

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perangkat elektronik adalah salah satu industri potensial di Indonesia. Industri ini merupakan industri keempat dengan kontribusi terbesar pada industri manufaktur dengan kontribusi sebesar 8,3% atas keseluruhan total kinerja industri manufaktur Indonesia pada triwulan tiga tahun 2023 (Yogatama, 2024). Pertumbuhan industri ini diproyeksikan akan bertumbuh sekitar 5% sampai 10% selama tahun 2024 (Nurdifa, 2024).

Salah satu jenis perangkat elektronik yang umum digunakan serta ikut berkontribusi dalam mendukung industri perangkat elektronik adalah Tablet. Sindonews.com mencatat bahwa penjualan tablet secara global pada kuartal kedua tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 18% dibandingkan tahun lalu atau *year on year*. Industri tablet pada semester pertama tahun 2024 dikatakan sangat positif dengan angka penjualan mencapai 35,9 juta unit (Arradian, 2024a).

iPad adalah produk tablet yang diproduksi oleh perusahaan Apple. iPad memiliki ukuran yang lebih besar dari produk Apple lainnya seperti iPod dan iPhone serta fungsi yang berbeda berupa adanya sistem operasi Mac OS, sehingga iPad dapat disebut sebagai komputer tablet karena memiliki fungsi yang mirip dengan komputer namun dengan desain yang lebih ringan dan minimalis. iPad memiliki konsep yang lebih efektif dan efisien sehingga memungkinkan untuk digunakan pada pekerja atau mahasiswa dengan mobilitas tinggi.

Secara global, Apple dengan produk iPad memimpin pasar tablet dengan penjualan sebanyak 13,9 juta atau menguasai pangsa pasar sebesar 39% (Arradian, 2024b). Sementara Samsung, Huawei, Lenovo, dan Xiaomi berada pada posisi dua hingga lima pada pasar tablet secara global. Sekalipun iPad memiliki harga yang cenderung lebih mahal daripada produk-produk pesaingnya, namun iPad tetap diminati oleh para pengguna tablet PC.

Perbandingan harga iPad dengan produk-produk pesaing sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga iPad dan Produk Pesaing

Merek	Jangkauan Harga
Apple iPad	Rp 4.300.000 – Rp 19.249.000
Samsung Galaxy Tab	Rp 2.329.000 - Rp 15.399.000
Advan	Rp 1.300.000 – Rp 2.100.000
HP	Rp 1.300.000 – Rp 7.622.000
Lenovo	Rp 2.699.000 – Rp 9.799.000

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa harga tablet iPad tergolong jauh lebih mahal dari merek pesaing. Tablet iPad bahkan memiliki harga minimum yang jauh lebih mahal daripada merek lainnya. Meskipun demikian, tablet iPad tetap digemari dan diminati oleh masyarakat. Sehingga, meneliti mengenai perilaku konsumen terhadap produk iPad menjadi sangat menarik untuk diteliti.

Hanya saja, meskipun iPad memimpin penjualan tablet pada pasar global, namun pada pasar Indonesia, Samsung memimpin dengan nilai top brand index tertinggi pada kategori PC Tablet di Indonesia tahun 2024 sebagaimana tabel berikut.

Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori PC Tablet Tahun 2024

Merek	Top Brand Index	Kategori
Samsung Galaxy Tab	37,3%	TOP
Apple iPad	16,4%	TOP
Advan	15,8%	TOP
HP	6,9%	
Lenovo	6,8%	

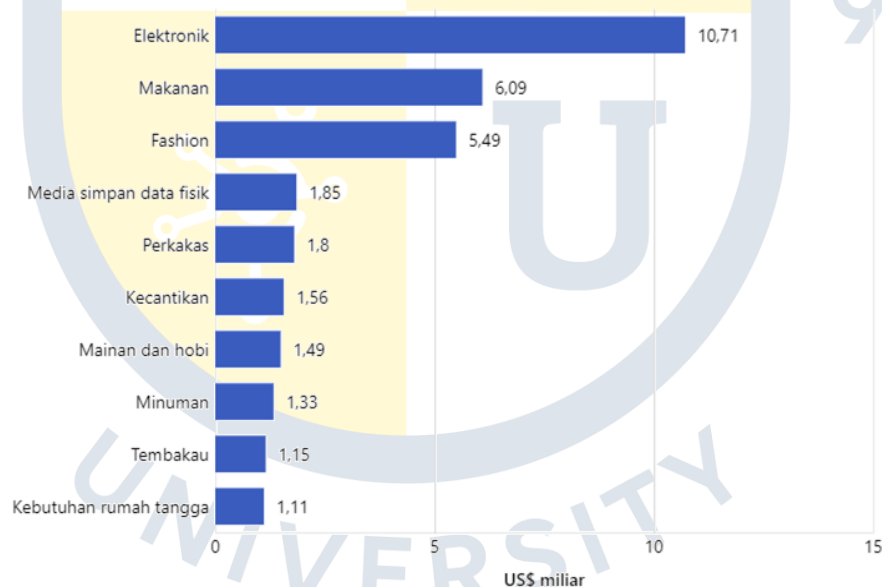
Sumber: Top Brand Award (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa Samsung Galaxy Tab memiliki angka top brand index tertinggi sebesar 37,3%, sedangkan Apple iPad berada pada posisi kedua dengan top brand index 16,4% (Top Brand Award, 2024). Sehingga, data ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan

fenomena atau *fenomena gap* dimana posisi produk iPad pada pasar tablet di Indonesia berada pada posisi kedua, sekalipun secara global iPad memimpin pasar tablet global.

Posisi produk iPad pada pasar tablet di Indonesia yang berada pada posisi kedua menggambarkan belum optimalnya *purchase intention* atau minat pembelian masyarakat terhadap produk iPad. Hal ini dikarenakan *purchase intention* menggambarkan kemungkinan atau keinginan konsumen untuk membeli produk sebagai hasil dari proses pemasaran (Sudhana & Iskandar, 2024). *Purchase intention* yang tinggi menggambarkan tingginya kesadaran dan keinginan konsumen untuk berencana melakukan aktivitas pembelian di waktu mendatang (Syombua & Njuguna, 2022a).

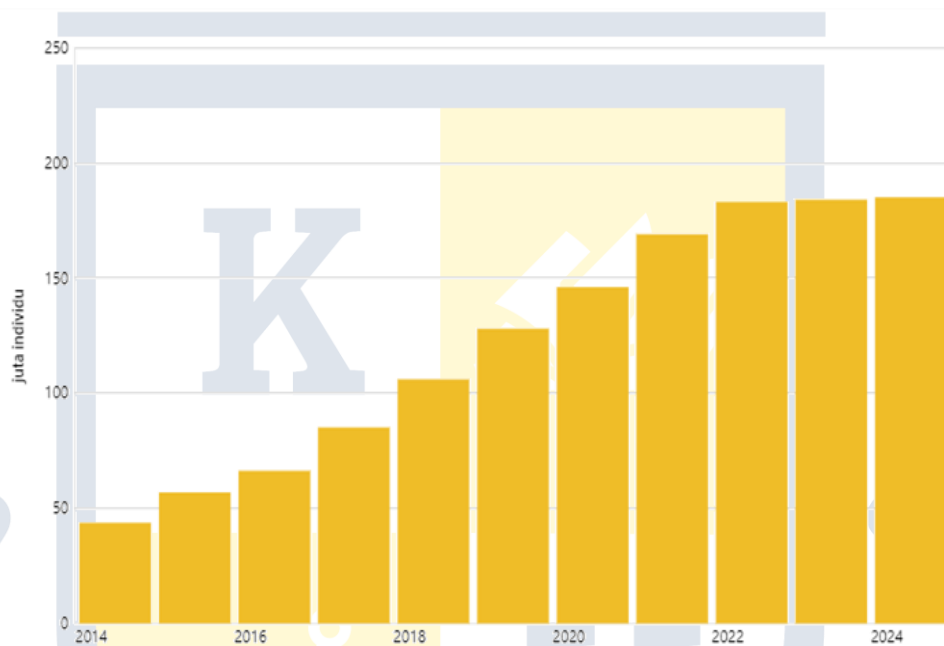
Di sisi lain, *purchase* atau pembelian perangkat elektronik termasuk iPad didukung oleh adanya kemudahan berbelanja secara *online*. Bahkan, perangkat elektronik merupakan kategori produk dengan nilai total belanja terbesar di E-Commerce Indonesia tahun 2023 sebagaimana pada gambar berikut.



Gambar 1.1 10 Kategori Produk dengan Nilai Total Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia tahun 2023

Sumber: Katadata.co.id (2024)

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa *online purchase* produk elektronik memiliki angka sebesar US\$10,71 miliar, sehingga menjadi nilai terbesar dibanding kategori lainnya (Annur, 2024b). Keberadaan *e-commerce*, media sosial, serta platform *online* lainnya telah mendukung pembelian produk tablet di Indonesia. Terlebih, Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang sangat tinggi dan terus bertambah setiap tahunnya sebagaimana pada gambar di bawah.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2014-2024
Sumber: Katadata.co.id (2024)

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa terus terjadi penambahan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun, bahkan mencapai 185 juta pengguna internet pada Januari 2024. Angka ini bertambah sebanyak 1,5 juta orang dibanding tahun sebelumnya atau *year on year* (Annur, 2024a). Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia memungkinkan terjadinya peningkatan jumlah belanja *online* dikarenakan kemudahan akses internet. Oleh karena itu, menarik untuk meneliti mengenai *online purchase intention* pada produk tablet iPad di Indonesia.

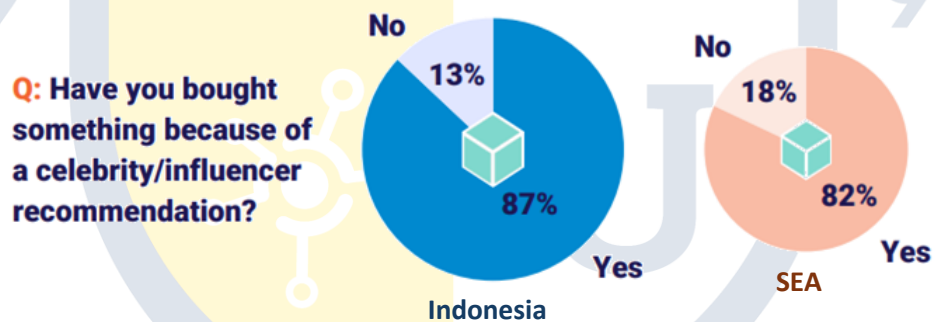
Online purchase intention itu sendiri dapat dimaknai sebagai intensi atau minat seseorang dalam melakukan pembelian secara *online* setelah melewati berbagai proses evaluasi (Ellitan & Prayogo, 2022). *Online purchase intention* menggambarkan keinginan konsumen untuk menggunakan layanan internet dalam membeli produk ataupun hanya membandingkan harga-harga pada suatu produk (Putri & Tiarawati, 2021). Pada industri tablet, penting bagi perusahaan untuk mengetahui *online purchase intention* masyarakat terhadap produk untuk menganalisis seberapa besar keinginan dan rencana konsumen dalam membeli produk tablet secara *online*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *online purchase intention* adalah *reference group*. Rachel & Iskandar (2022) menyebutkan bahwa *purchase intention* terhadap produk dapat terjadi dari pengaruh orang lain atau suatu kelompok yang dipercaya. *Reference group* dipandang sebagai aspek yang memiliki pengaruh besar bagi minat pembelian dikarenakan terkadang individu melakukan pembelian untuk mendapatkan pengakuan sosial, status sosial, ataupun mencari perhatian (Surucu et al., 2020). *Reference group* itu sendiri didefinisikan sebagai suatu kelompok yang dianggap sebagai sumber acuan bagi individu. *Reference group* dapat membantu perusahaan dalam menciptakan motivasi dan inspirasi di antara konsumen untuk melakukan pembelian (Ali et al., 2022).

Reasonable price merupakan aspek lain yang juga penting dalam meningkatkan *online purchase intention* pada konsumen atau calon konsumen secara umum. *Price* dapat didefinisikan sebagai nilai yang harus dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kepemilikan atau hak terhadap suatu produk (Rizaldi, 2022). *Reasonable price* adalah faktor esensial berupa kewajaran harga dimana konsumen akan merasa tertarik dengan produk setelah melakukan perbandingan harga produk. Apabila harga yang ditawarkan lebih mahal daripada harga tradisional, maka keinginan konsumen untuk membeli produk akan mengalami penurunan (Ali et al., 2022).

Adapun *perceived usefulness* juga menjadi faktor penting bagi pembentukan *online purchase intention*. *Perceived usefulness* menggambarkan perasaan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi yang dianggap mampu meningkatkan kinerjanya (Ellitan & Prayogo, 2022). *Perceived usefulness* dapat dipahami sebagai persepsi konsumen potensial mengenai manfaat produk dengan suatu mekanisme tertentu yang membantu mereka dalam meningkatkan kinerja kesehariannya (Ali et al., 2022). Persepsi ini secara positif dapat mendukung konsumsi dan adaptasi konsumen atas suatu produk elektronik berkaitan dengan perilaku pembeliannya.

Berkaitan dengan *reference group*, terdapat fenomena pentingnya kelompok referensi bagi minat pembelian di Indonesia. Sebagaimana hasil survei dari Impact.com dan Cube Asia tahun 2023 terhadap lebih dari 400 responden di Indonesia, ditemukan bahwa 87% responden asal Indonesia pernah membeli suatu barang berdasarkan rekomendasi dari *influencer* atau selebriti. Angka ini bahkan lebih besar dari rata-rata se- Asia Tenggara yang hanya sebesar 82% (Cube Asia, 2023).



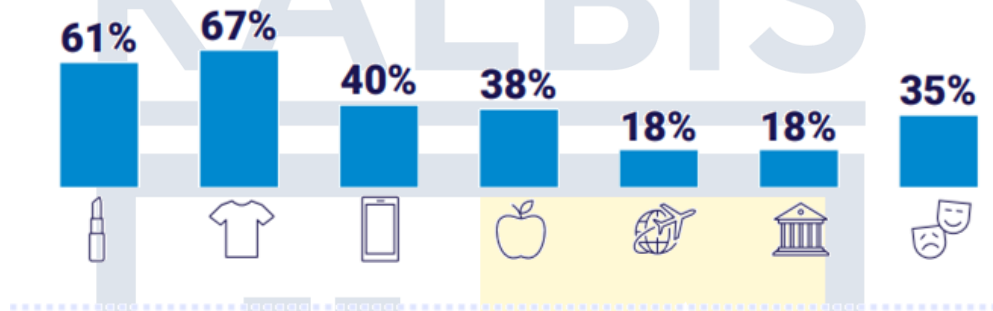
Gambar 1.3 Jumlah Responden Indonesia yang Membeli Barang Berdasarkan Rekomendasi Influencer atau Selebriti

Sumber: Cube Asia (2023)

Pada survei tersebut, ditemukan juga bahwa rekomendasi kelompok referensi berupa *influencer* dan selebriti ini telah mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian berbagai jenis produk. Produk yang paling banyak dibeli oleh responden berdasarkan rekomendasi *influencer* dan

selebriti adalah pakaian sebesar 67%, kecantikan sebesar 61%, alat elektronik sebesar 40%, makanan sebesar 38%, serta hiburan sebesar 35% (Cube Asia, 2023).

Q: If yes, which categories of products and services did you buy?



Gambar 1.4 Persentase Jenis Barang yang Dibeli oleh Responden Indonesia Berdasarkan Rekomendasi Influencer atau Selebriti
Sumber: Cube Asia (2023)

Pengaruh *reference group* yang kuat pada konsumen di Indonesia tidak terlepas dari tingginya angka penggunaan media sosial di Indonesia yang memudahkan *influencer* sebagai kelompok referensi dalam menyebarkan informasi dan pesan persuasifnya. Sebagaimana laporan tahunan E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia oleh Impact dan Cube tahun 2024 mencatat bahwa terdapat 76% konsumen di Indonesia yang melakukan pembelian produk berdasarkan pengaruh dari *influencer*. Pada survei tersebut juga ditemukan bahwa terdapat pengaruh media sosial sebagai media berinteraksi dengan kelompok referensi yaitu Instagram sebanyak 92%, YouTube sebesar 90%, serta TikTok sebesar 87%. Berkaitan dengan jenis produk yang dibeli dengan pengaruh kelompok referensi, produk pakaian sebesar 81%, kecantikan sebesar 69%, dan elektronik sebesar 63% (Putra, 2025).

Berdasarkan data di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat fenomena dimana konsumen di Indonesia banyak melakukan pembelian dengan didasari pada kelompok referensi yaitu pengaruh *influencer* atau

selebriti. Pengaruh *influencer* ini juga didukung dengan adanya media sosial yang saat ini sangat umum digunakan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari di Indonesia. Rekomendasi *influencer* dan selebriti sebagai kelompok referensi ini pun terbukti mempengaruhi konsumen di Indonesia dalam melakukan pembelian barang-barang, termasuk barang elektronik seperti iPad.

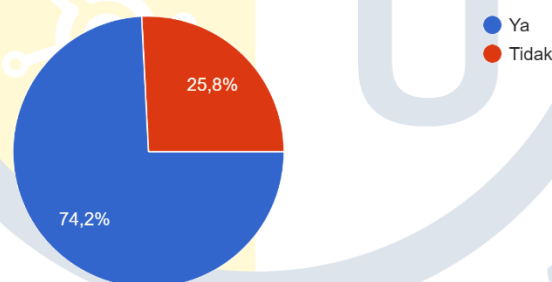
Adapun berkaitan dengan *reasonable price*, ditemukan fenomena mengenai kewajaran harga iPad menurut pandangan masyarakat secara umum. Sekalipun memiliki harga yang tergolong lebih mahal dibandingkan produk tablet pesaingnya, namun harga iPad tetap dianggap wajar dan dapat diterima oleh pengguna secara luas. Misalnya pada iPad Gen 9, meskipun iPad Gen 9 masih dijual dengan harga Rp5 juta, namun calon pembeli tetap berminat dan menganggap harga tersebut wajar karena dianggap iPad Gen 9 dianggap dapat mendukung pekerjaan mereka, sehingga memiliki nilai yang tepat untuk harga tersebut (Lobloby, 2024). Selain itu, iPad Gen 10 masih dijual dengan harga tinggi sekitar Rp7 juta, namun demikian iPad ini masih diminati dan harga tersebut dianggap wajar karena iPad Gen 10 menjalankan iPadOS yang berjalan dengan optimal pada tablet, mampu tersinkronisasi dengan mudah, menyediakan berbagai aplikasi eksklusif, dan dapat melakukan pembaruan jangka panjang (Pratama, 2025). Oleh karena itu, diidentifikasi bahwa terdapat fenomena dimana harga iPad dianggap *reasonable* atau wajar oleh calon pengguna maupun pengguna secara umum dikarenakan dianggap sebanding dengan nilai dan keunggulan yang ditawarkan.

Berkaitan dengan *perceived usefulness*, terdapat fenomena berkaitan dengan persepsi pengguna secara umum mengenai kegunaan iPad. Firma riset global International Data Corporation (IDC) tahun 2024 merilis laporan terbarunya terkait pasar perangkat tablet di dunia dan menyebutkan bahwa iPad terus mengalami pertumbuhan peminat dikarenakan terus berfokus pada peningkatan teknologi, pemenuhan kebutuhan akan perangkat premium, dan pemanfaatan kekuatan teknologi baru seperti kecerdasan buatan (Nurhappy &

Pertiwi, 2024). Sejalan dengan ini, Paul Kirvan, seorang konsultan IT menyebutkan bahwa setidaknya terdapat lima keunggulan manfaat iPad dibandingkan produk tablet lainnya yaitu portabel atau mudah dibawa, fleksibel atau memiliki beragam fungsi yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai jenis pekerjaan, ramah pengguna atau mudah digunakan, ekosistem aplikasi atau menawarkan beragam pilihan aplikasi khusus, serta terintegrasi dengan perangkat Apple lainnya (Kirvan, 2025). Dengan demikian, dapat diidentifikasi bahwa pengguna iPad secara umum memilih produk iPad dikarenakan persepsi kegunaan mereka yang memandang iPad sebagai produk dengan teknologi terkini dan premium yang memiliki berbagai manfaat dalam memudahkan pekerjaan serta aktivitas sehari-hari penggunaanya.

Dalam mengetahui lebih lanjut mengenai fenomena yang berkaitan dengan *reference group*, *reasonable price*, *perceived usefulness*, dan *online purchase intention* pada produk iPad di Indonesia, peneliti telah melaksanakan pra survei pada tanggal 6-7 Agustus 2024 dengan 31 responden penelitian. Hasil pra survei yang dilakukan sebagaimana penjelasan berikut.

1. Apakah kelompok referensi/ reference group mempengaruhi Anda dalam memberi produk iPad?
31 jawaban



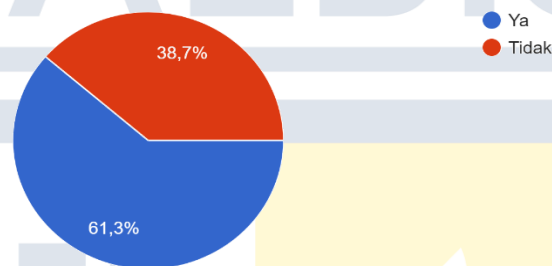
Gambar 1.5 Hasil Pra Survei mengenai Reference Group pada Produk iPad di Indonesia

Sumber: Data dikelola sendiri (2024)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa 74,2% responden memandang bahwa *reference group* dapat memberikan pengaruh masyarakat dalam membeli produk iPad. *Reference group* merupakan aspek yang

dianggap penting dalam membentuk minat pembelian dikarenakan alasan individu melakukan pembelian terkadang bukan hanya soal kebutuhan, namun guna mendapatkan pengakuan sosial, status sosial, ataupun mencari perhatian (Surucu et al., 2020).

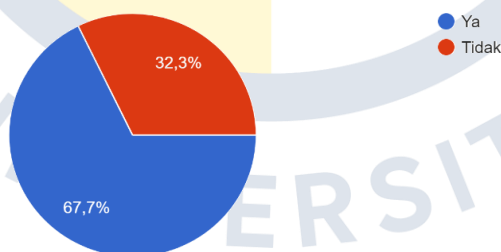
2. Apakah harga iPad, walaupun mahal tapi masih cukup masuk akal/ realistis?
31 jawaban



Gambar 1.6 Hasil Pra Survei mengenai Harga pada Produk iPad di Indonesia
Sumber: Data dikelola sendiri (2024)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa 61,3% responden memandang bahwa harga iPad masih masuk akal atau tergolong *reasonable price*. Kewajaran harga atau *reasonable price* adalah faktor utama yang menarik minat konsumen untuk membeli produk. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian setelah membandingkan harga-harga yang ada dan menilai masuk akal atau tidaknya harga (Ali et al., 2022).

3. Apakah membeli iPad dengan harga yang mahal bermanfaat?
31 jawaban

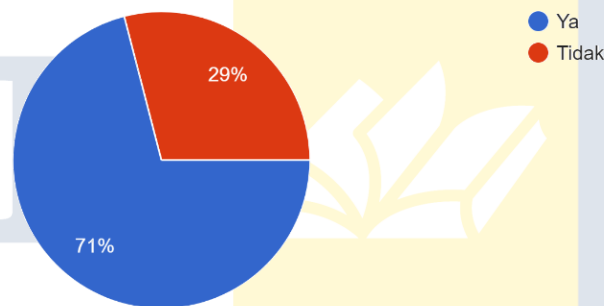


Gambar 1.7 Hasil Pra Survei mengenai Harga dan Perceived Usefulness pada Produk iPad di Indonesia
Sumber: Data dikelola sendiri (2024)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa 67,7% responden memandang bahwa harga iPad yang mahal sebanding dengan kebermanfaatan atau *perceived usefulness* pada produk iPad. *Perceived usefulness* merupakan aspek yang dianggap penting oleh pelanggan, dikarenakan berkaitan dengan kepercayaan calon konsumen terhadap teknologi yang ditawarkan, terutama mengenai manfaat teknologi tersebut dalam meningkatkan efektivitas kerja (Oktafiani et al., 2021).

4. Apakah Anda berminat membeli iPad?

31 jawaban



Gambar 1.8 Hasil Pra Survei mengenai *Purchase Intention* pada Produk iPad di Indonesia

Sumber: Data dikelola sendiri (2024)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa 71% responden berminat untuk membeli iPad atau memiliki minat pembelian (*purchase intention*) terhadap produk iPad. Pembelian pada berbagai produk dan berbagai negara memiliki minat atau intensi yang berbeda-beda karena didasarkan pada berbagai faktor (Dhar & Dhar, 2022). Adapun hasil pra survei ini menunjukkan *purchase intention* terhadap produk iPad yang masih tinggi dengan angka 71%, dimana intensi ini dipengaruhi oleh *reference group*, *reasonable price*, dan *perceived usefulness* karena ketiga aspek ini dianggap penting oleh responden dalam menentukan minat pembelian iPad.

Pemilihan variabel *reference group*, *reasonable price*, serta *perceived usefulness* sebagai anteseden yang memiliki pengaruh bagi *purchase*

intention didasari oleh beberapa penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya. Berkaitan dengan pengaruh *reference group* terhadap *purchase intention*, penelitian Ali et al. (2022) menemukan bahwa *reference group* berpengaruh positif dalam meningkatkan *online purchase intention*. Hasil penelitian yang sejalan juga ditemukan pada penelitian Surucu et al. (2020) yang juga menemukan bahwa *reference group* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Adapun berkaitan dengan pengaruh *reasonable price* terhadap *purchase intention*, penelitian En & Balakrishnan (2022) menemukan bahwa *reasonable price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan pada penelitian Ali et al. (2022) yang juga menemukan bahwa *reasonable price* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Selanjutnya berkaitan dengan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*, penelitian Ali et al. (2022) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap peningkatan *purchase intention*. Sejalan dengan hasil penelitian yang juga ditemukan pada penelitian Ellitan & Prayogo (2022) yang juga menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka peneliti memilih untuk melaksanakan penelitian mengenai **“Pengaruh Reference Group, Reasonable Price, dan Perceived Usefulness terhadap Online Purchase Intention pada Produk iPad di Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun didasari oleh latar belakang di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah berikut:

1. Apakah *reference group* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention* pada produk iPad di Indonesia?
2. Apakah *reasonable price* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention* pada produk iPad di Indonesia?

3. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention* pada produk iPad di Indonesia?
4. Apakah *reference group*, *reasonable price*, dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh bersama-sama terhadap *online purchase intention* pada produk iPad di Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Guna menjadikan penelitian ini lebih terfokus dan terarah dalam mencapai tujuan penelitian, peneliti menetapkan beberapa batasan mengingat terdapat keluasaan asumsi dan kondisi riil di lapangan. Batasan tersebut berupa:

1. Berfokus pada objek yaitu produk tablet iPad saja, bukan pada *purchase intention* tablet secara umum ataupun membandingkan dengan tablet merek lainnya.
2. Berfokus pada atribut penelitian berupa *reference group*, *reasonable price*, *perceived usefulness*, dan *online purchase intention*
3. Pelaksanaan penelitian serta pengambilan data penelitian dibatasi pada bulan Februari 2025- Juli 2025
4. Penelitian dibatasi pada lokasi yaitu di wilayah Jabodetabek

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang didasari pada rumusan masalah di sub bab atas adalah berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *reference group* terhadap *online purchase intention* pada produk iPad di Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *reasonable price* terhadap *online purchase intention* pada produk iPad di Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online purchase intention* pada produk iPad di Indonesia

4. Untuk mengetahui pengaruh *reference group*, *reasonable price*, dan *perceived usefulness* terhadap *online purchase intention* pada produk iPad di Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian diharapkan dapat memberikan berbagai kontribusi dan manfaat sebagaimana berikut.

1.5.1 Manfaat Akademis

Temuan pada penelitian ini nantinya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dan keilmuan bisnis dan *marketing* terutama berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* berupa *reference group*, *reasonable price*, dan *perceived usefulness*. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi *purchase intention*, sehingga dapat dijadikan sebagai landasan bagi penelitian selanjutnya ataupun akademisi dalam memahami perilaku konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Temuan pada penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Apple selaku produsen iPad ataupun berbagai perusahaan produsen tablet dalam menentukan keputusan berkaitan dengan *marketing* terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* berupa *reference group*, *reasonable price*, dan *perceived usefulness*.

1.6 Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini dilandasi oleh sistematika yang disesuaikan dengan teknik penelitian ilmiah dan dibagi sebagai berikut.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memberikan pemaparan mengenai latar belakang yang menjadi alasan penelitian dilaksanakan, rumusan permasalahan

yang melandasi proses penelitian, tujuan, kebermanfaatan penelitian, hingga sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberikan pemaparan mengenai teori yang melandasi penelitian, penjelasan dari setiap variabel yang digunakan, pemaparan penelitian sebelumnya yang dapat menjadi acuan penelitian, dan penjelasan mengenai hipotesis yang ditetapkan.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan pemaparan mengenai metode yang melandasi penelitian beserta desain operasional variabel, cara mengumpulkan data, dan cara analisis yang dilakukan pada penelitian.

BAB 4 ANALISIS PEMBAHASAN

Bab ini memberikan pemaparan berupa gambaran hasil proses pengolahan data serta penjelasan yang membahas secara mendalam atas temuan penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan pemaparan simpulan atas hasil penelitian, penjelasan mengenai implikasi manajerial yang dapat diterapkan, pemaparan keterbatasan yang dialami atau dimiliki penelitian, serta penjelasan saran atas hasil penelitian.