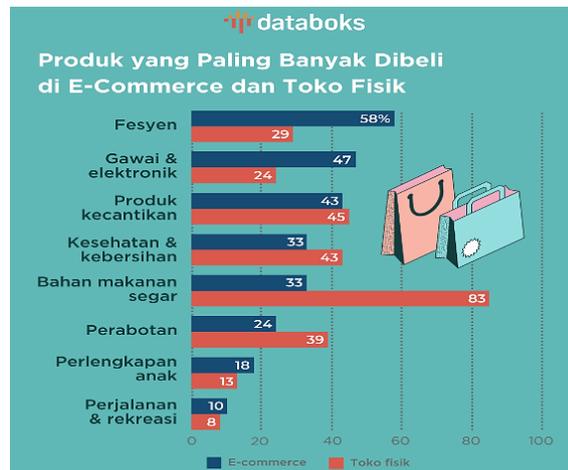


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* menjadi salah satu sektor ekonomi yang sangat digemari masyarakat dan terus mengalami perkembangan pesat. Menurut Cahyani (2019) *fashion* kini dipandang sebagai aspek penting untuk mengekspresikan diri dan mencerminkan identitas pemakainya, seperti latar belakang budaya, kepribadian, dan tingkat sosial. Seiring dengan adanya perkembangan zaman, teknologi dan kemajuan digital telah membawa perubahan besar pada industri *fashion*, terutama dalam cara pemasaran dan promosi produk. Perubahan tersebut semakin didukung oleh hadirnya *online store*, *marketplace*, dan *e-commerce* (Bunga, 2024)



Gambar 1.1 Data Produk yang Banyak Dibeli di E-Commerce 2022

Sumber: Survey JakPat yang diakses melalui website Databoks

<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>

Tercatat dalam survei yang dilakukan oleh JakPat, mayoritas masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih untuk berbelanja produk *fashion* melalui *e-commerce*, dengan 58% responden menggunakan platform tersebut untuk kebutuhan *fashion* mereka (Ahdiat, 2022)

Produk hijab kini termasuk dalam salah satu kategori *fashion* yang berkembang pesat di Indonesia, terutama di kalangan Gen Z. Menurut Mursalim (2024) di era sekarang, hijab tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban atau kebutuhan religius, tetapi juga menjadi bagian dari *fashion statement*, ekspresi diri, dan *lifestyle*, terutama di kalangan wanita Muslim Gen Z. Tren ini mencerminkan perpaduan antara nilai-nilai agama dan perkembangan *fashion* modern, memungkinkan wanita Muslim menjalani aktivitas dengan percaya diri tanpa mengesampingkan keyakinan yang mereka junjung. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, (Kemenperin), diperkirakan terdapat sekitar 20 juta penduduk Indonesia yang mengenakan hijab. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika industri *fashion* muslim di Indonesia bercita-cita untuk bersaing di tingkat internasional, dengan target menembus pasar global pada tahun 2025 (Novianti, 2021).

Salah satu *brand* hijab yang saat ini tengah populer dan diminati oleh wanita muslim, khususnya di kalangan Gen Z adalah “Sattka”. Dilansir dari salah satu konten video yang diunggah di *official account* TikTok *owner brand* Sattka (@diandramarshas), Sattka merupakan *brand* hijab lokal yang didirikan oleh Diandra Marsha bersama dengan rekannya pada tahun 2018. Berbasis di Bandung, Sattka telah memperluas jaringan distribusinya ke kota-

kota besar seperti Surabaya dan Jakarta dengan menghadirkan *store* dan *warehouse* untuk mendukung operasionalnya. Berdasarkan informasi yang tertera di bio Linktree, Sattka mengusung tagline "*Liven up your daily fashion*, Selalu hadir untuk menemani keseharianmu". Sattka memiliki tujuan untuk menjadi bagian dari keseharian konsumennya melalui produk hijab yang nyaman, modern, dan *stylish*. Dengan tingginya minat masyarakat terhadap produk *fashion* di platform *e-commerce*, Sattka memanfaatkan peluang ini dengan menghadirkan toko resmi (*official store*) di Shopee. Kehadiran *official store* ini berhasil menarik perhatian konsumen, terbukti dari jumlah pengikut yang saat ini mencapai 124,3 ribu. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap *brand* hijab Sattka serta kemampuannya untuk beradaptasi dengan tren belanja *online* yang semakin populer, khususnya di kalangan generasi muda.

Sattka berhasil menarik perhatian pasar, khususnya generasi Z, melalui produk-produk hijabnya yang inovatif dan mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup modern. Keberhasilan ini didukung oleh penerapan strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan era digital, seperti memanfaatkan media sosial. Dilansir dari [Femaledaily.com](https://www.femaledaily.com), Sattka masuk dalam daftar empat merek yang direkomendasikan untuk pashmina berbahan kaos rayon yang nyaman pada tahun 2024 (annedean, 2024). Pengakuan ini tidak hanya menunjukkan kualitas produk Sattka yang diakui oleh platform terpercaya, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai salah satu merek hijab yang unggul di pasar. Keberhasilan ini menjadi indikator bahwa Sattka

mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan hijab yang nyaman sekaligus *stylish*, sehingga semakin relevan di tengah persaingan industri *fashion* hijab yang semakin ketat.

Tabel 1.1 (4 Rekomendasi Pashmina Kaos Rayon yang Nyaman 2024)

No.	Brand Hijab
1.	Lafiye
2.	Sattka
3.	Karsa Label
4.	By.Nvdila

(Sumber: Femaledaily.com, per 24 Desember 2024, diolah oleh peneliti)

Di era serba digital ini, Sattka secara aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama untuk mempromosikan produknya. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Rahmatillah & Suryaningsih (2023), *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang dilibatkan oleh sebuah merek untuk mendukung kegiatan promosi produk atau jasa. Peran utamanya adalah menyampaikan informasi produk secara efektif sekaligus membujuk atau memengaruhi audiens, termasuk para *followers*-nya, agar tertarik dan terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan. Biasanya, sebuah *brand* memilih bekerjasama dengan *public figur* yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk meningkatkan daya tarik merek dan memperluas jangkauan audiens. Strategi ini tidak hanya membantu membangun kesadaran merek tetapi juga memperkuat citra positif produk di kalangan target pasar.

Melalui penggunaan *celebrity endorser*, sebuah merek perlu memilih *public figur* yang sesuai dan kredibel dengan citra merek dan produk yang dipromosikan. Langkah ini bertujuan untuk memastikan promosi dilakukan secara tepat sasaran dan konsisten dengan *brand image* atau identitas merek tersebut. Menurut Suriyadi (2021) tingkat kredibilitas yang tinggi pada seorang *endorser* cenderung akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Nurcahya & Bastaman (2024) kredibilitas *endorser* merujuk pada tingkat kemampuan seorang *endorser* dalam mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk mempercayai pesan yang disampaikan melalui keterlibatannya dalam promosi, iklan, ataupun *review* suatu produk. Dalam upaya memilih figur publik untuk diajak berkolaborasi memasarkan produknya, Sattka menggandeng beberapa selebriti maupun *influencer* yang saat ini memiliki popularitas tinggi di kalangan masyarakat Indonesia, salah satunya adalah Syifa Hadju. Kredibilitas Syifa Hadju sebagai *endorser* dinilai sangat baik, mengingat citranya sebagai artis cantik yang bebas dari kontroversi. Selain itu, ia sering mendapat pujian atas sikapnya yang vokal dalam mendukung isu-isu kemanusiaan, seperti dukungannya terhadap Palestina, yang turut memperkuat daya tariknya di mata konsumen.



Gambar 1.2 Kolaborasi Sattka dengan Selebriti Syifa Hadju

Sumber: *Official Account* TikTok @sattka.basic (diakses pada 24 Desember 2024)

Keputusan Sattka dalam memilih figur publik salah satunya seperti Syifa Hadju sebagai *endorser* merupakan langkah yang tepat. Kolaborasi ini menciptakan hubungan emosional antara *brand* dan konsumen, khususnya generasi muda yang merupakan pengikut setia Syifa Hadju. Relevansi antara citra Syifa Hadju dan nilai-nilai yang diusung oleh Sattka semakin diperkuat melalui respons positif dari para penggemarnya di berbagai platform media sosial. Sebagai contoh, unggahan konten kolaborasi antara Sattka dan Syifa Hadju di Instagram dan TikTok mendapatkan banyak antusiasme dari pengguna media sosial. Beragam komentar positif dari para *followers* tidak hanya menunjukkan apresiasi terhadap kolaborasi tersebut, tetapi juga mencerminkan meningkatnya minat terhadap produk yang dihasilkan. Bahkan, beberapa komentar secara eksplisit menyatakan harapan agar Sattka merilis hijab edisi khusus 'Syifa x Sattka,' yang menjadi indikasi tingginya potensi pasar dari kolaborasi ini. Dengan demikian, keputusan Sattka untuk

menggendeng Syifa Hadju sebagai *celebrity endorser* dengan kredibilitas baik tidak hanya meningkatkan daya tarik merek, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap upaya membangun *purchase intention* di kalangan target pasar.



Gambar 1.3 Komentar Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap Kolaborasi Antara Sattka dan Selebriti Syifa Hadju

(Sumber: *Official Account* Instagram @sattka.basic, diakses pada 24 Desember 2024)

Selain memperhatikan aspek *marketing* dengan mempertimbangkan kredibilitas *endorser*, sebuah *brand* juga perlu memperhatikan kualitas produk demi menciptakan persepsi kualitas (*perceived quality*) yang positif bagi konsumen maupun calon konsumen. Menurut Soesilopranoto (2019) *perceived quality* berperan penting dalam mempengaruhi preferensi serta niat beli konsumen, hal ini dikarenakan persepsi kualitas yang baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi sebuah merek dibandingkan dengan merek lain yang menjadi alternatif. Persepsi kualitas merujuk pada cara

pelanggan menilai dan memandang kualitas suatu perusahaan, yang pada akhirnya membentuk pandangan mereka dalam menciptakan diferensiasi produk berdasarkan persepsi yang mereka miliki (Putriana & Abdurrahman, 2024).

Dari segi kualitas, persepsi masyarakat khususnya pengguna hijab Sattka sangat beragam dan dipengaruhi oleh preferensi pribadi masing-masing individu. Sebagian konsumen merasa bahwa produk hijab Sattka khususnya pashmina telah memenuhi ekspektasi mereka, terutama dalam hal bahan yang ringan dan tipis, yang dinilai nyaman untuk digunakan sehari-hari. Namun, terdapat pula konsumen yang memiliki persepsi berbeda, yakni lebih menyukai hijab pashmina dengan bahan yang lebih tebal, sehingga menilai bahan hijab Sattka terlalu tipis untuk kebutuhan mereka. Selain itu, banyak konsumen yang merasa puas dengan klaim Sattka mengenai keunggulan bahan hijabnya, seperti karakteristik kain yang *flowy*, lentur bergelombang ("*meleyot*"), dan mampu memberikan tampilan yang cantik di wajah. Namun, terdapat pula segmen konsumen yang kurang puas terhadap karakteristik tersebut karena tidak sesuai dengan preferensi mereka sehingga membandingkan dengan merek lain yang lebih mereka sukai. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dengan adanya komentar positif maupun negatif mengenai *review* pembeli yang beragam di sosial media twitter, kolom komentar *official account* Instagram, TikTok, serta platform *e-commerce* seperti *official store* Shopee dan TikTok Shop milik Sattka.



Gambar 1.5 Review Negatif Pengguna Hijab Sattuks Terkait

Kualitas di Media Sosial

(Sumber: Media Sosial X, diakses pada 24 Desember 2024)



Gambar 1.4 Review Positif Pengguna Hijab Sattuks Terkait

Kualitas di Media Sosial

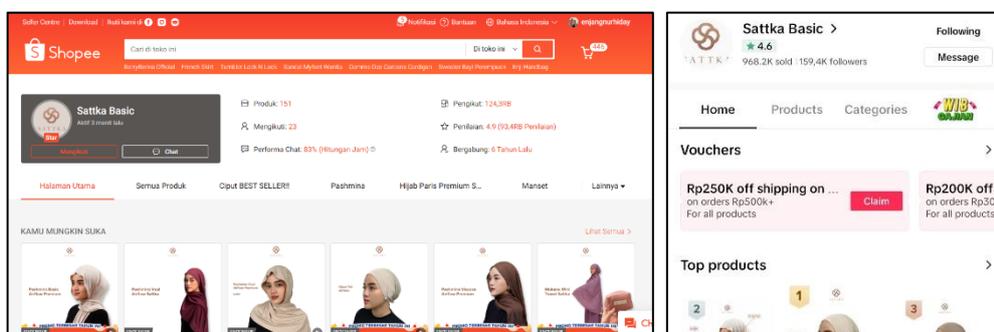
(Sumber: Media Sosial X, diakses pada 24 Desember 2024)

Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) terhadap suatu produk bersifat subjektif dan sangat bergantung pada ekspektasi serta kebutuhan masing-masing individu.

Namun, dalam konteks brand hijab Sattka, perbedaan persepsi ini menjadi masalah dan tantangan ketika ulasan negatif dari konsumen yang merasa produk tidak sesuai harapan menimbulkan keraguan bagi calon pembeli. Hal ini dikarenakan baik ulasan yang bersifat positif maupun negatif sama-sama memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* hijab Sattka, yang kemudian berpotensi dapat memengaruhi niat beli mereka.

Pengaruh dari *endorser credibility* dan *perceived quality* yang positif mampu menciptakan penilaian yang baik di mata konsumen, yang akhirnya dapat berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*). *Brand trust* juga termasuk elemen penting yang perlu diperhatikan dan diperoleh suatu *brand* dari konsumennya karena kepercayaan ini menjadi faktor krusial yang dapat memperkuat hubungan antara persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas *endorser* terhadap niat mereka untuk membeli produk. Menurut Suriyadi (2021) kepercayaan terhadap sebuah *brand* dapat memberikan dampak positif pada niat beli, dengan mengurangi ketidakpastian serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand trust* merujuk pada sejauh mana konsumen bersedia menaruh kepercayaan dan mengandalkan merek, yang mencerminkan tingkat keyakinan mereka terhadap kemampuan merek tersebut dalam memenuhi janji-janji yang telah disampaikan, baik dari segi kualitas produk, layanan, maupun konsistensi dalam memberikan pengalaman positif. Kepercayaan masyarakat terhadap *brand* hijab Sattka

dapat dikategorikan sangat baik jika dilihat dari penilaian konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop. *Rating* toko resmi Sattka di Shopee mencapai 4,9/5, sementara di TikTok Shop, brand ini memperoleh *rating* 4,6/5. Angka-angka tersebut mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh brand hijab Sattka. Penilaian ini juga dapat dianggap sebagai tolok ukur untuk menilai sejauh mana tingkat kepercayaan (*brand trust*) masyarakat terhadap Sattka. Tingginya *rating* menunjukkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kepercayaan pada konsistensi *brand* dalam memenuhi ekspektasi, baik dari segi kualitas, desain, maupun pengalaman berbelanja, yang secara signifikan mendukung reputasi positif



Gambar 1.6 *Rating* Toko Sattka pada *Official Store* Shopee dan TikTok Shop

hijab Sattka di pasar.

(diakses pada 24 Desember 2024)

Meskipun Sattka telah berhasil menarik perhatian dan antusiasme pengikut melalui kolaborasi dengan Syifa Hadju sebagai *endorser*, didukung oleh *perceived quality* yang baik yang tercermin dari komentar dan *review online* positif dari konsumen, serta *brand trust* yang kuat dengan memiliki

124,3 ribu pengikut dan rating 4,9/5 di *official store* Shopee, produk pashmina Sattka masih menempati peringkat ke-8 dalam kategori *brand* dengan penjualan tertinggi per bulan untuk produk hijab pashmina ceruty.

Tabel 1.2 Data Penjualan Bulanan Tertinggi Brand Hijab di Shopee

No.	Brand	Penjualan Per Bulan
1.	Mecca_hijabku	29,3rb
2.	Toko_Siregar	5,2rb
3.	Misshop.scraft	4,5rb
4.	Grosirhijabmurah_	3,6rb
5.	Rizkara_Official	3,5rb
6.	Daissy Studio	2,5rb
7.	ABBU Hijab Store	2,2rb
8.	Sattka Basic	2,1rb
9.	Lungguh Hijab	1,4rb
10	Cassa Store	1,2rb

(Sumber: Data Shopee per 5 Januari 2025, diolah peneliti)

Tabel diatas menunjukkan bahwa Sattka belum mampu mengungguli beberapa merek lain di industri hijab. Sebagai perbandingan, penjualan pashmina Sattka di Shopee tercatat sebanyak 2,1 ribu per bulan, jauh di bawah brand hijab yang unggul di kategori ini yang mencapai angka penjualan hingga 29,3 ribu per bulan untuk kategori produk pashmina. Padahal, jika ditinjau lebih lanjut, brand hijab yang menduduki peringkat

pertama dalam kategori tersebut sebenarnya memiliki tingkat popularitas yang jauh lebih rendah dibandingkan Sattka.

Berdasarkan data yang diperoleh dari TikTok Shop, *brand* hijab Sattka berhasil masuk ke dalam daftar *Top Produk Pashmina Scarves* pada kategori “*Trending*”, di mana Sattka menempati *peringkat pertama*. Keberhasilan ini juga ditunjukkan melalui pencapaian penjualan mingguan yang cukup banyak, yaitu *7.006 produk* pada tanggal *24 Desember 2024* (minggu ke-4 bulan Desember).

Tabel 1.3 Top Produk Pashmina Scarves kategori “Trending” di TikTok Shop

No.	Brand/Username TikTok Shop	Penjualan Per Minggu (24 Desember 2024 / Minggu ke-4)
1.	Sattka.basic	7006 produk terjual
2.	Newkerudungnajwaofficiall	1230 produk terjual
3.	Mecca hijabku	959 produk terjual
4.	ZR hijab collection	527 produk terjual
5.	ZIYA.Hijab	374 produk terjual

(Sumber: Data TikTok Shop per 27 Februari 2025, diolah peneliti)

Namun, dalam kurun waktu dua bulan, Sattka mengalami penurunan yang signifikan di kategori yang sama. Pada *27 Februari 2025* (minggu ke-4 bulan Februari), peringkat Sattka merosot tajam ke posisi *30*, dengan angka penjualan mingguan yang turun drastis menjadi hanya *209 produk*.

Tabel 1.4 Top Produk Pashmina Scarves kategori “Trending” di TikTok Shop

No.	Brand/Username TikTok Shop	Penjualan Per Minggu (27 Februari 2025 / Minggu ke-4)
27.	ZIYA.Hijab	249 produk terjual
28.	Stuffrun Lumajang	233 produk terjual
29.	WMD Fashion	228 produk terjual
30.	Sattka.basic	209 produk terjual
31.	risaniq	195 produk terjual
32.	rizkamelia	190 produk terjual
33.	Mecca Hijabers Hits	188 produk terjual

(Sumber: Data TikTok Shop per 27 Februari 2025, diolah peneliti)

Dengan adanya fenomena dan data yang telah dipaparkan sebelumnya, memperjelas bahwa *endorser credibility*, *perceived quality* dan *brand trust* masing-masing memainkan peran krusial dalam membangun daya tarik *brand* hijab Sattka, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian konsumen, terutama di kalangan Gen Z. Suriyadi (2021) menemukan bahwa *endorser credibility* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *brand trust* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *endorser credibility* dan *purchase intention*. Hasil penelitian dari Nurlita & WPT (2022) juga menyatakan bahwa *perceived quality* dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, dan dalam penelitian tersebut *brand trust* juga

terbukti berperan memediasi antara *perceived quality* dan *purchase intention*. Namun, hasil penelitian pada Nurcahyo & Ali (2023) menyatakan bahwa *endorser credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian Mauretta et al., (2024) juga mengungkapkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan *brand trust* tidak memediasi hubungan antara keduanya.

Penelitian ini didasari oleh adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait hubungan *endorser credibility* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi, di mana hasil dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi. Selain itu, belum banyak penelitian dengan topik serupa yang secara spesifik memfokuskan pada Gen Z sebagai responden. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi konsumen dari generasi Z, yakni mereka yang lahir pada periode tahun 1997–2012, yang dikenal memiliki preferensi modern terhadap produk *fashion*, termasuk hijab. Menurut Ayuni, (2019) Generasi Z cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dan memberikan perhatian besar terhadap kualitas pengalaman mereka saat membeli produk. Generasi ini cenderung kritis dalam menilai kredibilitas *endorser* dan kualitas produk, serta memiliki kecenderungan untuk membangun kepercayaan terhadap merek sebelum memiliki niat untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh beberapa aspek, seperti kredibilitas *endorser* dan kualitas produk yang dipersepsikan, terhadap niat beli dengan peran mediasi kepercayaan terhadap merek.

Melalui pemahaman terhadap latar belakang dan fenomena permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti berminat untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian berjudul “**Pengaruh *Endorser Credibility* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Pada *Brand Hijab Sattka* di Kalangan Gen Z dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi**”

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *endorser credibility* berpengaruh terhadap *brand trust* pada *brand* hijab Sattka di kalangan gen Z?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand trust* pada *brand* hijab Sattka di kalangan gen Z?
3. Apakah *endorser credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* hijab Sattka di kalangan gen Z?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* hijab Sattka di kalangan gen Z?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand hijab* Sattka di kalangan gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand trust* pada *brand* hijab Sattka di kalangan gen Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust* pada *brand* hijab Sattka di kalangan gen Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh *endorser credibility* terhadap *purchase intention* pada *brand* hijab Sattka di kalangan gen Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada *brand* hijab Sattka di kalangan gen Z.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada *brand* hijab Sattka di kalangan gen Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis dalam hal mengeksplorasi pemahaman terkait pengaruh *endorser credibility*, *perceived quality*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention*, khususnya di industri hijab. Selain itu, penelitian ini melatih penulis dalam melakukan analisis data dan menyusun laporan penelitian ilmiah yang sesuai dengan kaidah akademik.

2. Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan sebagai dasar pertimbangan penting bagi *brand* hijab Sattka dalam merancang strategi pemasaran yang selaras dengan karakteristik Gen Z. Dengan menggali pengaruh kredibilitas endorser dan persepsi kualitas produk, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek sekaligus meningkatkan intensi pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai rujukan bagi peneliti di masa depan yang ingin mengkaji isu sejenis, terutama dalam konteks industri hijab dan generasi Z. Selain itu, hasilnya membuka peluang eksplorasi konsep baru atau faktor-faktor yang belum dikaji secara mendalam di penelitian sebelumnya, sehingga dapat memperkaya khazanah ilmu secara lebih mendalam.