

BAB I

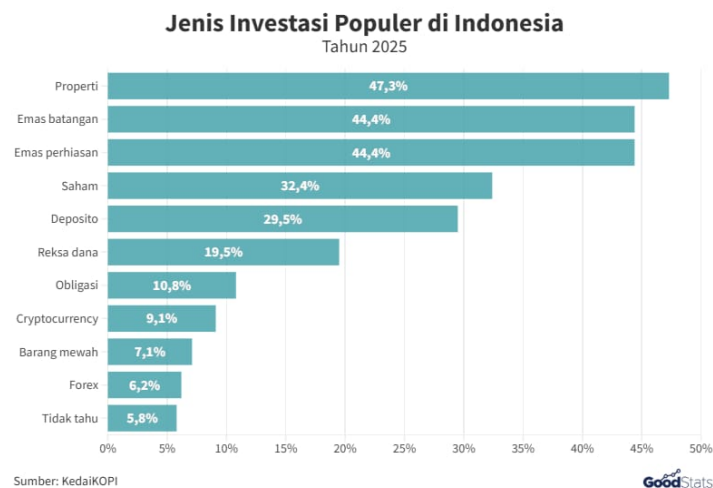
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet dan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam mengakses layanan keuangan dan investasi. Transformasi ini menggeser sistem tradisional ke *platform* aplikasi yang menyediakan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas transaksi. Tren ini turut mendorong pertumbuhan *fintech* di Indonesia, yaitu perpaduan antara jasa keuangan dan teknologi yang mentransformasi model bisnis konvensional menjadi lebih modern (Khoirunisa dkk, 2023). Dimana hal ini membuka peluang bagi instrumen investasi digital, khususnya oleh generasi produktif yang melek teknologi dan keuangan.

Emas telah lama menjadi instrumen investasi yang digemari masyarakat Indonesia, dan transformasi digital kini semakin mempermudah akses dalam bertransaksinya. Pertumbuhan transaksi emas digital yang sangat pesat tercermin dari lonjakan nilai transaksi yang semula Rp 3,22 triliun pada 2023 meningkat 1.181% menjadi Rp 41,3 triliun pada 2024, hingga mencapai Rp 107,43 triliun sepanjang 2025, bahkan ICDX mencatat Rp 31,21 triliun hanya di Januari 2026 atau naik 503% dari tahun sebelumnya (Tempo.co, 2026). Pesatnya pertumbuhan ini mencerminkan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap *platform* emas digital yang diawasi ketat oleh Bappebti melalui Peraturan Nomor 3 Tahun 2025 (Arini & Rahardiansyah, 2025). Dimana didukung oleh berbagai keunggulan seperti modal awal mulai Rp 10.000, transaksi *real-time*, dan efisiensi biaya penyimpanan dibanding emas fisik (Kemenkeu RI, 2025). Sejalan dengan itu, data

World Gold Council (2025) mencatat kenaikan permintaan emas global sebesar 6%, menegaskan posisi emas sebagai pilihan utama investasi masyarakat setelah properti sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Sumber : Goodstats

Gambar 1. 1 Jenis Investasi Paling Banyak Diminati di Indonesia

Merespons besarnya peluang pada segmen investasi emas digital, PT Pegadaian selaku salah satu BUMN tertua di Indonesia di bawah Holding Ultra Mikro BRI Group menghadirkan Tring! by Pegadaian sebagai solusi “satu pintu” berkonsep “1 User ID, Semua Kebutuhan”, yang menggantikan Pegadaian Digital dan Pegadaian Syariah Digital. Aplikasi ini menawarkan fitur investasi emas komprehensif meliputi Tabungan Emas, Cicil Emas, dan Deposito Emas, serta telah memperoleh izin resmi dari OJK sehingga menjadikannya *platform* investasi emas digital yang terpercaya (Agus dkk, 2026). Namun demikian, dalam implementasinya, Tring! by Pegadaian masih menghadapi tantangan dari sisi pengalaman pengguna yang tercermin dari *rating* di Google Play Store yang baru mencapai 3,7 dari 5 sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2. Sebagai perbandingan, aplikasi investasi emas digital pesaing seperti Treasury memiliki

rating 4,8 dari 5 dan aplikasi Pluang rating 4,7 dari 5 di Google Play Store. Rendahnya *rating* tersebut mengindikasikan adanya hambatan dalam proses adopsi teknologi oleh pengguna. Oleh karena itu, diperlukan kerangka teori yang komprehensif dan terukur untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhinya. Model yang paling luas digunakan adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk (2012), yang mencakup tujuh konstruk utama yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Keunggulan UTAUT2 terletak pada kemampuannya menjelaskan perilaku pengguna dalam konteks konsumen (*consumer context*) secara lebih holistik dibandingkan model sebelumnya Venkatesh dkk (2012).



Sumber : Google Play Store

Gambar 1. 2 Rating Aplikasi di Google Play Store

Salah satu konstruk UTAUT 2 adalah ekspektasi kinerja, yaitu tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan membantu mereka meningkatkan kinerja dalam aktivitas tertentu. Namun, banyak pengguna aplikasi Tring menunjukkan ekspektasi kinerja aplikasi yang rendah. Dapat dilihat dari keluhan mengenai kegagalan fitur tambah gadai/pinjaman pada saat harga emas sedang naik, sehingga membuat pengguna merasa aplikasi belum mampu memfasilitasi aktivitas investasi emas secara optimal sebagaimana ditunjukkan

Gambar 1.3. Hal ini sejalan dengan penelitian Nuraeni dkk (2022) yang menyatakan bahwa Ekspektasi Kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat perilaku, sehingga rendahnya persepsi kinerja aplikasi berpotensi menurunkan minat pengguna dalam berinvestasi emas digital melalui Tring.



Sumber : Google Play Store

Gambar 1. 3 Ulasan Negarif Mengenai Ekspektasi Kinerja Terhadap Tring!

Selain itu, terdapat faktor ekspektasi usaha yang merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan suatu sistem. Namun, berdasarkan ulasan pengguna aplikasi Tring, masih ditemukan permasalahan terkait kemudahan penggunaan. Berdasarkan ulasan pengguna pada Gambar 1.4, ditemukan keluhan bahwa aplikasi berjalan sangat lambat mulai dari proses login, verifikasi biometrik, hingga akses menu, bahkan terkadang kembali ke halaman awal secara otomatis. Lebih lanjut, sebagian pengguna menyatakan bahwa aplikasi yang seharusnya mempermudah transaksi justru mengharuskan mereka tetap datang ke kantor cabang akibat seringnya terjadi *error*. Kondisi ini menunjukkan bahwa aplikasi belum mampu memberikan kemudahan dan efisiensi yang diharapkan. Selajan dengan penelitian Hafidz & Ulfa (2023) menunjukkan bahwa Ekspektasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat perilaku,

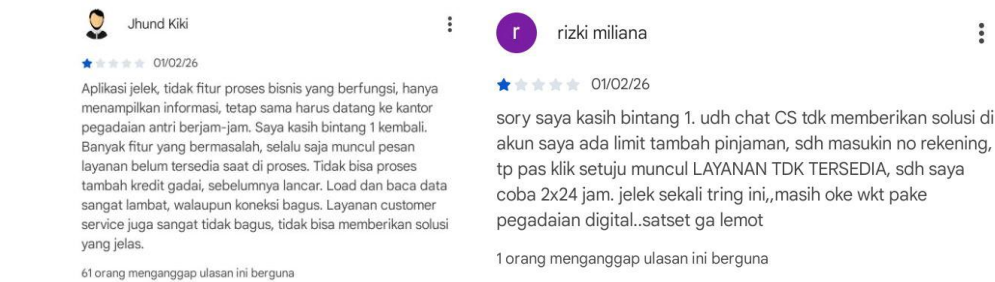
sehingga rendahnya kemudahan penggunaan berpotensi menurunkan minat pengguna terhadap aplikasi Tring.



Sumber : Google Play Store

Gambar 1. 4 Ulasan Negarif Mengenai Ekspektasi Usaha Terhadap Tring!

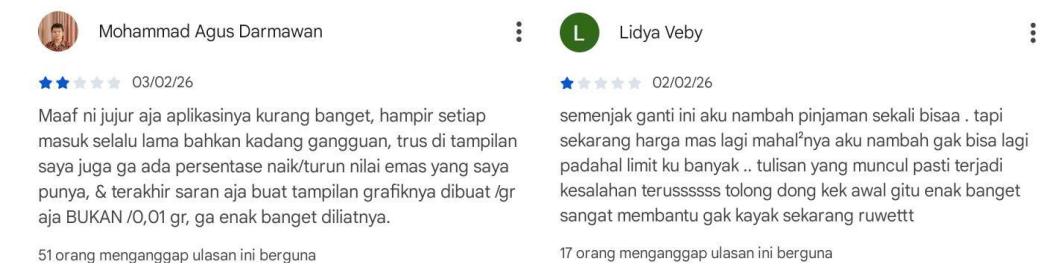
Permasalahan terkait Ekspektasi usaha tersebut juga erat kaitannya dengan Kondisi yang memfasilitasi, yaitu tingkat ketersediaan infrastruktur dan dukungan teknis dalam menunjang penggunaan aplikasi. Berdasarkan ulasan pengguna sebagaimana pada gambar 1.5 di bawah, ditemukan keluhan bahwa banyak fitur yang tidak dapat digunakan secara optimal dan layanan *customer service* tidak mampu memberikan solusi yang jelas. Selain itu, sistem tetap menampilkan pesan “layanan tidak tersedia” meskipun data yang dimasukkan sudah. Menurut Alfattaah dkk (2024). Kondisi yang memfasilitasi memengaruhi secara signifikan terhadap Minat perilaku dan Perilaku penggunaan. Hal ini karena Kondisi yang memfasilitasi berbeda dari konstruk lainnya, konstruk ini bukan sekadar persepsi pengguna melainkan mencerminkan kondisi nyata yang ada atau tidaknya dukungan sistem, infrastruktur, dan layanan teknis. Ketika infrastruktur tidak memadai, pengguna tidak bisa menggunakan aplikasi meski sudah berniat sekalipun, sehingga Kondisi yang memfasilitasi secara langsung menentukan perilaku penggunaan aktual tidak hanya minat penggunaannya (Venkatesh dkk, 2012).



Sumber : Google Play Store

Gambar 1. 5 Ulasan Negarif Mengenai Kondisi Yang Memfasilitasi Terhadap Tring!

Keterbatasan dalam Kondisi yang memfasilitasi tersebut pada akhirnya turut memengaruhi Motivasi hedonis pengguna, yaitu tingkat kesenangan atau kenyamanan yang dirasakan saat menggunakan suatu sistem. Berdasarkan ulasan pada Gambar 1.6, pengguna mengungkapkan bahwa tampilan aplikasi khususnya grafik tidak nyaman untuk dilihat, serta proses penggunaan yang terasa rumit dan “ruwet” sehingga menimbulkan ketidaknyamanan saat bertransaksi. Safitri dkk (2024) menunjukkan bahwa Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat perilaku, sehingga rendahnya kenyamanan penggunaan aplikasi Tring berpotensi berdampak langsung pada menurunnya niat pengguna untuk terus menggunakannya.



Sumber : Google Play Store

Gambar 1. 6 Ulasan Negarif Mengenai Motivasi Hedonis Terhadap Tring!

Selain aspek Motivasi hedonis, faktor Nilai harga juga turut memengaruhi penerimaan teknologi, yaitu persepsi pengguna terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan ulasan pada Gambar 1.7, pengguna mengeluhkan selisih harga beli dan jual emas yang dianggap terlalu tinggi serta adanya saldo mengendap yang tidak dapat digunakan, sehingga mengurangi nilai manfaat dari investasi yang dilakukan. Ningsih & Hamid (2023), menyatakan bahwa Nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat perilaku, sehingga rendahnya persepsi nilai manfaat ini berpotensi menurunkan niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Tring dalam berinvestasi emas digital.



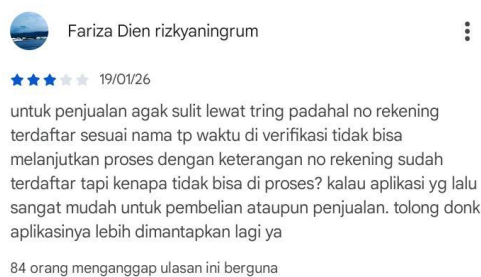
3 orang menganggap ulasan ini berguna

Sumber : Google Play Store

Gambar 1. 7 Ulasan Negarif Mengenai Nilai Harga Terhadap Tring!

Selain Nilai harga, faktor Kebiasaan juga turut memengaruhi penggunaan teknologi, yaitu sejauh mana perilaku penggunaan aplikasi telah menjadi kebiasaan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Berdasarkan ulasan pada Gambar 1.8, pengguna cenderung membandingkan aplikasi Tring! dengan aplikasi Pegadaian sebelumnya yang dinilai lebih mudah digunakan, menunjukkan bahwa perubahan sistem yang tidak sesuai kebiasaan menimbulkan ketidaknyamanan dalam beradaptasi. Sejalan dengan penelitian Karyoto dkk (2024), menyatakan bahwa Kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat perilaku dan Perilaku

penggunaan. Hal ini karena seseorang yang sudah terbiasa menggunakan suatu aplikasi akan terus menggunakannya secara otomatis tanpa perlu berpikir panjang, berbeda dengan konstruk lain yang terlebih dahulu membentuk niat, baru kemudian mendorong tindakan. Oleh karena itu, sama seperti Kondisi yang memfasilitasi, Kebiasaan juga berpengaruh langsung terhadap Perilaku penggunaan tanpa harus melewati Minat perilaku sebagai perantara (Venkatesh dkk, 2012).



Sumber : Google Play Store

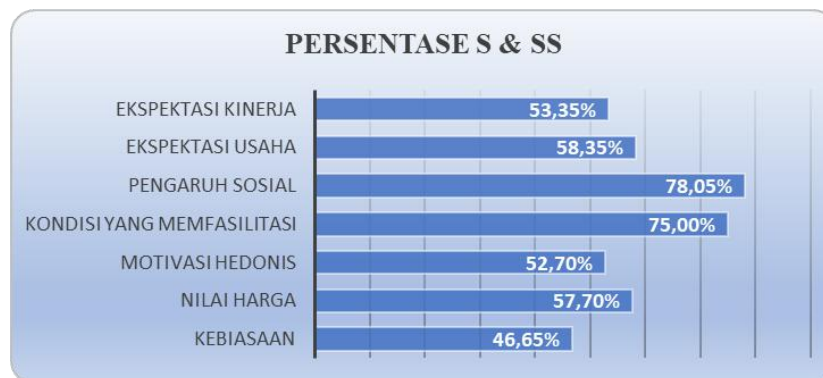
Gambar 1. 8 Ulasan Negarif Mengenai Kebiasaan Terhadap Tring!

Selain faktor kebiasaan, faktor lain yang turut memengaruhi penerimaan teknologi adalah Pengaruh sosial, yaitu tingkat sejauh mana individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial dalam menggunakan suatu sistem. Meskipun tidak ditemukan ulasan pengguna yang secara langsung mencerminkan pengaruh lingkungan sosial, secara teoritis faktor ini tetap relevan sebagaimana dibuktikan oleh Deni & Nurlinda (2022), yang menunjukkan bahwa Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap Minat perilaku. Dimana, semakin besar pengaruh dari orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman, semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk menggunakan suatu teknologi, sehingga Pengaruh sosial tetap dipertimbangkan sebagai variabel yang berpotensi memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan aplikasi.

Berdasarkan pemaparan ketujuh konstruk UTAUT2 di atas, terdapat pola penting yang perlu dijelaskan, dimana tidak semua konstruk UTAUT2 memiliki pengaruh langsung terhadap Perilaku penggunaan. Dalam model asli UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk (2012), hanya dua konstruk yang secara teoritis dirancang memiliki jalur langsung menuju Perilaku penggunaan, sehingga di penelitian yang dihubungkan hanya Kondisi yang memfasilitasi (X4) dan Kebiasaan (X7) (lihat kerangka konsep). Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh langsung terhadap Perilaku penggunaan karena konstruk ini mewakili kondisi nyata di luar diri pengguna seperti ketersediaan infrastruktur, dukungan teknis, dan kompatibilitas sistem, yang secara langsung menentukan apakah pengguna dapat menggunakan sistem secara aktual. Artinya, meskipun seseorang memiliki niat yang kuat untuk menggunakan aplikasi, ketiadaan dukungan infrastruktur yang memadai akan tetap menghalangi perilaku penggunaan yang sesungguhnya. Sementara itu, Kebiasaan berpengaruh langsung terhadap Perilaku penggunaan karena perilaku yang telah menjadi kebiasaan bersifat otomatis dan tidak lagi memerlukan proses deliberasi atau pertimbangan niat secara sadar, pengguna cukup melakukan tindakan karena sudah terbiasa. Konstruk lainnya seperti Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi usaha, Pengaruh sosial, Motivasi hedonis, dan Nilai harga hanya berpengaruh terhadap Minat perilaku, yang kemudian secara tidak langsung memengaruhi Perilaku penggunaan melalui niat tersebut.

Untuk memperkuat urgensi penelitian ini, peneliti melakukan pra survei terhadap 30 pengguna aplikasi Tring! by Pegadaian yang pernah menggunakan fitur investasi emas digital. Dimana hasilnya menunjukkan indikasi permasalahan yang

merata pada seluruh konstruk UTAUT2, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.9 sesuai dengan tabel pada lampiran 2 halaman L3. Responden yang menyatakan setuju hingga sangat setuju pada masing-masing konstruk yaitu ekspektasi kinerja (53,35%), ekspektasi usaha (58,35%), pengaruh sosial (78,05%), kondisi yang memfasilitasi (75%), motivasi hedonis (52,7%), nilai harga (57,7%), dan kebiasaan (46,65%). Temuan ini sejalan dengan keluhan nyata di Google Play Store, sehingga memperkuat argumentasi bahwa faktor-faktor UTAUT2 secara nyata membentuk atau mengikis niat serta perilaku penggunaan aplikasi Tring! by Pegadaian.



Gambar 1. 9 Hasil Pra Survei

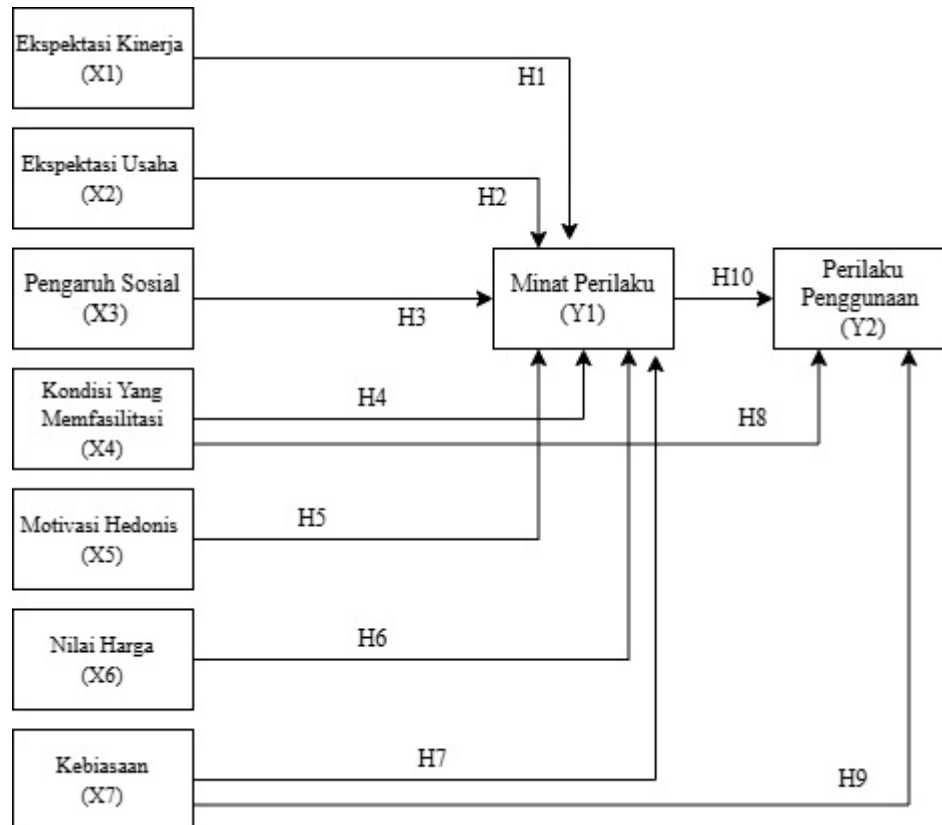
Sejumlah penelitian terkini telah mengaplikasikan UTAUT2 dalam konteks layanan keuangan digital dan *fintech*. Sebuah studi yang dilakukan oleh Amnas dkk (2023) menemukan bahwa Ekspektasi Kinerja memiliki dampak substansial terhadap niat penggunaan layanan *fintech*. Penelitian oleh Paramita & Cahyadi (2024) menggunakan SEM-PLS pada pengguna QRIS di Jabodetabek menemukan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, dan kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat perilaku yang pada gilirannya memprediksi perilaku penggunaan. Namun demikian, terdapat beberapa *research gap* yang belum terisi, dimana mayoritas penelitian masih berfokus pada

mobile banking, *e-wallet*, dan QRIS tanpa menyentuh spesifik aplikasi investasi emas digital seperti Tring! by Pegadaian, serta sebagian besar masih menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS, sementara penggunaan CB-SEM berbasis AMOS yang lebih ketat dalam konfirmasi model pengukuran masih jarang diaplikasikan. Azizi dkk (2020) membuktikan bahwa UTAUT2 dengan AMOS mampu menjelaskan varians niat perilaku sebesar 71%, menunjukkan kekuatan model ini dalam memprediksi perilaku pengguna.

Penelitian ini juga tidak memasukkan variabel moderasi umur, jenis kelamin, dan pengalaman sebagaimana model UTAUT 2, didasarkan pada temuan beberapa studi terdahulu yang menunjukkan variabel-variabel tersebut tidak memberikan pengaruh moderasi yang signifikan. Menurut penelitian Dewi dkk (2023) menemukan sebagian besar hipotesis moderasi tidak signifikan terhadap Minat perilaku, kemudian Aprilisa & Samsuryadi (2020) mendapati pengaruh moderasi umur dan jenis kelamin yang cenderung kecil, serta Pakaya & Ladiku (2024) menemukan seluruh hipotesis moderasi pengalaman ditolak. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada hubungan langsung antar variabel utama untuk memperoleh model yang lebih sederhana namun tetap kuat secara penjelasan.

Berdasarkan keseluruhan pemaparan di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan konseptual yang menjadi fondasi penelitian ini. Seluruh konstruk UTAUT2 memengaruhi minat perilaku, sementara minat perilaku bersama-sama dengan kondisi yang memfasilitasi dan kebiasaan secara langsung memengaruhi perilaku penggunaan. Hubungan konseptual inilah yang kemudian dirumuskan ke dalam

kerangka penelitian sebagaimana digambarkan dalam Gambar 1.10, yang selanjutnya akan diuji secara empiris menggunakan CB-SEM berbasis AMOS.



Gambar 1. 10 Kerangka Konseptual Penelitian

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh social, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan terhadap minat perilaku konsumen aplikasi Tring! By Pegadaian dalam berinvestasi *e-gold*?

2. Bagaimana pengaruh kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, dan minat perilaku terhadap perilaku penggunaan konsumen aplikasi Tring! By Pegadaian dalam berinvestasi *e-gold*?
3. Bagaimana model persamaan struktural yang terbentuk dalam menjelaskan minat perilaku dan perilaku penggunaan konsumen aplikasi Tring! By Pegadaian dalam berinvestasi *e-gold*?

1.3 Batasan Masalah

Dengan adanya rumusan masalah yang telah disusun, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini pada beberapa aspek berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen generasi Z dan Milenial aplikasi Tring! by Pegadaian yang pernah melakukan transaksi investasi emas digital minimal satu kali, baik melalui fitur Tabungan Emas, Cicil Emas, maupun Deposito Emas.
2. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner melalui google form (*online survey*) yang disebarakan kepada konsumen aplikasi Tring! By Pegadaian mulai bulan Mei s/d Juni 2026.
3. Analisis data dilakukan dengan metode CB-SEM (*Covariance Based Structural Equation Modeling*) menggunakan *software* AMOS, yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian secara simultan dan membangun model persamaan struktural berdasarkan data penelitian.

1.4 Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini diasumsikan telah memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan fitur investasi emas digital pada aplikasi Tring! by Pegadaian, serta memberikan jawaban kuesioner secara jujur dan objektif sesuai dengan persepsi dan pengalaman masing-masing.
2. Kondisi eksternal di luar variabel penelitian (seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan faktor lainnya) dianggap konstan selama penelitian berlangsung.
3. Data yang diperoleh dari responden dianggap mampu merepresentasikan perilaku konsumen aplikasi Tring! by Pegadaian selama periode penelitian berlangsung.

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh social, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan terhadap minat perilaku konsumen aplikasi Tring! By Pegadaian dalam berinvestasi *e-gold*.
2. Menganalisis pengaruh kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, dan minat perilaku terhadap perilaku penggunaan konsumen aplikasi Tring! By Pegadaian dalam berinvestasi *e-gold*.

3. Membangun model persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antara faktor-faktor dalam model UTAUT 2, yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan terhadap minat perilaku serta perilaku penggunaan pada konsumen aplikasi Tring! By Pegadaian dalam berinvestasi *e-gold*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang nantinya diberikan kepada pembaca adalah berikut:

- a) Manfaat Teoritis
 1. Penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen (*consumer behavior*), dengan memberikan bukti empiris penerapan model UTAUT2 sebagai kerangka analisis perilaku konsumen dalam konteks *platform* investasi emas digital yang merupakan sebuah segmen pasar yang sedang tumbuh pesat.
 2. Penelitian ini memberikan kontribusi metodologis dengan mendemonstrasikan penerapan *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) berbasis AMOS dalam penelitian perilaku konsumen pada *platform fintech* investasi, sebagai alternatif pendekatan yang lebih ketat secara statistik dibandingkan PLS-SEM yang lebih umum digunakan.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi PT Pegadaian dan tim pemasaran Tring!, temuan penelitian ini dapat dijadikan landasan empiris dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data. Secara spesifik, konstruk yang terbukti paling berpengaruh terhadap Minat perilaku dan Perilaku penggunaan konsumen dapat dijadikan prioritas dalam pengembangan strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, serta program retensi dan loyalitas pelanggan aplikasi Tring! by Pegadaian.
2. Bagi konsumen investor emas digital, penelitian ini secara tidak langsung bermanfaat untuk mendorong *platform* penyedia emas digital untuk meningkatkan kualitas layanan, transparansi harga, dan kemudahan penggunaan berdasarkan masukan empiris dari penelitian ini, sehingga konsumen dapat berinvestasi emas digital dengan pengalaman yang lebih baik, aman, dan menguntungkan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk menyampaikan penjelasan mengenai isi yang terkandung pada setiap bab, sehingga pembaca dapat memahami alur penelitian secara keseluruhan.

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan ini menguraikan latar belakang penelitian, merumuskan masalah yang diteliti, menetapkan tujuan dan manfaat

penelitian, menjelaskan batasan dan asumsi yang digunakan, serta memberikan gambaran mengenai struktur skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk manajemen pemasaran, perilaku konsumen, *fintech*, teori penerimaan teknologi, konstruk UTAUT 2, penjelasan mengenai aplikasi Tring, pengaruh variabel-variabel penelitian, metode SEM, perangkat lunak AMOS dan penelitian sebelumnya yang terkait.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian, meliputi lokasi dan waktu penelitian, identifikasi dan pengertian variabel, hipotesis, metode pengumpulan data, serta prosedur analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan temuan penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan, proses analisis data menggunakan SEM AMOS, serta interpretasi hasil analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, yang disusun untuk menjawab rumusan masalah serta selaras dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran yang diharapkan dapat memberikan

masukannya bagi perusahaan serta menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN