

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Luxcrime

Luxcrime merupakan sebuah brand kosmetik asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 oleh Jacqueline Tjoe dan Renny Yeo. Kedua pendiri *Luxcrime* memiliki latar belakang yang berbeda namun sama-sama memiliki minat yang besar terhadap dunia kecantikan. Jacqueline Tjoe memiliki pengalaman di bidang kosmetik selama 10 tahun sebagai seorang make-up artist, sedangkan Renny Yeo memiliki pengalaman dalam bidang e-commerce selama lebih dari 20 tahun. (Luxcrime, 2023)



Gambar 1.1 Logo Produk *Luxcrime*

Sumber: Luxcrime, 2023)

Luxcrime memiliki tagline “*I, Makeup, Skin, Happy :)*” yang ditempatkan ke semua kampanye dan platform penjualan *Luxcrime*. Tagline ini memiliki arti bahwa *Luxcrime* menyediakan rangkaian lengkap produk dari perawatan kulit hingga kosmetik dan berharap para konsumen akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan bahagia saat mereka melihat, menyentuh, dan menggunakan produk *Luxcrime* melalui kemasan, hingga formula yang berkualitas tinggi dan menarik. *Luxcrime* juga memerangi pengujian terhadap hewan (kekejaman bebas tanpa melakukan eksperimen pada hewan) dan menghindari bahan kimia berbahaya.

Selama kurang lebih 2 tahun sejak didirikan, *Luxcrime* berhasil meraih berbagai penghargaan dan pencapaian. Salah satu di antaranya adalah penghargaan “*Best Local Beauty Brand*” dalam ajang Elle Beauty Awards 2020. Selain itu, *Luxcrime* juga berhasil menjadi brand kosmetik lokal yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia dengan produk-produk andalannya seperti *Bedak Two Way Cake* dan *Lip Stain Ultra Light*.

1.2 Latar Belakang

Perubahan atau transisi yang terjadi pada saat ini terutama akibat adanya internet membuat berbagai macam perubahan pada aspek kehidupan manusia. Peran internet tidak lagi hanya menjadi pelengkap, melainkan telah menjadi tulang punggung yang tak tergantikan dalam berbagai bidang, menciptakan dampak yang mendalam pada cara kita berkomunikasi, mencari informasi, dan menjalin koneksi global. Konteks pada anah komunikasi, internet telah mengubah paradigma interaksi sosial. Dulu, komunikasi terbatas pada pertemuan langsung atau melalui telepon. Namun, kini, internet telah menciptakan jembatan tanpa batas, memungkinkan kita untuk berinteraksi dengan siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Pesan teks, panggilan video, email, media sosial, dan berbagai aplikasi komunikasi lainnya telah memungkinkan orang untuk tetap terhubung bahkan jika berada di ujung dunia sekalipun.

Peran internet sebagai pendorong utama perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat jelas terlihat. Pertumbuhan pesat jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun menjadi bukti konkret akan transformasi ini. Sebuah laporan terbaru oleh *We Are Social*, menunjukkan bahwa pada Januari tahun 2023, Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, dengan lebih dari 212,9 juta pengguna aktif. Seperti yang tertera pada gambar berikut.

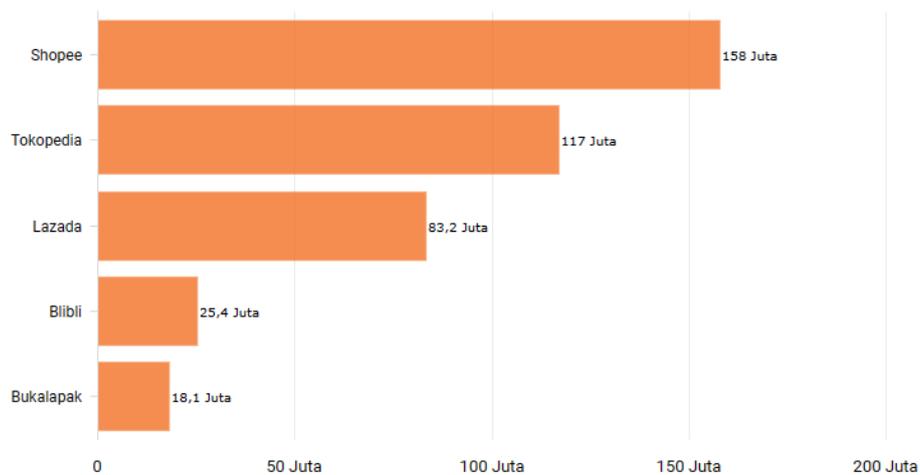


Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui terkait data pengguna Internet aktif di Indonesia. Hal tersebut mencerminkan betapa pentingnya internet dalam membentuk kehidupan modern. Internet telah menjadi sumber utama informasi, tempat berbelanja, platform pendidikan, alat kerja, dan wadah kreativitas. Dengan cepatnya pertumbuhan teknologi ini, kita terus menyaksikan inovasi yang mengubah dunia kita secara fundamental, dan internet menjadi kunci utama untuk membuka pintu masa depan yang penuh potensi. Internet bukan lagi sekadar alat atau fasilitas tambahan, melainkan sebuah kekuatan yang membentuk, mempengaruhi, dan memudahkan hidup kita sehari-hari. Peran internet yang semakin meningkat ini mencerminkan perkembangan pesat dalam era digital, di mana konektivitas global dan akses ke informasi menjadi esensial untuk menjalani kehidupan yang modern dan berdaya saing.

Angka pengguna internet yang tinggi di Indonesia memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk yang ditawarkan dengan metode online, salah satunya melalui platform *e-commerce*. *e-commerce* adalah perdagangan atau transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui internet. *e-commerce* meliputi pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi antara individu, perusahaan, atau entitas bisnis melalui platform *online* (Riswandi, 2019). Berikut merupakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung *e-commerce* kuartal 1 2023

Sumber: Katadata (2023)

Berdasarkan gambar 1.3, diketahui terkait jumlah kunjungan pada *e-commerce* selama kuartal pertama 2023. Pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee mendominasi *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah kunjungan situs terbanyak. Dalam periode Januari hingga Maret, situs Shopee rata-rata menerima 157,9 juta kunjungan per bulan, mengungguli pesaing-pesaingnya seperti Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Bukalapak. Meskipun ada penurunan kunjungan bulannya pada Januari-Februari 2023, tren tersebut berbalik saat datangnya bulan Ramadhan 1444 Hijriah pada Maret. Pada bulan tersebut, kunjungan ke situs Shopee meningkat sekitar 10% dibandingkan bulan sebelumnya. Sementara itu, kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6%, Lazada mengalami peningkatan 13%, dan BliBli tumbuh sebesar 5%. Satu-satunya pengecualian adalah Bukalapak, yang mempertahankan jumlah kunjungan yang sama seperti bulan sebelumnya.

Peluang penjualan online di Indonesia tetap besar berdasarkan tren kunjungan situs *e-commerce*. Hal ini menunjukkan peluang bagi penjual online untuk meningkatkan penjualan mereka melalui platform *e-commerce*. Salah satu sektor yang juga sedang naik akhir-akhir ini yaitu sektor Industri kosmetik, juga menggunakan platform ini. Sebagai hasilnya pada tahun 2022 menurut Data Kementerian Perindustrian, terdapat 913 perusahaan kosmetik pada tahun 2022, naik dibanding tahun 2019 yang berjumlah 797 perusahaan (Antara News, 2022). Selain itu industri juga menyerap 75 ribu tenaga kerja langsung dan 600 ribu tenaga kerja tidak langsung. Industri Kosmetik juga memiliki nilai penjualan yang tinggi, hal ini bisa dilihat dari grafik berikut.

Gambar 1.4 Data Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber: PPAK (2021)

Berdasarkan data pada Gambar 1.4, tren penjualan kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan sejak tahun 2012 hingga 2021. Diperkirakan bahwa penjualan kosmetik di Indonesia akan mencapai 7,45 juta dolar AS pada tahun 2021, menunjukkan peningkatan sebesar 7 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang mencapai 6,95 juta dolar AS. Saat ini, jumlah penduduk Indonesia terus meningkat dan telah mencapai 272 juta jiwa, dengan mayoritas penduduknya adalah perempuan, mencapai 134 juta jiwa. Tidak hanya wanita, tetapi pria juga semakin memperhatikan kesehatan kulit mereka, hal ini tentunya menciptakan peluang pertumbuhan bagi industri kosmetik lokal yang semakin berkembang untuk bersaing dengan produk kosmetik lokal maupun impor.

Sayangnya pertumbuhan penjualan kosmetik dalam satu dekade terakhir, justru membuat penjualan pada produk kosmetik lokal menurun. Selama 10 tahun terakhir, industri kosmetik Indonesia menghadapi defisit dalam neraca perdagangan. Pada tahun 2022, ekspor kosmetik Indonesia mencapai nilai US\$150,7 juta dengan volume ekspor sebesar 32,4 ribu ton, sedangkan impornya mencapai US\$329,5 juta dengan volume sekitar 25,0 ribu ton. China menjadi pemasok utama kosmetik impor Indonesia dalam lima tahun terakhir, diikuti oleh Korea Selatan dan Perancis. Ancaman bagi industri kosmetik lokal adalah ketergantungan pada impor dan defisit dalam neraca perdagangan (Datanesia, 2023). Hal ini tentu menjadi tantangan bagi produsen kosmetik lokal untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan mereka.

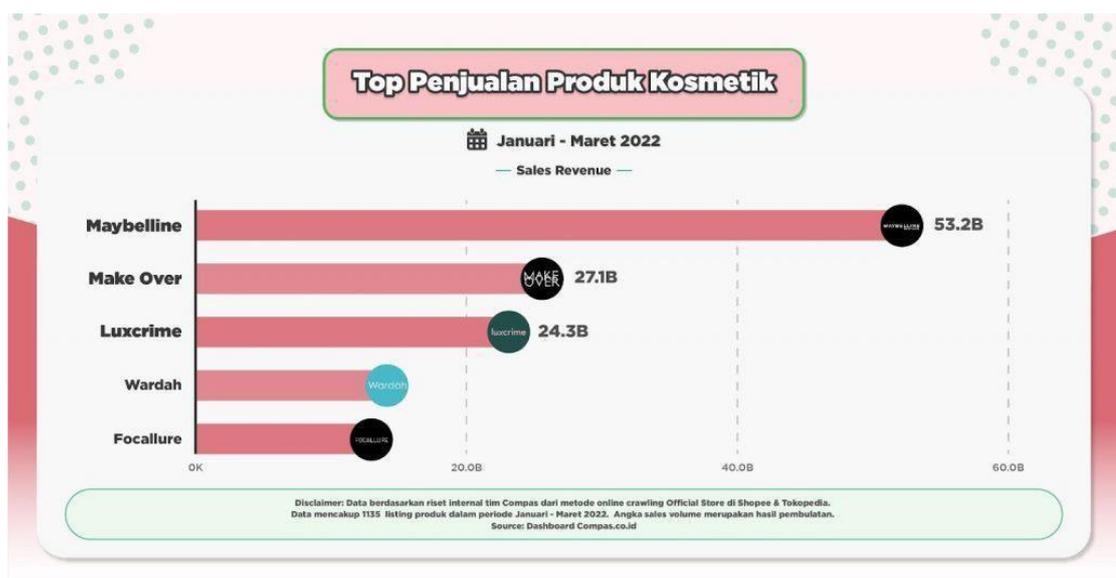
Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh produsen kosmetik adalah mengetahui potensi konsumen pada daerah-daerah tertentu, salah satunya pada daerah Bandung. Menurut Ketua Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Jawa Barat, Michael Simon, tren penggunaan produk kecantikan terus meningkat, dengan prediksi pertumbuhan industri kosmetik sekitar 6 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Yulianto, 2023). Hal ini didorong oleh kesadaran masyarakat Bandung khususnya, yang semakin tinggi akan pentingnya perawatan diri dan penggunaan produk kecantikan. Selain itu, kemajuan teknologi dalam pembuatan kosmetik juga berperan besar dalam pertumbuhan ini.

Salah satu segmen konsumen yang cukup signifikan adalah Mahasiswa di kota Bandung. Mahasiswa, sebagai bagian dari komunitas akademik yang aktif,

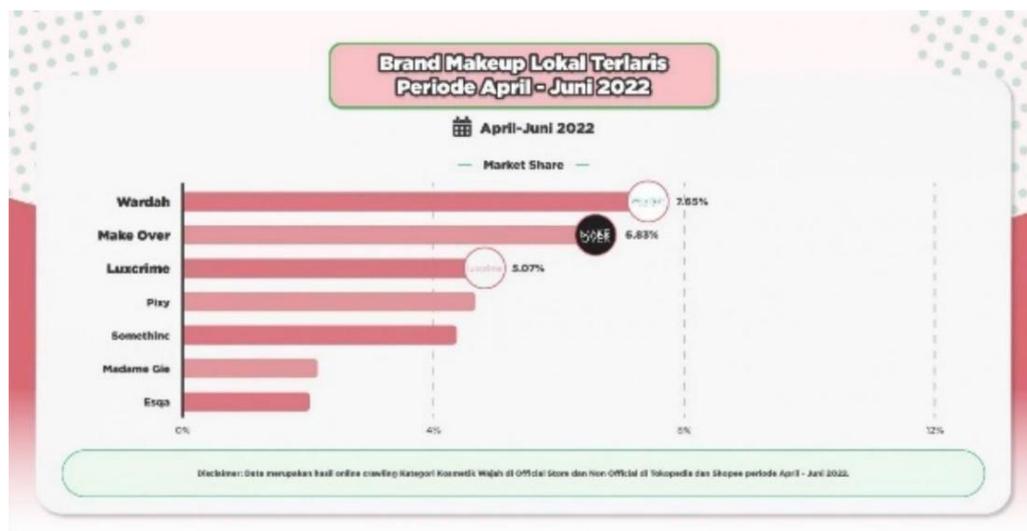
memiliki kesadaran tinggi akan penampilan dan kebutuhan perawatan diri. Sebagai pusat pendidikan dan budaya, Bandung menjadi tempat dimana tren kecantikan seringkali berawal dan menyebar. Mahasiswa Bandung tertarik untuk mengikuti tren mode dan kecantikan terkini, terutama yang dipengaruhi oleh *influencer* di media sosial. Anggaran yang fleksibel dan pengaruh teman-teman sebaya seringkali mendorong mereka untuk mencoba produk kosmetik baru. Mahasiswa menggunakan kosmetik tidak hanya untuk penampilan sehari-hari, tetapi juga untuk acara-acara khusus seperti seminar, presentasi, dan acara sosial. Pemakaian kosmetik di perguruan tinggi mencerminkan tren mode dan kebutuhan akan ekspresi diri. Tidak hanya wanita dewasa, para remaja menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk memiliki dan sebagai kebutuhan untuk memakainya (Irtanti, 2019).

Kosmetik memiliki peran penting bagi anak muda pada saat ini karena membantu meningkatkan rasa percaya diri dan ekspresi diri mereka. Produk kosmetik dapat menjadi alat untuk merayakan kreativitas, menciptakan penampilan yang unik, dan mengekspresikan kepribadian. Namun, penting juga untuk menggunakan kosmetik dengan bijak dan merawat kulit dengan baik untuk menjaga kesehatan kulit jangka panjang. Berikut Merupakan *top* penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2022.

Gambar 1.5 Top Penjualan Produk Kosmetik Kuartal I Tahun 2022



Sumber: Kompas (2022)



Gambar 1.6 Brand Makeup Lokal Terlaris Kuartal II Tahun 2022

Sumber: Kompas (2022)

Menurut data yang diperoleh dari compas.co.id tahun 2022, terdapat informasi mengenai top brand kosmetik serta data penjualan *brand* tersebut pada periode Januari-Juni 2022. Dalam data mengenai *brand* lokal paling populer pada April-Juni 2022, yang dihimpun oleh compas.co.id melalui *official store* dan *non-official store* di *platform e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, *Luxcrime* menduduki peringkat ketiga dengan persentase mencapai 5,07%. Sementara dalam data penjualan produk kosmetik pada Januari-Maret 2022, yang juga dianalisis oleh compas.co.id melalui *platform e-commerce* yang sama, *Luxcrime* menempati posisi ketiga dengan nilai penjualan sebesar 24,3 Miliar. Secara keseluruhan, data dan grafik menunjukkan bahwa meskipun *Luxcrime* berada di peringkat ketiga, produk ini tetap memiliki prestasi yang mengesankan dengan masuk dalam lima besar *brand* terlaris dan memiliki penjualan yang signifikan.



Gambar 1.7 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan Tahun 2022

Sumber: (Katadata, 2022)

Selain itu, berdasarkan Gambar 1.7 yang disajikan oleh Katadata, *Luxcrime* berhasil meraih peringkat dalam daftar sepuluh besar penjualan produk kosmetik sepanjang tiga kuartal tahun 2022. Meskipun industri kosmetik semakin kompetitif, *Luxcrime* tetap unggul dengan sejumlah penghargaan resmi. Sebagai contoh, pada akhir tahun 2020, produk *Luxcrime* Blur & Cover Two Way Cake menjadi sangat populer di media sosial, mendapat rating tinggi 4.3/5.0 di situs ulasan FemaleDaily, dan mencatat lebih dari 12.400 postingan terkait produk *Luxcrime* di Instagram. Namun, meskipun *Luxcrime* berhasil meraih peringkat ketiga pada paruh pertama tahun 2022, data dari databooks.katadata.co.id menunjukkan bahwa pada peringkat brand lokal kosmetik yang paling banyak digunakan di tahun 2022, *Luxcrime* menempati peringkat kesembilan dari sepuluh besar, mengindikasikan tantangan dalam mempertahankan posisinya di industri kosmetik lokal di Indonesia.

Perusahaan kosmetik *Luxcrime* mengalami penurunan signifikan dalam penjualan tahun 2022, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik mendorong merek-merek lain untuk meluncurkan produk baru yang menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, *Luxcrime* harus menghadapi persaingan yang lebih intensif untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan menarik perhatian pelanggan. Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan banyak penggemar kecantikan yang mencintai merek lokal independen seperti *Luxcrime*.

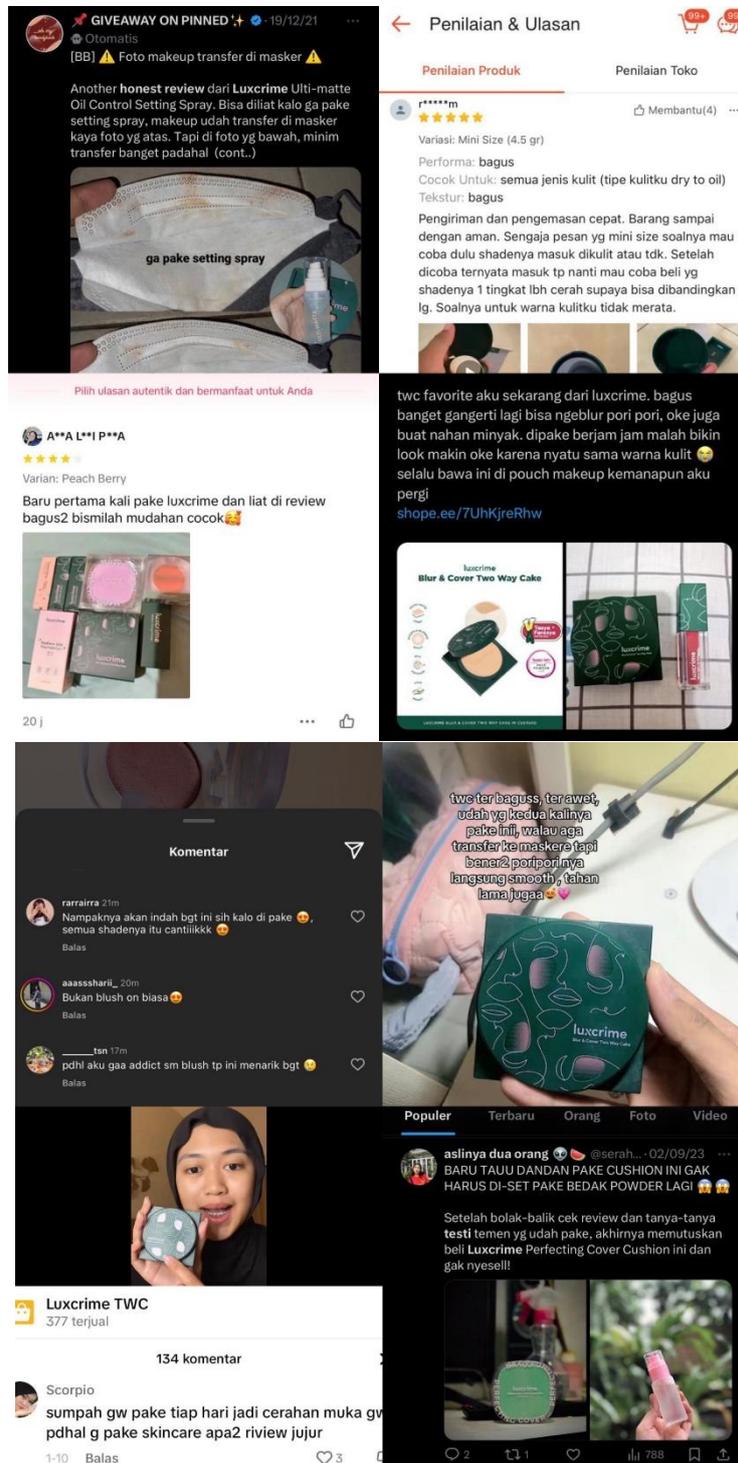
Selain menawarkan produk yang bersertifikasi vegan dan bebas kekejaman terhadap hewan, produk *Luxcrime* juga dikenal karena komposisi berkualitas tinggi dan desain kemasan yang menarik.

Purchase intention menurut Kotler (2018) adalah bagian dari *grand theory* yaitu teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen adalah kerangka kerja konsep dan prinsip yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan pembelian dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan. Teori ini penting dalam bidang pemasaran dan bisnis karena membantu perusahaan memahami apa yang memotivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Suari et al., 2019). Mengacu pada konteks *Luxcrime* pada penjabaran diatas diketahui bahwa saat ini konsumen sudah memilih kosmetik yang bersertifikasi vegan dan tidak mengeksploitasi binatang.

Arianty dan Andira (2021) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan hasil dari proses pertimbangan yang kompleks yang melibatkan beberapa tahapan sehingga pembeli akhirnya menentukan pilihannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, dimana kualitas Produk merupakan salah satunya. Kualitas produk menurut Kotler (2018) menjelaskan seberapa jauh produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Ini mencakup berbagai aspek seperti keandalan, daya tahan, kinerja, desain, fitur, dan kemampuan produk untuk memenuhi tujuan atau fungsi yang diinginkan oleh konsumen. Konteks pada penelitian ini, kualitas produk merujuk pada bagaimana produk kosmetik dapat nyaman digunakan dan berkualitas sehingga nantinya akan berdampak pada kesuksesan perusahaan dalam industri (Ernawati, 2019).

Hermiyenti dan Wardi (2019) menyebutkan bahwa *purchase intention* dari konsumen dipengaruhi oleh usaha mereka dalam mencari informasi. Salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan adalah *e-WOM* (Sari et al., 2017). *e-WOM* juga memiliki potensi untuk membentuk pandangan konsumen tentang suatu merek yang dipercayai oleh mereka. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui *e-WOM* menjadi sangat penting bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi terkait kualitas produk yang terkait dan memicu minat pembelian yang kuat (Priansa, 2016). *e-WOM* dinilai juga

merupakan faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Berikut salah satu bentuk *e-WOM* dan pengaruhnya.



Gambar 1.8 Electronic Word of Mouth di Sosial Media

Sumber: Hasil temuan peneliti (2023)

Gambar tersebut menjelaskan keberagaman komentar, ulasan, dan penilaian yang dikirim oleh konsumen terkait produk kosmetik *Luxcrime* melalui platform media sosial Tiktok. Komentar-komentar ini muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut setelah pembelian mereka, dan dapat dianggap sebagai contoh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. *e-WOM*, seperti yang dijelaskan oleh Ismagilova et al. (2020) adalah proses dinamis dan berkelanjutan pertukaran informasi melalui internet antara calon konsumen, konsumen aktual, dan mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan.

Gambar 1.8 juga menjabarkan bahwa tidak hanya terdapat ulasan positif, tetapi juga ulasan negatif dari konsumen terhadap produk kosmetik *Luxcrime*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* untuk produk *Luxcrime* belum mencapai tingkat yang konsisten secara keseluruhan. Perlu diingat bahwa *e-WOM* yang diterima oleh konsumen melalui platform digital berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian mereka, sesuai dengan penelitian Asnawati et al. (2022). Oleh karena itu, semakin positif ulasan yang diberikan oleh konsumen tentang suatu produk, semakin besar kemungkinan hal itu akan mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif berpotensi mempengaruhi konsumen untuk memilih produk lain saat berbelanja.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumawardany dan Sharif (2022) menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase intention* Shopee Food, terutama pada media sosial twitter. Sementara hasil Penelitian penelitian oleh Cahyaningrum (2020) menyatakan hasil berbeda bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sehingga terdapat perbedaan (*gap*) antara dua penelitian diatas yang mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan.

Penelitian oleh Febriyanti dan Dwijayanti (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Kosmetik Emina. Sementara pada penelitian oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* saat membeli barang *second*. Penelitian lain oleh Serta penelitian yang dilakukan oleh Kristyani & Jatmiko (2023) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan kualitas produk

sebagai variabel yang dominan mempengaruhi *purchase intention* untuk *Luxcrime*. Sehingga terdapat beberapa inkonsistensi pada penelitian diatas yang membuat adanya gap dan memberikan celah untuk penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas, diketahui terkait fenomena berupa penurunan penjualan kosmetik lokal pasca pandemi terutama Luxcrime yang juga turun pada tahun 2022. Selain itu juga diketahui terkait adanya gap pada penelitian terdahulu dari pengaruh variabel *e-WOM* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta pemilihan lokasi Bandung sebagai salah satu kota modis yang juga termasuk konsumen paling banyak untuk produk kosmetik. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH *E-WOM* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK LUXCRIME "**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang akan diteliti yakni:

1. Bagaimana pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* secara parsial terhadap *purchase intention* produk kosmetik *Luxcrime*?
2. Bagaimana pengaruh dari kualitas produk secara parsial terhadap *purchase intention* produk kosmetik *Luxcrime*?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan kualitas produk secara simultan terhadap *purchase intention* produk kosmetik *Luxcrime*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang spesifik dan konkret, sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* secara parsial terhadap *purchase intention* untuk membeli produk kosmetik *Luxcrime*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari kualitas produk secara parsial terhadap *purchase intention* untuk membeli produk kosmetik *Luxcrime*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan kualitas produk secara simultan terhadap *purchase intention* produk kosmetik *Luxcrime*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman, pengetahuan, dan wawasan peneliti dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai *e-WOM*, kualitas produk dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berharga bagi penelitian-penelitian masa depan yang berkaitan dengan *e-WOM*, kualitas produk dan *purchase intention*, sehingga dapat mendukung pengembangan pengetahuan di bidang tersebut.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif masukan dan evaluasi yang berharga bagi para pelaku bisnis terkait dengan pentingnya

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi gagasan atau ide yang berpotensi menjadi sumber informasi dan masukan bagi berbagai pihak yang terlibat. Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan peningkatan wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran, khususnya dalam hal *E-WOM*, kualitas produk dan *purchase intention*.

1.6 Sistematika Tugas Akhir

Skripsi ini akan disusun dalam lima bab yang terdiri dari beberapa subbab. Secara keseluruhan, sistematika penulisan skripsi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan umum tentang isi penelitian ini yang terdiri dari gambaran umum penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan mengulas secara ringkas teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, skripsi, serta jurnal-jurnal penelitian sebelumnya. Hal ini akan menjadi dasar dalam menyusun kerangka penelitian dan hipotesis penelitian. Tinjauan pustaka ini akan didasarkan pada teori yang digunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya dijadikan pembahasan dari analisis yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan dan rekomendasi yang memiliki manfaat bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.