

BAB I

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Aksara Semesta Investama adalah perusahaan yang berfokus pada Optimasi Produktivitas Properti, menawarkan peluang investasi dalam properti produktif melalui skema pendanaan berbasis crowdfunding. Dengan pendekatan ini, PT Aksara Semesta Investama memberikan akses kepada investor yang mungkin belum memiliki modal besar namun tetap ingin berpartisipasi dalam pasar properti. Crowdfunding memungkinkan investor dengan berbagai latar belakang untuk bersama-sama mendanai proyek properti produktif, yang diharapkan dapat memberikan keuntungan jangka panjang sekaligus membuka kesempatan investasi yang inklusif.

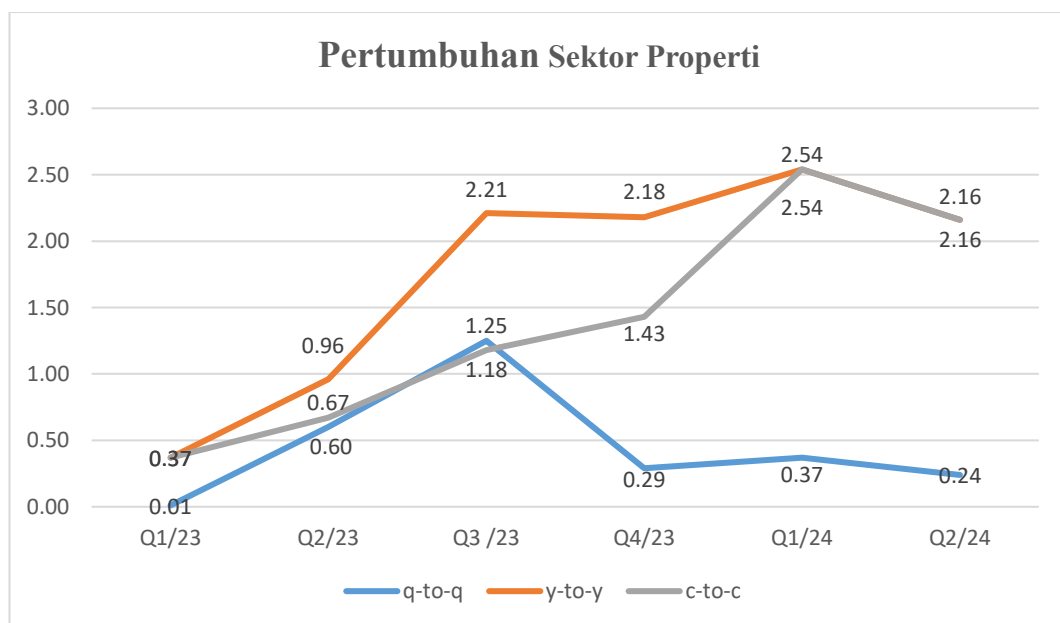
Sebagai bagian dari strategi komunikasi, PT Aksara Semesta Investama telah memilih WhatsApp sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan para calon investor. Melalui grup-grup yang dikurasi khusus, perusahaan mampu membangun komunikasi yang lebih langsung dan personal dengan anggotanya, memudahkan penyampaian informasi penting terkait investasi properti, edukasi, serta membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan. Langkah ini mendukung skema crowdfunding yang memerlukan komunikasi efektif antara perusahaan dan investor untuk memaksimalkan keterlibatan dan kepercayaan.

Pemanfaatan WhatsApp oleh PT Aksara Semesta Investama membuka kesempatan bagi perusahaan untuk mengumpulkan data bisnis penting, termasuk pengetahuan investasi dan tingkat kepercayaan investor. Informasi ini memberi perusahaan wawasan mengenai faktor-faktor yang mendorong minat investor, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi komunikasi bisnis yang lebih efektif dan terarah. Dengan pendekatan komunikasi yang strategis, PT Aksara Semesta Investama berharap dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan investor dalam skema crowdfunding, sehingga memperluas akses ke peluang investasi di sektor properti produktif secara lebih luas.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak yang signifikan pada industri investasi, termasuk sektor properti. Inovasi digital dan kemajuan teknologi informasi tidak hanya mengubah cara transaksi, tetapi juga pengelolaan investasi secara keseluruhan. Menurut penelitian (Kamal & Apriani, 2022) kemajuan teknologi di era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sistem investasi. Jika sebelumnya hanya kalangan tertentu yang memiliki akses terhadap informasi dan peluang investasi, kini, dengan adanya perkembangan teknologi, akses tersebut telah terbuka lebih luas bagi masyarakat umum. (Ilham & Firdaus, 2023) juga menyatakan bahwa inovasi teknologi menciptakan peluang baru dalam dunia investasi, memungkinkan industri ini untuk berkembang lebih cepat dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah.

Data dari BPS 2023 menunjukkan bahwa laju pertumbuhan industri properti terus meningkat sejalan dengan peningkatan permintaan, didukung oleh stabilitas ekonomi. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1

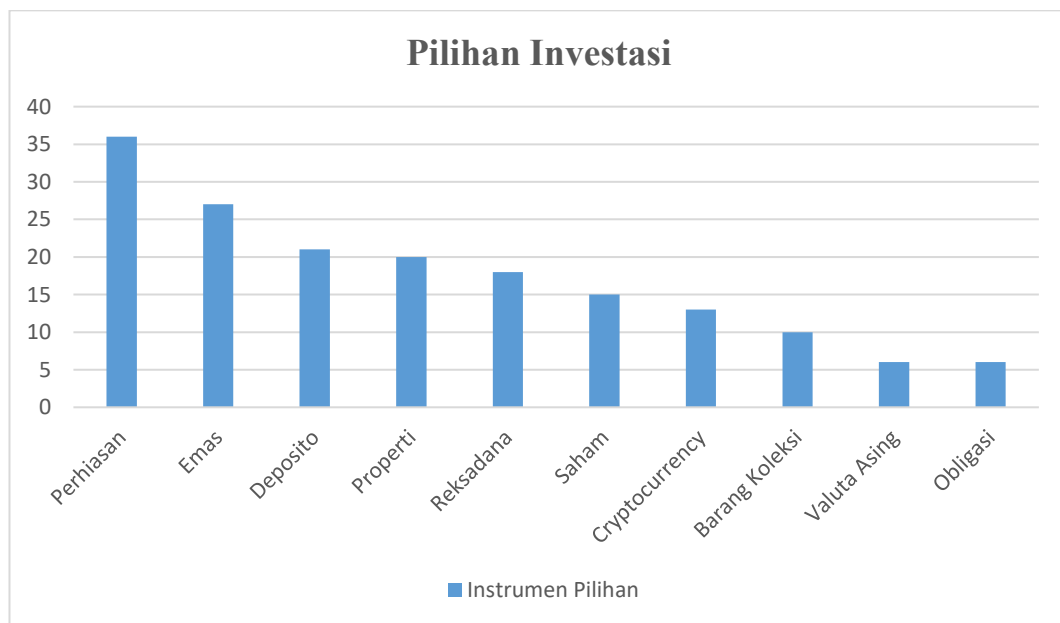


Gambar 1. 1 Pertumbuhan PDB 2023

Sumber: BPS - Statistics Indonesia

Data dari Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan signifikan dalam sektor properti, terutama pada pertumbuhan year-on-year (y-on-y) dan cycle-to-cycle (c-to-c). Pada quarter-to-quarter (q-to-q) di kuartal pertama 2023, pertumbuhan y-on-y menunjukkan peningkatan dari 0,96 persen di kuartal pertama 2023 hingga mencapai 2,54 persen di kuartal keempat 2023. Sementara itu, pertumbuhan c-to-c meningkat dari 1,43 persen di kuartal ketiga 2023 menjadi 2,54 persen di kuartal pertama 2024. Peningkatan ini mencerminkan percepatan industri properti yang didorong oleh adaptasi pasar dan inovasi teknologi, yang meningkatkan efisiensi operasional, akses informasi, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital sehingga menciptakan peluang pertumbuhan berkelanjutan.

Sektor properti memiliki peluang pertumbuhan yang signifikan akan tetapi pilihan berinvestasi di sektor tersebut belum terlalu menjadi pilihan bagi masyarakat



Gambar 1. 2 Pilihan Investasi

Sumber : Databoks 2024

Berdasarkan gambar 1. 2 sektor properti tampak belum menjadi pilihan investasi utama dibandingkan instrumen lain seperti perhiasan, emas, dan deposito, yang menempati peringkat tertinggi dalam preferensi investasi responden. Properti berada di posisi menengah dengan jumlah pemilih yang lebih sedikit dibandingkan

tiga besar tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sektor properti belum mampu bersaing secara optimal dalam menarik minat investor, sehingga diperlukan strategi yang lebih efektif, termasuk pemanfaatan teknologi informasi.

Perkembangan teknologi digital telah berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi termasuk dalam sektor investasi. Penggunaan internet menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut Wahyu et al. (2024) penggunaan internet memberikan akses yang lebih luas terhadap informasi dan inovasi, internet memfasilitasi produktivitas dan efisiensi di berbagai sektor industri. Selain itu penelitian dari (Ingrid Pamesti & Heradhyaksa, 2020) menyebutkan bahwa perkembangan internet tidak bisa dihentikan, karena internet dapat memberikan jawaban dari berbagai bentuk permasalahan. Oleh karena itu perusahaan di berbagai sektor, termasuk industri investasi, perlu memanfaatkan internet secara maksimal untuk mendukung pertumbuhan dan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa. Tingkat penetrasi internet pun mencapai 79,5%, meningkat 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, menciptakan peluang bagi berbagai sektor, termasuk industri investasi, untuk memanfaatkan platform digital, seperti media sosial, dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan minat investasi.

Selain itu, perkembangan teknologi telah mentransformasi berbagai sektor, termasuk keuangan, dengan munculnya skema crowdfunding. Crowdfunding adalah metode penggalangan dana dari banyak individu atau organisasi melalui platform online untuk mendanai proyek atau usaha. Metode ini memudahkan akses pendanaan dan membuka peluang lebih luas bagi pelaku usaha serta investor. Terdapat tiga pihak utama dalam platform crowdfunding, yaitu inisiator proyek, penyandang dana, dan penyedia platform (Nelly et al., 2022). Menurut (Desri Setia Ningsih et al., 2022) crowdfunding memberikan alternatif pendanaan bagi usaha kecil dan menengah (UKM), membantu mereka mengakses modal yang sulit

diperoleh dari institusi keuangan tradisional, sehingga UKM dapat memperoleh pendanaan dari banyak individu dengan jumlah yang relatif kecil.

Fenomena Crowdfunding juga sudah diperjelas oleh OJK, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 16/POJK.04/2021 mengatur tentang perubahan atas ketentuan crowdfunding, terutama dalam penawaran efek melalui layanan urun dana berbasis teknologi informasi. Regulasi ini bertujuan untuk memberikan kepastian hukum bagi penyelenggara layanan urun dana, dengan menekankan pentingnya pendaftaran penyelenggara sistem elektronik kepada kementerian terkait. Dengan adanya penyesuaian ini, diharapkan penyelenggara dapat memenuhi persyaratan perizinan dan beroperasi secara efektif, sekaligus melindungi kepentingan investor dalam ekosistem crowdfunding yang semakin berkembang di Indonesia.

Di tengah perkembangan teknologi dan perkembangan pasar, sektor investasi semakin berkembang pesat, salah satunya investasi properti. Minat investasi di properti meningkat karena dianggap aman dan menguntungkan, sementara teknologi digital mempermudah proses pencarian, analisis, dan pembelian. Penelitian dari (Rohyati et al., 2024) menjelaskan bahwa teknologi digital meningkatkan aksesibilitas informasi, mempermudah transaksi, serta memperluas partisipasi investor. Transformasi ini membuka peluang bagi perusahaan properti untuk memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk menarik dan meningkatkan minat investasi.

Penelitian dari (Ainun Padilah Siregar et al., 2023) menyebutkan bahwa minat investasi dipengaruhi oleh literasi keuangan, keamanan investasi, dan kepercayaan terhadap platform investasi. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan dan kepercayaan, serta semakin terjamin keamanan investasi, maka semakin besar minat mahasiswa untuk melakukan investasi. Minat investasi menjadi penting karena berfungsi sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan pengembangan industri. Menurut (Dahlan Malik, 2017) minat investasi dapat timbul baik dari faktor internal maupun eksternal individu. Faktor internal meliputi pengetahuan, motivasi, persepsi, dan keinginan belajar, sementara faktor eksternal mencakup kondisi ekonomi, regulasi, serta sosialisasi informasi. Kedua faktor ini

saling berinteraksi, di mana pemahaman yang baik tentang investasi dan situasi pasar dapat meningkatkan kepercayaan individu untuk berinvestasi.

Minat investasi juga seringkali dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan individu mengenai peluang dan risiko yang ada, terutama dalam sektor properti. Menurut (Abil Yositya Indah Mauliza & Clarashinta Canggih, 2023) Pengetahuan investasi memiliki pengaruh positif terhadap minat berinvestasi karena tanpa pengetahuan yang memadai individu tidak akan memahami dampak positif dan negatif dari investasi, sehingga mengurangi ketertarikan mereka untuk berinvestasi terhadap. Selain itu penelitian dari (Rangga Eka et al., 2022) menyatakan hal yang serupa bahwa pengetahuan investasi berperan penting dalam meningkatkan minat investasi. Investor yang memahami jenis, potensi keuntungan, dan risiko investasi cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan. Pengetahuan yang cukup memungkinkan mereka menilai peluang dan risiko secara objektif, meningkatkan minat investasi

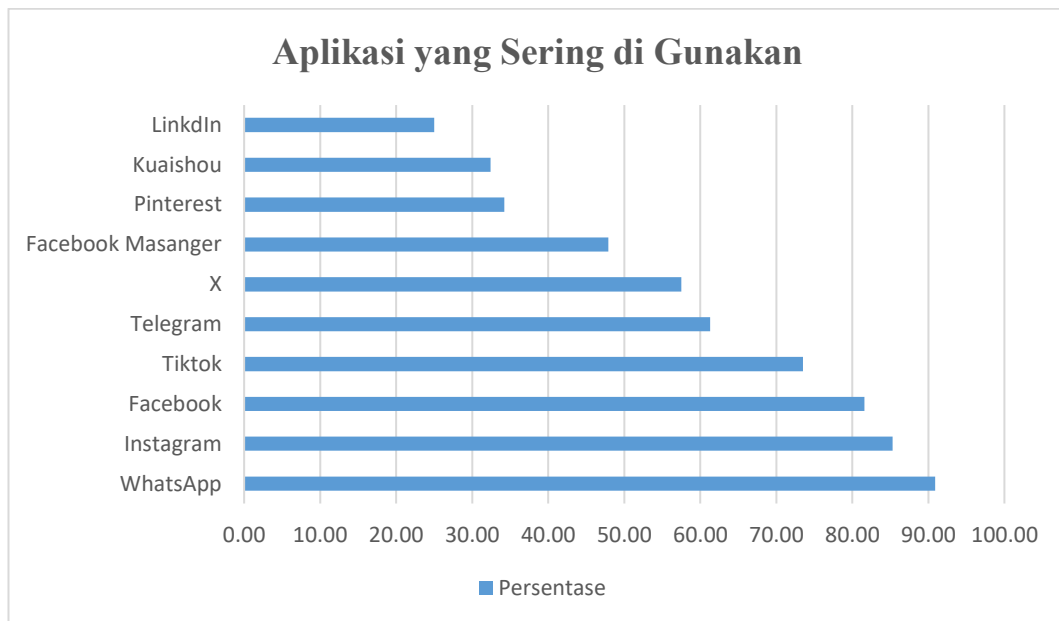
Meskipun pengetahuan menjadi faktor yang mempengaruhi minat investasi, sering kali terjadi bias dikarenakan target sampel yang kurang digeneralisasi dan metode penelitian yang kurang tepat. Penelitian oleh (Nicholas Arvin Ompusunggu & Eka Ardhani Sisdyani, 2024) menunjukkan bahwa pengetahuan investasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang memiliki pemahaman mengenai investasi, faktor lain seperti tingkat risiko dan sikap mungkin lebih menentukan keputusan mereka. Penelitian lainnya dari (Fifianawati et al., 2023) memiliki pendapat bahwa pengetahuan investasi tidak berpengaruh terhadap minat investasi hal ini terjadi karena faktor-faktor lain di luar pengetahuan investasi mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi minat investasi. Selain itu, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini mungkin masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel lain yang berperan penting dalam meningkatkan minat investasi.

Di era informasi modern, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi paling efektif yang memengaruhi cara orang berinteraksi, berbagi informasi, dan membuat keputusan. Penelitian (Kamil & Tanno, 2022), menyatakan

bahwa media sosial memungkinkan perusahaan investasi menjangkau audiens lebih luas, berinteraksi langsung dengan calon investor, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Melalui analitik data secara real-time, perusahaan dapat memahami preferensi investor, memungkinkan penyampaian informasi investasi yang lebih tepat sasaran. (Maharani & Hidayah, 2021) juga menegaskan hal yang serupa bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi penting yang membantu investor memperoleh akses cepat ke data pasar dan tren terkini.

Berdasarkan laporan *we are social* pada tahun 2024 penggunaan media sosial global terus mengalami peningkatan yang signifikan. Jumlah pengguna media sosial telah mencapai 5,04 miliar pada Januari 2024, naik 1,5% dari kuartal sebelumnya dan 5,6% secara tahunan. Meskipun waktu harian yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial sedikit menurun, namun rata-ratanya masih tinggi yakni 2 jam 23 menit. Komposisi pengguna media sosial didominasi oleh laki-laki dengan 53,5%, sedangkan pengguna wanita mencapai 46,5%. Mayoritas pengguna media sosial juga berusia di atas 18 tahun dan mencapai 84,2% dari total populasi pengguna internet.. Media sosial memungkinkan perusahaan dan individu menjangkau audiens lebih luas tanpa batasan geografis. Konten di media sosial bersifat interaktif, mendorong partisipasi pengguna dalam diskusi, umpan balik, dan berbagi pengalaman. Ini meningkatkan keterlibatan dan menciptakan komunitas yang saling mendukung untuk pertukaran informasi.

Media Sosial bisa menjadi sarana untuk berkomunikasi yang paling efektif salah satunya dengan menggunakan WhatsApp. Menurut (Isnaini et al., 2023) aplikasi ini sangat membantu dalam menyampaikan informasi secara cepat dan efisien. Dengan fitur grup, pengguna dapat berkomunikasi lebih dari satu orang, mempermudah proses diskusi, dan berbagi pendapat. Penelitian dari (Atikah Amaliadianti et al., 2024) menyebutkan bahwa WhatsApp tampaknya digunakan lebih dari aplikasi bertukar pesan, tetapi juga sebagai media sosial lainnya, dengan fitur status yang memungkinkan pengguna untuk berbagi cerita sebagai sarana berekspresi.



Gambar 1. 3 Penggunaan Aplikasi Sosial Media

Sumber: Databoks

Menurut laporan terbaru pada gambar 1.3, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 sampai 64 tahun, mayoritas atau 90,9%-nya tercatat memakai aplikasi tersebut. Hal ini membuktikan bahwa WhatsApp telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Tingginya angka pengguna ini menunjukkan potensi besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan aplikasi ini dalam strategi komunikasi mereka. Dengan adanya fitur grup yang memungkinkan anggota untuk saling berbagi informasi dan pengalaman, WhatsApp menciptakan ruang yang mendukung kolaborasi dan diskusi yang produktif. Selain itu, penggunaan platform ini dalam konteks investasi dapat meningkatkan partisipasi dan minat investor. Dengan membangun komunitas yang solid melalui grup WhatsApp, perusahaan tidak hanya dapat menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga memperkuat rasa saling percaya di antara anggota, yang merupakan faktor kunci dalam menarik minat investasi.

Saling percaya menjadi fondasi yang sangat penting dalam hubungan antara perusahaan dan investor. Penelitian oleh (Yuni Isma Indrayani, 2024) menyebutkan bahwa kepercayaan dan keamanan menjadi salah satu faktor spesifik dalam menentukan minat berinvestasi pada produk tertentu. Kepercayaan terhadap keamanan investasi memberikan rasa tenang bagi investor, sehingga mereka lebih yakin untuk berinvestasi. Selain itu, penelitian dari (Ainun Padilah Siregar et al., 2023) menegaskan bahwa kepercayaan memang memainkan peran krusial dalam keputusan investasi. Ketika investor merasa yakin terhadap sebuah platform investasi, rasa percaya tersebut mendorong mereka untuk lebih aktif berinvestasi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan investor untuk terlibat dan berkomitmen dalam aktivitas investasi. Hal ini menekankan pentingnya transparansi dan integritas dalam membangun kepercayaan di antara investor.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan ada banyak faktor yang mempengaruhi minat investasi diantaranya Modal minimal, pemahaman investasi (Nadeak et al., 2024). Motivasi investasi, pengetahuan investasi (Maria Yovita Hasri et al., 2024). Kebijakan modal minimal, pelatihan pasar modal, return investasi, resiko investasi, pengetahuan investasi, motivasi investasi (Anggini Asmara D, 2020). Literasi keuangan, manfaat investasi, motivasi investasi, pelatihan pasar modal (Fatchan et al., 2024). Resiko investasi, pengetahuan investasi (Nicholas Arvin Ompusunggu & Eka Ardhani Sisdyani, 2024). Pengetahuan investasi, manfaat investasi, motivasi investasi, return investasi, modal minimal investasi (Siti Mulyani, 2023). Pemahaman investasi, penggunaan teknologi media sosial, hubungan pertemanan (Yolan Mahendrayani & Musmini, 2021). Modal minimal investasi, manfaat investasi, pengetahuan investasi (Jusman & Lestari, 2024). Literasi keuangan, keamanan, kepercayaan (Ainun Padilah Siregar et al., 2023). Pengetahuan investasi, motivasi investasi, fasilitas investasi online, modal minimal investasi (Purba et al., 2023). Kemajuan teknologi informasi, pengetahuan investasi (Andi Kusuma Negara & Hendra Galuh Febrianto, 2020). Pengetahuan, religiusitas, motivasi (Firdariani Nabilah & Hartutik, 2020) model penelitian menggunakan variabel prediktor tersebut, masih belum dapat digeneralisir terhadap

meskipun sektor ini memiliki potensi pertumbuhan dan keuntungan yang besar. Ketidakseimbangan antara potensi pasar dan respons investor menunjukkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang belum dimaksimalkan, baik dari sisi edukasi, persepsi risiko, maupun pendekatan komunikasi yang digunakan. Perusahaan ini dikenal aktif memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan meningkatkan kepercayaan calon investor melalui pendekatan yang transparan dan edukatif. Oleh karena itu, PT Aksara Semesta Investama dianggap relevan untuk menggambarkan bagaimana pemanfaatan media sosial, pengetahuan investasi, dan kepercayaan dapat membentuk serta meningkatkan minat individu dalam berinvestasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat mengatasi hambatan dalam menarik minat investasi, serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan secara praktis dalam industri investasi properti berbasis digital.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini merumuskan masalah terkait penggunaan media sosial dan pengaruhnya terhadap minat investasi di PT Aksara Semesta Investama. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengetahuan investasi memengaruhi minat investasi?
- 2) Bagaimana penggunaan platform media sosial memengaruhi minat investasi?
- 3) Bagaimana penggunaan platform media sosial memengaruhi kepercayaan?
- 4) Bagaimana pengetahuan investasi mempengaruhi kepercayaan investor?
- 5) Bagaimana pengaruh kepercayaan investor terhadap minat investasi?
- 6) Bagaimana pengetahuan investasi memengaruhi minat investasi melalui kepercayaan?
- 7) Bagaimana media sosial mempengaruhi minat investasi melalui kepercayaan?

- 8) Bagaimana pengaruh pengetahuan investasi dan penggunaan platform media sosial secara simultan terhadap minat investasi yang dimediasi oleh kepercayaan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Menganalisis pengaruh pengetahuan investasi terhadap minat investasi
- 2) Menganalisis pengaruh penggunaan platform media sosial terhadap minat investasi.
- 3) Menganalisis pengaruh penggunaan platform media sosial terhadap kepercayaan investor.
- 4) Menganalisis pengaruh pengetahuan investasi terhadap kepercayaan
- 5) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat investasi.
- 6) Menganalisis bagaimana pengetahuan investasi mempengaruhi minat investasi melalui kepercayaan.
- 7) Menganalisis pengaruh penggunaan platform media sosial terhadap minat investasi melalui kepercayaan.
- 8) Menganalisis pengaruh simultan pengetahuan investasi dan penggunaan platform media sosial terhadap minat investasi dimediasi oleh kepercayaan investor.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diantaranya :

Manfaat Teoritis

1. Bagi pembaca, memberikan pemahaman tentang pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan peran media sosial terhadap minat investasi di sektor properti produktif.
2. Bagi peneliti selanjutnya, menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang peran media sosial atau faktor lain yang mempengaruhi minat investasi di sektor properti.

3. Bagi penulis, memperkaya pengetahuan penulis tentang investasi dan pemasaran digital, serta kontribusi terhadap pengembangan ilmu di bidang pemasaran dan investasi properti.

Manfaat Praktis

1. Rekomendasi bagi PT Aksara Semesta Investama, Penelitian ini menyediakan strategi bagi PT Aksara Semesta Investama dalam memaksimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan minat investasi.
2. Panduan bagi Investor, penelitian ini memberikan pemahaman tentang pentingnya pengetahuan dan kepercayaan dalam mengambil keputusan investasi, serta bagaimana media sosial mempengaruhi minat investasi.
3. Panduan bagi pengelola media sosial, hasil penelitian ini dapat membantu pengelola media sosial merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menarik calon investor.

1.6 Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus dan ruang lingkup penelitian agar tetap terarah serta sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek berikut:

1. Objek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada PT Aksara Semesta Investama, sebuah perusahaan yang bergerak di sektor investasi properti produktif. Perusahaan ini dipilih karena tengah berupaya mengembangkan strategi komunikasi digital, khususnya melalui media sosial.

2. Populasi dan Responden

Responden dalam penelitian ini dibatasi pada calon investor dan investor aktif yang tergabung dalam grup WhatsApp resmi perusahaan. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa WhatsApp merupakan platform utama yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi dan menjalin komunikasi dengan para investornya.

3. Variabel yang Dikaji

Penelitian ini hanya memfokuskan pada empat variabel utama, yaitu Pengetahuan Investasi (X1), Penggunaan Platform Media Sosial (X2), Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (M), dan Minat Investasi (Y) Variabel-variabel ini dipilih berdasarkan relevansi terhadap tujuan penelitian dalam mengkaji pengaruh pengetahuan dan media sosial terhadap minat investasi, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan.

4. Platform Media Sosial yang Dikaji

Penelitian memfokuskan analisis terhadap platform WhatsApp karena merupakan satu-satunya media sosial yang telah digunakan secara aktif oleh perusahaan. Sementara itu, platform media sosial lainnya seperti Instagram, TikTok, dan sebagainya hanya akan dibahas dalam konteks rekomendasi strategi, mengingat penggunaannya oleh perusahaan belum optimal.

5. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada anggota grup WhatsApp perusahaan, sebagai sumber data primer yang relevan.

6. Batasan Waktu dan Lokasi

Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu pada tahun 2025 dan dibatasi pada cakupan wilayah operasional perusahaan di Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan

dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.