

BAB I

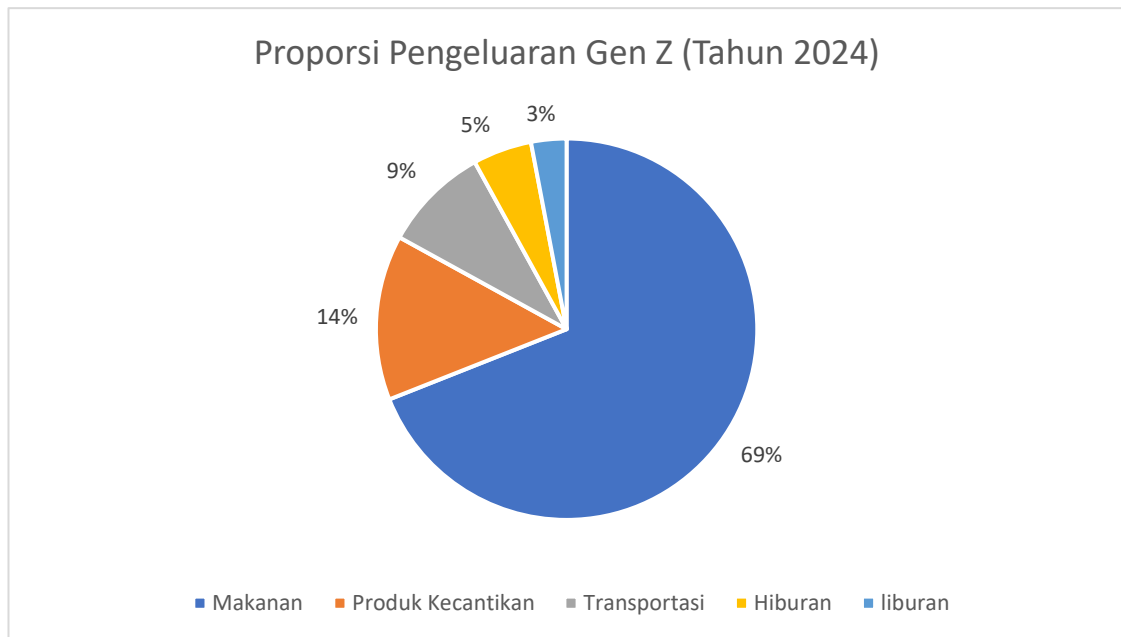
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan secara berlebihan guna mencapai kepuasan maksimal maupun gaya hidup yang berlebihan (Siallagan et al., 2023). Perkembangan perilaku konsumtif biasanya didorong oleh keinginan yang terdapat dalam diri sejalan dengan ketidakmampuannya dalam mencapai sebuah kepuasan yang diinginkan tanpa memperhatikan kebutuhan pokok. Tindakan konsumtif dapat tercermin melalui berbagai perilaku, seperti melakukan pembelian disebabkan oleh kemasan yang menarik, diskon, hadiah, serta simbol status atau gengsi, model yang dipromosikan, serta terdapat sebuah pandangan terhadap produk yang mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri, bahkan dalam hal pembelian barang yang memiliki perbedaan merek (Zahroh et al., 2025). Khususnya pada generasi muda yaitu Generasi Z atau dikenal dengan Gen Z, lahir pada tahun 1997 hingga 2012, mereka tumbuh dalam lingkungan digital dan terbiasa dengan teknologi, yang mana Generasi Z termasuk ke dalam kelompok *digital native*. Generasi *digital native* umumnya sudah terbiasa dengan perkembangan teknologi, sehingga cepat beradaptasi dan merasa nyaman menggunakan alat digital, bahkan terjadi sejak usia muda. Sebagian besar anak kecil hingga remaja sekarang ini tumbuh didukung dengan kecanggihan teknologi komputer, *smartphone*, dan internet. *Digital native* juga tidak enggan dan canggung ketika harus berkomunikasi dengan alat digital atau *virtual*, seperti menggunakan *text*, *chatting*, hingga *video call* (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Berdasarkan survei *Gen Z Characteristic and behaviors* oleh Jakpat pada Desember 2024, sekitar 65% Generasi Z mengeluarkan uang paling banyak untuk kebutuhan sehari-hari, makan, dan internet.

Survei daring ini ditunjukkan kepada 1.155 responden Gen Z yang tersebar di berbagai daerah, rentang waktu dilakukan pada 6 hingga 9 Desember 2024 dengan *margin of error* di bawah 5%. Tujuan ini untuk memahami gaya hidup dan kebiasaan Generasi Z (Bisnis, 2025).

Salah satu penyebab yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif yaitu gaya hidup. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan waktu dan uang, gaya hidup juga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan Masyarakat (Umasangaji et al., 2023). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dilakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal yang ada disekitarnya, seberapa jauh dia peduli dengan hal tersebut serta apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar (Anggraini & Hastuti, 2023). Gaya hidup pada Generasi Z seringkali terpengaruh oleh lingkungan sekitar dan juga mengikuti tren terkini, di mana mereka menghabiskan waktu dan uang, seperti menonton *live music*, menonton *film*, membeli makanan dan minuman, membeli barang-barang lucu dan unik, mencoba photobox viral, mengikuti ajang olahraga, dan melakukan aktivitas lainnya. Berikut ini data proposri pengeluaran bulanan Generasi Z, mayoritas Generasi Z yaitu 69% menghabiskan uangnya untuk membeli makanan. Selain itu, 14% responden menyebutkan pengeluarannya dipakai untuk kecantikan, 9% untuk transportasi, 5% untuk hiburan, dan 3% untuk keperluan berlibur. Survei ini dilakukan kepada 875 responden Generasi Z Indonesia secara *online* pada tanggal 19 hingga 30 April 2024 (Yonatan, 2025).



Gambar 1 Proporsi Pengeluaran Gen Z Tahun 2024

Dari Gambar 1 tersebut kategori makanan dan minuman menjadi proporsi pengeluaran terbanyak yang dilakukan oleh Generasi Z, terlebih pada daerah metropolitan, mayoritas dari mereka membeli minuman yang banyak disukai yaitu kopi yang sudah menjadi pola konsumsi dasar dari gaya hidup Generasi Z. Menurut Koffieplantage (2023), kopi adalah simbol gaya hidup dan identitas. Generasi Z adalah generasi yang peduli dengan penampilan, ekspresi diri, dan tren. Mereka sering mengunjungi kafe-kafe trendi dengan secangkir kopi di tangan sebagai dari gaya hidup dan identitas mereka. mereka juga suka mengabadikan momen minum kopi di media sosial sebagai bentuk eksistensi dan inspirasi. Menurut survei JakPat, dari 1.115 responden Generasi Z di Indonesia, sekitar 77% diantaranya mengkonsumsi kopi. Mayoritas atau 48% responden Gen Z menghabiskan uang kurang dari Rp10.000 untuk membeli atau membuat segelas kopi. Sebanyak 30% responden mengalokasikan dana antara Rp10.000 hingga Rp25.000; 18% menghabiskan Rp25.000 hingga Rp50.000; dan 4% mengeluarkan Rp50.000 hingga Rp100.000 untuk setiap gelas kopi. Sementara itu, hanya 1% responden yang membelanjakan lebih dari Rp100.000 untuk membeli atau membuat segelas kopi. Pada survei JakPat yang melibatkan total 1.150

responden, dikerucutkan menjadi 896 responden yang mengonsumsi kopi. Responden yang berada di pulau Jawa non-Jabodetabek sebesar 44%, Jabodetabek 28%, dan luar pulau Jawa 28%. Survei ini dilakukan secara *online* melalui aplikasi JakPat pada 6 hingga 9 Desember 2024 dengan *margin error* di bawah 5%. Berdasarkan data tersebut terbukti bahwa Generasi Z memiliki gaya hidup yang cenderung konsumtif, baik dalam hal makanan dan minuman, *fashion*, internet, dan hal lainnya (Muhamad, 2025).

Tabel 1 Besaran Pengeluaran Responden Generasi Z untuk Satu Gelas Kopi (6-9 Desember 2024)

Biaya Pengeluaran (dalam Rp)	Persentase
>Rp10.000	48%
Rp10.000 – Rp25.000	30%
Rp25.000 – Rp50.000	18%
Rp50.000 – Rp100.000	4%
>Rp100.000	1%

Sumber Data: Databoks (Muhamad, 2025)

Selain gaya hidup, perilaku konsumtif pada Generasi Z juga tidak terlepas dari pengaruh media sosial. Menurut Sinaga & Meiriza (2023), media sosial merupakan media yang dapat diakses dimana saja dan kapanpun, yang memudahkan para penggunanya dalam berpartisipasi dan berbagi banyak hal melalui dunia *virtual*. Media sosial juga banyak digunakan orang untuk berkomunikasi melalui internet dan menciptakan *landscape* baru dalam penyebaran informasi. Dalam media digital terdapat *digital content* yang mencakup segala bentuk teks, foto, gambar, *infographic*, video, dan audio. *Digital content* berguna sebagai media promosi ide dan gagasan seseorang secara sistematis kepada pengguna, berisi tentang pengembangan materi

berita, pendidikan, dan hiburan untuk didistribusikan melalui internet atau media elektronik lainnya. *Digital content* berupa tulisan dapat diletakkan dalam media digital bernama *website* atau blog. *Digital content* berupa video dapat diletakkan di *Youtube*, *digital content* dalam bentuk meme dan gambar-gambar dapat diletakkan di *Facebook*, *Instagram*, maupun *WhatsApp* (Husna, 2019).

Di Indonesia terdapat jumlah pengguna aktif media sosial tembus di angka 143 juta atau sekitar 50,2% dari total populasi nasional pada Januari 2025. Dilansir dari DataReportal – *Global Digital Insight*, terdapat delapan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, peringkat pertama diduduki oleh Youtube sebesar 143 juta pengguna, urutan kedua oleh Facebook sebesar 122 juta, dan urutan ketiga oleh TikTok sebesar 108 juta pengguna (Lintang, 2025). Berikut ini merupakan data jumlah penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia tahun 2025, sumber dari DataReportal ditunjukkan pada Tabel 2.

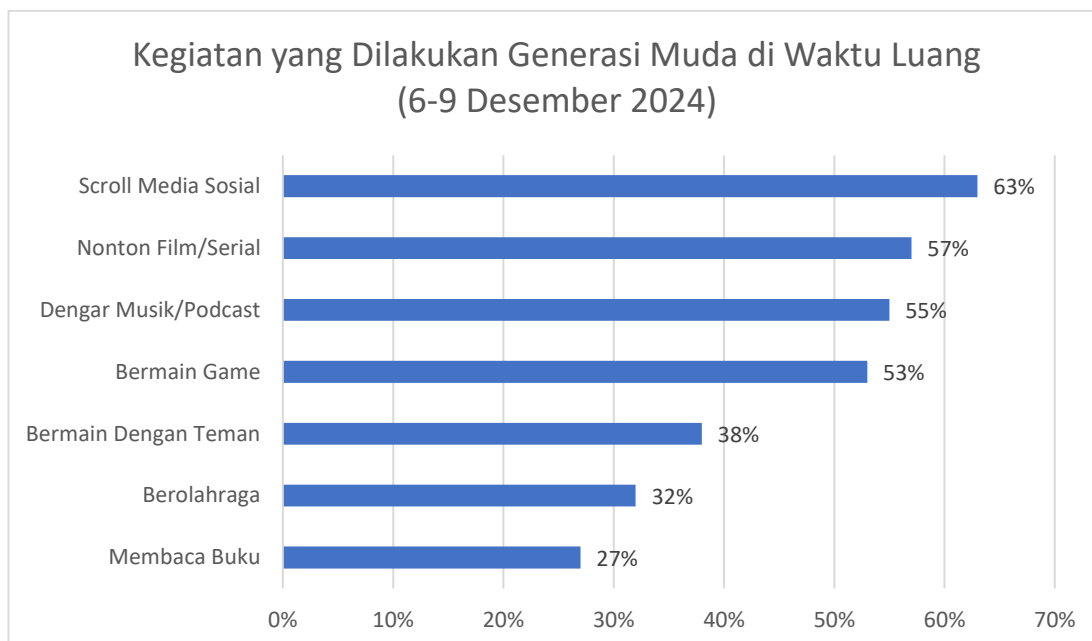
Tabel 2 Data Jumlah Pengguna Media Sosial Terbanyak di Indonesia Tahun 2025

PLATFORM MEDIA SOSIAL	JUMLAH PENGGUNA
YOUTUBE	143.000.000
FACEBOOK	122.000.000
TIKTOK	108.000.000
INSTAGRAM	103.000.000
LINKEDIN	33.000.000
MESSENGER	25.600.000
X (TWITTER)	25.200.000
SNAPCHAT	1.690.000

Sumber Data: DataReportal (2025)

Berdasarkan survei JakPat yang dilakukan pada rentang waktu 6 hingga 9 Desember 2024, melibatkan 1.155 responden berusia 15 hingga 27 tahun, Sebagian besar dari mereka lebih banyak menghabiskan waktu luang dengan menjelajahi media

sosial. Berikut ini data aktivitas yang berbasis digital lebih disukai dibandingkan dengan kegiatan fisik atau interaksi secara langsung (Sugiarti, 2025).

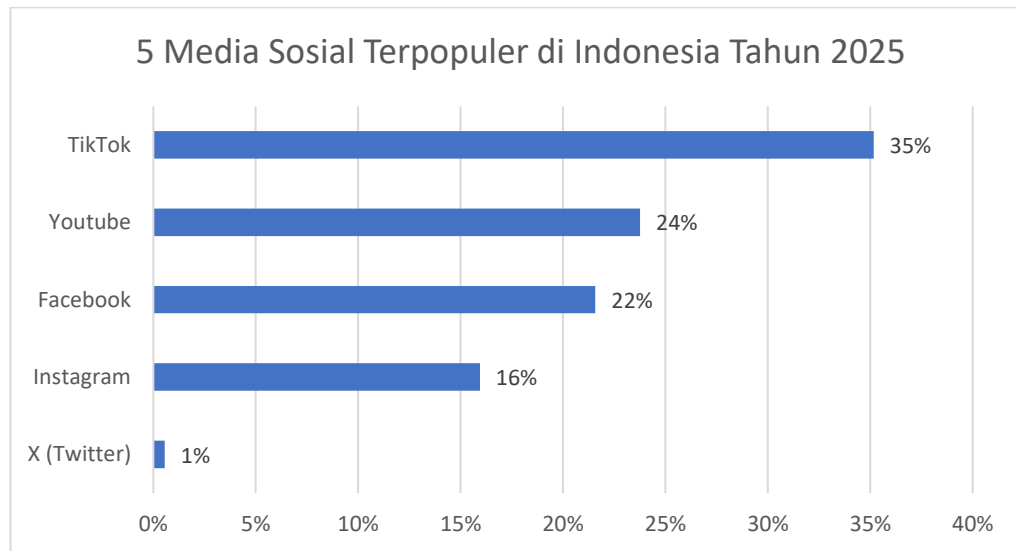


Gambar 2 Kegiatan yang Dilakukan Generasi Muda di Waktu Luang (6-9 Desember 2024)

Data di atas menunjukkan bahwa 63% dari mereka lebih memilih untuk melakukan *scrolling* media sosial saat mengisi waktu luang. Aktivitas ini menjadi paling dominan dibandingkan dengan kegiatan lainnya. Sementara itu, 57% Gen Z memilih untuk menonton film atau serial, 55% mendengarkan *music* atau *podcast*, 53% mereka lebih suka untuk bermain *game*, 38% menghabiskan waktu dengan bermain bersama teman, 32% untuk berolahraga, dan 27% memilih untuk membaca buku (Fauzan, 2025).

Dalam laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang bertajuk “Survei Profil Internet Indonesia 2025”, bahwa ada lima media sosial yang paling banyak diakses pengguna internet di Indonesia tahun ini. Dari daftar tersebut, *platform* media sosial TikTok menjadi peringkat pertama media sosial terpopuler di Indonesia sebanyak 35,17%, dan TikTok lebih populer di kalangan anak muda terutama pada Generasi Z (kelahiran tahun 1997 – 2012) (SA & Pertiwi, 2025). Media

sosial menjadi pilihan utama sebagai sarana hiburan, interaksi, dan mendapatkan informasi (Sugiarti, 2025). Berikut ini adalah lima media sosial terpopuler di Indonesia tahun 2025, ditunjukkan pada gambar 1.3.



Gambar 3 Lima Media Sosial Terpopuler di Indonesia Tahun 2025

Adanya kemudahan dalam pencarian informasi melalui berbagai *platform digital*, menciptakan dorongan kuat agar terus terhubung dan mengikuti perkembangan terkini, hal ini membuat individu merasa tertinggal jika tidak mengikuti arus tren tersebut atau dikenal dengan *fear of missing out* (FoMO). Menurut Przybylski et al. (2013) dalam Mulyati et al. (2025), *fear of missing out* adalah suatu bentuk ketakutan yang dirasakan individu bila melewatkan suatu pengalaman yang dirasakan oleh individu lain tanpa kehadiran individu yang bersangkutan. FoMO membentuk dan mempengaruhi keseharian para *digital native* atau seseorang yang tumbuh berdampingan dengan teknologi di era digital. Para *digital native* ini seperti Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana informasi yang diinginkan saja, tetapi juga tanpa sadar menggunakannya untuk mengikuti berita, tren-tren terkini, melihat kehidupan dan kegiatan orang lain yang menjadi teman di dunia maya melalui fitur membagikan foto atau video yang terdapat di media sosial yang menunjukkan

aktivitas seseorang. Hal tersebut akan membuat seseorang untuk membandingkan kehidupannya dengan orang lain yang mengunggah foto atau video tersebut, sehingga mengakibatkan muncul keinginan untuk selalu *up-to-date* dan memastikan agar tidak melewati berita apapun. Bahkan terkadang kecenderungan untuk mengikuti sesuatu yang sedang tren seolah tidak ingin melewatkan momentum, yang dapat membuat seseorang mengalami kegelisahan serta kecemasan pada diri mereka yang dapat disebut dengan *fear of missing out* (FoMO) (Widiyanti et al., 2024). Dalam data APJII sekitar 35,75% pengguna mengakses internet selama 4 – 6 jam per hari, hal ini terdapat peningkatan dibandingkan pada tahun 2024 yang hanya 31,34% (APJII, 2025). Berikut merupakan data durasi mengakses internet pada tahun 2025, disajikan dalam Tabel 1.3 di bawah ini.

Tabel 3 Durasi Mengakses Internet Tahun 2025

Durasi Mengakses Internet	Persen (%)
Sangat Singkat (<1jam)	9,22%
Singkat (1 – 3 jam)	33,90%
Sedang (4 – 6 jam)	35,75%
Lama (7 – 10 jam)	13,47%
Sangat Lama (>10 jam)	7,66%

Sumber Data: (APJII, 2025)

Pada penelitian ini menjadikan Kawasan Blok M dipilih sebagai lokasi studi kasus dikarenakan terdapat beberapa alasan, pertama Kawasan Blok M memiliki banyak produk yang dapat dibeli oleh pengunjung atau wisatawan, mulai dari produk barang yaitu semua produk yang mempunyai bentuk fisik dapat dilihat, disentuh, diraba, dan dipindahkan (mulai dari produk *fashion*, makanan, minuman, aksesoris, elektronik dan lainnya) dan produk jasa yaitu semua kegiatan yang dapat memberikan manfaat dan juga kepuasan pada pelanggan (konsumen), (mulai dari jasa pijat, jasa rias, dan

lainnya) (Hendrik, 2025). Keberagaman ini sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung eksploratif dan terbuka terhadap berbagai jenis produk.

Kedua, Banyaknya kafe-kafe unik yang tidak hanya sekadar untuk membeli makanan dan minuman saja, tetapi menawarkan pengalaman yang menjadi daya tarik tersendiri untuk Generasi Z yang cenderung membeli produk yang estetik dan layak untuk dibagikan di media sosial atau dikenal sebagai *instagrammable*.

Lalu, Kawasan Blok M yang telah bertransformasi dari pusat perbelanjaan konvensional menjadi ekosistem kreatif dan gaya hidup yang sangat diminati. Contohnya, M Bloc Space merupakan *creative hub* yang menyatukan berbagai *tenant* mulai dari kafe, galeri seni, butik, hingga toko musik. Tempat ini sering menjadi tuan rumah berbagai acara seperti pameran seni, konser musik indie, dan *workshop* kreatif. Hal ini menjadikannya pusat bagi subkultur tertentu, seperti komunitas seni, penggemar musik independen, atau pecinta film. Kehadiran acara-acara ini seringkali dijadikan sebagai acuan dalam menentukan tren *fashion*, musik, dan untuk menemukan ruang ekspresi dan komunitas yang sesuai dengan minat pada Generasi Z.

Alasan selanjutnya, sebagai tempat berkumpul (Hub Komunitas) bagi Generasi Z. Lokasi Kawasan Blok M yang strategis dan mudah diakses melalui berbagai transportasi umum, seperti MRT yang terintegrasi dengan halte bus TransJakarta atau hal ini disebut sebagai TOD (*Transit Oriented Development*), membuat mobilitas menjadi sangat efisien bagi Generasi Z yang banyak mengandalkan transportasi publik (MRT Jakarta, 2025). Transportasi umum lainnya yaitu TransJakarta yang memperluas jangkauan layanannya ke berbagai kota demi mendukung mobilitas warga yang tinggal di sekitar Jakarta yang ingin beraktivitas di dalam kota, Masyarakat kota Bekasi,

Depok, Tangerang, dan Bogor kini bisa menikmati akses transportasi yang bernama TransJabodetabek memiliki lima belas rute terbaru yang diresmikan per Juni 2025 (Simorangkir, 2025). Lalu, kata “jelajah” sebagai bentuk konsumsi, di mana Generasi Z yang seringkali mengunjungi Kawasan Blok M bukan untuk tujuan spesifik, tetapi keanekaragaman yang ditawarkan di Kawasan Blok M yang menjadikan “menjelajahi” Kawasan ini sebagai bentuk konsumsi itu sendiri, dan menikmati keseluruhan “pengalaman” yang dirasakan. Hal ini mencerminkan perilaku konsumtif yang didorong oleh variasi dan keinginan untuk mencoba hal-baru.

Alasan terakhir, Kawasan Blok M berfungsi sebagai *hub* sosial bagi Generasi Z, mereka sering berkumpul bersama teman-teman, seperti di kafe restoran, atau area terbuka (Taman Literasi) menjadikannya sebagai latar belakang populer untuk konten media sosial. Generasi Z seringkali memilih tempat-tempat tersebut untuk berfoto, membuat video, atau melakukan *livestreaming* dan pada akhirnya semakin memperkuat citra Blok M sebagai destinasi yang “kekinian” dan layak untuk dikunjungi. Perilaku konsumtif juga seringkali dipengaruhi oleh teman-teman, di mana mereka akan mencoba tempat-tempat yang sedang viral dan mengikuti tren *outfit* yang sedang populer. Salah satu contohnya yaitu pada Kawasan District Blok M (Blok M Plaza 2). Awalnya Kawasan tersebut diisi oleh banyak toko seperti sepatu, jam, dan kacamata, tapi kemudian menjadi sepi penjual dan menjadi tempat yang tidak terawatt. Lalu, District Blok M yang sepi tersebut kembali hidup pada akhir 2024 dikarenakan banyak gerai UMKM makanan yang mengisi kios-kios terbengkalai di Kawasan tersebut yang sukses viral di berbagai media sosial (TikTok, Instagram) menjadikannya selalu ramai pengunjung (Sari, 2025). Fenomena ini menguatkan relevansi penelitian, terlihat riset telah menunjukkan bahwa *Use-Generated Content*

di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung audiens ke Lokasi tersebut (Diandra, 2025).

Besarnya popularitas pada Kawasan Blok M juga tercermin dari dampak ekonomi yang terjadi pada September 2025, terjadi eksodus massal UMKM di District Blok M akibat kenaikan tarif sewa hingga 750%, di mana kenaikan ini secara eksplisit ditentukan berdasarkan Tingkat popularitas dan viralitas gerai (kios) di media sosial (Nugroho, 2025). Fenomena ini menegaskan bahwa Kawasan Blok M bukan hanya mengalami peningkatan kunjungan, tetapi juga menjadi pusat konsumsi pengalaman dan gaya hidup yang sangat sensitif terhadap viralitas dan FoMO. Studi ini akan memberikan wawasan mengenai bagaimana tren gaya hidup, perilaku konsumtif, media sosial TikTok, dan FoMO pada Generasi Z Jabodetabek terbentuk di lingkungan urban.

Peneliti telah melakukan pra-survey terhadap 30 responden pada Generasi Z Jabodetabek, melalui kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*, untuk mengetahui apakah responden terpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berikut ini hasil *pra-survey* yang disajikan pada tabel 1.4.

Tabel 4 Hasil Pra-Survei Tahun 2025

Pernyataan	Jawaban (dalam %)	
	Iya	Tidak
Saya sering menghabiskan waktu luang hanya dengan pergi jalan-jalan ke Kawasan Blok M bersama teman	73,3%	26,7%
Saya mencari tahu informasi tentang acara yang sedang berlangsung di Kawasan Blok M melalui media sosial TikTok	80%	20%
Saat saya bersenang-senang, penting bagi saya untuk membagikan detail secara <i>online</i> (memperbaharui TikTok Stories untuk mengabadikan <i>moment</i> di Kawasan Blok M)	24,1%	75,9%
Saya akan membeli sebuah produk jika ada <i>discount</i> atau hadiah	83,3%	16,7%

Sumber: google form pra-survey (2025)

Berdasarkan hasil *pra-survey* pada tabel 1.4., Sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan untuk menghabiskan waktu luang dengan pergi ke Kawasan Blok M bersama teman sebanyak 73,3%, sementara 26,7% tidak melakukannya. Hal ini menunjukkan bahwa Kawasan Blok M merupakan destinasi populer bagi anak muda Generasi Z Jabodetabek untuk kegiatan bersama teman. Dalam hal pencarian informasi, sekitar 80% responden mencari informasi tentang acara yang sedang berlangsung di Kawasan Blok M melalui media sosial TikTok, sedangkan 20% tidak menggunakan *platform* tersebut. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh besar TikTok sebagai sumber informasi bagi pengunjung yaitu anak muda Generasi Z.

Terkait dengan kebiasaan berbagi pengalaman, mayoritas responden cenderung tidak membagikan detail momen mereka secara daring (*online*) di Stories TikTok. Sebagian besar yaitu 75,9% tidak merasa penting untuk membagikan *moment* di Stories TikTok, sedangkan 24,1% melakukan hal tersebut. Selanjutnya, perilaku belanja sangat dipengaruhi oleh promosi. Responden sebanyak 83,3% bersedia membeli sebuah produk jika terdapat *discount* atau hadiah, sedangkan 16,7% tidak terpengaruh oleh promosi tersebut.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial TikTok, dan *Fear of Missing out* (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus pada Generasi Z Jabodetabek di Kawasan Blok M)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap *consumptive behavior*?
- 2) Bagaimana pengaruh TikTok *social media* terhadap *consumptive behavior*?
- 3) Bagaimana pengaruh *fear of missing out* (fomo) terhadap *consumptive behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap *consumptive behavior*
- 2) Untuk mengetahui pengaruh TikTok *social media* terhadap *consumptive behavior*
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (fomo) terhadap *consumptive behavior*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari temuan penelitian ini mencakup:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam mengetahui pengaruh *lifestyle*, TikTok *social media*, dan *fear of missing out* (fomo) terhadap *consumptive behavior* (studi kasus pada generasi Z Jabodetabek di Kawasan Blok M).

- 2) Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dengan memperkaya pengetahuan informasi pembaca dan dapat dijadikan acuan untuk studi selanjutnya oleh mahasiswa/i lain.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan mengambil data melalui survei *online* terhadap Generasi Z (mereka yang lahir antara tahun 1997-2008) yang berdomisili Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang pernah mengunjungi Kawasan Blok M. Fokus penelitian ini secara spesifik dibatasi pada pengaruh *Lifestyle*, TikTok *Social Media*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Consumptive Behavior* Generasi Z Jabodetabek di Kawasan Blok M.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini mengikuti sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang mencakup pembahasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan keseluruhan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, serta kajian atau pembahasan dari penelitian-penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci tentang metodologi penelitian yang digunakan, yaitu jenis penelitian, populasi dan sampel, metode yang digunakan untuk pengambilan data, definisi operasional variabel, dan variabel uji kualitas data, dan Teknik analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari responden yang diolah menggunakan *software* SmartPLS dan disajikan dalam bentuk tabel, diikuti dengan pembahasan mendalam secara deskriptif dari hasil-hasil tersebut

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dari seluruh penelitian serta terdapat implikasi, keterbatasan, dan saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil data yang telah ditemukan.

