

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diera modern ini banyak masyarakat dunia umumnya cenderung menginningkan invosi dalam kehidupan sehari-hari salah satunya belanja *online*. Hadirnya platfrom jual beli online, media sosial, dan transaksi pembayaran secara elektronik memang pilihan yang sangat efisien bagi masyarakat. Selain platfrom jual beli online atau situs *e-commerce*, media sosial ini dimanfaatkan pula oleh pelaku bisnis dan masyarakat untuk melakukan jual beli barang. Dengan koneksi internet yang semakin mudah didapatkan, komunikasi *real-time* menggunakan media sosial juga akan memperlancar jual beli (dikutip oleh : www.gudnyus.id) diakses pada tanggal Sabtu, 27 Maret 2020 pukul 13.00) . Asia menjadi salah satu kawasan dengan jumlah pembelanja online terbanyak dan terus semakin meningkat, dan khususnya di kawasan Asia Tenggara, Indonesia memiliki populasi yang sangat besar sehingga menjadikan Indonesia target utamapara pelaku *e-commerce* di dunia.

Tren *e-commerce* cenderung menuju ke arah *mobile internet*. Jumlah pengguna yang mengakses melalui smartphone semakin terus meningkat. Data ini didukung oleh gaya hidup generasi milenial yang mengedepankan keterbukaan, dalam hal ini keterbukaan terhadap teknologi. Pembeli *online* kini lebih pintar dalam berbelanja. Mereka cenderung mencari informasi secara mandiri sebelum akhirnya memutuskan membeli. (<https://www.medcom.id>) dikutip: Sabtu, 27 Maret 2020 pukul 11.00) Selain Indonesia terdapat tiga negara lainnya yaitu

Thailand, Malaysia, dan Filipina juga mengalami pergerakan *e-commerce* yang cukup besar. Salah satu tren yang cukup membawa perubahan pada pergerakan *e-commerce* dikawasan Asia Tenggara adalah pesatnya pertumbuhan pengguna internet . Pada Gambar 1.1 dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 yaitu sebesar 202.6 juta pengguna sedangkan pengguna media sosial yaitu sebesar 170 juta, dan sedangkan jumlah smartphone yang terkoneksi yaitu 345,3 juta.



Sumber : <https://www.detik.com>. Diakses pada rabu 16 april 2021

Gambar 1.1
JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA

Pada Gambar 1.2 dijelaskan bahwa perilaku dapat berpengaruh positif signifikan terhadap niat berbelanja online salah satunya aplikasi belanja *online* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shoope, dll. Di Indonesia banyak sekali situs *e-commerce* dan menurut data pada kuartal IV pada tahun 2018 situs Tokopedia menjadi pemimpin dengan 168 juta pengunjung per bulan. Tokopedia memiliki 182.280 *follower* Twitter, ada 1,03 juta *follower* 6,028 di Facebook.. Diurutan

kedua ada Bukalapak dengan rata-rata 116 juta pengunjung per bulan. Bukalapak memiliki 146.610 pengikut Twitter, pengikut Instagram sebanyak 266.460 dan 2,41 juta *follower* di Facebook. Di urutan ketiga ada Shoope dengan rata-rata 67,68 juta pengunjung perbulan. Shoope memiliki 58.180 pengikut di Twitter, pengikut Instagram sebanyak 1, 788 juta akun dan 14,003 juta *follower* di Facebook. Tokopedia menjadi situs *e-commerce* yang paling dikunjungi sejak kuartal II pada tahun 2018. Posisi ini berhasil dicapai setelah menyalip Lazada yang menjadi pemuncak klasemen sepanjang 2017 hingga kuartal I pada tahun 2018. (<https://www.cnbcindonesia.com>) dikutip pada Senin, 8 Juni 2020 pada pukul 20.24)

Dalam berbelanja *online* mengubah cara belanja yang awalnya harus datang ketoko/gerai semenjak ada toko *online* para konsumen tidak perlu datang ke toko/gerai untuk melakukan transaksi alhasil ketika konsumen hanya membuka *website e-commerce* yang dituju untuk melakukan transaksi. Pada saat berbelanja *online* tidak semuanya berjalan dengan baik, ada beberapa kejadian buruk yang sering terjadi pada saat berbelanja *online*. permasalahannya yaitu seperti dalam masalah kualitas barang/produk yang dibeli, dalam berbelanja *online* ulasan konsumen tidak selalu bisa diandalkan, dan semua refrensi yang sudah didapat juga belum tentu menyakinkan. Terkadang penjual sengaja menyesatkan konsumen demi meningkatkan penjualan. Ketika berbelanja *online* konsumen tidak dapat melihat kualitas produk seperti ketika berbelanja langsung di teko/gerai. Konsumen hanya bisa melihat barang/produk dari gambar/foto yang ditampilkan dan melihat barang/produk di tempat ulasan. Selain kualitas produk

ada juga permasalahan yaitu mengenai aspek keamanan dalam berbelanja *online*. Karena pada saat kita berbelanja *online* penjual mencatat data diri konsumen seperti nama, nomor telepon, alamat, dan rincian bank. Jika konsumen tidak menerapkan keamanan ketat, data para konsumen bisa disalah gunakan dan permasalahan pada rekening bank para konsumen. Selain masalah keamanan juga ada permasalahan dalam proses pengiriman dalam berbelanja *online*. Kekhawatiran dalam berbelanja *online* yaitu ketika barang/produk yang sudah dibeli tidak kunjung datang. Faktor – faktor penyebabnya yaitu jarak tempuh dari lokasi pengiriman menuju lokasi tujuan sangat jauh, faktor kedua yaitu gudang kurir mengalami *over load*, pengiriman terbentur dengan hari libur. Paket yang tidak kunjung sampai-sampai tidak hanya lokasi yang jauh tetapi alamat lokasi tujuan yang tak jelas. Di era digital *modern* saat ini cukup besar dalam kehidupan masyarakat. Salah satunya berbelanja *online* yang menjadi aktivitas yang digemari banyak masyarakat. Selain praktis karena tidak perlu datang ke toko sekitar tempat tinggal, belanja *online* hanya cukup melakukan transaksi di manapun dengan menggunakan *gadget* yang dipunya/dipakai lalu barang yang diantar sesuai pesanan dan alamat yang disimpan. Ketika sedang wabah pandemi COVID-19 banyak masyarakat sudah melakukan secara *online* karena tidak memungkinkan untuk berbelanja ke toko/mall, dan pemerintah sudah menghimbau untuk beraktivitas di rumah saja dan menerapkan *social distancing* atau menjaga jarak untuk menekankan penyebaran virus. Akan tetapi di kondisi pandemi saat ini melonjaknya transaksi berbelanja *online*. Agar tidak tertipu saat berbelanja *online* ada beberapa cara agak tidak tertipu saat berbelanja *online* :

1. Pilihlah *e-commerce* yang terpercaya
2. Perhatikan verifikasi *e-commerce*
3. Periksa rating
4. Baca ulasan dan deskripsi produk
5. Pilih cara metode pembayaran yang aman

(4 Pertimbangan Penting Saat Memilih Toko Online Terpercaya - Cermati.com)

dikutip : Senin 6 September 2021 pukul 17.00)

Konsume dapat berbelanja *online* dimanapun dan kapanpun. Dengan berbelanja online konsumen dapat menghemat waktu dan biaya. Saat mencari informasi dari suatu produk/barang saat melakukan berbelanja *online*. konsumen dapat membandingkan produk-produk dan harga yang berbeda di setiap toko yang berbeda maupun di *e-commerce*/lapak (Lazada, Tokopedia, Shopee, dll) yang berbeda karena di setiap lapak memiliki harga yang berbeda dan produknya sama dan dapat membandingkan produk yang sama di lapak yang berbeda. Namun ada yang tidak bisa dirasakan oleh konsumen saat berbelanja online seperti menyentuh produk, merasakan produk secara langsung dan hanya bisa dilihat melalui foto yang tersedia dan melihat. Ada beberapa faktor yang bisa membuat niat konsumen dalam meneruskan berbelanja online seperti hemat waktu, harga yang lebih murah dari pada berbelanja di toko konvensional, pilihan produk yang beraneka ragam, jasa biaya pengiriman barang yang mudah, pencarian barang yang lebih mudah, informasi tentang produk yang lebih beragam, dan lain-lain.



Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com>

Gambar 1.2

PERSAINGAN TOKO ONLINE DI INDONESIA PER KUARTAL IV –2018

Menurut Suryani 2013, p. 24-25) faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku pembelian *online* yaitu kemudahan dan kualitas informasi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja *online*. Menurut Suhartini (2011) faktor pendorong konsumen berbelanja online yaitu : pengetahuan akan teknologi Internet, *trust*, *website design*, kualitas produk. Masyarakat lebih sengang melakukan waktu untuk berbelanja *online* dari pada berkunjung ke toko

secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan.

Teknologi informasi yang semakin mudah didapatkan setiap orang dapat mencari dan mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa adanya batasan. Menurut Mowen dan Minor (2002, p. 180) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* dan hal ini menjadi pertimbangan selanjutnya bagi membeli produk secara *online* adalah faktor kemudahan dalam bertransaksi, ada pula faktor yang datang dari konsumen itu sendiri yaitu berupa faktor yang berupa pengalaman sebelumnya. Menurut Durianto (2013:58) menyatakan bahwa minat beli bisa timbul dikarenakan apabila seorang konsumen sudah terpengaruhi terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk yang ingin dibeli, informasi seputar produk (harga, cara membeli produknya, kelemahan produk dan kelebihan suatu produk). Dalam masyarakat, berkembang salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu *word of mouth* (*WOM*). *Word of mouth* merupakan sebuah pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan seputar pengalaman atas pelayanan jasa ataupun produk yang bisa mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pelanggan. *Word of mouth* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain tentang mengenai pendapatnya tentang suatu merek atau produk kepada orang lain. Ketika konsumen sudah bisa merasakan kualitas yang terbaik dan sudah merasakan kepuasan terhadap suatu produk yang dibeli, maka konsumen memberikan pujian yang terbaik dan menyebarkan pujian dan rekomendasi kepada orang lain. Ketika konsumen sudah percaya dengan suatu *brand* maka akan timbul rasa loyalitas

kepada merek yang sudah dipercaya. Loyalitas secara umum bisa diartikan secara umum adalah kesetiaan seseorang atas dari sebuah merek.

Word of mouth (WOM) telah terbukti memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi pilihan para konsumen dalam mengambil keputusan (Heriyanti dan Siek, 2011; Voyer dan Ranaweer, 2015; Nugraha *et al.*, 2015 dan Jung dan Cho, 2016, p. 329-336). WOM dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas produk yang sedang ditawarkan dan juga berusaha agar bisa membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan tukar menukar. Menurut Hawkins *et.al.* (2007) dalam Wijaya *et.al* (2016) menyatakan bahwa WOM yaitu *Word of Mouth* merupakan kegiatan penyebaran informasi dari seseorang kepada orang lain dalam bentuk komunikasi dari seseorang kepada orang lain dalam bentuk komunikasi verbal termasuk beratarap muka langsung. *Electronic Word of Mouth* mengarah pada pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen, calon konsumen maupun mantan konsumen berkaitan mengenai informasi suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk berbagai orang dalam mengenaisuatu institusi yang bisa diakses melalui internet. Pernyataan yang serupa juga menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan suatu sistem yang telah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dan selalu diperlukan sebagai bagian dari *electornic commerce* dan dapat berkembang menjadi lingkungan yang kaya akan informasi yang mengandung elemen-elemen komunikasi (Wang *et al.*, 2015). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki *et al.*, (2016) menyatakan bahwa , *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dalam penelitian ini

menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll) yang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Salah satau jenis dari *Electronic Word of Mouth* yang memili peran yang sangat penting saat ini yaitu *online review* yang dapat menyediakan informasi yang sangat penting dan terpercaya (Sotiriadis dan Zyl, 2013 dan Teng *et al.*, 2014, p. 103-124). Kehadiran *online review* dapat memberikan trobosan dalam dunia pemasaran (*marketing*) (Kertajaya, 2008). Hal ini berkaitan dengan dengan manfaat *online review* untuk konsumen yaiu dapat menggunakan *blog*, *website*, media sosial untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kepada banyak orang (Arif dan Rohman, 2015). Berdasarkan hasil kajian dari Cheung dan Thadani 2012, p. 461-470) menunjukkan bahwa sebagaian besar penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berfokus pada *online review* konsumen yang dibuat pada website *e-commerce*.

Tabel 1.1
HASIL PENELITIAN TENTANG ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(eWOM)

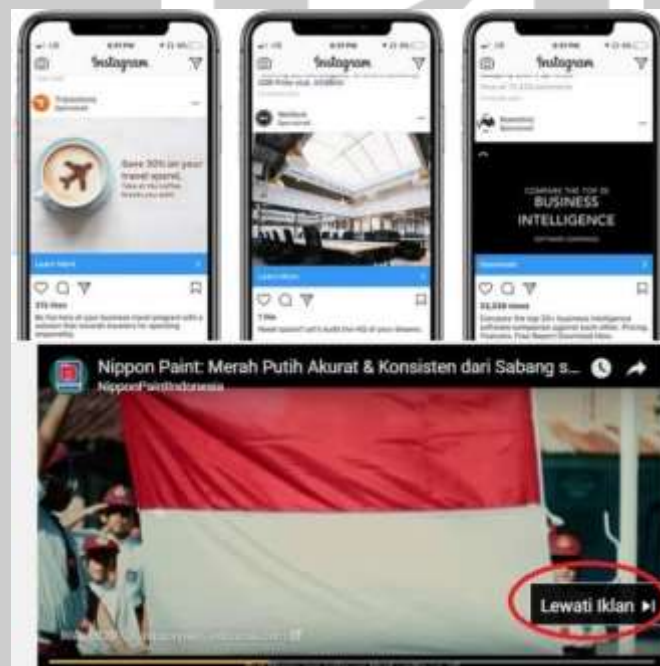
No	Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian
1.	Suwarduki <i>et al.</i> , (2016)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat berkunjung
2.	Sotiriadis dan Zyl (2013)	Media sosial dapat digunakan sebagai bentuk eWOM yang bisa berpengaruh terhadap suatu pengambilan keputusan
3.	Jalivand <i>et al.</i> , (2011)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) berperan sangat penting dalam mangambil keputusan pembelian yang dilakukan olehkonsumen
4.	Heriyanti dan Siek, (2011); Voyer dan Ranaweer (2015); Nugraha <i>et al.</i> , (2015) dan Jung dan Cho, (2016).	<i>Word of mouth</i> (WOM) telah terbukti memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi pilihan para konsumen dalam mengambil keputusan

Sumber: Suwarduki *et al.*, (2016), Sotiriadis *et al.*, (2013), Jalivand *et al.*, (2011), Heriyanti dan Siek, Voyer dan Ranaweer, 2015; Nugraha *et al.*, 2015 dan Jung dan Cho, (2016)

Electronic word of mouth dianggap memiliki pengaruh yang sangat kuat dari pada keputusan dalam pembelian konsumen. Dengan biaya yang sangat rendah, kecepatan tinggi, dan efektivitas eksternalitas, *electronic word of mouth* memiliki keunggulan dibandingkan dengan *word of mouth*. Pesan dalam *electronic word of mouth* menjadi sarana terpenting bagi konsumen untuk bisa mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian yang semakin tinggi. Dalam keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang akan sangat dipengaruhi *review* atau ulasan dari konsumen yang sudah membeli suatu produk tentang mengenai produk yang disampaikan oleh seseorang. Menurut Swastha dan Handoko (2010) mengemukakan bahwa keputusan dalam pembelian merupakan proses pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Ada terdapat 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu : pengenalan akan kebutuhan, proses mencari informasi produk yang ingin dibeli , evaluasi produk, proses informasi, mengevaluasi produk yang ingin dibeli, dan mengevaluasi setelah melakukan pembelian produk yang sudah dibeli.

Dari paparan terdahulu maka, faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja atau meneruskan belanja online adalah *attitude*. Faktor pertama dalam penelitian ini yang mempengaruhi niat untuk meneruskan penggunaan

Internet untuk berbelanja produk elektronik adalah *attitude*. Definisi sikap (*attitude*) menurut Damiani *et al.*,(2017) merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. (Doolin, *et al.*, 2005, p. 66-88) dalam penelitian mereka membuktikan bahwa sikap adalah prediktor penting dari intensi penggunaan Internet untuk melakukan pembelian. Dengan demikian hubungan positif antara sikap dan intensi dapat terjadi. Dalam penelitian ini, sikap merupakan ukuran sejauh mana seorang individu memberikan penilaian positif atau negatif mengenai niatan untuk melanjutkan pembelian secara *online* setelah melakukan pembelian pertama. (Andrews., *et al.* 2013).



Sumber : <https://www.darmanto.com>

Gambar 1.3

IKLAN DI PLATFROM MEDIA SOSIAL

Pada Gambar 1.3 dijelaskan bahwa *Online Subjectives Norms* orang-orang yang memberikan referensi belanja *online* melalui email, facebook, dll itu merupakan memberikan referensi melalui platform seperti facebook, iklan di youtube, iklan di *website*. Melalui iklan yang ada di sosial media dapat mendorong para konsumen untuk membagikan kepada beberapa orang. Apalagi iklan di media sosial mampu memancing rasa ingin tahu para konsumen (<http://dotugo.com>) dikutip pada Rabu, 10 Juni 2020 pada pukul 17.30). Salah satu strategi dalam pemasaran adalah periklanan. Menurut (Lee, 2007, p. 17-20) menyatakan bahwa fungsi iklan adalah memberi suatu informasi terhadap suatu produk atau jasa, sebagai persuasif yaitu agar bisa membujuk para konsumen untuk membeli produk tertentu dan sebagai media untuk mengingatkan kepada konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa. Iklan adalah pesan suatu *brand*, produk, atau perusahaan yang disampaikan untuk *audiens* melalui perantara media (Banner, 2010). Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja akan tetapi juga bisa menyampaikan suatu pesan yang dapat menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan dapat juga melalui berbagai media yaitu media elektronik dan media cetak. Penggunaan media internet sebagai media promosi iklan sekarang ini sangatlah menarik karena didasari perkembangan penggunaan internet yang sangat pesat. Iklan online merupakan bentuk promosi yang menggunakan internet sebagai alat untuk menyampaikan pesan untuk menarik konsumen untuk berbelanja. Jenis-jenis dalam iklan internet yang ada meliputi sebagai mesin pencarian, iklan banner, blog, iklan media, iklan jaringan sosial, iklan *pop-up*. Selain *Online Subjectives Norms* juga ada *Offline Subjectives Norms*. Pada bagian ini merupakan cara memberi

referensi melalui teman, keluarga, ataupun orang yang ada disekitar kita. Melalui perkataan orang sekitar kita dapat juga berbelanja online tanpa harus mencari produk yang kita inginkan karena orang yang disekitar kita pun juga memberikan ulasan tentang produk yang dibeli.

Menurut *Theory of Reason Action (TRA)*, *subjective norms* merupakan faktor lain yang mempengaruhi intensi berperilaku (*behavioral intention*) seorang individu. Lebih lanjut (Andrews., *et al.* 2013) dalam penelitian mereka membuktikan bahwa pada umumnya, komponen dalam *subjective norms* menjelaskan pemberi referensi penting bagi seorang individu dalam jaringan komunikasi secara tatap muka (*offline communication network*), seperti teman dan keluarga. Sebagian besar dalam proses komunikasi antar manusia dilakukan dengan berkomunikasi dengan orang lain . komunikasi tersebut dilakukan dengan cara dari mulut ke mulut, berkomunikasi dengan orang lain melakukan bertukar pikiran, bertukar informasi, dan bertukar pendapat. Proses komunikasi tersebut merupakan sifat dari manusia yang ingin melakukan bersosialisasi dengan orang lain. Berdasarkan paparan pada bagian terdahulu maka peneliti mengajukan judul penelitian adalah sebagai berikut: **“Pengaruh sikap, norma subjektif *online* dan *offline* serta motif sosial terhadap niat beli ulang *online* produk elektronik pada generasi Z”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang *online* produk elektronik pada generasi Z?

2. Apakah norma subjektif *online* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli ulang *online* produk elektronik pada generasi Z?
3. Apakah norma subjektif *Offline* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang *online* produk elektronik pada generasi Z?
4. Apakah motif sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang *online* produk elektronik pada generasi Z ?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh sikap terhadap niat beli ulang *online* produk elektronik pada generasi Z.
2. Menganalisis pengaruh Norma subjektif *Online* terhadap niat beli ulang *online* produk elektronik pada generasi Z.
3. Menganalisis pengaruh Norma subjektif *Offline* terhadap niat beli ulang *online* produk elektronik pada generasi Z
4. Menganalisis pengaruh motif sosial terhadap niat beli ulang produk elektronik pada generasi Z

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian yang dirasakan oleh tiga pihak, yaitu : peneliti, online shop, dan para pembaca. Adapun penelitian berjudul “Pengaruh sikap, norma subjektif *online*, dan *offline* terhadap niat beli ulang *online* produk

elektronik pada generasi Z” akan bermanfaat bagi :

1. Bagi Penjual, diharapkan peneliti dapat mengetahui informasi baru tentang Pengaruh sikap, *norma subjektif Online*, dan *norma subjektif Offline* terhadap niat beli ulang *online* produk elektronik.
2. Bagi Peneliti , memberikan pengetahuan baru peneliti tentang Pengaruh sikap, *norma subjektif online*, dan *norma subjektif offline* terhadap niat beli ulang berbelanja online produk elektronik.
3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hayam Wuruk Perbanas, dapat digunakan sebagai sumber informasi dan refrensi pengetahuan bagi pembaca tentang mengetahui Pengaruh sikap, norma subjektif *online*, dan norma subjektif *offline* terhadap niat beli ulang *online* produk elektronik dan sebagai perbandingan peneliti dengan koleksi yang sudah ada diperpustakaan Universitas HayamWuruk Perbanas

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika dari skripsi ini terdiri dari lima bab yang disusun dengan tujuan memberi gambaran dan informasi dengan jelas dan runtut. Adapun struktur dari penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang relevan terhadap

judul penelitian, landasan teori mengenai variabel pengaruh sikap, norma *subjektif offline*, dan norma *subjektif online* pada Niat beli ulang online, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan memuat tentang prosedur untuk mendapatkan data yang ingin diteliti di dalam penelitian dengan menggunakan metode kuesioner yang diberikan kepada beberapa responden dengan menggunakan *Google Form* dan teknik analisis data menggunakan *WarpPLS*.

BAB IV : GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjabarkan tentang gambaran mengenai objek penelitian, analisis data, dan hasil pengujian yang sudah dilakukan

BAB V : PENUTUP

Pada bagian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang diberikan kepada penulis