

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu *start-up* asli Indonesia yang didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan tujuan untuk pemerataan ekonomi di Indonesia secara digital. Tokopedia berhasil mengamankan tempatnya sebagai *marketplace* yang paling banyak dicari dan digunakan di Indonesia yang bersaing dengan Shopee. Pada 17 Mei 2020 Tokopedia melakukan *merger* dengan Gojek yang kemudian membentuk grup GoTo. Namun pembentukan GoTo tersebut tidak mengganggu operasional Gojek maupun Tokopedia karena mereka tetap menjalankan tugasnya masing-masing.



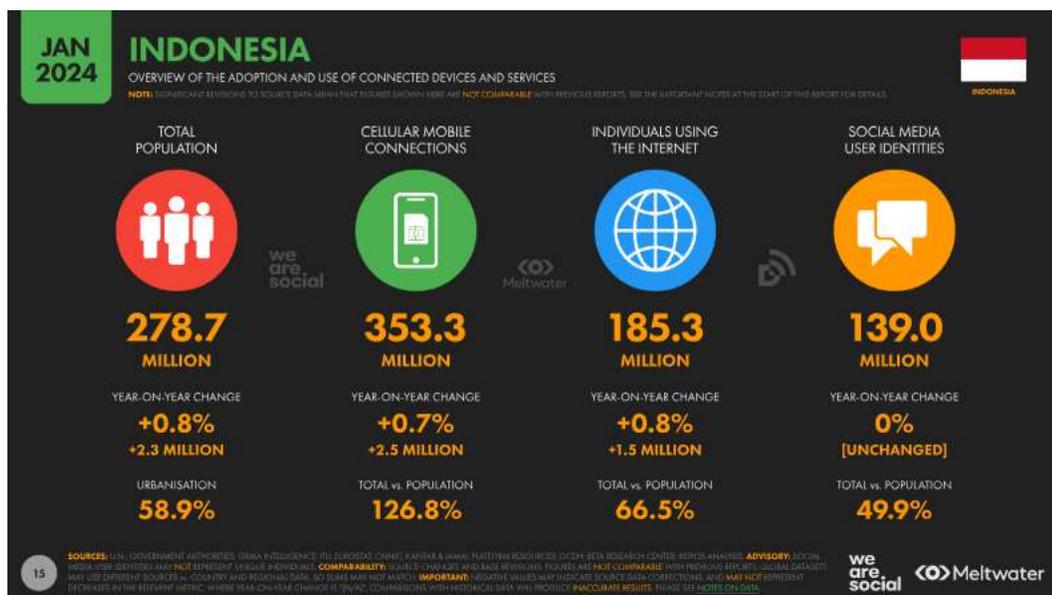
Gambar 1.1 Logo Tokopedia

Sumber: tokopedia.com (diakses pada 11 Mei 2024)

Selain membentuk grup GoTo hasil *merger* Gojek, saham Tokopedia berhasil diakuisisi oleh Tiktok sebesar 75%. Tujuan akuisisi tersebut dilakukan yaitu agar dapat memperluas bisnis pada sektor *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia banyak mendapatkan penghargaan atas kinerjanya selama ini dan pada 2017 berhasil mendapatkan pendanaan dari Alibaba *group* sebesar \$1.1 Miliar. Tokopedia juga pernah dinobatkan sebagai *brand* dengan pertumbuhan tercepat.

1.2 Latar Belakang

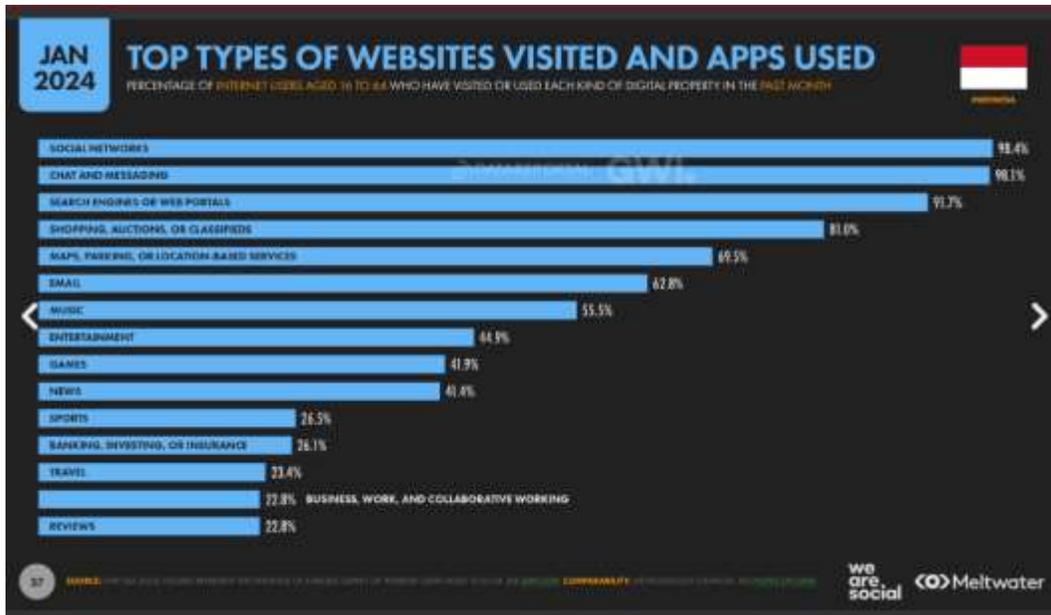
Pada zaman sekarang, teknologi digital sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi berperan dalam membantu menyelesaikan masalah mulai dari penyebaran informasi, telekomunikasi, pendidikan, dan ekonomi satu sama lain (Rifai et al., 2022). Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat membuatnya bisa dijangkau melalui *smartphone*, yang memungkinkan adanya interaksi antar pengguna. Menurut Maria & Widayati (2020) dengan hadirnya teknologi, dapat membuat berbagai perkembangan di berbagai sektor khususnya sektor ekonomi sehingga berdampak pada penggunaan internet dalam melakukan transaksi ekonomi. Perkembangan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat dan penggunaan internet yang semakin canggih dapat dimanfaatkan untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder dengan melakukan transaksi *online* melalui internet.



Gambar 1.2 Populasi di Indonesia

Sumber: wearesocial 2024

Menurut data we are social (2024) pada bulan Januari 2024, total populasi masyarakat Indonesia sebesar 278,7 juta dan sebanyak 185,3 juta pengguna sudah mengakses internet secara pribadi. Nilai tersebut naik 1,5 juta dari tahun sebelumnya sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Internet banyak digunakan masyarakat untuk berbagai hal dan dinilai memberikan banyak manfaat bagi kehidupan sehari-hari seperti *social network*, bertukar pesan dengan kerabat atau teman, mengakses informasi dan berbelanja.



Gambar 1.3 Penggunaan Internet

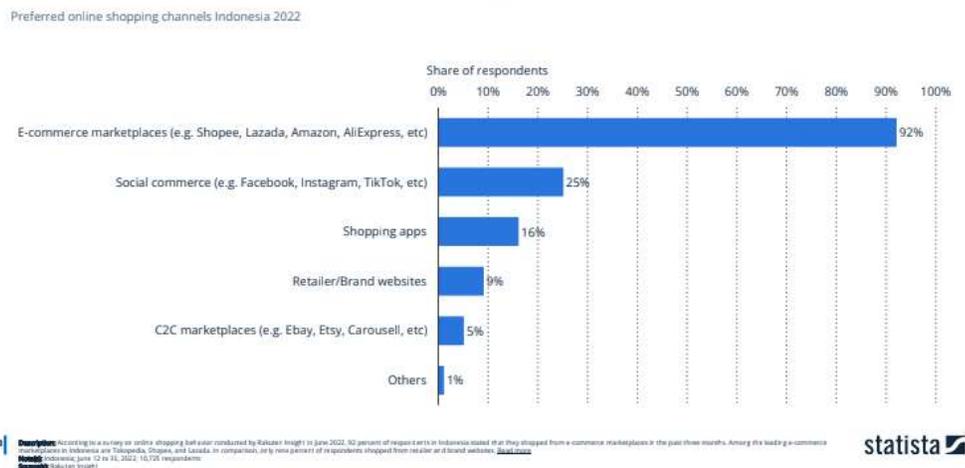
Sumber: Wearesocial (2024)

Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa *shopping* berada di urutan keempat aktivitas yang paling sering dilakukan saat menggunakan internet, dan *website* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Internet tidak hanya digunakan untuk mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan, namun juga berdampak pada proses belanja. Seiring dengan meningkatnya penyebaran teknologi dan internet, munculnya sebuah fenomena baru yaitu belanja *online*. Belanja *online* dinilai memiliki banyak manfaat dibandingkan belanja secara *offline* (datang langsung ke toko).

Manfaat yang dapat dirasakan seperti kenyamanan (Gupta & Chitrao, 2022), penghematan waktu (Noer et al., 2022), menyediakan berbagai macam produk untuk dibandingkan dan dipilih (Ananto et al., 2022) dan harga yang ditawarkan cenderung lebih murah sehingga pelanggan dapat berhemat (Chen et al., 2022). Dari manfaat yang ditawarkan tersebut, masyarakat lebih memilih untuk belanja *online* sebagai pilihan utama dibandingkan belanja secara *offline*.

Di Indonesia sudah banyak *website* dan aplikasi yang dapat mempermudah untuk melakukan belanja *online* seperti *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain), *social commerce* (Instagram, Tiktok, Facebook, dan lainnya) dan masih banyak lagi *website* yang dihadirkan oleh setiap toko.

Preferred online shopping channels in the past three months among consumers in Indonesia as of June 2022

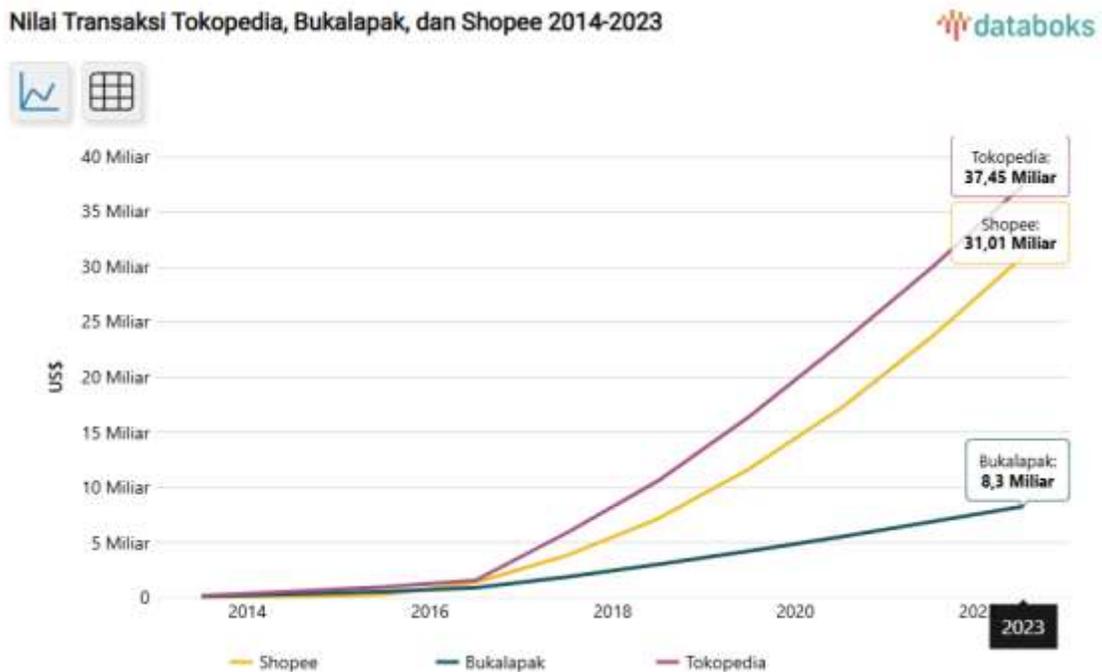


Gambar 1.4 Preferensi Pelanggan Dalam Belanja *Online*

Sumber: Statista (2022)

Berdasarkan data dari statista tahun 2022 pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang memilih untuk belanja melalui *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya sebesar 92%, *social commerce* seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan lainnya sebesar 25%, sedangkan sisanya masyarakat juga berbelanja *online* melalui *website* yang disediakan oleh masing-masing toko. Berdasarkan *survey* dari POPULIX (2023), alasan yang mendorong pelanggan lebih

memilih untuk berbelanja melalui *marketplace* yaitu hemat waktu dan tenaga (79%), gratis ongkos kirim (72%), harga lebih murah jika dibandingkan dengan toko *offline* (62%), tersedia diskon (61%), dan kemudahan membandingkan harga dengan toko lain (57%). *Marketplace* yang ada di Indonesia cukup banyak dan beragam baik itu sebagai produk lokal maupun hasil ekspansi dari berbagai negara ke Indonesia.

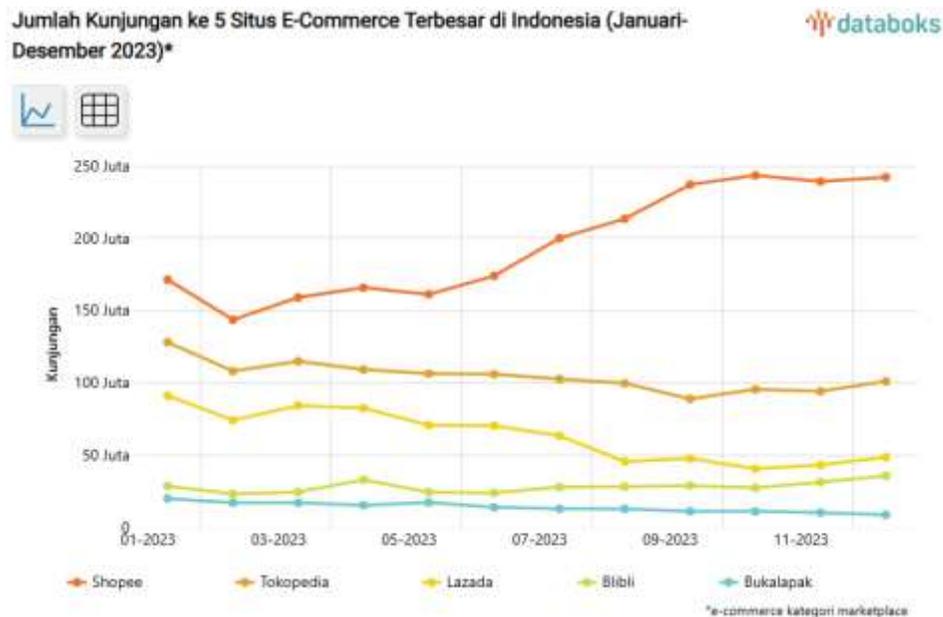


Gambar 1.5 Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023

Sumber: databoks (diakses pada tanggal 25 Juli 2024)

Pada gambar 1.5 diketahui nilai transaksi pada Shopee, Tokopedia dan Bukalapak kurun waktu tahun 2014-2023 dan dapat dilihat bahwa Tokopedia memiliki nilai transaksi tertinggi hingga tahun 2023 senilai 37,45 Miliar yang kemudian disusul Shopee senilai 31,01 Miliar dan Bukalapak senilai 8,3 Miliar. Kenaikan transaksi tersebut disebabkan kenaikan pengguna internet dari tahun ketahun. Selain itu, kenaikan nilai transaksi Tokopedia ini dapat disebabkan oleh terbentuknya kolaborasi antara Gojek dan Tokopedia yang selanjutnya diberi nama GoTo pada 17 Mei 2021

sehingga menarik perhatian pelanggan dan kedua perusahaan memperluas lini bisnis serta target pasarnya.



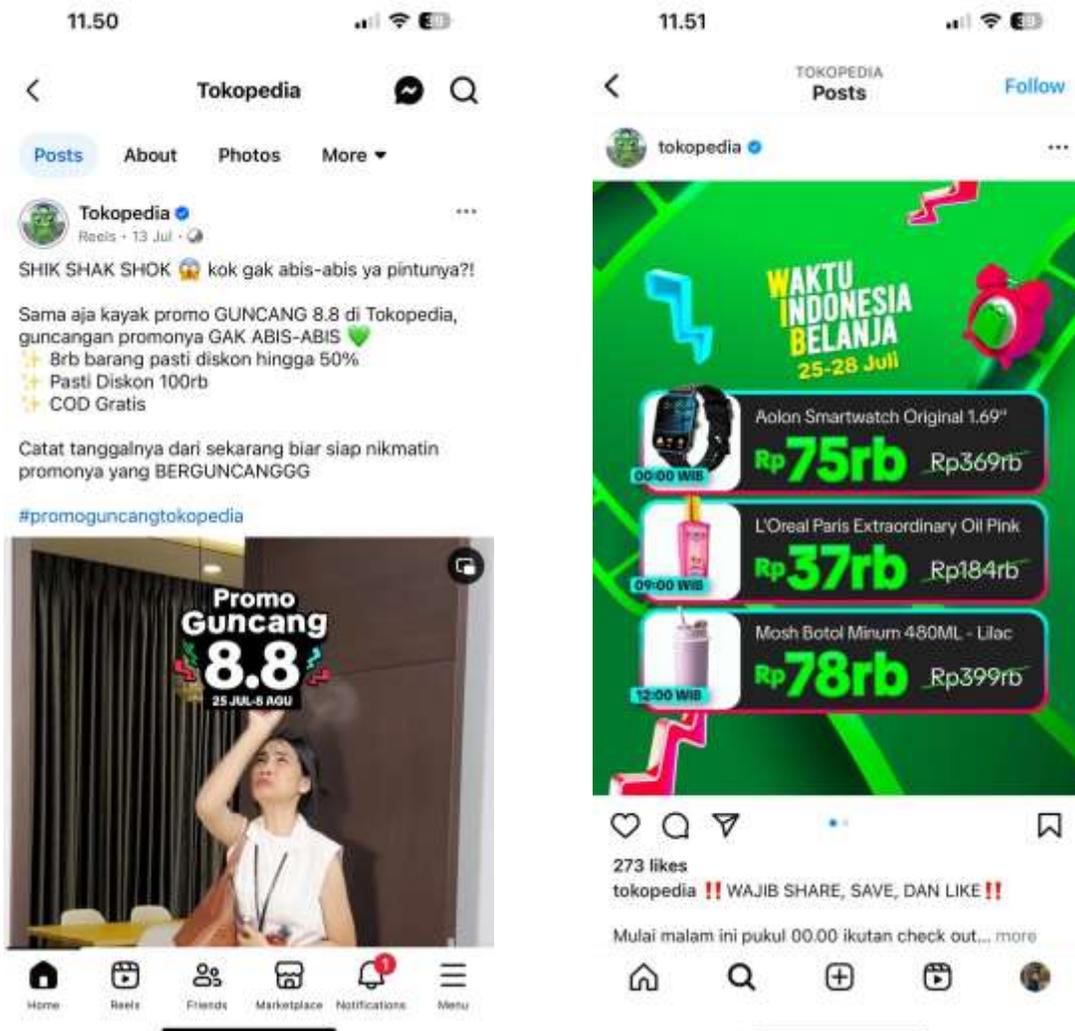
Gambar 1.6 Kunjungan 5 e-commerce di Indonesia

Sumber: databoks (diakses pada tanggal 25 Juli 2024)

Meningkatnya nilai transaksi *marketplace* Tokopedia dari tahun 2016-2023 diprediksikan juga akan turut mempengaruhi meningkatnya jumlah kunjungan pada situs Tokopedia di 2023. Namun nyatanya, jumlah kunjungan pada Tokopedia seperti pada gambar 1.6 menunjukkan grafik yang menurun. Turunnya kunjungan pada e-commerce berbanding terbalik dengan kenaikannya transaksi bisa disebabkan konsumen lebih aktif transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan minat beli (*purchase intention*) dari masyarakat Indonesia.

Purchase intention merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian dan dapat bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar diambil (Mahar et al., 2022; S. Maria et al., 2019). Menurut Saleh et al. (2020), jika pelaku bisnis *online* ingin meningkatkan efektivitas kelangsungan bisnis maka perlu meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu sangat krusial bagi pelaku bisnis online termasuk Tokopedia

untuk memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pelanggan dalam belanja *online* seperti *information quality*, *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* (Hoo et al., 2024; Moslehpour et al., 2018; Prasad & Prasad, 2023; Sari & Putri, 2023).



Gambar 1.7 Social Media Marketing

Sumber: *Social Media* Tokopedia Facebook dan Instagram (2024)

Aktivitas *social media* Tokopedia berupa aktivitas memasang iklan di *platform social media* facebook dan instagram. Aktivitas pemasaran di media sosial dapat membantu bisnis untuk mencapai target pasar dan memberitahu pelanggan potensial mengenai merek mereka (Seo & Park, 2018). Berdasarkan data dari Statista (2023) iklan yang disebar di internet melalui *social media* berada di posisi pertama yaitu sebesar 41%. Hal ini menunjukkan bahwa *marketing* yang dilakukan melalui sosial media dapat menarik minat pelanggan untuk membeli yang kemudian dapat menimbulkan minat beli pelanggan. Di era serba digital ini tentunya *digital marketing* berperan penting dalam proses bisnis. Efektivitas kelangsungan usaha terutama di *e-commerce* dipengaruhi oleh teknologi pemasaran (Rashdi, 2022. Karas, 2022). Menurut (Rumbia et al. 2022) Semakin fokus sebuah perusahaan dalam memanfaatkan sebuah teknologi pemasaran, maka semakin baik efektivitas kelangsungan bisnis. Untuk meningkatkan kelangsungan bisnis, perusahaan harus dapat memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran khususnya di bidang *online* (Edowai et al., 2020). Dengan menggunakan pemasaran media sosial, pelaku bisnis dapat meningkatkan opini calon pembeli terhadap sebuah produk dengan memberikan informasi tentang produk tersebut melalui sosial media sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian pelanggan (Silalahi et al., 2022). Hingga tahun 2024, sebanyak 139 juta masyarakat Indonesia sudah memiliki akun sosial media. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *marketing* dan *advertising* di sosial media terus meningkat setiap tahunnya sehingga sosial media harus dimanfaatkan dan dikelola dengan baik agar menarik minat pelanggan. Menurut penelitian dari Yanti dan Suryani (2021) ketika menggunakan media sosial, pelanggan lebih mudah mendapatkan barang yang dibutuhkan atau diinginkannya tanpa harus berpindah tempat atau harus menghabiskan banyak waktu. Tokopedia menggunakan Tiktok dan Instagram sebagai *social media* yang mereka gunakan untuk kegiatan *marketing*. *Social media* tersebut berisi konten-konten *random* yang secara tidak langsung memberikan informasi promo yang tersedia.



Gambar 1.8 Fitur Informasi Yang Tersedia di Aplikasi Tokopedia

Sumber: Aplikasi Tokopedia (2024)

Ketika pelanggan memiliki minat terhadap suatu barang dan atau jasa, secara tidak sadar mereka akan mencari segala informasi terkait barang dan atau jasa sebelum melakukan pembelian. Tujuannya agar mereka mendapatkan informasi yang jelas dan barang yang telah mereka beli sesuai dengan keinginannya. Gambar 1.8 menunjukkan tampilan aplikasi Tokopedia yang dapat diakses oleh seluruh pelanggan yang akan melakukan transaksi di Tokopedia. Aplikasi Tokopedia menyediakan berbagai fitur yang dapat memberikan informasi kepada pelanggan sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat memudahkan pelanggan dan meningkatkan minat beli pelanggan dengan baik. Pelanggan secara teratur terlibat dengan berbagai situs *web* dan media elektronik untuk mengumpulkan informasi tentang layanan atau produk (Zinko et al., 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa informasi yang terlalu sedikit dapat menyebabkan hasil negatif seperti rendahnya tingkat kepercayaan dan niat membeli

pelanggan (Furner & Zinko, 2017). *Information quality* mengacu pada ketepatan waktu, keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan (Nguyen & Vo, 2024). Ketersediaan informasi produk yang memadai pada *platform* jual beli *online* merupakan faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kekurangan informasi dapat menghambat proses pembelian dan memaksa konsumen untuk melakukan verifikasi ulang yang berpotensi mengalihkan minat mereka (Nguyen & Vo, 2024).

Saat ini perkembangan teknologi dan internet sudah hampir merata di seluruh Indonesia bahkan di seluruh dunia. Informasi dapat menyebar dengan sangat mudah dan cepat sehingga saat ini kita lebih mengenalnya sebagai *electronic word of mouth*. Berbagai *marketplace* pun telah menyediakan berbagai jenis fitur untuk memfasilitasi pelanggannya untuk memberikan informasi atau mendapatkan informasi dari pelanggan lainnya, salah satunya Tokopedia. Tokopedia memberikan fitur diskusi untuk mempermudah konsumen berdiskusi dengan konsumen lainnya atau langsung dengan penjualnya. Dengan fitur ini konsumen bisa meminimalisir kesalahan produk yang akan dibeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Y. Zhao et al (2020), dijelaskan bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) menjadi salah satu hal penting bagi pengguna dalam pengambilan keputusan pembelian. Masyarakat mencari informasi secara *online* menggunakan berbagai layanan (Räsänen et al., 2021). EWOM merupakan hasil dari kemajuan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet yang mencari informasi tentang perusahaan dan produk (Erkan & Evans, 2016). Bentuk komunikasi ini sangat penting dengan munculnya *platform online*, yang dapat menjadikannya salah satu sumber informasi paling berpengaruh di web dan sarana komunikasi baru ini telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Gomez, 2017), dengan memungkinkan mereka memperoleh atau berbagi informasi tentang perusahaan, produk, atau merek (Foster & Johansyah, 2020). Menurut Hernández-Ortega (Zhao et al., 2020), Penelitian terkini telah mengkonfirmasi peran penting eWOM dalam mempengaruhi perilaku konsumen di *platform e-commerce*. Namun, masih terdapat celah dalam pemahaman kita mengenai bagaimana informasi yang

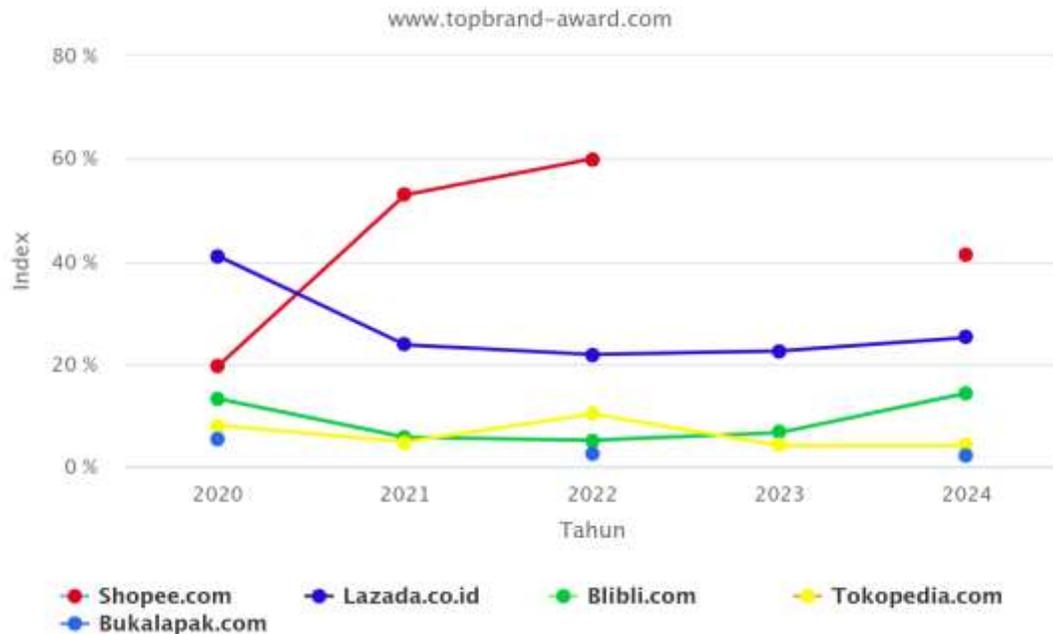
dikomunikasikan melalui eWOM dapat membangun hubungan sosial dan psikologis antara individu. Selain itu, mekanisme psikologis yang melandasi respons konsumen terhadap informasi eWOM juga perlu diteliti lebih lanjut (Zhao et al., 2020).



Gambar 1.9 Tempat Diskusi

Sumber: Aplikasi Tokopedia

Terjadinya *electronic word of mouth* atau pertukaran pendapat antar pelanggan dapat kita lihat secara langsung melalui kolom *review* atau ulasan pelanggan di *e-commerce* tersebut. *Review* tersebut dapat membantu calon pelanggan dalam menentukan pembelian. Pada *marketplace* Tokopedia, tempat diskusi antar pelanggan dapat dilihat pada gambar 1.9 Diskusi yang dilakukan antar pelanggan tersebut dapat mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian.



Gambar 1.10 Komparasi Menurut Top Brand Award

Sumber: www.topbrand-award.com (diakses pada tanggal 25 Juli 2024)

Berikutnya terdapat faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention*, yaitu *Brand Image*. Gambar 1.10 menunjukkan hasil komparasi pada lima *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia dan Bukalapak. Kemudian dari komparasi top brand award tersebut ditemukan bahwa Tokopedia mendapatkan persentase kecil dari *e-commerce* lainnya. Top Brand Index terdiri dari tiga komponen utama: *mind share* yang mengukur seberapa kuat merek tertanam di benak konsumen, *market share* yang menunjukkan penguasaan merek di pasar, dan *commitment share* yang mengukur seberapa besar loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dari gambar 1.10 tersebut diketahui bahwa Tokopedia memiliki grafik yang kecil dibanding *e-commerce* lainnya, padahal seharusnya Tokopedia mendapatkan exposure tambahan dari hasil kerjasama dengan Gojek pada tahun 2021 dan juga pada tahun 2024 Januari Tokopedia diakuisisi oleh Tiktok. Penelitian ini menambahkan *brand image* sebagai mediasi. Dengan membangun hubungan yang efektif antara merek dan pelanggan, program *marketing* seperti melalui *information quality*, sosial media, dan e-wom dapat meningkatkan *brand image* yang positif (Evgeniy et al., 2019; Lie et al., 2022; Savitri

et al., 2022). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh *brand image*, yang dapat membentuk selera dan minat pelanggan, serta kesediaan mereka untuk membayar lebih untuk rekomendasi merek (Tekin et al., 2016). *Brand image* diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain berupa informasi yang diterima konsumen sehingga merek yang terkenal biasanya lebih dipercaya dan dapat menimbulkan persepsi positif bagi konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Muljani & Koesworo, 2019). Dengan menampilkan kesan yang positif, identitas merek dapat menginformasikan pelanggan tentang produk dan layanan, menciptakan kesan positif pada konsumen, dan membangkitkan minat (Mabkhot et al., 2017). *Brand image* dikatakan baik dan positif apabila dapat memberikan dampak nilai tambah bagi pelanggan, sehingga jika suatu merek mempunyai citra yang buruk maka secara tidak langsung akan mempengaruhi pelanggan untuk tidak tertarik membeli atau mempertimbangkan produk tersebut (Kazmi & Mehmood, 2016).

Selain reputasi *brand* yang sering dijadikan mediator pelanggan dalam memutuskan pembelian, sikap *impulsive* (*impulsive traits*) juga sering kali memiliki peran penting baik itu sebagai mediasi ataupun moderasi. Impulsif mengacu pada kecenderungan individu yang mencakup dorongan untuk terlibat dalam tindakan yang tidak direncanakan atau segera mengambil tindakan tanpa evaluasi atau pertimbangan konsekuensinya (Beatty & Ferrell, 1998). Karakteristik impulsif berbeda-beda antar pelanggan, sehingga dengan perbedaan yang lebih tinggi antara diri mereka yang sebenarnya dan diri ideal mereka cenderung akan membeli secara impulsif. Penelitian dari Guo & Sun (2022) menemukan hasil yang kontradiktif dalam menemukan peran *impulsive* sebagai moderator terhadap niat beli dari situs web.

N total = 1,086

populix

Impulsive vs. Planned Shopper

The majority of shoppers are impulsive because they don't have the opportunity to purchase the desired items previously, and it serves as a form of self-reward. Meanwhile, some are impulsive due to promotion from the online platform.



Gambar 1.11 Survey Alasan Masyarakat Indonesia Impulsif

Sumber: KumparanBISNIS (diakses pada tanggal 2 Januari 2025)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Populix dan dikutip oleh kumparan bisnis tahun 2023 menemukan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tendensi melakukan pembelian produk secara spontan (*impulsive traits*) di luar daftar belanja mereka. Hal ini terutama didorong oleh adanya kesempatan untuk memiliki produk yang sudah lama diinginkan tetapi baru bisa dibeli sekarang dan sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri (*self-reward*). Penelitian ini akan menggunakan *impulsive traits* sebagai variabel moderator antara *brand image* dan *purchase intention* dengan tujuan untuk mengetahui apakah dengan munculnya sikap impulsif pelanggan menjadi alasan meningkatnya pengaruh *brand image* pada *purchase intention* pada *marketplace* Tokopedia.

Penelitian ini membahas bagaimana peran dari setiap variabel (*information quality*, *social media marketing*, e-WOM) dalam memberikan pengaruh pada *purchase intention*, dengan menambahkan mediasi antara variabel independen dan dependen seperti variabel *brand image*. Selain itu, penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengetahui apakah sifat *impulsive* dapat memoderasi *brand image* ke *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada e-commerce Tokopedia. Penelitian ini juga akan menargetkan masyarakat Indonesia yang pernah atau memiliki minat untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademik dan praktisi dalam menentukan strategi menarik minat pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *information quality* terhadap *brand image*?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*?
3. Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap *brand image*?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *information quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*?
6. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*?
7. Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* melalui *brand image*?
8. Bagaimana *impulsive* traits memoderasi *brand image* dan *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *information quality* terhadap *brand image*
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*
3. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap *brand image*
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*
5. Untuk mengetahui pengaruh *information quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

6. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*
7. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* melalui *brand image*
8. Untuk mengetahui *impulsive traits* memoderasi *brand image* dan *purchase intention*

1.5 Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada *marketplace* untuk merancang rencana strategis untuk meningkatkan minat beli pelanggan melalui kualitas informasi yang lebih detail, sosial media marketing, e-WOM. *Marketplace* juga diharapkan dapat terus memperbaiki cara *branding* dengan meningkatkan *brand image* sekaligus memperhatikan sifat impulsif pelanggan melalui riwayat pembelian. Tujuannya agar perusahaan dan pelanggan sama-sama merasakan manfaat serta memberikan dampak yang efektif dan efisien.

b. Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada peneliti selanjutnya untuk dijadikan referensi atau dikembangkan kembali hingga dibentuk penelitian baru. Dengan menggunakan penelitian ini, praktisi dapat mengetahui mengenai apa saja yang menjadi faktor untuk menarik minat beli pelanggan terutama pada e-commerce di Indonesia khususnya Tokopedia.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum yang menggambarkan isi penelitian meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan teori yang disertai dengan hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang teknik dan metode yang digunakan dalam mengumpulkan serta menganalisis data. Bab ini meliputi jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis (*direct, indirect, mediating* dan *moderator*)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, hasil outer dan inner model, dan yang terakhir yaitu pembahasan. Pada bab ini akan dijelaskan lebih detail disertai dengan analisis dan penelitian terdahulu

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah dan disertai dengan kondisi yang terjadi saat ini, kemudian memberikan saran yang berkaitan dengan manfaat peneliti