Orientation* terhadap *Intention to Use Aesthetic Service*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis dalam konteks penggunaan layanan estetika berbasis teknologi kecerdasan buatan (*AI*) yang dipersonalisasi dan imersif.

Manfaat yang dihasilkan oleh penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

A. Manfaat Teoritis Penelitian ini memberikan kontribusi yang penting terhadap literatur yang berkembang mengenai penggunaan teknologi *Prospective Personalized AI* dan *Prospective Immersive AI* dalam layanan estetika. Dengan mengintegrasikan konsep *Hedonic Orientation*, *Eudaimonic Orientation*, *Perceived Attribute Innovation*, dan *Social Media Engagement*, penelitian ini memperluas pemahaman terkait bagaimana *AI* dapat mempengaruhi *Intention to Use Aesthetic Service* dalam konteks layanan estetika.

Disisi lain, penelitian ini menggunakan dan memperkaya serta memberikan kebaruan dari model-model teori yang sudah ada seperti *Theory of Planned Behavior*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Hedonic and Eudaimonic Well-being Theory*, serta *Media Engagement Theory*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru tentang penerapan teori-teori tersebut dalam konteks layanan estetika berbasis *AI*, sehingga memperkaya wacana akademis terkait topik ini.

Penelitian ini juga memberikan cara pandang yang baru tentang peranan *AI* dalam industri estetika, khususnya dalam hal bagaimana *Perceived Attribute Innovation* dapat mempengaruhi *Hedonic Orientation* dan *Eudaimonic Orientation* pengguna. Hal ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut di bidang ini.

B. Manfaat Praktis Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh penyedia layanan estetika untuk memahami pentingnya penerapan teknologi *Prospective Personalized AI* dan *Prospective Immersive AI*. Dengan memahami pengaruh *AI* terhadap orientasi pengguna, penyedia layanan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada pengalaman pengguna yang lebih baik.

Penelitian ini juga berperan untuk mengetahui bagaimana *Perceived Attribute Innovation* dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang kuat untuk menarik konsumen. Penyedia layanan estetika dapat memfokuskan fitur-fitur inovatif dari teknologi *AI* yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik layanan fitur di mata konsumen.

Pengembang teknologi *AI* juga dapat menggunakan temuan dari penelitian ini untuk menciptakan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Dengan memahami peran *Hedonic Orientation* dan *Eudaimonic Orientation* dalam *Intention to Use Aesthetic Service*, pengembang dapat fokus pada fitur-fitur *AI* yang meningkatkan kepuasan emosional dan kualitas hidup pengguna.

Bagi pengambil kebijakan di sektor teknologi dan kesehatan, penelitian ini dapat memberikan pandangan mengenai pentingnya regulasi dan dukungan

terhadap pengembangan teknologi *AI* dalam sektor pelayanan kesehatan dan estetika. Kebijakan yang mendukung inovasi ini dapat membantu meningkatkan kualitas layanan estetika di Indonesia.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun secara sistematis dalam lima bab yang saling berkaitan, membentuk satu kesatuan utuh sebagai sebuah karya akademis yang komprehensif. Setiap bab dirancang dengan struktur yang jelas, mengarahkan pembaca untuk memahami alur penelitian secara terstruktur dan logis. Berikut adalah penjabaran sistematika penulisan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membuka penelitian dengan membahas latar belakang masalah yang mendalam, menjelaskan fenomena yang terjadi di Indonesia yang relevan dengan topik penelitian. Di sini, diuraikan pula rumusan masalah penelitian, variabel yang akan diteliti, serta formulasi pertanyaan penelitian (*research question*). Tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan keseluruhan tesis juga dipaparkan secara sistematis di bagian ini untuk memberikan gambaran awal yang menyeluruh kepada pembaca.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teoritis yang menjadi acuan utama dalam penelitian. Di dalamnya terdapat uraian teori-teori dasar, definisi, dan penjelasan terkait variabel-variabel penelitian yang menjadi fokus. Bab ini juga menyajikan

penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi dan pembanding, sekaligus membantu membangun kerangka berpikir penelitian. Pada bagian akhir, dijelaskan pengembangan hipotesis penelitian dan kerangka konseptual (*conceptual framework*) yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian secara visual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian secara detail. Penjelasan mencakup deskripsi objek penelitian, unit analisis, dan tipe penelitian yang digunakan. Disamping disajikan juga penjabaran operasionalisasi variabel, definisi pengukuran, populasi serta teknik penentuan jumlah sampel dan metode pengambilan sampel. Selanjutnya, metode pengumpulan data, serta metode analisis data menggunakan teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dijabarkan secara rinci sebagai pendekatan utama dalam pengolahan data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data penelitian yang telah dikumpulkan secara empiris. Pembahasan dimulai dengan profil dan perilaku responden, dilanjutkan dengan *analisis deskriptif* dari setiap variabel penelitian. Selanjutnya, disajikan hasil *analisis inferensial* menggunakan metode *PLS-SEM* untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Temuan tersebut kemudian dianalisis secara kritis dan diinterpretasikan dalam konteks teori yang telah diuraikan pada bab

sebelumnya, sehingga memberikan pemahaman yang mendalam tentang implikasi hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN

Bab terakhir ini merangkum seluruh temuan utama penelitian dalam bentuk kesimpulan yang jelas dan ringkas. Di sini juga dibahas implikasi manajerial dari hasil penelitian, memberikan usulan implikasi praktis bagi pemangku kepentingan. Penulis juga menyampaikan keterbatasan penelitian yang dihadapi selama proses penelitian dan memberikan saran yang konstruktif untuk penelitian selanjutnya, sebagai upaya mendorong pengembangan studi di masa mendatang.

