

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri *skin care* sudah ada sejak dahulu kala dan dapat dikatakan sebagai industri tertua yang sudah ada sebelum teknologi ditemukan. Sudah sejak zaman dahulu para wanita sudah memiliki ketertarikan untuk mencoba merawat kecantikannya. Namun, produk *skin care* merupakan salah satu kemewahan yang hanya dirasakan oleh para kaum bangsawan. Kebiasaan untuk merawat diri itu berlanjut hingga ke era sekarang ini, dimana produk *skin care* merupakan hasil dari industri *skin care* era digital yang dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing – masing konsumennya.

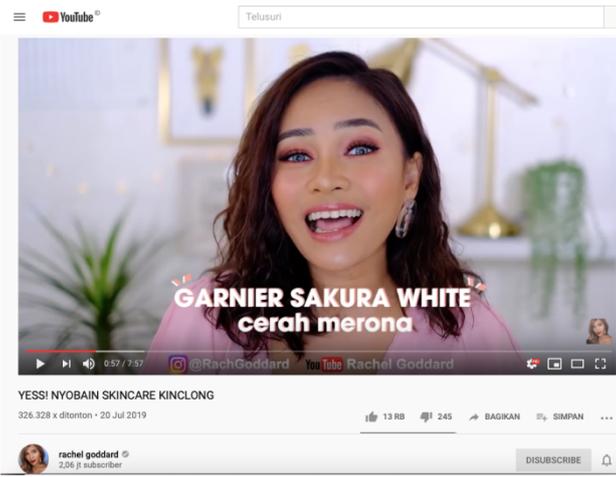
Bisnis kecantikan di Indonesia dinilai makin berkembang dan cemerlang. Menurut data Euromonitor International, bisnis *beauty personal care* tumbuh rata-rata 9% per tahun dan diproyeksi akan terus bertumbuh 7,2% per tahun hingga 2021. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk meningkatnya pendapatan perkapita masyarakat, promosi, digitalisasi, dan gaya hidup.

Teknologi digital saat ini memiliki peran penting dalam perkembangan industri *skin care*. Melalui digitalisasi, industri *skin care* dapat menarik konsumennya dengan mudah dan dapat menjadikan produknya diinginkan oleh para calon konsumen. Tidak heran jika konsumen mulai mencari informasi mengenai suatu produk melalui internet. Hal ini dibuktikan dengan kolom pencarian internet yang semakin dijamuri oleh produk-produk berupa perawatan rambut, wajah, dan kosmetik. Lonjakan ini semakin terlihat pada tahun 2018, pencarian yang melibatkan produk kecantikan meningkat hingga 1,5 kali dari tahun-tahun sebelumnya (<https://tomato.co.id> diakses pada 14 Oktober 2019).

Para pelaku industri *skin care* di era sekarang ini mulai melakukan digitalisasi untuk produk mereka. Salah satunya adalah pemanfaatan *social media* untuk media promosi maupun melakukan survey pasar demi mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Banyak pelaku industri *skin care* yang mulai melirik platform digital terutama *youtube* dan *Instagram*. Berikut adalah contoh digitalisasi industri *skin care* yang memanfaatkan *beauty vlogger* :

Tabel 1.1

Tabel Pemanfaatan *Social Media* Sebagai Media Promosi

<i>Social Media</i> yang digunakan	Nama <i>Beauty Vlogger</i>
Instagram	<p style="text-align: center;">SUHAY SALIM</p>  <p style="text-align: center;">Gambar 1.1 <i>Beauty Vlogger</i> Suhay Salim</p> <p style="text-align: center;">Sumber : https://www.instagram.com/suhaysalim/</p>
Youtube	<p style="text-align: center;">RACHEL GODDARD</p>  <p style="text-align: center;">Gambar 1.2 <i>Beauty Vlogger</i> Rachel Goddard</p> <p style="text-align: center;">Sumber:</p> <p style="text-align: center;">https://www.youtube.com/watch?v=B9V60rnFMW0&t=101s</p>

Pada gambar 1.1 dan 1.2, dapat dilihat bahwa beberapa pelaku industri *skin care* sudah mulai menggunakan *social media* seperti *youtube* dan *Instagram* sebagai media promosi mereka. Disamping itu *youtube* dalam hal ini mulai dijadikan media pemasaran produk *skin care* dengan memanfaatkan para *vlogger*. Industri *skin care* mulai memasarkan produknya melalui media video blog yang dibuat oleh para *beauty vlogger*. Para *beauty vlogger* tersebut mengulas produk kecantikan dan memberikan penjelasan produk yang mencakup kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk.

Di era sekarang ini, *youtube* mengubah kebiasaan masyarakat dalam hal mencari informasi, menikmati hiburan, dan menonton. Masyarakat dapat dengan mudah menonton apa saja yang mereka inginkan, dimanapun, dan kapanpun. Mereka hanya tinggal memasuki laman *youtube*, kemudian memilih tontonan yang diinginkan maka mereka akan disugahi beragam pilihan video yang dapat mereka tonton. Menurut pengamat media sosial Nukhman Luthfie, perkembangan pemilik akun *youtube* di Indonesia dimulai pada tahun 2014 namun pada saat itu belum banyak munculnya akun independent yang menampilkan berbagai macam video kreatif seperti *vlog*.

Perkembangan *vlog* di Indonesia semakin marak tiap tahunnya. *Vlog* itu sendiri adalah singkatan dari video blog, yang dapat diartikan sebagai suatu kegiatan mendokumentasikan kegiatan melalui bentuk video. Konten *vlog* itu sendiri bisa menampilkan berbagai macam konten. Di Indonesia para *vlogger* menampilkan konten kecantikan, otomotif, olahraga, bahkan hanya menampilkan kegiatan sehari – hari. Dengan hadirnya tren *vlog* muncul, salah satu fenomena yang sedang hangat di bidang kecantikan adalah munculnya para *Beauty Vlogger* dimana mereka menampilkan berbagai macam konten dan memberikan informasi pada peminatnya. Berikut adalah contoh *vlog* yang dibuat oleh para *beauty vlogger* untuk me-review suatu produk :

Tabel 1.2
Contoh Vlog Review Beauty Vlogger

NAMA BEAUTY VLOGGER	JUDUL VIDEO
<p style="text-align: center;">SUHAY SALIM</p>  <p style="text-align: center;">Gambar 1.3 Beauty Vlogger Suhay Salim</p> <p style="text-align: center;">Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=s2UAvGNme8o</p>	<p style="text-align: center;">TOP 5 CLEANSERS / Sabun Cuci Muka suhaysalim</p>
<p style="text-align: center;">MOLITA LIN</p>  <p style="text-align: center;">Gambar 1.4 Beauty Vlogger Molita Lin</p> <p style="text-align: center;">Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=vhi1VvO7WvU&t=49s</p>	<p style="text-align: center;">SOMEBYMI BYE BYE BLACKHEAD CLEANSER + YUJA NIACIN SLEEPING MASK REVIEW</p>

Tabel 1.2 (sambungan)

NAMA <i>BEAUTY VLOGGER</i>	JUDUL VIDEO
<p style="text-align: center;">LIFNI SANDERS</p>  <p style="text-align: center;">Gambar 1.5 Beauty Vlogger Lifni Sanders</p> <p style="text-align: center;">Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=zQugoLCl6R4</p>	<p style="text-align: center;">SKINCARE GUE UNTUK JERAWAT, BEKAS JERAWAT, KUSAM, DAN KOMEDO-AN!</p>

Dalam videonya para *beauty vlogger* yang terdapat pada Tabel 1.2 memberikan informasi mengenai suatu produk kecantikan, review produk, hingga merekomendasikan produk yang sesuai dengan jenis kulit masing – masing *audience*. Hal ini memudahkan para wanita yang ingin mendapatkan informasi – informasi tersebut tanpa membeli ataupun mencoba suatu produk terlebih dahulu, karena para *beauty vlogger* telah lebih dipercaya.

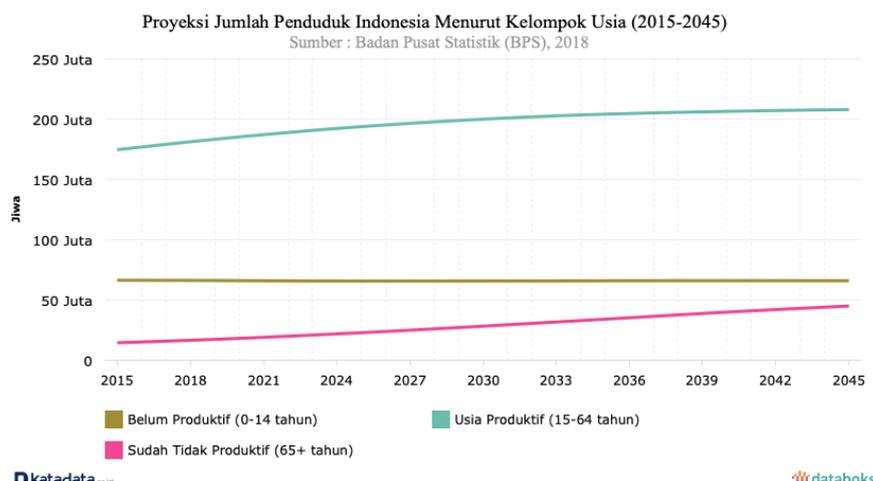
1.2. Latar Belakang Penelitian

Industri *skin care* adalah industri yang berpotensi terus berkembang setiap tahunnya di seluruh dunia. Hal ini ditunjukkan dengan Turki menjadi mesin pertumbuhan utama di Eropa Barat di mana banyak perusahaan kosmetik akan meningkatkan aktivitas pemasarannya sehingga meningkatkan nilai pasar *skin care* negara tersebut. Dilansir dari Euromonitor Internasional dengan judul “*The Future of Skin Care*“, Tiongkok masih menjadi pasar kecantikan nomor satu di dunia. Diprediksi 60%-75% pertumbuhan pasar *skin care* didorong dari pertumbuhan penjualan di Tiongkok. Indonesia diperhitungkan berpotensi menjadi penyumbang terbesar kedua dalam hal

pertumbuhan *skin care* di dunia, Menggantikan Amerika Serikat yang berada pada posisi ketiga dalam industri *skin care*. Sementara itu, India dan Korea Selatan secara berturut-turut akan menjadi pasar *skin care* terbesar keempat dan kelima dalam hal pertumbuhan bisnis. Total pasar perawatan kulit Indonesia dan India akan mencapai lebih dari US\$ 2 miliar pada tahun 2019 (<http://marketeers.com> diakses pada 13 Oktober 2019).

Pasar *skin care* juga berpotensi terus bertumbuh di Indonesia. Hal ini salah satunya dikarenakan bahwa hampir semua orang menginginkan tampilan yang sempurna dan terlihat cantik/tampan. Faktor lain yang menyebabkan pertumbuhan industri *skin care* adalah perubahan gaya hidup masyarakat. Jika dulu remaja mengenal kosmetik mulai usia 18 tahun, sekarang remaja berumur 13 hingga 15 tahun sudah mulai mengenal kosmetik. Remaja sekarang cenderung memiliki ketertarikan yang besar untuk mencoba berbagai jenis produk kosmetik.

Menurut Sensus Penduduk Antar Sensus (Supas, 2015) jumlah penduduk Indonesia akan mencapai 269,6 juta jiwa pada 2020. Jumlah tersebut terdiri atas kategori usia belum produktif (0-14 tahun) sebanyak 66,07 juta jiwa, usia produktif (15-64 tahun) 185,34 juta jiwa, dan usia sudah tidak produktif (65+ tahun) 18,2 juta jiwa. Melihat populasi dan usia produktif di Indonesia yang tinggi, negara kita diperhitungkan sebagai pasar *skin care* terbesar di dunia.



Gambar 1.6 Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Usia (2015-2045)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Diana Riaya, Media Manager PT Beiersdorf Indonesia, mengatakan bahwa secara keseluruhan, *demand* konsumen akan industri perawatan kulit di Indonesia mencapai

sekitar 6%. Walaupun kondisi tersebut masih jauh dari permintaan industri makanan, tapi penetrasi pasarnya yaitu sebesar 70 % yang terhitung cukup tinggi dikarenakan produk *skin care* ini dipakai oleh hampir semua kalangan.

Sancoyo sebagai Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) mengatakan, produk skin care dan make up masih menjadi kategori dengan pertumbuhan yang terbilang tercepat. Data Nielsen menjelaskan kategori skin care menjadi salah satu diantara kategori yang berkembang pesat. Sementara itu, riset yang dilakukan oleh SAC Indonesia, Pasar *skin care* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan *personal care* sepanjang tahun 2018. Hal ini diperkuat dengan data bahwa pasar *skin care* menyentuh angka pendapatan US\$2,022 million pasar kosmetik dan personal care yang sebesar US\$ 5,502 million. Tercatat dalam Statista, pendapatan penjualan produk kecantikan di Indonesia di tahun 2012 mencapai 1,02 miliar dollar AS (sekitar Rp 14,4 triliun). Sedangkan pada tahun 2017, angka tersebut mengalami kenaikan menjadi sebesar 1,37 miliar dolar AS, dan diprediksi mengalami kenaikan menjadi 1,88 miliar dolar AS di tahun 2022 (<https://tirto.co.id> diakses pada 10 Oktober 2019).

Menurut Sancoyo, kenaikan yang terjadi didorong oleh kebutuhan perempuan sekarang ini untuk bisa memiliki penampilan yang lebih baik semakin meningkat setiap waktu. Menurut prediksi Bappenas, jumlah perempuan di Indonesia pada 2010 mencapai 118,66 juta jiwa. Kemudian pada tahun 2025 jumlah ini mengalami kenaikan menjadi 142 juta jiwa. Belum lagi, jumlah pria Indonesia yang mulai memperhatikan penampilan dengan melakukan perawatan kulit terus bertambah. Sekarang ini, pria yang memasuki usia 30 tahun cenderung mulai memikirkan penampilannya. (<https://industri.kontan.co.id> diakses pada 11 Oktober 2019)

Perkembangan teknologi digital membuat hampir semua kalangan dapat mengakses berbagai informasi yang menjadi salah satu peluang bagi industri kecantikan untuk memasarkan produknya. Banyak pemasaran digital pada industri kecantikan yang saat ini dapat dengan mudah ditemukan melalui media iklan *google ads*, *review* produk melalui blog maupun video blog yang dibuat oleh para *reviewer* produk kecantikan. Mudahnya akses masyarakat untuk mencari informasi melalui berbagai macam *social media* seperti youtube merupakan peluang bagi industri kecantikan. Dengan berkembangnya youtube di Indonesia, mendorong juga perkembangan berbagai macam lini bisnis yang mendukung industri ini. Salah

satunya adalah *beauty blogger/vlogger*. Menggunakan *beauty vloggers* sebagai media menjadi salah satu keunggulan dari sebuah merek kosmetik dikarenakan para *beauty vloggers* dinilai dapat memberikan edukasi yang tepat mengenai kegunaan suatu produk kepada target pasar yang dituju. Melalui *beauty vloggers* pula, sebuah merek kosmetik dapat menyampaikan suatu informasi yang dapat dipercaya oleh konsumennya. Konsumen di era sekarang pun merespon baik dengan kehadiran *beauty vloggers*. Hal ini dibuktikan dengan konsumen mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk.

Faktanya adalah 97% *conversation* mengenai dunia kecantikan di Youtube terjadi di kanal resmi para *beauty vloggers* atau *content creators* tersebut. Hal tersebut yang membuat para pelaku industri kecantikan mulai melirik platform digital terutama *youtube* sebagai media promosi mereka dengan memanfaatkan para *vlogger*. Industri kecantikan di era sekarang banyak memasarkan produknya melalui video blog yang dibuat oleh para *beauty vlogger*. Para *beauty vlogger* mengulas produk kecantikan dan memberikan penjelasan mengenai kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk.

Menurut data dari survey konsumen Zap Beauty Index 2018, 73% perempuan Indonesia dari 17.889 responden mencari ulasan terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk di internet. Sebanyak 55% (Gambar 1.4) mencari referensi melalui *social media* Instagram, dan 41% melalui *social media* youtube. Hal ini membuktikan kekuatan para *vlogger* dalam “menghipnotis” penontonnya. Penyebabnya adalah konsumen di era digital mulai jenuh dan cenderung tidak percaya terhadap pesan merek yang selama ini sering ditayangkan di televisi.



Gambar 1.7 Survey Zap Beauty Index 2018

Sumber : <https://tirto.id>

Menurut Statista, ada 88 miliar video terkait konten kecantikan yang di tonton di Youtube pada tahun 2017 dan mengalami kenaikan dari angka 55 miliar di tahun 2016. Maka dari itu banyak video terkait dunia kecantikan di youtube. Saat ini jumlah seluruh kanal yang biasa membahas masalah kecantikan di Indonesia terdapat sekitar 1600 akun.

Namun, dengan menjamurnya *beauty vloggers*, hal ini menyebabkan terlalu banyaknya konten kecantikan yang ada di youtube. Dengan semakin banyaknya konten kecantikan di youtube, semakin banyak pula *brand* kecantikan yang ditawarkan. Hal ini yang membuat kebanyakan konsumen merasa kebingungan dalam hal memilih produk kecantikan terutama produk *skin care* (<https://lifestyle.kompas.com> diakses pada 17 September 2019). Kebingungan memilih produk secara teori tersebut dapat disebut dengan *consumer confusion* (Wobker et al, 2015). Hal ini dibuktikan dengan survey Zap Beauty Index 2018, bahwa sebesar 40,9 persen perempuan Indonesia percaya kepada *beauty vloggers* namun pembelian produk hanya terjadi sekitar 12,5 persennya saja.

Perkembangan di Industri *skin care* saat ini adalah banyak perusahaan menggunakan *beauty vlogger* untuk memberikan *review* produknya. Perkembangan tersebut dikarenakan konsumen sudah memiliki kebiasaan untuk mencari *review* dan perusahaan menghindari pemblokiran iklan. Hal ini dibuktikan dengan Laporan situs *PageFair* tahun 2016 mengungkapkan bahwa setidaknya ada 419 juta orang dari 1,9 miliar pengguna smartphone di dunia melakukan pemblokiran iklan pada perangkat pintarnya. Hal tersebut yang menyebabkan target *view* dari konten yang dibuat oleh suatu brand selalu lebih rendah jika dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh para *content creators youtube* (<https://marketeers.com> diakses pada 14 Oktober 2019).

Merek kosmetik L'Oréal merupakan salah satu *brand* kosmetik yang mulai memperhatikan isu ini. Perusahaan tersebut bekerja sama dengan banyak *beauty vlogger* untuk mengulas produk dikarenakan video – video yang dibuat oleh para *content creators youtube* mampu disaksikan lebih banyak orang jika dibandingkan dengan konten yang resmi dibuat oleh suatu brand.

Ketika konsumen menonton *review* yang dibuat oleh *beauty vlogger*, dikarenakan *beauty vloggers* dianggap lebih berpengalaman dan memiliki pengetahuan yang lebih luas. Hal tersebut yang membuat *beauty vlogger* lebih dipercaya dibandingkan

temannya sendiri. Hal ini dibuktikan oleh survei Zap Beauty Index 2018, dimana 38,1% perempuan Indonesia lebih percaya teman sendiri dalam hal *review* produk. Sedangkan 40,9% lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh *beauty vloggers* dalam hal *review* produk. Sementara itu, merek – merek besar hanya mendapatkan sekitar 3 persen dari total views, sisanya sebesar 97 persen dari pasar itu dikuasai oleh *vlogger* individual di Youtube. Hal ini lah yang membuktikan bahwa memang kekuatan *beauty vloggers* tidak dapat diragukan lagi dalam hal memasarkan produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *consumer confusion* terhadap *non purchasing behaviour* dengan *trust* berperan sebagai moderator. Meneliti apakah faktor *trust* terhadap *beauty vlogger* dapat memperlemah pengaruh *consumer confusion* terhadap *non purchasing behaviour*. Untuk memperkuat pernyataan diatas, maka peneliti juga melakukan survei terlebih dahulu kepada 30 responden yaitu mahasiswa pengguna *skin care* di Bandung . Survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dan didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pra Kuesioner

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Semakin banyaknya brand/varian <i>skin care</i> membuat saya bingung untuk memilih.	66,7%	33,3%
2.	Ketika saya merasa bingung, saya akan melihat <i>review beauty vlogger</i>	90%	10%
3.	Apakah anda percaya terhadap <i>review beauty vlogger</i>	43,3%	56,&%
4.	Saya lebih mempertimbangkan kualitas dibanding harga	93,3%	6,7%

Berdasarkan pada Tabel 1.3 menunjukkan hasil bahwa dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 30 orang, sebanyak 66,7% merasa bingung karena terlalu banyaknya *brand/varian skincare* dan 33,3% tidak merasa bingung karena terlalu banyaknya *brand/varian skincare*. Dari hasil observasi tersebut juga menunjukkan persentase bahwa *beauty vlogger* menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh para konsumen dengan 90% konsumen mencari *review* dari *beauty vlogger* terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk kecantikan dan 10% tidak mencari *review* melalui *beauty vlogger*. Dapat dikatakan bahwa memang *beauty vlogger* memang menjadi sumber informasi bagi konsumen *skin care* sebelum melakukan pembelian. Dalam pra survey tersebut juga menunjukkan fenomena *trust* terhadap *beauty vlogger* dimana mayoritas tidak percaya terhadap *beauty vlogger* 56,7% dan sebesar 43,3% percaya terhadap *beauty vlogger*. Hal tersebut menjelaskan bahwa memang berkembangnya *beauty vlogger* sebagai sumber informasi membuat banyak konsumen yang kurang percaya terhadap *review beauty vlogger* karena banyaknya informasi yang berbeda – beda mengenai suatu produk.

Berdasarkan fenomena dan observasi awal yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar *consumer confusion* dan indikator *trust* sebagai moderator dapat mempengaruhi perilaku konsumen *non purchasing behaviour* dengan judul penelitian “**Pengaruh Consumer Confusion Terhadap Non Purchasing Behaviour Dengan Trust Sebagai Moderator**”.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis didalam melakukan penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *consumer confusion* pengguna *skin care* di Bandung ?
- 2) Bagaimana *non purchasing behaviour* pengguna *skin care* di Bandung ?
- 3) Bagaimana *trust* konsumen terhadap *beauty vlogger* ?
- 4) Seberapa besar pengaruh *consumer confusion* terhadap *non purchasing behaviour* ?
- 5) *Trust* berperan sebagai moderator bagi hubungan antara *consumer confusion* dan *non purchasing behaviour*, dimana *trust* terhadap *beauty vlogger* akan menurunkan pengaruh *consumer confusion* terhadap *non purchasing behaviour*.

1.4. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui *consumer confusion* pengguna *skin care* di Bandung.
2. Untuk mengetahui *non purchasing behaviour* pengguna *skin care* di Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana *trust* konsumen terhadap *beauty vlogger*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *consumer confusion* terhadap *non purchasing behaviour*.
5. Untuk mengetahui bagaimana peran *trust* sebagai moderator bagi hubungan antara *consumer confusion* dan *non purchasing behaviour*, dimana *trust* terhadap *beauty vlogger* akan menurunkan pengaruh *consumer confusion* terhadap *non purchasing behaviour*.

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu di bidang manajemen sumber daya manusia terutama mengenai gaya kepemimpinan transformasional, motivasi kerja dan kinerja karyawan.

b. Aspek Praktis

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang administrasi bisnis dan diharapkan juga bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *consumer confusion terhadap non purchasing behaviour* dengan *trust* sebagai moderator.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan pemikiran dalam memberikan gambaran dan informasi mengenai Pengaruh *consumer confusion terhadap non purchasing behaviour* dengan *trust* sebagai moderator. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada penelitian konsumen usia produktif (18 – 64 tahun), periode penelitian selama 3 (tiga) bulan yaitu dari tanggal 8 November – Januari 2019.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan literature mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian yaitu *consumer confusion, non purchasing behaviour, dan trust sebagai moderator*. Kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai pengaruh Pengaruh *Consumer Confusion Terhadap Non Purchasing Behaviour Dengan Trust Sebagai Moderator*.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan *Consumer Confusion Terhadap Non Purchasing Behaviour dan Trust Sebagai Moderator*.