

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Secara konsep, penelitian ini bertumpu pada teori manajemen yang oleh Athoillah (2010) didefinisikan sebagai ilmu sekaligus seni memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi. Dalam ranah fungsionalnya, manajemen pemasaran mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran demi menciptakan pertukaran yang menguntungkan bagi organisasi (Rahmawati, 2023). Sejalan dengan kemajuan teknologi, praktik pemasaran pun bergeser ke arah pemasaran digital, yakni aktivitas promosi dan penjualan produk yang memanfaatkan platform daring seperti media sosial, mesin pencari, dan surel.

Pertumbuhan pemasaran digital di Indonesia turut diimbangi dengan lahirnya berbagai regulasi yang mengatur hak konsumen sekaligus kewajiban pelaku usaha dalam transaksi elektronik. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 4 huruf c, menegaskan hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait kondisi maupun jaminan atas barang dan/atau jasa. Pasal 7 huruf b pada undang-undang yang sama juga mewajibkan pelaku usaha menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang atau jasa yang mereka perdagangkan.

Ketentuan ini kemudian dipertegas lewat Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Pasal 3 dari peraturan tersebut mengharuskan penyelenggaraan perdagangan elektronik dijalankan atas

dasar itikad baik, transparansi, keterpercayaan, dan akuntabilitas, sementara Pasal 13 ayat (1) mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang lengkap, benar, dan jujur atas barang/jasa yang diperjualbelikan melalui sistem elektronik.

Berdasarkan ketentuan tersebut, kegiatan promosi melalui media sosial, termasuk Instagram, tidak hanya dituntut mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga harus menyampaikan informasi yang akurat, jujur, dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, penggunaan *Micro Influencer Marketing* dan penyajian konten Instagram yang menarik perlu didukung oleh penyampaian informasi yang kredibel agar mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong munculnya niat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Variabel utama pada penelitian ini adalah niat beli. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*, niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan penilaian dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Niat beli sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan persepsi konsumen terhadap kredibilitas produk maupun *brand*.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi niat beli adalah kepercayaan konsumen. Wardhana (2024) mendefinisikan kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji serta menyediakan produk atau layanan sesuai dengan harapan yang telah dibentuk sebelumnya. Kepercayaan berperan krusial dalam transaksi *online*, terutama pada UMKM yang belum memiliki reputasi besar, sehingga strategi pemasaran yang mampu membangun *trust* perlu diperhatikan.

Variabel independen pertama adalah *Micro Influencer Marketing*. Menurut Freberg (2020) *micro influencer* adalah individu dengan basis pengikut yang tidak terlalu besar namun memiliki tingkat kedekatan, kredibilitas, dan *engagement* tinggi dengan audiensnya. Mereka umumnya dianggap lebih autentik dibanding *mega influencer* sehingga sering dipilih UMKM untuk meningkatkan kepercayaan dan rekomendasi produk.

Variabel independen kedua adalah daya tarik konten Instagram. Mujtaba (2022) menyatakan bahwa daya tarik konten merupakan kemampuan suatu konten pemasaran dalam menarik perhatian audiens melalui penyajian pesan yang relevan dan kreatif. Bagi bisnis berbasis visual seperti buket kawat bulu, konten Instagram adalah etalase utama yang menentukan persepsi dan keputusan konsumen.

Pentingnya membangun niat beli konsumen dalam ekosistem digital sering kali bergantung pada bagaimana sebuah merek mengelola kepercayaan audiensnya. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat temuan yang mendukung peran krusial kepercayaan dalam meningkatkan minat transaksi. Sebagaimana dibuktikan oleh Leislee dan Nawawi (2024), *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, maka niat mereka untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan studi Kurumbatu (2024) yang mempertegas bahwa *trust* (kepercayaan) merupakan kunci utama sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi konsumen menuju niat beli.

Namun demikian, efektivitas pemasaran media sosial dalam membangun kepercayaan tersebut masih menunjukkan hasil yang kontradiktif atau terdapat *empirical gap*. Di satu sisi, Amini dan Auliya (2025) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang kemudian menjadi mediator signifikan dalam menjembatani hubungan menuju minat beli. Akan tetapi, temuan ini berbeda dengan riset Fauzi dan Evanita (2024) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* justru tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial tidak selalu otomatis mampu membangun kepercayaan pelanggan secara langsung, yang menjadi tantangan tersendiri bagi objek penelitian seperti Bloom Culture.

Ketidakkonsistenan hasil (*empirical gap*) juga ditemukan pada kekuatan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli. Jika mayoritas peneliti menemukan hubungan positif, Jolie dan Panjaya (2024) justru memberikan temuan yang kontradiktif di mana *brand trust* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam studi tersebut, niat beli konsumen ditemukan lebih dominan dipengaruhi oleh atribut merek dan pengenalan merek (*brand recognition*). Lebih lanjut, Adaba et al., (2025) mengungkapkan adanya "paradoks kepercayaan" di mana kepercayaan terhadap *influencer* justru memberikan dampak yang tidak sejalan dengan niat beli, serta adanya *intention-behavior gap* di mana niat beli tidak selalu berlanjut pada perilaku pembelian aktual.

Selain itu, peran variabel daya tarik dalam mendorong niat beli juga menunjukkan pola yang kompleks. Rosyidani et al., (2024) menemukan bahwa

daya tarik fisik *influencer* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat pembelian, melainkan harus melalui variabel kepercayaan sebagai mediator. Sebaliknya, daya tarik sosial ditemukan memiliki pengaruh langsung yang signifikan.

Kesenjangan empiris dalam penelitian ini muncul akibat adanya ketidakkonsistenan hasil temuan di antara para peneliti terdahulu mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Terdapat perbedaan pandangan yang cukup tajam mengenai apakah strategi pemasaran media sosial dan penggunaan *influencer* dapat secara langsung membangun kepercayaan konsumen atau tidak. Selain itu, perdebatan ilmiah juga masih terjadi pada kekuatan pengaruh kepercayaan dalam mendorong niat beli, di mana beberapa studi menunjukkan hubungan yang kuat, sementara studi lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Adanya pertentangan hasil riset (*gap*) inilah yang menjadi urgensi untuk menguji kembali model penelitian tersebut pada konteks yang berbeda.

Secara praktis, kesenjangan ditemukan pada fenomena operasional Bloom Culture di Instagram, di mana upaya promosi melalui konten visual dan interaksi digital belum berbanding lurus dengan konversi niat beli yang stabil. Meskipun Bloom Culture telah aktif membangun identitas merek melalui media sosial, namun jumlah keterlibatan audiens sering kali tidak langsung bermuara pada keputusan transaksi. Hal ini menunjukkan adanya hambatan praktis dalam membangun keyakinan calon konsumen terhadap kualitas produk *handmade* yang ditawarkan. Kesenjangan antara aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan

rendahnya *respon* pembelian nyata ini menjadi dasar perlunya analisis mengenai peran kepercayaan sebagai faktor penentu.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada pengujian model mediasi kepercayaan yang secara spesifik diterapkan pada industri kreatif UMKM kerajinan tangan (*artificial flower bouquet*). Berbeda dengan kajian terdahulu yang banyak berfokus pada industri manufaktur atau jasa skala besar, penelitian ini menyoroti produk *handmade* berbahan kawat bulu yang memiliki karakteristik nilai seni dan subjektivitas visual yang unik. Selain itu, kebaruan penelitian ini juga ditunjukkan melalui penggabungan variabel *Micro-Influencer Marketing* dan Daya Tarik Konten Instagram secara simultan untuk menjawab ketidakkonsistenan hasil pada literatur sebelumnya, dengan mengambil lokus spesifik pada pasar UMKM lokal di Kabupaten Bandung.

Bloom Culture merupakan usaha mikro yang berdiri pada Maret 2025 dan berlokasi di Kabupaten Bandung. Usaha ini bergerak di bidang kerajinan tangan, khususnya *artificial flower bouquet* berbahan dasar kawat bulu dengan beragam varian seperti single bouquet, pearl bouquet, hand bouquet, bloombox, dan basket. Target pasar utamanya adalah mahasiswa, terutama karena lokasinya dekat Telkom University, serta masyarakat umum yang membutuhkan buket untuk keperluan wisuda, ulang tahun, hampers instansi, atau pembelian spontan.

Gambar 1.1 Profil Instagram Bloom Culture



Akun Instagram Bloom Culture memiliki 607 pengikut dengan total 37 kiriman yang telah dipublikasikan per November 2025. Akun ini merupakan media utama pemasaran bagi Bloom Culture dalam mempromosikan produk *bouquet artificial*. Pada bagian bio, Bloom Culture menampilkan slogan “bunga gak harus *real*, yang penting *feel*”, yang menunjukkan *positioning* merek bahwa nilai utama produk bukan pada keaslian bunga, tetapi pada estetika, kesan, dan pengalaman emosional yang diberikan kepada pelanggan.

Gambar 1.2 Insight Profil Instagram Bloom Culture



Bloom Culture juga memiliki total tayangan 42.128 dalam 90 hari terakhir, di mana 62,1% berasal dari audiens non-pengikut, menunjukkan bahwa jangkauan konten cukup besar tetapi belum maksimal meningkatkan kepercayaan maupun

niat beli. Hal ini terlihat dari strategi konten yang masih didominasi oleh unggahan katalog produk, sementara pemanfaatan konten *Reels* yang merupakan format paling efektif di Instagram justru sangat rendah, yaitu hanya menyumbang sebesar 0,5% dari total tayangan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi visual yang diterapkan belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan interaksi dan kedekatan dengan audiens.

Selain promosi melalui konten organik, Bloom Culture juga melakukan aktivitas promosi berbayar melalui *Meta Ads* dan *paid promote*. Aktivitas promosi tersebut menunjukkan adanya peningkatan penjualan, namun peningkatan yang dihasilkan masih relatif terbatas dan belum memberikan dampak yang signifikan.

Di sisi lain, kerja sama Bloom Culture dengan kegiatan pameran Swastamita, yang merupakan acara tahunan Jurusan Kriya Tekstil dan Fashion Telkom University, memberikan hasil yang jauh lebih besar. Melalui kegiatan tersebut, Bloom Culture memperoleh peningkatan keuntungan hingga hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan periode penjualan normal. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dalam konteks komunitas yang relevan dan memiliki kesesuaian dengan karakter produk mampu membangun kepercayaan konsumen secara lebih kuat.

Namun demikian, kegiatan Swastamita bersifat insidental dan hanya diselenggarakan satu kali dalam satu tahun, sehingga tidak dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran utama yang berkelanjutan. Oleh karena itu, meskipun promosi berbayar dapat dilakukan secara rutin, Bloom Culture tetap membutuhkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk membangun kepercayaan konsumen

dan mendorong niat beli secara berkelanjutan, seperti pemanfaatan *Micro Influencer Marketing* serta optimalisasi konten promosi pada akun Instagram Bloom Culture.

B. Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan strategi pemasaran digital melalui media sosial, terdapat berbagai permasalahan yang dapat memengaruhi efektivitas promosi dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi beberapa masalah utama:

1. Belum optimalnya strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Bloom Culture. Meskipun Bloom Culture telah aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama, tingkat *engagement* dan jumlah pengikut masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas konten dalam menarik perhatian dan minat konsumen masih perlu ditingkatkan.
2. Belum diterapkannya strategi *marketing* melalui *micro influencer*. Bloom Culture hingga saat ini belum melakukan kerja sama dengan *micro influencer*, padahal strategi ini terbukti dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk. Ketidadaan strategi tersebut menimbulkan pertanyaan apakah *Micro Influencer Marketing* benar-benar berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan dan minat beli konsumen.
3. Belum diketahui seberapa besar pengaruh daya tarik konten Instagram terhadap niat beli konsumen. Meskipun Bloom Culture telah rutin mengunggah konten promosi dan menggunakan fitur Instagram *Story*,

belum ada pengukuran yang pasti mengenai sejauh mana daya tarik visual dan pesan yang disampaikan mampu mempengaruhi minat beli.

4. Masih terbatasnya pemahaman mengenai peran kepercayaan konsumen dalam proses pembelian produk secara daring. Berdasarkan hasil pengamatan awal, sebagian besar konsumen membeli produk Bloom Culture karena rekomendasi teman, bukan karena paparan iklan atau konten promosi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan berpotensi menjadi perantara penting yang memengaruhi keputusan pembelian, namun belum banyak dikaji secara mendalam.
5. Masih kurang penelitian sebelumnya yang secara spesifik meneliti pengaruh antara *Micro Influencer Marketing*, daya tarik konten, kepercayaan konsumen, dan minat beli pada bisnis *flower bouquet*. Penelitian terdahulu yang membahas pengaruh *Micro Influencer Marketing*, daya tarik konten, kepercayaan konsumen, dan minat beli umumnya berfokus pada produk fesyen, kecantikan, atau kuliner. Kajian yang membahas konteks usaha kecil di bidang *flower bouquet* masih sangat terbatas, sehingga menarik untuk dijadikan objek penelitian baru.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah, sistematis, dan tidak meluas ke luar tujuan penelitian, maka diperlukan batasan masalah yang jelas. Batasan ini ditetapkan dengan mempertimbangkan fokus variabel, objek, serta konteks penelitian yang

relevan dengan fenomena yang dikaji. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada Bloom Culture, yaitu usaha mikro yang bergerak di bidang kerajinan tangan berupa *artificial flower bouquet* berbahan dasar kawat bulu. Bloom Culture dipilih sebagai objek penelitian karena seluruh aktivitas pemasarannya dilakukan secara digital dengan mengandalkan platform Instagram sebagai media promosi utama. Penelitian ini tidak membahas UMKM lain atau bisnis sejenis di luar Bloom Culture, sehingga hasil penelitian hanya merepresentasikan kondisi dan fenomena pemasaran yang terjadi pada Bloom Culture.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang menjadi pengikut akun Instagram Bloom Culture serta konsumen potensial yang pernah melihat, mengenal, atau terpapar promosi Bloom Culture melalui Instagram. Penelitian ini tidak mencakup konsumen yang sama sekali tidak memiliki paparan terhadap konten Instagram Bloom Culture. Selain itu, penelitian ini berfokus pada persepsi responden terhadap aktivitas pemasaran digital Bloom Culture, bukan pada perilaku pembelian aktual atau riwayat transaksi yang telah dilakukan.

3. Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya mengkaji empat variabel utama yang telah ditentukan, yaitu:

a. *Micro Influencer Marketing* (X₁)

Sebagai variabel independen, yang dibatasi pada persepsi responden terhadap peran *micro influencer* dalam menyampaikan informasi, rekomendasi, dan promosi produk Bloom Culture melalui Instagram. Penelitian ini tidak membahas *influencer* berskala besar (*macro* atau *mega influencer*).

b. Daya Tarik Konten Instagram (X₂)

Sebagai variabel independen, yang difokuskan pada aspek visual, estetika, kejelasan informasi, serta daya tarik pesan konten Bloom Culture di Instagram. Penelitian ini tidak mengukur algoritma Instagram, waktu unggah, atau performa teknis platform secara mendalam.

c. Kepercayaan Konsumen (Z)

Sebagai variabel mediasi, yang merepresentasikan tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, kejujuran, dan keandalan Bloom Culture sebagai penyedia produk *artificial flower bouquet*. Kepercayaan ini terbentuk melalui paparan *Micro Influencer Marketing* dan daya tarik konten Instagram, serta menjadi penghubung antara aktivitas pemasaran digital dan niat beli konsumen.

d. Niat Beli (Y)

Sebagai variabel dependen, yang merepresentasikan kecenderungan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk Bloom Culture. Niat beli muncul setelah konsumen menerima dan mengevaluasi informasi promosi yang disampaikan melalui Instagram, baik melalui konten visual maupun rekomendasi *micro influencer*.

4. Batasan Konteks

Penelitian ini terbatas pada aktivitas pemasaran digital melalui platform Instagram. Media sosial lain seperti TikTok, Facebook, WhatsApp, maupun platform *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia tidak termasuk dalam pembahasan. Selain itu, penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu sesuai dengan pelaksanaan pengumpulan data, sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi responden pada saat penelitian dilakukan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Micro Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Bloom Culture?
2. Apakah Daya Tarik Konten Instagram berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Bloom Culture?
3. Apakah *Micro Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Niat Beli pada produk Bloom Culture?

4. Apakah Daya Tarik Konten Instagram berpengaruh terhadap Niat Beli pada produk Bloom Culture?
5. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli pada produk Bloom Culture?
6. Apakah Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh *Micro Influencer Marketing* terhadap Niat Beli pada produk Bloom Culture?
7. Apakah Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh Daya Tarik Konten Instagram terhadap Niat Beli pada produk Bloom Culture?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Micro Influencer Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Bloom Culture.
2. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Konten Instagram terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Bloom Culture.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Micro Influencer Marketing* terhadap Niat Beli pada produk Bloom Culture.
4. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Konten Instagram terhadap Niat Beli pada produk Bloom Culture.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli pada produk Bloom Culture.

6. Untuk menganalisis peran Kepercayaan Konsumen dalam memediasi pengaruh *Micro Influencer Marketing* terhadap Niat Beli pada produk Bloom Culture.
7. Untuk menganalisis peran Kepercayaan Konsumen dalam memediasi pengaruh antara Daya Tarik Konten Instagram terhadap Niat Beli pada produk Bloom Culture.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis.

1. Manfaat Teoretis (*Theoretical Significance*)

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Micro Influencer Marketing* dan daya tarik konten media sosial terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Memperkaya literatur penelitian pemasaran digital di Indonesia, terutama dalam konteks bisnis kreatif seperti Bloom Culture, yang bergerak di bidang buket bunga berbasis media sosial.
- b. Memberikan dasar teoretis bagi penelitian lanjutan yang meneliti variabel lain seperti *brand image*, *customer engagement*, atau *purchase decision* pada usaha mikro yang beroperasi secara daring.

a. Bagi Pemilik Usaha Bloom Culture

ku UMKM Lain

an ini dapat menjadi bahan pembela
yang menggunakan media sosial seb
m memahami pentingnya keperca
a membangunnya melalui strategi *dig*

demisi dan Peneliti Selanjutnya

nelitian ini diharapkan dapat menjad
han bagi mahasiswa, akademisi, atau

ku UMKM Lain

ini dapat menjadi bahan pembela yang menggunakan media sosial se m memahami pentingnya keperc a membangunnya melalui strategi dig

demisi dan Peneliti Selanjutnya

nelitian ini diharapkan dapat menjad

han bagi mahasiswa, akademisi, atau

ku UMKM Lain

an ini dapat menjadi bahan pembela
yang menggunakan media sosial seb
m memahami pentingnya keperca
a membangunnya melalui strategi *dig*

demisi dan Peneliti Selanjutnya

nelitian ini diharapkan dapat menjad
han bagi mahasiswa, akademisi, atau

ku UMKM Lain

ini dapat menjadi bahan pembela yang menggunakan media sosial se m memahami pentingnya keperc a membangunnya melalui strategi dig

demisi dan Peneliti Selanjutnya

nelitian ini diharapkan dapat menjad

han bagi mahasiswa, akademisi, atau

ku UMKM Lain

ini dapat menjadi bahan pembela yang menggunakan media sosial se m memahami pentingnya keperc a membangunnya melalui strategi dig

demisi dan Peneliti Selanjutnya

nelitian ini diharapkan dapat menjad

han bagi mahasiswa, akademisi, atau

ku UMKM Lain

ini dapat menjadi bahan pembela yang menggunakan media sosial se m memahami pentingnya keperc a membangunnya melalui strategi dig

demisi dan Peneliti Selanjutnya

nelitian ini diharapkan dapat menjad

han bagi mahasiswa, akademisi, atau

ku UMKM Lain

ini dapat menjadi bahan pembela yang menggunakan media sosial se m memahami pentingnya keperc a membangunnya melalui strategi dig

demisi dan Peneliti Selanjutnya

nelitian ini diharapkan dapat menjad

han bagi mahasiswa, akademisi, atau

[illegible]

Kegiatan	2025		2026							
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
Penyusunan Proposal Penelitian										
Seminar Proposal Penelitian										
Revisi Proposal Penelitian										
Bimbingan Skripsi										
Pengolaan Data										
Penyelesaian Skripsi										
Sidang Skripsi										

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026

H. Sistematika Penulisan

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan teori-teori relevan, kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode dan pendekatan penelitian, waktu dan wilayah, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, operasional variabel, dan teknik analisis data.

4. Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan gambaran umum wilayah penelitian, statistik deskriptif , evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), pengujian hipotesis, dan pembahasan.

5. Bab V: Penutup

Bab ini menjelaskan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

