

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jaringan komunikasi yang lebih dikenal sebagai internet pada generasi kini menjadi salah satu sarana komunikasi yang memudahkan berbagai kegiatan antar manusia. Sebagaimana yang dijelaskan Yanto dkk. (2021, hlm.3) perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat individu dengan mudah memperoleh berbagai jenis informasi mengenai barang, jasa, dan keuangan melalui internet. Hal tersebut dibuktikan oleh olahan data dalam publikasi yang diluncurkan oleh hootsuite (*we are social*) pada tahun 2021 dengan judul “*Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*”, tercatat dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 61,8% atau setara dengan 170 juta penduduk diantaranya merupakan pengguna internet aktif (Stephanie, 2021).

Sedangkan, menurut data olahan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), Jawa Barat menempati peringkat nomor satu sebagai provinsi dengan pengguna internet terbanyak sejumlah 35,1 Juta orang (APJII, 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet terbanyak di Indonesia berada di provinsi Jawa Barat dan lebih dari setengah populasi masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk memperoleh berbagai macam informasi dalam kesehariannya, salah satunya informasi yang berhubungan dengan literasi keuangan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cao & Liu (2017), penelitian tersebut berusaha mengungkap sumber informasi yang efektif dalam kaitannya mengenai literasi keuangan. Adapun literasi keuangan yang dimaksud merupakan pengetahuan dan keterampilan dasar dalam menggunakan uang untuk kehidupan sehari-hari dan mencapai kesuksesan dimasa depan (Adiputra, 2021, hlm.637). Generasi muda yang memilih internet sebagai sumber informasi keuangan utama mereka melaporkan bahwa mereka memiliki indeks literasi keuangan yang lebih besar dibandingkan dengan mereka yang memilih keluarga sebagai sumber informasi keuangan (Cao & Liu, 2017).

Menurut Varcoe et al. (2010) bahwa remaja dan orang dewasa semakin memilih media internet sebagai sumber informasi keuangan. Internet diasumsikan

sebagai pusat informasi satu atap yang menyediakan konten yang tidak terbatas dan terus diperbarui sepanjang waktu, sehingga menjadikannya sebagai sumber informasi yang kondusif untuk masalah keuangan. Dibandingkan dengan media tradisional, internet merupakan pilihan utama dalam hal memperoleh informasi dan pengetahuan keuangan. Bukan hanya karena kekayaan medianya, tetapi juga sifatnya yang menggunakan komunikasi dua arah. Selain itu, orang dewasa muda yang mencari informasi keuangan melalui internet menunjukkan kepuasan dalam hal keuangan yang menguntungkan (Sabri & Aw, 2019).

Berdasarkan data hasil olahan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019 yang diadakan setiap 3 tahun sekali dimulai dari tahun 2013, menunjukkan peningkatan indeks literasi keuangan nasional sebesar 38,03% dari survei sebelumnya di tahun 2016 sebesar 29,66%. Responden yang terlibat sejumlah 12.773 yang berasal dari berbagai kelompok usia dimulai dari usia 15 tahun hingga diatas 50 tahun (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Apabila besaran tingkat literasi keuangan Indonesia dibandingkan dengan negara – negara asean, seperti Singapura dengan indeks mencapai 98%, Malaysia 85%, dan Thailand sebesar 82% tentunya perolehan indeks literasi keuangan Indonesia masih jauh lebih rendah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dibutuhkan peningkatan dalam hal peningkatan indeks literasi keuangan dan inklusi nasional.

Literasi keuangan menjadi hal yang penting untuk dimengerti oleh tiap generasi. Dikarenakan menurut Lusardi (2015, hlm. 639) generasi milenial dan seterusnya sudah memulai untuk bertanggung jawab terhadap keuangannya secara mandiri serta menghadapi konsekuensi penting di masa depan. Maka dari itu, pemahaman pengelolaan keuangan menjadi suatu hal yang fundamental. Generasi yang dimaksud merupakan generasi yang termasuk kedalam golongan usia produktif di Indonesia. Hal tersebut didukung dengan temuan dari Budiati dkk. (2018) dalam bukunya yang berjudul “Profil Generasi Milenial Indonesia”, rentang umur antara usia 20 tahun hingga 40 tahun merupakan generasi yang akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Sedangkan, rentang usia golongan

produktif menurut Goma dkk. (2021, hlm.20-27) yang digunakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), yaitu pada usia 16 hingga 64 tahun.

Faktor usia atau umur menjadi salah satu faktor yang memiliki dampak penting terhadap literasi keuangan seseorang menurut OJK. Faktor lain juga dapat berpengaruh terhadap tingkat literasi keuangan, seperti minimnya persiapan dan kemampuan pengelolaan keuangan (Arianti & Azzahra, 2020, hlm.160). Menurut Monticone (2010, hlm.406) terdapat empat faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat literasi keuangan, yaitu demografi, latar belakang keluarga, aset atau kekayaan, dan preferensi waktu. Berdasarkan data Indonesia *Millenial Report* OJK di tahun 2019, generasi milenial menghabiskan lebih dari separuh uangnya untuk keperluan konsumtif, yaitu sebesar 51%. Lalu, sisa dananya digunakan untuk keperluan lain, diantaranya 2% untuk investasi (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Perilaku konsumtif tersebut dipengaruhi oleh gaya hidup dinamis dan juga minimnya pengetahuan pengelolaan keuangan. Selain itu, sebagian juga sulit mengatur keuangan karena tidak bisa menyesuaikan skala prioritas (Azizah, 2020, hlm.93).

Salah satu *Investment Storyteller* atau *Influencer*, Felicia Putri Tjiaksaka, dalam wawancaranya bersama keuangan.kontan.co.id menyebutkan bahwa rendahnya literasi keuangan di Indonesia tidak lepas dari belum optimalnya edukasi terkait keuangan. Dahulu perihal investasi dan asuransi merupakan hal yang tabu, tetapi kini melalui media sosial informasi yang berhubungan dengan masalah keuangan dapat dengan mudah diraup (Siringoringo, 2020). Sejalan dengan penemuan Abdul Kadir (2002, hlm.31) dalam penyampaian informasi dari satu individu ke masyarakat atau khalayak, umumnya menggunakan bantuan sosial media. Perihal itu dikarenakan kemudahan yang ditawarkan oleh sosial media yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja serta memiliki sumber yang tidak terbatas. Selain itu, komunikasi bermedia menganut pada perkembangan teknologi, penyebaran informasi, hingga mempengaruhi perkembangan masyarakat yang semakin meningkat dalam mengakses media dan kini disebut dengan media baru atau *new media* (David dkk., 2017, hlm.2).

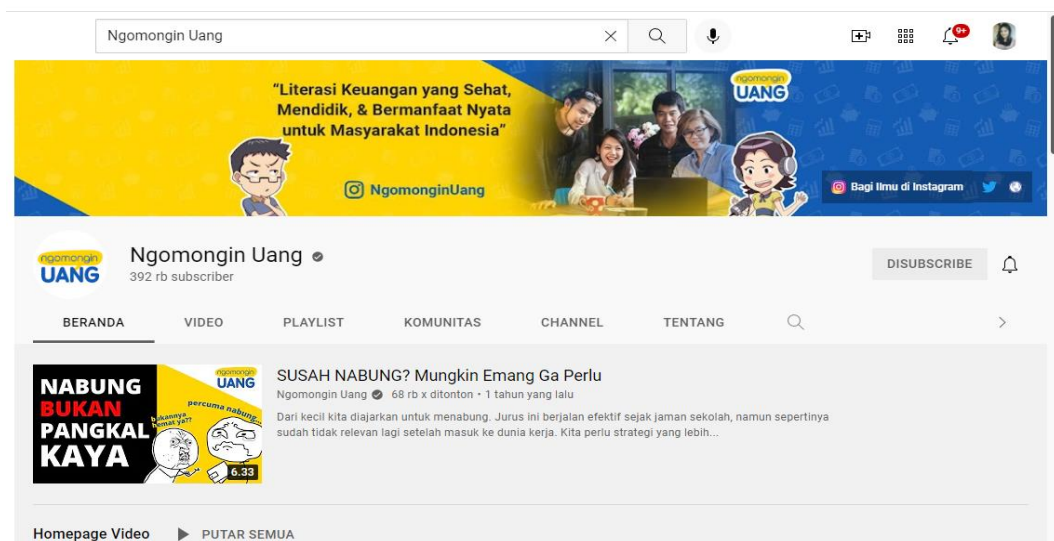
Menurut Imroatus dkk. (2021, hlm.3-4) *new media* merupakan media yang memanfaatkan teknologi digital dan memberikan dampak yang besar dalam penyebaran informasi baik dalam bentuk positif maupun negatif. Salah satu bentuk dari *new media*, yaitu sosial media Youtube. Sosial media Youtube menjadi satu diantara media sosial lainnya yang digunakan untuk berbagi konten yang berisikan informasi, edukasi, dan juga sebagai media komunikasi (Nasrullah, 2015). Mendukung pendapat tersebut, Wolla (2017) menyebutkan bahwa pembelajaran secara online telah ditemukan dan menjadi sumber yang efektif untuk meningkatkan literasi keuangan. Berdasarkan data terbaru dari HootSuite (We are social) pada awal tahun 2021, Youtube menjadi sosial media paling digemari oleh masyarakat Indonesia dengan nilai sebanyak 93,8% dari 170 juta pengguna media sosial aktif. Lalu, Whatsapp di peringkat kedua sebanyak 87,8% dan Instagram 86,6% di peringkat ketiga (Hootsuite, 2021, hlm.47). Adapun persentase pengguna internet yang menggunakan atau mengakses Youtube dalam rentang umur 16-64 tahun pada Januari 2021, yaitu sebesar 94% (Lidwina, 2021).

Sejalan dengan hasil dari tim riset Google dalam Ningtyas (2019, hlm.95) sebesar 92% pengguna media sosial di Indonesia memilih Youtube sebagai pilihan utama ketika membutuhkan konten berbentuk audio visual atau video. Survei Hootsuite (We are social) menganalisis konten online juga menunjukkan persentase tertinggi, yaitu sebesar 98,5% untuk menonton video secara online (Hootsuite, 2021). Menurut pandangan dari Rahmawan dkk (2018, hlm.85) media sosial Youtube digandrungi seiring dengan meningkatnya pengguna internet dan pesatnya kemajuan teknologi komunikasi serta kebutuhan individu terhadap konten berbentuk audio visual. Data tersebut menunjukkan bahwa Youtube sebagai media sosial yang menarik dan memudahkan penggunaannya untuk mencari konten yang dibutuhkan dengan topik yang berbeda-beda.

Youtube menyediakan berbagai konten di dalamnya, baik konten positif maupun konten negatif. Menurut Rahmawan dkk (2018, hlm.85) konten positif perlu diperbanyak untuk menangkal efek dari konten negatif. Salah satu bentuk dari konten positif, yaitu konten yang membahas seputar dunia edukasi. Menurut hasil data yang dipublikasikan oleh Youtube dalam Utami dan Zanah (2021, hlm.82) konten edukasi menjadi satu diantara sekian poin utama yang dijadikan fokus

pengembangan konten dengan tema pendidikan dikarenakan lebih dari 1 miliar video yang berhubungan dengan edukasi diunggah setiap harinya. Hal tersebut dikarenakan dukungan edukasi melalui media audio visual, seperti media sosial Youtube dapat menjadi sarana penyampaian informasi dalam meningkatkan pengetahuan (Fadilah dkk, 2019, hlm.138).

Salah satu *channel* Youtube yang sering membagikan informasi terkait keuangan, yaitu, Ngomongin Uang. *Channel* tersebut membahas mengenai cara – cara mengelola keuangan pribadi, investasi, asuransi, sejarah uang, dan lain – lain. *Channel* Youtube Ngomongin Uang dibuat pada tanggal 3 November 2019, per tanggal 13 Desember 2021 jumlah pelanggan dari *channel* tersebut sebanyak 433.000 serta 95 video yang sudah diunggah ke Youtube per tanggal 14 Desember 2021. Fokus dari *channel* Youtube ini, yaitu untuk memberikan edukasi terkait keuangan seperti yang disebutkan diatas. Konten – konten yang dibagikan oleh *channel* Youtube Ngomongin Uang merupakan pengetahuan atau edukasi keuangan.



Gambar 1. 1 Tangkapan Layar Konten Channel Youtube Ngomongin Uang

Sumber : Dokumen Peneliti

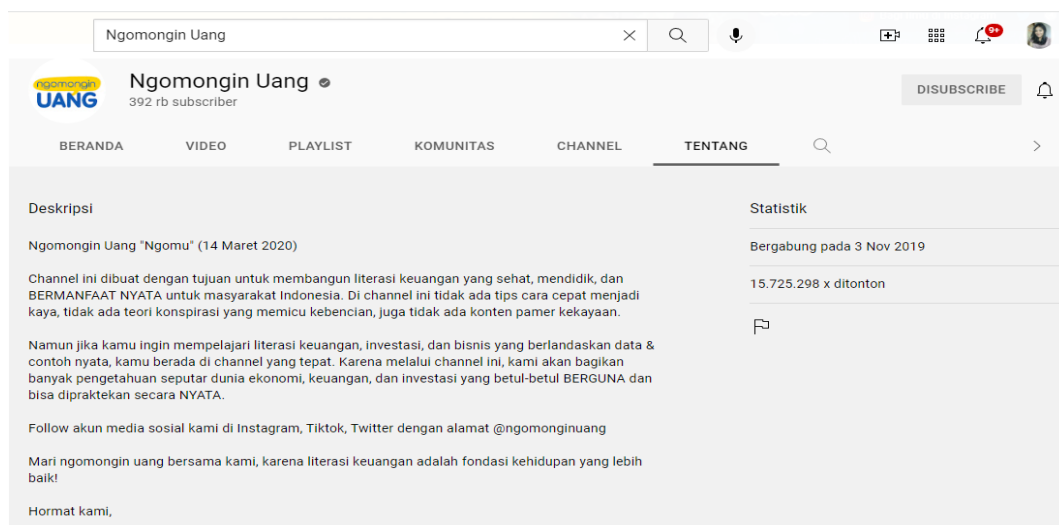
Sesuai dengan deskripsi yang tercantum pada *channel* Youtubanya bahwa *channel* tersebut memiliki tujuan untuk membangun literasi keuangan yang mendidik, sehat, dan bermanfaat nyata untuk masyarakat Indonesia. Disebutkan pula bahwa *channel* tersebut memberikan berbagai macam jenis pengetahuan

Melinda Dwi Yesa, 2022

PENGARUH TERPAAN TAYANGAN EDUKASI KEUANGAN TERHADAP LITERASI KEUANGAN
GOLONGAN USIA PRODUKTIF

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

seperti dunia ekonomi, keuangan, dan investasi yang bermanfaat dan dapat diimplementasikan secara nyata. *Channel* Youtube ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan *channel* Youtube yang lainnya, seperti Keke Genio, Rivan Kurniawan, dan Ternak Uang. *Channel* Youtube Ngomongin Uang lebih berfokus mengenai pengetahuan keuangan yang berhubungan dengan literasi keuangan secara menyeluruh sesuai dengan tujuan dibuatnya *channel* tersebut. Sedangkan *channel* Youtube yang disebutkan tadi berfokus hanya kepada satu topik, seperti investasi, menabung, dan pengalaman bermain saham.



Gambar 1. 2 *Layar Deskripsi Channel Youtube Ngomongin Uang*

Sumber : Dokumen Pribadi

Apabila membandingkan jumlah pelanggan dari *channel* Youtube Ngomongin Uang dengan *channel – channel* yang telah disebutkan sebelumnya, tentu *channel* Youtube Ngomongin Uang memiliki jumlah pelanggan yang lebih tinggi dari *channel – channel* tersebut. Sesuai dengan penelusuran dalam media sosial Youtube, per tanggal 13 Desember 2021 *channel* Youtube Keke Genio memiliki jumlah pelanggan sebesar 222.000 dan 127 video. Lalu, *channel* Youtube Rivan Kurniawan memiliki jumlah pelanggan sebesar 76.300 dan 134 video, serta *channel* Youtube Ternak Uang yang memiliki jumlah pelanggan sebesar 63.500 dan 28 video terunggah (Youtube, 2021).

Dalam penelitian David dkk (2017, hlm.13) Youtube terbukti memiliki pengaruh atau andil dalam pembentukan sikap atau pola pikir penontonnya.

Melinda Dwi Yesa, 2022

**PENGARUH TERPAAN TAYANGAN EDUKASI KEUANGAN TERHADAP LITERASI KEUANGAN
GOLONGAN USIA PRODUKTIF**

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

Penelitian tersebut menunjukkan adanya terpaan media yang didapatkan oleh subjek penelitian atau penonton Youtube. Terpaan media yang dimaksud merupakan suatu kondisi dimana khalayak atau masyarakat terpedaya oleh suatu informasi atau pesan yang disebarkan melalui media sosial (Munawwaroh & Lubis, 2018). Sejalan dengan pernyataan sebelumnya (Elvinaro dkk, 2014, hlm.168) berpendapat bahwa terpaan merupakan salah satu bentuk dari pemberian pesan secara terus menerus dari suatu media terhadap penggunanya. Selain itu, terpaan media juga dapat diukur melalui jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, dan durasinya. Adapun jenis media yang digunakan, seperti media audiovisual, media cetak, media massa, dan media online.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Angelina (2021, hlm1-115) mengenai pengaruh terpaan konten Youtube Raditya Dika terhadap literasi finansial generasi z di surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan rumusan masalah untuk mengetahui apakah terpaan konten Youtube dapat mempengaruhi literasi keuangan generasi Z dan sejauh mana terpaannya. Terbentuk hubungan positif antar variabel yang diteliti sebagai hasil dari penelitian ini. Tetapi penjelasan mengenai terpaan konten Youtube tidak dibahas secara mendalam.

Selain itu, penelitian mengenai edukasi keuangan yang dilakukan oleh Sadri (2019, hlm.290-295) dengan judul “Pemberdayaan Siswa Melalui Edukasi Keuangan Sejak Dini Sebagai Upaya Pembentukan Karakter Cerdas Mengelola Uang”. Peneliti memilih untuk menggunakan metode survei dengan tujuan mengetahui tingkat literasi keuangan pada subjek yang diteliti. Hasil survei yang didapatkan, yaitu tingkat literasi subjek yang diteliti termasuk ke dalam *not literate* atau literasi rendah. Sesuai dengan tujuannya, yaitu mengubah tingkat literasi keuangan dari *not literate* menjadi *well literate*, digunakanlah strategi edukasi dan sosialisasi terhadap subjek yang diteliti. Hal itu dilakukan agar peneliti dapat melihat umpan balik dan perkembangan dari subyek. Hasil yang diperoleh, yaitu adanya perkembangan dari subyek terkait literasi keuangan dengan menggunakan edukasi dan sosialisasi keuangan. Maka dari itu perlu adanya penelitian terkait edukasi keuangan dengan menggunakan metode yang berbeda serta subyek

penelitian dengan rentang umur yang berbeda. Dalam hal ini, pada kalangan remaja dan dewasa, yaitu pada kelompok usia 15-64 tahun (Golongan Usia Produktif).

Lalu, riset atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rini dan Imran (2017) mengenai pengaruh terpaan tayangan traveling *channel* di Youtube terhadap minat berwisata subscribers di Indonesia. Peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan rumusan masalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan pada *channel* di Youtube terhadap minat berwisata. Kesimpulan yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari terpaan tayangan traveling *channel* di Youtube pada variabel minat berwisata. Hal tersebut menunjukkan bahwa Youtube memiliki kekuatan untuk mempengaruhi penontonnya.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh David dkk (2017) mengenai pengaruh konten vlog dalam Youtube terhadap pembentukan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Didapatkan dari penelitian bahwa tingkat korelasi termasuk ke dalam kategori kuat kuat dan positif. Artinya, konten Vlog dalam Youtube dapat membentuk sikap yang positif dengan asumsi semakin sering menonton Vlog maka besar kemungkinan pembentukan sikap terjadi.

Dari penelitian – penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa tayangan edukasi keuangan pada sosial media Youtube memiliki keterkaitan terhadap literasi keuangan. Oleh sebab itu, peneliti ingin membahas lebih lanjut dalam sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Tayangan Edukasi Keuangan Terhadap Literasi Finansial Golongan Usia Produktif di Jawa Barat (Studi pada pelanggan *channel* Youtube Ngomongin Uang)”. Tayangan dari *channel* Youtube Ngomongin Uang diharapkan dapat membentuk dampak positif bagi khalayaknya, yaitu terbentuknya literasi keuangan yang baik.

Sasaran dalam penelitian ini, yaitu pelanggan *channel* Youtube Ngomongin Uang yang termasuk ke dalam golongan usia produktif dan berdomisili di Jawa

Barat. Golongan usia produktif sesuai dengan pemaparan sebelumnya merupakan kelompok usia yang akan menjadi penentu perekonomian Indonesia di masa depan. Selain itu, usia produktif juga gemar menggunakan media sosial. Mengingat, *channel* Youtube Ngomongin Uang sudah memiliki lebih dari 400 ribu pelanggan, maka *channel* tersebut sudah dikenal oleh penonton media sosial Youtube. Penelitian ini akan menggambarkan pengaruh dari tayangan edukasi keuangan oleh *channel* Youtube Ngomongin Uang terhadap tingkat literasi keuangan pelanggannya.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) sesuai dengan asumsi dasar dari teori tersebut bahwa media memicu efek tertentu secara langsung terhadap organisme yang dituju. Sejalan dengan teori tersebut, peneliti berasumsi bahwa tayangan dari *channel* Youtube Ngomongin Uang memberikan pengaruh terhadap literasi keuangan golongan usia produktif. Selain itu, dalam penelitian – penelitian sebelumnya sudah terbukti bahwa media sosial Youtube dapat mempengaruhi penggunaannya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode penelitian kuantitatif. Peneliti menganggap bahwa penggunaan metode ini sangat cocok untuk mengukur hubungan antar variabel yang diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi tayangan edukasi keuangan pada *channel* Youtube Ngomongin Uang terhadap Literasi Keuangan Golongan Usia Produktif di Jawa Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara durasi tayangan edukasi keuangan pada *channel* Youtube Ngomongin Uang terhadap Literasi Keuangan Golongan Usia Produktif di Jawa Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara atensi tayangan edukasi keuangan pada *channel* Youtube Ngomongin Uang terhadap Literasi Keuangan Golongan Usia Produktif di Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut merupakan tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi tayangan edukasi keuangan pada *channel* Youtube Ngomongin Uang terhadap Literasi Keuangan Golongan Usia Produktif di Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara durasi tayangan edukasi keuangan pada *channel* Youtube Ngomongin Uang terhadap Literasi Keuangan Golongan Usia Produktif di Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara atensi tayangan edukasi keuangan pada *channel* Youtube Ngomongin Uang terhadap Literasi Keuangan Golongan Usia Produktif di Jawa Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang membahas tema yang sama serta memberi manfaat bagi pembaca yang membutuhkan bahan bacaan yang relevan bagi mereka
2. Manfaat praktis, diharapkan penelitian ini mampu meningkatkan indeks kesadaran akan efek pengguna sosial media khususnya, bagi penonton Youtube *channel* Ngomongin Uang dapat tetap belajar mengenai investasi dan pengelolaan keuangan. Bagi pemilik Youtube *channel* Ngomongin Uang dapat tetap membagikan edukasi mengenai investasi dan keuangan. Bagi peneliti, melalui penelitian ini peneliti mampu mengetahui efek atau dampak dari terpaan media. Selain itu, peneliti mendapatkan wawasan baru mengenai literasi keuangan.
3. Manfaat kebijakan, penelitian ini diharapkan dapat lebih memperhatikan kebijakan yang mengatur berbagai hal yang bersangkutan dengan literasi keuangan dan dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pembelajaran untuk meningkatkan literasi keuangan pada golongan usia produktif.

4. Manfaat Isu atau Aksi Sosial, peneliti berhadap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam dunia pendidikan, dapat menjadi model pembelajaran mengenai hubungan dari terpaan media berupa konten video edukasi investasi dengan tingkat literasi keuangan. Lebih rincinya terhadap golongan usia produktif di Indonesia.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Dalam penulisan skripsi, struktur organisasi skripsi membahas secara sistematis dan terperinci mengenai penulisan skripsi dimulai dari Bab I Pendahuluan hingga Bab V Kesimpulan yang mana bermanfaat untuk memenuhi syarat aturan penulisan karya ilmiah. Adapaun rincian dari susunan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN. Bagian ini menguraikan pendahuluan yang diawali dengan pembahasan terperinci yang berkaitan dengan latar belakang penelitian. Lalu, membahas rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan dibagian terakhir yaitu, struktur organisasi skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA. Penulisan pada bagian ini memaparkan landasan konseptual dan teori – teori yang digunakan dan berhubungan dengan penelitian ini dan sesuai dengan fokus penelitian yang sudah ditentukan. Dalam bab ini juga disertakan beberapa penelitian terdahulu dengan topik penelitian yang relevan sebagai pedoman atau rujukan dalam penyusunan artikel ilmiah, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Pada bagian ini memamparkan perihal metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Dimulai dari Desain Penelitian, Partisipan, Populasi dan Sampel, Instrumen Penelitian, Skala Pengukuran, Operasional Varibel, Uji Instrumen Penelitian, Prosedur Penelitian, Teknik Analisa Data, dan diakhir dengan Teknik Pengolahan Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dan pembahasan penelitian. Hasil dan pembahasan yang diperoleh dan dipaparkan dalam bab ini merupakan hasil olah dan analisis data mengenai pengaruh terpaan tayangan edukasi keuangan terhadap literasi keuangan golongan

usia produktif yang merupakan pelanggan *channel* Youtube Ngomongin Uang berdomisili di Jawa Barat. Selanjutnya pembahasan temuan penelitian kemudian dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirancang sebelumnya pada bagian instrument penelitian.

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN. Bagian ini merupakan hasil akhir atau bagian paling terakhir dari susunan artikel ilmiah dalam penelitian ini. Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil penafsiran dari bab – bab sebelumnya, implikasi yang merupakan penguat dari teori – teori sebelumnya, dan kemudian diberikan rekomendasi atau saran berdasarkan dari kesimpulan yang didapatkan dalam bab ini.