

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan melalui media massa ditujukan kepada khalayak luas (Rakhmat, 2003, hlm. 188). Dengan demikian media massa merupakan alat dalam penyampaian informasi agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu, karakteristik lain dari komunikasi massa yakni mengedepankan isi dibandingkan hubungan. Pada konteks komunikasi massa, antara komunikator atau komunikator tidak harus memiliki hubungan atau saling mengenal (Ardianto, dkk, 2009, hlm. 10). Hal yang terpenting dalam proses komunikasi massa yaitu kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan agar dapat memahami isi pesan tersebut. Media massa mencakup cetak dan elektronik, pada media massa cetak terdiri dari surat kabar dan majalah, sementara media massa elektronik diantaranya radio, televisi, film , dan media online atau internet (Ardianto, dkk, 2009, hlm. 103).

Perkembangan media massa terus menerus terjadi, terutama pada media online atau internet yang memunculkan banyaknya jenis media baru. Sehingga mengakibatkan informasi dapat diakses dengan mudah dan penyebarannya secara cepat serta luas. Maka, dalam hal ini menyebabkan khalayak sebagai pengguna media memungkinkan terpapar pesan yang bersumber dari media massa tersebut. Terpaan media merupakan kondisi ketika khalayak pengguna media terpengaruh dari paparan informasi yang termuat di media melalui aktivitas melihat, mendengar, dan membaca (Kriyantono, 2014). Berasal dari paparan media, dapat mengarahkan khalayak terhadap perspektif tertentu. Terpaan media secara tidak langsung akan memberikan edukasi kepada khalayak, hingga memiliki suatu pola pikir tertentu (Angelina, 2021). Apabila dikaitkan dengan media massa, hal ini selaras dikarenakan media massa memiliki fungsi dalam mendidik khalayak (Ardianto, 2009, hlm.19). Edukasi atau pendidikan di media massa dapat

dilakukan melalui pengajaran nilai, etika, aturan-aturan, atau bentuk lainnya yang dapat mendidik khalayak.

Informasi atau edukasi keuangan menjadi salah satu hal yang penting untuk disampaikan kepada masyarakat, khususnya bagi generasi Z. Indeks literasi keuangan sebesar 38,03% lebih rendah dibandingkan inklusi keuangan sebesar 76,19% merujuk pada Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2019. Dengan demikian disimpulkan bahwa khalayak memiliki kemampuan dalam mengakses produk atau layanan keuangan, namun tingkat literasi keuangan masih tergolong rendah, misalnya belum memahami secara menyeluruh layanan keuangan yang dipakai. Lebih rinci, tingkat literasi keuangan pada generasi Z lebih rendah dibandingkan generasi lainnya. Usia yang termasuk ke dalam generasi Z yakni kelahiran 1997 hingga 2012 (Rosariana, 2021). Berdasarkan data yang bersumber dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2019 menunjukkan tingkat literasi keuangan pada usia 18-25 tahun lebih rendah yaitu 44,04% dibandingkan usia 26-35 tahun yang mencapai 46,98%.

Tidak hanya itu, saat ini dengan kemajuan teknologi dan karakteristik generasi Z yang melek teknologi dapat dengan mudah melakukan aktivitas, salah satunya yakni melakukan pinjaman online. Generasi Z menjadi salah satu generasi yang mendominasi dalam kepemilikan utang dibandingkan generasi lainnya (OJK, 2023). Hal ini terlihat dari kepemilikan rekening dan jumlah pinjaman pada *fintech peer to peer lending* atau dikenal dengan *fintech P2P lending*. *Fintech P2P lending* merupakan fasilitas peminjaman dana berbasis teknologi diantara pihak yang memberikan pinjaman (kreditur) dan pihak yang mempunyai kewajiban untuk membayar (debitur). Data menunjukkan bahwa 62% rekening *fintech* pendanaan dimiliki oleh nasabah usia 19-34 tahun Sehingga, mengartikan bahwa pengguna *fintech* salah satunya didominasi oleh generasi Z (OJK, 2023).

Faktor pemicu generasi Z berutang adalah tersedianya aplikasi yang memberikan kemudahan dalam melakukan pinjaman seperti *fintech* dan *paylater* (OJK, 2023). Berbeda dengan zaman dahulu yang memerlukan tatap muka untuk melakukan pinjaman, saat ini pinjaman dapat dilakukan secara

online dengan syarat yang mudah dan praktis. Selain aplikasi pinjaman, terdapat aplikasi yang menyediakan fitur pembayaran *buy now pay later* atau lebih dikenal dengan sebutan *paylater*. *Paylater* adalah salah satu metode pembayaran dimana transaksi dapat dilakukan pada kemudian hari dan membayar dengan sistem cicilan yang telah ditentukan (Khairunnisa, 2022). Berbagai aplikasi yang menawarkan metode *paylater* untuk belanja online seperti *e-commerce*. Menurut Mardiansyah (2023) metode pembayaran *paylater* ini didominasi oleh generasi Z dari rentang usia 17 hingga 25 tahun. Pengguna dengan usia muda dan belum memiliki pekerjaan menjadi penyebab maraknya penggunaan *paylater*. Menggunakan metode pembayaran *paylater* tanpa edukasi keuangan yang memadai dapat berisiko tinggi bagi anak muda untuk semakin konsumtif (Mardiansyah, 2023). Terlebih, proses pengajuan dan persyaratan yang mudah membuat banyak pengguna yang lolos meskipun profil keuangannya tidak memadai untuk diterima.

Informasi *fintech* dapat ditemui melalui iklan di media sosial. Perusahaan yang menyediakan pinjaman online gencar mempromosikan produk dan jasa keuangannya dengan membuat iklan di media sosial. Iklan adalah model komunikasi yang dapat menjangkau khalayak secara luas. Saat ini iklan pinjaman online dapat ditemui di berbagai media sosial seperti instagram, youtube. Misalnya, aplikasi fintech kredo yang seringkali mengiklankan aplikasinya melalui youtube dengan durasi 30-90 detik (Maulana, 2020, hlm. 5). Pada iklan biasanya durasi yang digunakan secara singkat, sehingga perusahaan akan memberikan informasi secara singkat dan jelas, namun dapat menarik perhatian khalayak. Hal ini dikarenakan tujuan dari iklan yakni untuk mengajak calon konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2020, hlm. 5) menunjukkan bahwa iklan *fintech* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dikarenakan penyajian iklan memiliki pesan yang dapat ditema dan menimbulkan feedback yang baik terhadap pengguna.

Faktor selanjutnya adalah ketidakmampuan generasi Z dalam mengatur pendapatan yang diterimanya sehingga cenderung konsumtif (OJK, 2023). Ketidakmampuan dalam mengelola pendapatan, akan berpengaruh dalam

pengeluaran keuangan yang tidak bijak, dikarenakan individu tidak memiliki tujuan dalam penggunaan keuangan tersebut dan cenderung lebih konsumtif. Lebih lanjut, perilaku konsumtif yaitu pembelian barang yang berlandaskan pada keinginan bukan terhadap kebutuhan (Fitriyani, dkk, 2013). Karakteristik perilaku konsumtif seringkali ditemukan pada generasi Z, seperti membeli produk untuk menjaga penampilan atau gengsi (gaya hidup), mengikuti dan menirukan sesuatu yang sedang *trend*, keinginan mencoba berbagai produk (Sumartono, 2002). Sedangkan, Lestarina, dkk (2017) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif terbentuk karena menjadi bagian dari gaya hidup individu. Ketika keuangan tidak dapat mencukupi gaya hidup tersebut, tidak jarang banyak yang terjerat dalam pinjaman untuk dapat memenuhi keinginannya tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan.

Kurangnya literasi keuangan menjadi salah satu alasan individu dalam berutang, karena kesulitan untuk menabung atau berinvestasi, sehingga menggunakan produk pinjaman dengan tidak bijak (OJK, 2023). Literasi keuangan berkaitan dengan kesadaran, pengetahuan, keterampilan serta perilaku dalam membuat suatu keputusan yang berkaitan dengan keuangan di masa depan (Remund, 2010). Kurangnya keterampilan dalam pengelolaan pendapatan, perencanaan keuangan dapat memicu seseorang untuk melakukan pinjaman yang tidak bijak. Selain itu, perilaku hidup konsumtif yang tidak sesuai dengan kebutuhan pun dapat menyebabkan generasi Z melakukan pinjaman atau memanfaatkan penggunaan *paylater*. Maka, dalam hal ini pentingnya mengedukasi keuangan agar literasi keuangan pun meningkat.

Media massa memiliki peranan untuk khalayak. Media seringkali dijadikan sebagai tolak ukur masyarakat dalam memperoleh informasi dengan mudah dan sesuai dengan kebutuhan (Sari dan Basit, 2020). Kehadiran media massa telah mengalami banyak perubahan, salah satunya yakni dapat mengakses informasi media massa melalui *handphone* yang ditunjang dengan jaringan internet. Adanya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi menghasilkan hadirnya media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi. Hal ini sesuai dengan data yaitu 73 persen

responden memilih media sosial sebagai sumber untuk mendapatkan informasi, data tersebut didapat dari survei Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) (Vania, 2022).

Pengetahuan keuangan sebagian besar diperoleh dari pendidikan formal dan informal, meskipun keluarga menjadi sumber awal dari pengetahuan mengenai keuangan (Karaa dan Kugu, 2016). Pendidikan informal mencakup fitur internet diantaranya media sosial dan jaringan. Profesional keuangan, otoritas pemerintah, dan akademisi menjadi sumber pengetahuan keuangan yang didapatkan melalui jejaring sosial dan media (Karaa dan Kugu, 2016). Dengan demikian edukasi keuangan dapat bersumber dari media sosial. Maka, selain digunakan sebagai media hiburan, media sosial berperan sebagai alternatif dalam mencari sumber jawaban mengenai keuangan. Keterampilan keuangan menjadi hal yang fundamental untuk dipahami bagi setiap generasi. Hal ini sejalan dengan Lusardi (2015, hlm. 639) pemahaman keuangan menjadi hal yang fundamental bagi setiap generasi agar memiliki rasa tanggung jawab keuangannya secara mandiri dan dapat menghadapi konsekuensi di masa yang akan datang.

Dalam menyampaikan edukasi atau informasi di media sosial, diperlukan seseorang yang dapat menjangkau serta mempengaruhi khalayak banyak. Maka, seringkali edukasi di media sosial dilakukan oleh seorang *influencer*. *Influencer* yaitu pengguna media sosial dengan *followers* (pengikut) dalam jumlah yang banyak atau signifikan, sehingga dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyati dan Wirapraja, 2018, hlm. 141). Selain itu, Brown dan Hayes (2008) menyatakan bahwa dapat dikatakan sebagai *influencer* apabila mampu mempengaruhi keputusan. Dengan demikian, disebut seorang *influencer* apabila memiliki pengikut cukup banyak dan dapat mempengaruhi *followers* mereka. Sehingga, dengan keunggulan sebagai *influencer* tidak jarang media sosial pribadinya digunakan untuk berbagi edukasi bagi para pengikutnya.

Terdapat penelitian terdahulu yang mengangkat topik terpaan media sosial memiliki pengaruh pada kesadaran perilaku. *Pertama*, penelitian terkait

keputusan berkunjung yang berdasarkan paparan media sosial instagram (Rizki, dkk, 2017). Dalam penelitian ini terbukti indikator terpaan media yang meliputi frekuensi, atensi, dan durasi memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna media tersebut. Hasilnya menunjukkan, tingginya intensitas unggahan di media sosial instagram dapat menyebabkan pengguna terpapar dari unggahan tersebut. Sehingga, berdampak pada perilaku khalayak untuk berkunjung ke suatu objek wisata. **Kedua**, penelitian selanjutnya terkait dampak literasi keuangan dari terpaan konten youtube Raditnya dika (Angelina, 2021). Hasil yang diperoleh yakni adanya pengaruh antara terpaan konten youtube terhadap literasi finansial. Artinya konten keuangan yang dimuat di youtube Raditya Dika memiliki pengaruh terhadap literasi finansial para *subscribarnya*, walaupun tingkat hubungannya tergolong dalam kategori sedang.

Ketiga, penelitian Safitri dan Dewa (2022) hasilnya penggunaan media sosial dapat mempengaruhi pengelolaan keuangan generasi Z. Maka, dalam hal ini peneliti memandang bahwa terpaan informasi dari media sosial dapat memicu seseorang untuk memahami informasi yang diberikan, sehingga adanya perubahan perilaku atau tindakan. Pernyataan ini selaras dengan Widyatama (2009, hlm. 150) kesadaran individu dapat ditimbulkan dari paparan informasi yang berasal dari media sosial.

Namun, tidak semua penelitian terdahulu terkait terpaan media sosial memiliki hubungan yang positif. Adapun penelitian yang menunjukkan hasil negatif diantaranya pada penelitian Riski dan Sulistianingsih (2020) menyimpulkan bahwa literasi keuangan tidak dipengaruhi oleh media sosial. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Wardani, dkk, 2022) menunjukkan perilaku pengelolaan keuangan tidak dipengaruhi oleh media sosial. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perilaku pengelolaan keuangan tidak bergantung pada media sosial namun, bergantung pada karakteristik individu masing-masing. Dalam hal ini mengartikan terpaan informasi yang tersedia di media sosial memungkinkan tidak mempengaruhi perilaku atau kesadaran seseorang. Dengan demikian, merujuk pada penjabaran di atas menunjukkan

bahwa adanya temuan tidak konsisten terkait terpaan media sosial terhadap pengaruh seseorang.

Subjek penelitian yaitu pengguna media sosial instagram. Hal ini dikarenakan pengguna instagram di Indonesia masuk pada peringkat keempat terbesar di dunia. Indonesia memiliki 89,19 juta pengguna instagram pada januari 2023 (Sadya, 2023). Tidak hanya itu, berdasarkan hasil survei pada April 2021 menunjukkan instagram menjadi media sosial terfavorit bagi generasi Z secara global (Dihni, 2021). Bahkan persentasenya melebihi media sosial lain, seperti Facebook dan WhatsApp. Secara rinci, terdapat 32,9% pengguna internet perempuan dengan rentang usia 16-24 tahun yang memilih instagram sebagai media sosial favorit. Sementara, pengguna internet laki-laki usia serupa menyukai instagram sebesar 28,3% (Dihni,2021). Selain itu, media sosial instagram marak digunakan sebagai salah satu sumber edukasi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Pittman dan Reich (2016) media sosial yang tumbuh dengan pesat di kalangan anak muda saat ini dimanfaatkan sebagai media informasi edukasi termasuk pada media sosial instagram, sehingga hal tersebut menjadi suatu fenomena baru.

Salah satu influencer yang tergolong cukup aktif dalam membagikan edukasi keuangan di media sosial instagram yaitu Prita Hapsari Ghozie dengan nama akun instagram @pritaghozie. Akun ini telah memiliki pengikut sebanyak 363 ribu (30 September 2022) dengan postingan mencapai 1436 unggahan. Pada akun instagramnya, Prita seringkali membagikan edukasi mengenai perencanaan keuangan, tips mengatur keuangan, investasi dan aset, persiapan dana darurat, dana pensiun. Akun instagram @pritaghozie memiliki penyampaian edukasi yang berbeda dengan akun edukasi keuangan lainnya. Penyampaian yang tidak monoton, seperti mengadaptasi cerita drama korea (drakor) dalam memberikan edukasi keuangan bagi pengikutnya. Tidak hanya itu, bentuk penyampaian pun beragam seperti, micro blogging, video *reels*. Berdasarkan pertimbangan di atas, peneliti menjadikan pengikut akun instagram @pritaghozie sebagai responden pada penelitian.

Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) menjadi teori yang sesuai untuk dipakai di penelitian ini. Merujuk pada teori ini, rangsangan berpengaruh terhadap tanggapan individu. Apabila dikaitkan dengan penelitian, stimulus berupa terpaan informasi edukasi di instagram @pritaghozie, sedangkan responnya yakni generasi Z yang memiliki literasi keuangan. Lalu, pendekatan yang digunakan yakni kuantitatif dengan studi korelasional. Hal ini disebabkan penelitian tidak memerlukan pandangan dari peneliti. Lalu, penelitian menggunakan studi korelasional dengan tujuan untuk mengukur keterkaitan antar variabel (Creswell, 2016, hlm. 41).

Berdasarkan paparan di atas disimpulkan bahwa edukasi keuangan menjadi hal yang penting untuk dilakukan terlebih kepada generasi Z. Hal ini dikarenakan generasi Z memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah, penggunaan pinjaman *fintech* dan *paylater* yang didominasi oleh generasi Z. Selain itu, untuk mencegah khalayak terkena dampak kerugian keuangan di masa yang akan datang. Mengingat banyaknya dampak akibat pinjaman *fintech* ataupun *paylater* yang beresiko bagi penggunanya. Suku bunga pada pinjaman online tergolong tinggi dibandingkan pinjaman konvensional dan jangka waktu pembayaran cicilan terbilang ringkas (Dewi, 2022). Sehingga, hal ini akan berisiko bagi peminjam terjebak nominal utang yang besar hingga kemungkinan tidak mampu dalam membayar. Selain itu, apabila terjadi keterlambatan pembayaran maka akan dikenakan denda (Dewi, 2022). Maka, jika terus menerus tidak melunasi pinjaman, denda akan terus bertambah secara akumulatif membuat utang semakin menumpuk. Selanjutnya risiko akibat pembayaran pinjaman yang menunggak akan mengganggu kehidupan pribadi akibat kejaran *debt collector* (Dewi, 2022). Dalam menghindari hal-hal yang tidak diinginkan tersebut, penting bagi masyarakat untuk memahami produk jasa keuangan, resiko dari produk dan jasa keuangan yang digunakan.

Merujuk pada permasalahan yang telah dijabarkan di atas menunjukkan bahwa permasalahan ini memiliki urgensi untuk dilakukan penelitian. Terlebih generasi Z sebagai generasi yang adaptif terhadap teknologi. Lalu, peneliti menemukan adanya temuan tidak konsisten pada penelitian terdahulu

diantaranya penelitian Wardani, dkk, (2022), Riski dan Sulistianingsih (2020) hasilnya yakni manajemen keuangan tidak dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Sementara, berbanding terbalik pada penelitian Safitri dan Dewa (2022) menghasilkan hasil positif bahwa penggunaan media sosial dapat mempengaruhi pengelolaan keuangan. Sehingga, hal tersebut menjadi celah untuk melaksanakan penelitian. Maka dari itu, peneliti ingin mencari tahu pengaruh antara terpaan informasi edukasi keuangan di instagram terhadap literasi keuangan Z. Peneliti mengambil responden dari pengikut atau *followers* instagram @pritaghozie. Sebab, peneliti ingin mengetahui apakah terpaan edukasi keuangan pada akun instagarm @pritaghozie dapat mempengaruhi literasi keuangan pengikutnya atau tidak. Sehingga, judul yang diambil dalam penelitian ini yakni “Pengaruh Terpaan Informasi Edukasi di Instagram terhadap Literasi Keuangan Generasi Z” (studi korelasional pada pengikut akun instagram @pritaghozie).

1.2.Rumusan Masalah Penelitian

Berlandaskan penjabaran sebelumnya, adapun rumusan masalah diantaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh frekuensi *followers* dalam mengakses informasi edukasi keuangan di akun instagram @pritaghozie terhadap literasi keuangan generasi Z?
2. Apakah terdapat pengaruh durasi *followers* dalam mengakses informasi edukasi keuangan di akun instagram @pritaghozie terhadap literasi keuangan generasi Z?
3. Apakah terdapat pengaruh atensi *followers* dalam mendapatkan informasi edukasi keuangan di akun instagram @pritaghozie terhadap literasi keuangan generasi Z?

1.3.Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian diantaranya:

Cici Aprianti, 2023

PENGARUH TERPAAN INFORMASI EDUKASI KEUANGAN DI INSTAGRAM TERHADAP LITERASI KEUANGAN GENERASI Z

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Mencari dan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh frekuensi *followers* dalam mengakses informasi edukasi keuangan di instagram @pritaghozie terhadap literasi keuangan generasi Z.
2. Mencari dan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh durasi *followers* dalam mengakses informasi edukasi keuangan di instagram @pritaghozie terhadap literasi keuangan generasi Z.
3. Mencari dan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh atensi *followers* dalam mendapatkan informasi edukasi keuangan di akun instagram @pritaghozie terhadap literasi keuangan generasi Z.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini diantaranya:

1.4.1. Manfaat Segi Teoritis

Secara teoritis, penelitian dapat menambah kajian di bidang ilmu komunikasi khususnya terkait komunikasi massa. Kemudian penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan terkait teori S-O-R, terpaan media sosial, dan literasi keuangan. Tidak hanya itu, dapat berguna untuk pembaca dan pada penelitian berikutnya dapat digunakan sumber rujukan.

1.4.2. Manfaat Segi Praktis

Secara praktis, diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat. Lebih rinci, bagi pemilik akun instagram @pritaghozie diharapkan penelitian dapat membantu untuk mengetahui faktor edukasi keuangan seperti apa yang dapat mempengaruhi literasi keuangan. Bagi pengikut akun instagram @pritaghozie dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi literasi keuangan. Sementara, peneliti memperoleh pemahaman terkait terpaan media sosial yang memiliki dampak bagi penggunanya. Peneliti pun memiliki pengetahuan yang baru mengenai edukasi keuangan serta literasi keuangan.

1.4.3. Manfaat Segi Kebijakan

Secara kebijakan, diharapkan menambah informasi serta sudut pandang baru bagi lembaga pemerintah khususnya sektor keuangan atau pihak yang terkait lainnya bahwa informasi edukasi keuangan di akun instagram dapat berpengaruh terhadap literasi keuangan. Sehingga, dapat memanfaatkan media sosial, khususnya instagram dengan sebaik-baiknya.

1.4.4. Manfaat Segi Isu dan Aksi Sosial

Secara isu dan aksi sosial, penelitian dapat menumbuhkan rasa kesadaran khalayak terkait pentingnya memahami literasi keuangan. Sehingga, masyarakat tidak akan terjerumus terhadap hal-hal yang dapat merugikan keuangan. Tidak hanya itu, hasil penelitian diharapkan sebagai sumber rujukan pembelajaran mengenai hubungan antara terpaan informasi edukasi keuangan terhadap literasi keuangan.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Adapun struktur organisasi pada skripsi ini diantaranya:

- 1.5.1. BAB 1 Pendahuluan, menjelaskan terkait permasalahan penelitian, menetapkan rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi penelitian.
- 1.5.2. BAB II Kajian Pustaka, memaparkan hasil dari kajian peneliti yang dapat mendukung penelitian. Bab ini memiliki subbab konsep terpaan media, informasi edukasi keuangan di media sosial, instagram @pritaghozie sebagai media edukasi keuangan, konsep literasi keuangan, penjelasan teori S-O-R. Lalu, pada bab ini pun terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, kerangka berpikir penelitian, paradigma penelitian, hingga hipotesis penelitian.
- 1.5.3. BAB III Metode Penelitian diantaranya menjelaskan metode yang digunakan. Lebih lanjut memaparkan partisipan, populasi dan sampel, teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan, operasional variabel, pengujian instrumen, prosedur penelitian, teknik analisis data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

- 1.5.4. BAB IV Pembahasan, hasil penelitian dijelaskan pada Bab IV ini sesuai dengan olahan data peneliti.
- 1.5.5. BAB V Simpulan yaitu menyimpulkan keseluruhan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi, dan rekomendasi penelitian.