

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di era digital, pola konsumsi semakin mengarah pada perilaku impulsif karena video mix and match yang menarik di media sosial dan kemudahan akses langsung untuk berbelanja online. Maraknya tren fashion yang berkembang cepat dan kompetitif memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen, melalui peran media sosial (Chowdhury et al., 2024). Platform seperti TikTok sering memicu konsumtif berlebihan melalui konten haul dan rekomendasi produk yang menarik perhatian pengguna. Namun di sisi lain, mulai munculnya gerakan yang mendorong kesadaran akan dampak lingkungan dari konsumsi fashion berlebihan. Salah satunya *Capsule wardrobe*, yaitu sebuah pendekatan yang mengedepankan bahwa memiliki pakaian dalam jumlah terbatas namun tetap praktis dan serbaguna. Konten mengenai *capsule wardrobe* di TikTok mulai menarik perhatian pengguna dengan menekankan keuntungan dari gaya berpakaian yang lebih sederhana dan ramah lingkungan. Untuk mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dalam berbelanja, tren ini disampaikan melalui video *mix and match*, serta informasi tentang dampak lingkungan dari mode *fast fashion*.

Fenomena perubahan gaya hidup ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan realitas lingkungan di Indonesia, yang tengah menghadapi krisis pengelolaan sampah akibat meningkatnya konsumsi dan limbah yang dihasilkan. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan populasi yang terus bertambah, menghadapi tantangan serius terkait pengelolaan sampah. Masalah ini semakin mendesak, seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, di mana menghasilkan lebih banyak limbah. Data terbaru dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menunjukkan skala permasalahan yang dihadapi, dengan timbunan sampah di Indonesia mencapai 69,7 juta ton sepanjang tahun 2023. Angka ini tidak hanya mencerminkan besarnya volume sampah yang dihasilkan, tetapi juga menggambarkan kompleksitas tantangan

yang dihadapi dalam pengelolaan limbah di negara ini. Lebih mengkhawatirkan lagi, dari total timbunan sampah di Indonesia ini, sekitar 33% tidak terkelola dengan baik secara nasional. Ini berarti bahwa sepertiga dari seluruh sampah yang dihasilkan berakhir di tempat yang tidak semestinya, seperti sungai, laut, atau tempat pembuangan ilegal yang tidak dikelola dengan baik.



Gambar 1.1 Data Timbunan Sampah Sepanjang Tahun 2023

Sumber: (Instagram Data.sampah, 2024)

Salah satu dampak nyata dari pola konsumsi berlebihan, termasuk dalam industri fashion, yakni peningkatan volume sampah yang semakin mengkhawatirkan dan mendesak di seluruh dunia. Dimana dengan 92 juta ton limbah tekstil yang dihasilkan setiap tahun, dan jumlah tersebut akan meningkat menjadi lebih dari 134 juta ton pada tahun 2030 saat ini (Bappenas, 2021). Dan dunia menghasilkan sekitar 2,24 miliar ton sampah padat perkotaan setiap tahun, dan diprediksikan akan meningkat menjadi 3,88 miliar ton per tahun pada 2050 jika tidak ada perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan pengelolaan sampah. Penyebab utama peningkatan volume sampah ini adalah urbanisasi yang cepat dan pertumbuhan populasi global yang mencapai lebih dari 8 miliar orang pada 2023 (World Bank, 2023).

Dimana pengelolaan sampah yang tidak efektif dapat membahayakan penduduk dan ekosistem, termasuk polusi tanah, air, dan udara (Ranjan et al., 2020). Pengelolaan sampah masih menjadi masalah besar di Indonesia. Tidak ada sistem pengelolaan sampah yang memadai di banyak daerah, sehingga sampah sering dibuang

sembarangan. Ini mengakibatkan penumpukan sampah di tempat umum dan menyebabkan masalah kesehatan, seperti penyebaran penyakit. Selain itu, sampah yang tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, seperti pencemaran sungai dan laut (Sari et al., 2021). Maka dari itu, sangat penting untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai penanganan sampah yang berkelanjutan dan efektif.



**Gambar 1.2 Tumpukan Limbah *Fast Fashion***

Sumber: (Phys.org, 2021)

Permasalahan pengelolaan sampah yang tidak efektif tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga berkaitan dengan efek yang dihasilkan oleh berbagai industri. Salah satu dampak buruk dari kegiatan industri, khususnya dalam bidang produksi dan konsumsi *fashion*, adalah limbah emisi karbon. Proses industri dan pembakaran bahan bakar fosil menghasilkan emisi karbon dioksida (CO<sub>2</sub>), yang berkontribusi besar terhadap pemanasan global. Suhu normalnya global meningkat karena peningkatan konsentrasi gas rumah kaca, termasuk CO<sub>2</sub>, yang berdampak pada cuaca dan ekosistem di seluruh dunia (IPCC, 2021). Selain itu, limbah karbon yang tidak dikelola dapat menyebabkan kontaminasi udara, yang berpotensi membahayakan kesehatan manusia dan lingkungan (WHO, 2021). Proses produksi dan penggunaan bahan baku yang tidak berkelanjutan menjadi sumber limbah emisi karbon dari pabrik pakaian.

Melihat permasalahan tersebut, dimana generasi muda tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, di mana informasi dan tren gaya hidup sangat mudah diakses melalui berbagai platform media sosial. Mereka terbiasa dengan konten visual yang cepat, dan interaktif, yang secara tidak langsung memengaruhi pola pikir, keputusan, serta gaya hidup sehari-hari termasuk dalam hal konsumsi *fashion*. Kondisi ini menjadikan generasi muda sebagai kelompok yang sangat

responsif terhadap tren sekaligus berpotensi besar dalam mendorong perubahan sosial, termasuk dalam isu keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks konsumsi fashion, generasi muda sering kali menjadi sasaran utama pemasaran digital, terutama melalui konten seperti *mix and match*, dan rekomendasi produk di media sosial. Kebiasaan ini memperkuat pola belanja impulsif yang tidak mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan.

Dimana pengaruh media sosial yang begitu kuat dalam membentuk kebiasaan konsumsi, menjadikan media sosial sebagai sarana hiburan seharusnya juga mampu memberikan edukasi serta membantu meningkatkan kesadaran tentang masalah emisi karbon dalam industri fashion. Memungkinkan merek melalui individu membagikan informasi mengenai realisasi berkelanjutan dan efek lingkungan dari *fashion*. Konten yang menarik dan edukatif, seperti tips dan trik merawat pakaian agar lebih tahan lama maupun memilih barang yang ramah lingkungan. Merek yang berkomitmen terhadap keberlanjutan serta menggunakan media sosial memiliki kemungkinan lebih besar untuk dibeli oleh konsumen, sekitar 62% (Deloitte, 2020).

Tingginya perilaku belanja impulsif yang terpengaruh konten secara berulang melalui platform media sosial, membuat perilaku konsumsi yang berlebihan (Martin-Woodhead, 2023). Harapan meningkatnya perhatian mengenai isu keberlanjutan serta dampak lingkungan dari pabrik fashion. Sangat penting untuk mengetahui efektivitas sebuah konten mampu membantu mengarahkan perilaku belanja yang lebih bijak. Di samping itu, kesadaran lingkungan berpeluang meningkatkan kesadaran individu tentang penerepan keberlanjutan. Serta menginformasikan mengenai konten edukasi dapat mempengaruhi perilaku belanja yang peduli lingkungan sehingga mendukung keberlanjutan. Saat ini media sosial tidak hanya sebagai alat pemasaran, namun dapat berfungsi sebagai sarana edukasi yang menarik serta efektif. Dengan fokus pada pengaruh konten *Capsule Wardrobe* di tiktok untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang bijak.

Meskipun konsep *Capsule Wardrobe* sebagai langkah keberlanjutan yang sudah mendapatkan perhatian signifikan. *Capsule Wardrobe* dapat membantu individu berhenti melakukan pembelian secara impulsif, dan mendorong untuk memilih pakaian yang berkualitas, sehingga relevan dengan kesadaran lingkungan dalam

berkontribusi untuk perubahan perilaku individu menjadi lebih positif (Bang & Delong, 2022). Serta menekankan keberlanjutan, tanggung jawab sosial, hingga meningkatkan kesadaran pengikut mengenai dampak bagi lingkungan dari konsumsi fashion berlebihan mereka (Martin-Woodhead, 2023). Hal ini membuat konsumen lebih peduli terhadap lingkungan dan cenderung memilih pakaian lebih sedikit namun berkualitas tinggi.

Konten menarik di media sosial memicu terjadinya perilaku belanja secara berlebihan, sehingga konsumen terlalu cepat memutuskan melakukan pembelian. Menyebabkan barang tidak terpakai dan merugikan individu. Serta menambah masalah lingkungan, seperti limbah tekstil yang tinggi dari industri fashion. Penting untuk individu mengetahui konten *capsule wardrobe* di tiktok dapat memberhentikan perilaku belanja berlebihan dengan meningkatnya kesadaran akan dampak terhadap lingkungan dari konsumsi berlebihan (Jalil & Shahrudin, 2019).

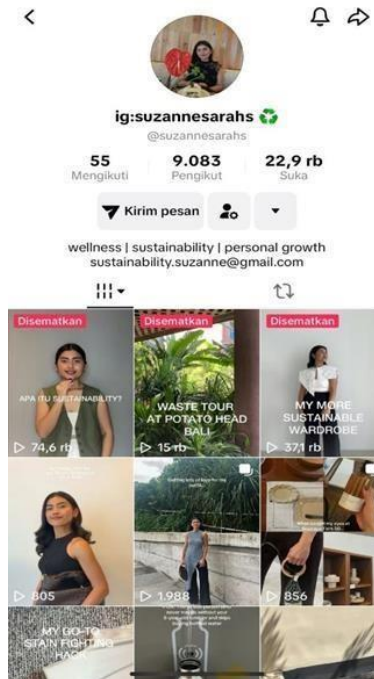
Keinginan berhenti membeli, menjadi penting untuk mengurangi dampak negatif dari konsumsi berlebihan terhadap lingkungan dan keuangan pribadi. Dorongan untuk terus membeli pakaian baru sering kali dipicu oleh faktor psikologis seperti kepuasan instan dan pengaruh media sosial (Sheth et al., 2011). Namun, konsumsi berlebihan ini tidak hanya merugikan lingkungan tetapi juga menciptakan beban finansial dan emosional bagi individu (Richins, 2011). Oleh karena itu, upaya untuk mengendalikan keinginan berhenti membeli melalui kesadaran lingkungan dan pengendalian diri menjadi penting. Dengan memahami proses psikologis di balik kebiasaan konsumsi, keterlibatan konten edukatif di platform TikTok dapat menjadi alat efektif untuk mendorong perubahan perilaku yang lebih berkelanjutan. Serta kesadaran lingkungan yang semakin mendesak karena meningkatnya limbah industri *fashion*. Dengan menyumbang sekitar 10% emisi karbon global dan merupakan penyumbang limbah tekstil terbesar, dengan 92 juta ton limbah *fashion* dihasilkan setiap tahun (UNEP, 2019). Selain itu, *fast fashion* mendorong konsumsi berlebihan yang menyebabkan eksploitasi sumber daya alam dan pencemaran lingkungan (Niinimäki et al., 2020). Kesadaran lingkungan diperlukan untuk mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dalam hal pembelian pakaian, agar lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Dengan bantuan media sosial dalam menyebarkan informasi mengenai fashion berkelanjutan tidak terlepas dari pengaruh individu yang memiliki kredibilitas di platform tersebut. Dalam hal ini, influencer berperan penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap pilihan fashion yang lebih ramah lingkungan kepada pengikutnya di media sosial. Tingkat keterlibatan individu dan fashion sangat di pengaruhi oleh influencer. Dalam hal ini, influencer mampu berperan dalam perubahan sosial yang menginformasikan pelanggan tentang pentingnya memilih barang dengan dampak lingkungan yang minimal. Keberhasilan mereka sebagai *influencer* dilihat dari mempengaruhi pandangan pelanggan dan keputusan pembelian (Busalim et al., 2022).

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, muncul gerakan "*capsule wardrobe*" yang mengedepankan konsep memiliki pakaian dalam jumlah terbatas namun fungsional dan serbaguna. Gerakan ini dapat memengaruhi kreativitas seseorang dan bagaimana aktivitas sehari-hari ini dapat berkontribusi untuk konsep keberlanjutan pada pengguna individu (Bang & Delong, 2022). Konten mengenai capsule wardrobe mulai banyak ditemukan di TikTok, dengan pendekatan yang menarik dan edukatif, seperti video *mix and match* dan informasi tentang dampak lingkungan dari *fast fashion*.

Salah satu tokoh yang aktif mempromosikan gaya hidup berkelanjutan melalui *capsule wardrobe* di TikTok adalah @suzannesarahs. Melalui kontennya, yang berbeda dari yang lain dan konsisten dalam mengedukasi dan memotivasi pengikutnya untuk mengurangi perilaku belanja impulsif dan lebih peduli terhadap lingkungan. Pendekatan yang digunakan oleh @suzannesarahs menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mengubah perilaku konsumsi masyarakat menuju arah yang lebih berkelanjutan. Pemilihan Suzanne Sarah sebagai objek penelitian didasarkan pada pengaruhnya dalam mengedukasi dan mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih sadar lingkungan. Dimana akun @Suzannesarahs memperoleh kepercayaan publik sebagai figur inspiratif dalam isu *sustainability* melalui konten yang konsisten, informatif, dan mudah dipahami, sehingga dapat diikuti oleh pemula. Pendekatannya yang menyeluruh dalam penerapan gaya hidup berkelanjutan mulai dari pemilihan pakaian, skincare, makanan, hingga

aksesoris yang digunakan dapat berdampak baik bagi lingkungan. Dengan gaya komunikasi yang santai dan ramah, ia mampu menyampaikan informasi mendalam secara sederhana. Interaksinya dengan komunitas juga mendorong keterlibatan dan motivasi bagi audiens untuk menerapkan konsep capsule wardrobe dalam mendukung keberlanjutan.



**Gambar 1.3 Akun Tiktok @Suzannesarahs**

Sumber: (Olahan Peneliti, 2025)

Pemilihan akun TikTok @suzannesarahs dalam penelitian ini didasarkan pada alasan yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu pengaruh konten *capsule wardrobe* terhadap keinginan berhenti membeli secara impulsif melalui kesadaran lingkungan dan pengendalian diri. Salah satu alasan utama adalah karena akun ini memiliki engagement rate yang tinggi, yakni 5.19% berdasarkan data dari platform analisis media sosial Phlanx.com. Angka ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan tidak hanya ditonton, tetapi juga mengundang keterlibatan aktif dari pengikut, baik melalui komentar, like, maupun share.

Tingginya engagement rate menunjukkan bahwa audiens akun @suzannesarahs memiliki ketertarikan dan respons yang tinggi terhadap konten, termasuk konten bertema capsule wardrobe. Hal ini menjadi penting bahwa pesan yang disampaikan melalui video TikTok memiliki peluang besar untuk memengaruhi pola pikir dan

perilaku pengikutnya. Keterlibatan aktif tersebut merepresentasikan potensi konten untuk menumbuhkan kesadaran lingkungan dan mendorong pengendalian diri.

Engagement rate dihitung dengan membandingkan total interaksi dengan jumlah followers, kemudian dikalikan 100% untuk mendapatkan persentase (Sehl, 2023). Tolak ukur umum untuk engagement rate yang baik berada di atas 1%, dengan rentang 3% hingga 6% dianggap sangat baik, tergantung pada platform dan industri. Dengan demikian, meskipun engagement rate penting untuk menilai seberapa menarik suatu konten, namun tidak secara langsung menunjukkan keberhasilan konten dalam membentuk atau mengubah perilaku konsumen secara signifikan.



**Gambar 1.4 Engagement Rate Akun Tiktok @Suzannesarahs**

Sumber: (Olahan Peneliti, 2025)

Tingkat interaksi yang tinggi pada akun @suzannesarahs menandakan adanya perhatian serius dari audiens terhadap isi konten, yang memungkinkan terjadinya pengaruh nyata terhadap sikap dan perilaku pengikut. Sebagai perbandingan, akun @cynthiaslestari yang juga membahas topik serupa hanya memiliki engagement rate sebesar 1,34%. Perbedaan ini menunjukkan bahwa @suzannesarah lebih mampu membangun keterlibatan audiens secara efektif, sehingga dianggap lebih representatif untuk dianalisis dalam konteks pengaruh konten terhadap keinginan berhenti membeli pada pengikutnya.





**Gambar 1.5 Engagement Rate Akun Tiktok @cynthiaslestari**

Sumber: (Olahan Peneliti, 2025)

Sehingga diasumsikan mampu membangun kesadaran dan memotivasi tindakan yang mendukung fashion yang berkelanjutan. Diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang mengacu pada sejauh mana jumlah informasi dalam suatu postingan cukup untuk pengambilan keputusan. Melalui pemanfaatan media sosial yang kuat, diharapkan menciptakan perubahan perilaku keputusan belanja secara positif terhadap pengguna, dimana pembelian impulsif saat ini menjadi salah satu perilaku konsumen yang umum di era digital. Dengan menyajikan konten menarik yang mampu mendorong individu untuk melakukan pembelian, hal ini menunjukkan kekuatan konten visual dalam media sosial mampu menjasi pemicu munculnya perilaku impulsif pada konsumen. Dimana perilaku implusif sering disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh media sosial yang kuat (Liu & Zheng, 2021).

Hal ini mendorong pentingnya kajian lebih lanjut terkait peran konten digital, dalam membentuk edukasi melalui media sosial untuk mengubah kecenderungan konsumtif tersebut. Dengan penelitian mengenai perilaku konsumsi impulsif dan pengaruh media sosial sudah dilakukan dalam berbagai konteks. Beberapa penelitian menunjukkan perilaku konsumsi individu, yang berlebihan telah banyak diteliti. Namun masih terdapat kekurangan ketika memahami konten digital mengenai *capsule wardrobe* di media sosial mampu memberhentikan perilaku belanja implusif (Claxton & Kent, 2020). Meskipun beberapa studi sudah menunjukkan hubungan antara media

sosial dengan perilaku belanja, namun masih sedikit yang meneliti terkait keberlanjutan dan gaya hidup ramah lingkungan. Serta dampak keputusan dalam berbelanja, kesadaran lingkungan, yang belum banyak dieksplorasi. Sehingga mampu berkontribusi dalam mengembangkan serta memperkaya literatur di bidang perilaku konsumen. Dan efektif dalam memberhentikan perilaku impulsif pada individu.

Oleh karena itu, kajian ini menjadi relevan untuk mengisi kekosongan penelitian yang masih terbatas terkait perilaku individu dalam konteks fashion berkelanjutan. Beberapa jurnal terkait seperti “*Adopting C2c2d Model to Eco Capsule Wardrobe Design*”(Jalil & Shahrudin, 2019), serta “*Everday Creativity Practiced through a Capsule Wardrobe* (Bang & Delong, 2022)” yang membahas mengenai *wardrobe* berkelanjutan. Penelitian ini memperlihatkan *capsul wardrobe* mampu menghentikan perilaku belanja yang berlebihan serta mendorong perilaku fashion berkelanjutan. Kemudian dikaitkan dengan *platform digital* seperti tiktok yang populer dan menjadikan topik ini menarik untuk diteliti. Disinilah relevansi komunikasi digital pesan mengenai capsule wardrobe menjadi jelas. Di mana informasi dan tren menyebar dengan cepat melalui platform media sosial, memahami alur komunikasi yang efektif untuk mendorong penerapan gaya hidup berkelanjutan. Penelitian ini secara spesifik akan menyoroti bagaimana strategi komunikasi visual dan naratif di platform digital dapat membentuk persepsi, sikap, dan pada akhirnya, perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Tak hanya itu, hal ini menunjukkan bahwa nilai lingkungan yang tertanam melalui media sosial dapat memengaruhi cara pandang individu terhadap konsumsi, sehingga kesadaran lingkungan menjadi variabel penting dalam penelitian karena memainkan peran sebagai jembatan antara paparan konten edukatif dengan perubahan perilaku konsumtif individu. Perubahan ini mencerminkan bahwa ketika seseorang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi, maka akan cenderung lebih reflektif dalam memilih, menggunakan, dan membatasi konsumsi barang (Severo et al., 2021). Konten *capsule wardrobe* di TikTok yang mengedukasi tentang pentingnya pakaian yang fungsional dan minimalis berpotensi menumbuhkan kesadaran akan dampak industri fashion terhadap lingkungan, yang pada akhirnya memperkuat pengendalian diri dan mendorong keinginan untuk berhenti membeli secara impulsif.

Dalam konteks keberlanjutan, penting untuk melihat secara lebih luas dan mendalam dari aspek psikologis, bagaimana kesadaran lingkungan dan pengendalian diri dapat berkontribusi terhadap perubahan perilaku individu dalam mengadopsi gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara komprehensif pengaruh konten *capsule wardrobe* di TikTok @suzannesarahs terhadap keinginan berhenti membeli pakaian secara impulsif, dengan mempertimbangkan kesadaran lingkungan sebagai mediator dan pengendalian diri sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur perilaku konsumen dalam era digital, serta kontribusi praktis dalam merancang strategi kampanye berkelanjutan yang lebih efektif melalui media sosial.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Penelitian ini tentunya berasal dari permasalahan sosial yang peneliti temukan dalam aspek perilaku konsumen sebagai salah satu hal penting yang berdampak pada lingkungan. Adapun permasalahan yang diupayakan solusinya dalam penelitian ini, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh konten *capsule wardrobe* di TikTok @suzannesarahs terhadap keinginan berhenti membeli dengan pengendalian diri melalui kesadaran lingkungan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk membantu menjawab permasalahan, sehingga diperlukan tujuan yang sesuai dengan fokus penelitian ini, yaitu:

1. Melihat pengaruh konten *capsule wardrobe* di TikTok @suzannesarahs terhadap keinginan berhenti membeli dengan peran kesadaran lingkungan dan pengendalian diri dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih bijak dan berkelanjutan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian di bidang komunikasi digital, perilaku konsumen, dan psikologi lingkungan dengan menambahkan pemahaman mengenai peran konten media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumtif melalui variabel psikologis seperti kesadaran lingkungan dan pengendalian diri.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi berbagai pihak. Bagi kreator konten dan influencer, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk menciptakan konten edukatif yang efektif dalam membentuk perilaku konsumtif yang lebih bijak dan berkelanjutan. Bagi pelaku industri fashion, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih etis serta berorientasi pada keberlanjutan. Dan bagi individu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan dampak konsumsi impulsif serta mendorong perubahan menuju pola konsumsi yang lebih sadar dan terkendali.

## 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Sub-bab ini menjelaskan tahapan penelitian, waktu serta periode pelaksanaan kegiatan

**Tabel 1.1 Waktu Dan Periode Penelitian**

| NO | JENIS KEGIATAN               | BULAN       |             |             |             |             |             |             |             |             |
|----|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|    |                              | Okt<br>2024 | Nov<br>2024 | Des<br>2024 | Jan<br>2025 | Feb<br>2025 | Mar<br>2025 | Apr<br>2025 | Mei<br>2025 | Jun<br>2025 |
| 1  | Menentukan Topik Penelitian  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| 2  | Penyusunan Proposal          |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| 3  | Seminar Proposal             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| 4  | Pengumpulan Data             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| 5  | Pengolahan dan Analisis Data |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| 6  | Penyusunan Skripsi           |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| 7  | Sidang Skripsi               |             |             |             |             |             |             |             |             |             |

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

## **1.6 Sistematika Penelitian**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini, peneliti menjelaskan latar belakang yang diterapkan meliputi permasalahan yang dihadapi, kondisi saat ini, dan gambaran singkat mengenai topik yang diteliti. Identifikasi masalah turut menjadi bagian penting dalam bab pendahuluan ini. Bab ini juga mencakup tujuan dan manfaat penelitian untuk menekankan urgensi penelitian, serta memperlihatkan jadwal penelitian sebagai acuan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi pembahasan mengenai ringkasan teori sebagai dasar pemikiran peneliti dalam menjalankan penelitian, serta meliputi daftar penelitian terdahulu sebagai komponen kajian literatur terhadap variabel, dimensi, dan indikator yang digunakan. Peneliti juga mencantumkan kerangka pemikiran sebagai hasil pemikiran secara akademik yang mendasari penelitian ini. Di sisi lain, hipotesis penelitian yang disusun dalam bab ini dan diuraikan dengan sub-bab.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti, operasionalisasi ketiga variabel mencakup variabel independent, dependen, mediasi. Skala pengukuran dalam survei, perhitungan serta penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas hingga teknik analisis data yang digunakan terhadap data yang telah diperoleh.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini difokuskan pada pemaparan hasil penelitian melalui uraian hasil analisis data, serta pembahasan hasilnya dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian dan dihubungkan berdasarkan tinjauan literatur penelitian sebelumnya.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat sub-sub bab yang menyajikan kesimpulan hasil penelitian dan pembahasan secara ringkas, serta penguraian mengenai saran praktis dan teoritis yang disarankan peneliti berdasarkan temuan dalam proses penelitian.

