

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Aplikasi Ajaib

Ajaib Group merupakan sebuah startup yang bergerak dibidang Financial Technology (*Fintech*) yang menyediakan jasa layanan platform investasi untuk menjual maupun membeli saham atau reksadana secara online. Ajaib Group adalah sebuah perusahaan yang menaungi Ajaib Sekuritas (PT. Ajaib Sekuritas Asia) dan Ajaib Reksadana (PT. Takjub Teknologi Indonesia). Ajaib sekuritas telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 4 September 1989 sedangkan Ajaib Group berdiri pada tahun 2018 dengan melibatkan PT. Takjub Teknologi Indonesia sebagai Ajaib Reksadana. Setelah mengakuisisi perusahaan sekuritas PT. Primasia Unggul Sekuritas ada tanggal 26 Juni 2020, Ajaib Group mulai merintis aplikasi Ajaib. Akuisisi ini bertujuan sebagai sarana kerjasama antara pengalaman Primasia sebagai pialang dan Ajaib Group sebagai ranah digital. Dalam kerjasama ini tentu diharapkan dapat menciptakan solusi dan menambah pengetahuan masyarakat untuk investasi yang aman, terpercaya, dan terjangkau.



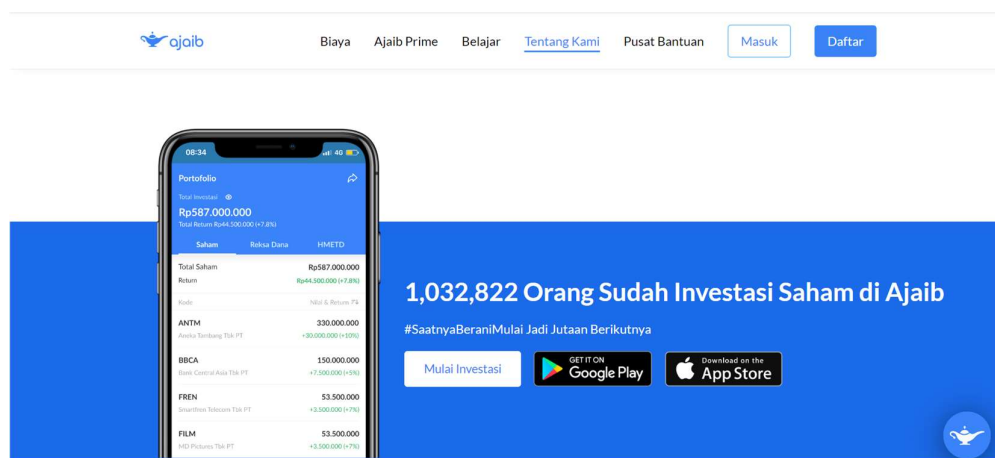
Gambar 1. 1 Logo Ajaib

Sumber: (Ajaib.co.id, 2024)

Ajaib Group menawarkan produk aplikasi keuangan (*fintech*) yang memfasilitasi pengguna Aplikasi Ajaib untuk berinvestasi melalui fitur-fitur yang

telah disediakan di dalam aplikasi. Aplikasi Ajaib menawarkan pengguna untuk membuka akun investasi secara online yang mempermudah proses registrasi pengguna untuk memulai berinvestasi. Modal minimum yang dibutuhkan untuk membuka akun di aplikasi Ajaib sebesar Rp.0 sehingga calon investor dapat menyesuaikan modal dengan nilai saham yang akan dibeli. Biaya transaksi pada aplikasi Ajaib berkisar antara 0,10% - 0,08% tergantung dengan seberapa besar volume perdagangan yang dilakukan investor

Aplikasi Ajaib yang dikembangkan oleh Ajaib Group memfasilitasi para pengguna dengan menawarkan produk investasi berupa saham maupun reksadana, dan juga menawarkan fitur-fitur lainnya yang disediakan di dalam aplikasi tersebut. Aplikasi Ajaib menawarkan penggunanya untuk membuka rekening investasi secara online yang dapat mempermudah proses pendaftaran pengguna untuk mulai berinvestasi. Modal awal berinvestasi di aplikasi Ajaib hanya sebesar minimal Rp. 10.000 sehingga calon investor dapat menyesuaikan harga saham yang ingin dibeli. Biaya transaksi saham di aplikasi Ajaib yaitu fee beli sebesar 0,15% begitu juga fee jual sebesar 0,25% dan biaya pembelian reksadana di atas Rp. 199.999 sebesar 1,5%.



Gambar 1. 2 Website Ajaib

Sumber: (Ajaib.co.id, 2024)

Berdasarkan survei Katadata Insight Center, Ajaib menjadi platform investasi saham yang paling banyak digunakan di Indonesia. Ada 35,5% dari total responden yang mengaku menggunakan Ajaib untuk investasi sahamnya. Jika dilihat dari kelompok umurnya, Gen Z menjadi pengguna utama Ajaib dengan 41% responden. Selanjutnya, Gen Y sebesar 34,1% dan Gen X & Boomers sebesar 31%. Di posisi kedua ada IPOT dari Indo Premier Sekuritas dengan penggunaan 31,2%. Berbeda dari Ajaib, IPOT justru lebih banyak digunakan oleh Gen X & Boomers (41,4%). Selanjutnya, Gen Y sebesar 29,9% dan Gen Z sebesar 30,8%. HOTS dari Mirae Sekuritas Indonesia berada di peringkat ketiga dengan penggunaan 10,6%. Gen X & Boomers paling banyak menggunakan HOTS (17,2%) lalu Gen Y (10,3%) dan Gen Z (9%). Survei ini digelar oleh Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi, dan Sisi+ selama periode 6-12 september 2021. Total responden dalam survei ini berjumlah 1.939 orang yang tersebar di 33 provinsi Indonesia. Survei kemudian dilakukan secara online menggunakan metode non-probability sampling, dengan margin of error di kisaran 2,23%. (Reza Pahlevi, 2022)

1.1.2 Iqbaal Ramadhan

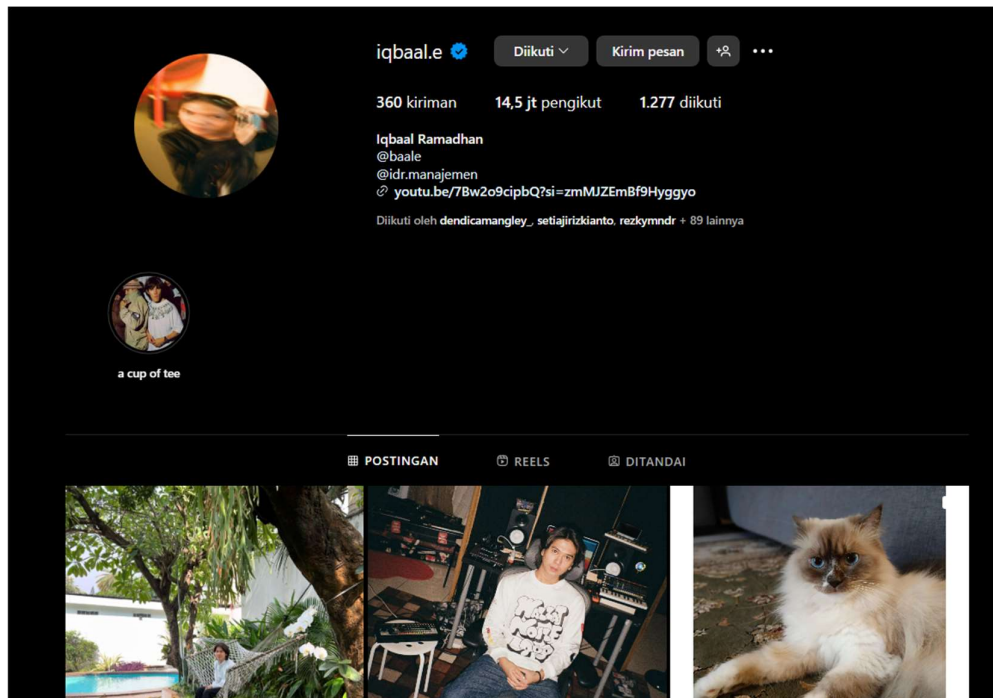
Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan (lahir 28 Desember 1999) adalah aktor dan penyanyi berkebangsaan Indonesia. Iqbaal mulai berkarier sebagai aktor dengan perannya sebagai Trapani di drama musikal Laskar Pelangi pada tahun 2010. Ia kemudian menjadi anggota grup vokal Coboy Junior pada 2011 sampai grup tersebut bubar pada tahun 2017. Ia dikenal melalui peran suksesnya sebagai Dilan dalam film Dilan 1990, Dilan 1991, dan Milea: Suara dari Dilan. Pada tahun 2018, pria yang kerap di sapa Iqbaal ini memenangkan penghargaan dalam ajang International Film Festival & Awards Macao untuk kategori Variety Asian Star.



Gambar 1. 3 Foto Iqbaal Ramadhan

Sumber: (Instagram Iqbaal Ramadhan, 2024)

Iqbaal Ramadhan juga dikenal karena kehadirannya yang aktif di *Social Media*. Melalui platform-platform seperti Instagram dan Twitter, Iqbaal sering berbagi momen dalam kehidupannya, berinteraksi dengan penggemar, dan mempromosikan karya-karyanya. Penggunaan *Social Mediana* telah menjadi salah satu faktor penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan penggemar serta memperluas jangkauan dan pengaruhnya. Selain itu, Iqbaal juga menggunakan platform ini untuk menyampaikan pesan-pesan positif dan inspiratif kepada pengikutnya, menjadikannya lebih dari sekadar figur publik, tetapi juga penggerak sosial dalam lingkup online hal ini juga didukung dengan banyaknya pengikut iqbaal Ramadhan di social media terutama Instagram yang sudah mendapat 14,5 juta pengikut.

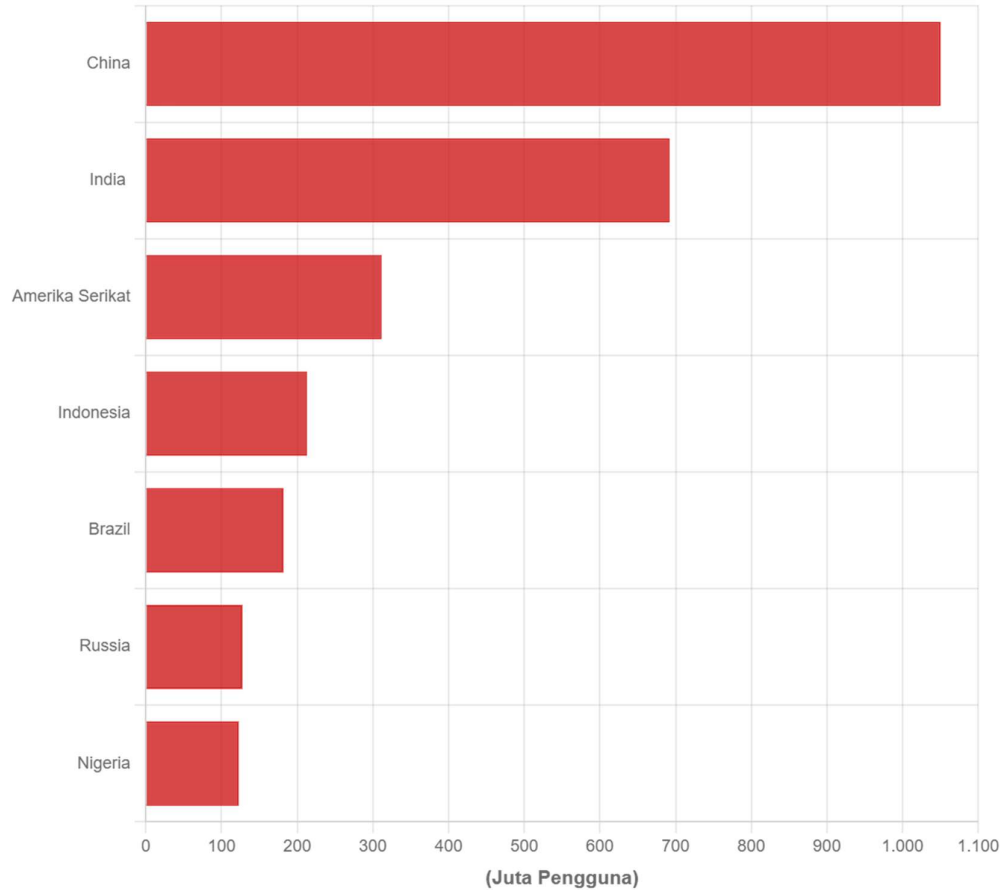


Gambar 1. 4 Pengikut Instagram Iqbaal Ramadhan

Sumber: (Instagram Iqbaal Ramadhan, 2024)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2024, 66,48 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2024 dan 62,10 persen di tahun 2023. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2024 tercatat 67,88 persen penduduk di Indonesia telah memiliki telepon Seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2023 yang mencapai 65,87 persen.



Gambar 1. 5 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia

Sumber: GoodStats (2024)

Melansir GoodStats, di tahun 2023, jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai 5 miliar pengguna. Meski begitu, jumlah pengguna di setiap area berbeda-beda. Terdapat total 1,24 miliar pengguna internet hanya di Asia Tenggara saja, sedangkan negara-negara di Afrika dan Timur Tengah cenderung memiliki jumlah pengguna yang lebih rendah. China menjadi negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Sebanyak 1,05 miliar penduduknya dapat mengakses internet. Hal tersebut setara dengan 75% dari total penduduknya, mengingat jumlah penduduknya yang mencapai 1,4 miliar. Dalam sehari, penduduk China rata-rata menghabiskan 6 jam 25 menit menggunakan internet.

Posisi kedua dipegang oleh India dengan 692 juta pengguna. Amerika Serikat menyusul di urutan ketiga dengan jumlah pengguna setengah dari India, yakni sebesar 311,3 juta. Menariknya, Indonesia berada di urutan keempat negara pengguna internet terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna sebesar 212,9 juta. BPS mengungkapkan jumlah penduduk Indonesia di tahun 2022 adalah sebesar 275 juta jiwa, yang berarti 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat sebanyak 3,85% mencapai 212,9 juta atau sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet pada Januari 2023 (Annur, 2023). Kemajuan teknologi informasi telah mendorong pesatnya perluasan layanan keuangan baru yang inovatif, yang sering disebut *Financial Technology (fintech)*. Industri *Financial Technology* atau *FinTech* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, memungkinkan layanan transaksi digital yang sederhana, aman, dan berkualitas tinggi (Daragmeh, Lentner, et al., 2021). *FinTech* adalah inovasi keuangan teknologi dan model bisnis baru yang dapat mempengaruhi penyediaan layanan keuangan dan perkembangan industri keuangan, serta menciptakan budaya pasar persaingan dan reputasi di antara penyedia layanan (Chandler & Krajcsák, 2021). Perkembangan industri *financial technology* telah berkembang pesat di negara-negara Asia, termasuk Indonesia. Indonesia merupakan pasar utama adopsi *fintech* berdasarkan tingginya tingkat penetrasi internet, besarnya populasi generasi muda dan paham teknologi (Setiawan et al., 2021). Oleh karena itu peningkatan penggunaan layanan keuangan baru baik dalam transaksi maupun dalam investasi semakin bertambah. Ini sejalan dengan perkembangan internet dan perkembangan ekonomi Indonesia kedepan.

Pada tahun 2022, Indonesia memiliki ekonomi digital terbesar di ASEAN, senilai 77 miliar USD, dan diperkirakan akan mencapai 130 miliar USD pada tahun 2025. Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia didorong oleh meningkatnya penggunaan Internet dan *smartphone*. Perkembangan teknologi digital membuat perdagangan dan investasi di *ecommerce* menjadi lebih cepat dan mudah. Selain itu, aplikasi digital juga memungkinkan investor memantau dan mengelola

investasi sahamnya secara efisien. Aplikasi digital memungkinkan investor memantau pergerakan pasar saham, melakukan perdagangan, dan mengakses informasi investasi dengan lebih mudah dan cepat.

Investasi merupakan salah satu bagian dalam penerapan ekonomi digital di Indonesia serta mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia kedepan. dinamika investasi mempengaruhi tingkat pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Semakin banyak investasi maka semakin tinggi pula tingkat pertumbuhan ekonomi. Dilansir dari BEI (2023), Nilai indeks harga saham gabungan (IHSG) pada tahun 2020 Berbeda dengan akhir tahun 2021, indeks menunjukkan kinerja yang kuat, meningkat 10,08% dengan nilai 6.581,5. Pada data terakhir hingga penutupan perdagangan 28 Desember 2022, IHSG mencapai nilai 6.850,52, meningkat 4,09% dibandingkan Desember 2021. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi naik turunnya indeks Indonesia yaitu seperti fundamental perusahaan, persepsi pelaku pasar, kebijakan pemerintah, dan diakhiri dengan indikator makro ekonomi seperti volume perdagangan saham, nilai tukar, dan suku bunga. Peningkatan indeks harga saham gabungan (IHSG) ini dapat menaikkan tingkat investasi pada saham.

Aplikasi Ajaib merupakan salah satu aplikasi investasi saham yang memiliki berbagai fitur dilansir dari CNBC Indonesia Ajaib adalah salah satu rekomendasi aplikasi investasi saham yang ramah bagi pemula karena tampilan interfacenya mudah dipahami. Kelebihan aplikasi saham Ajaib yang lain adalah kemudahan membuka rekening saham karena tidak perlu melakukan deposit dana awal aplikasi Ajaib juga memiliki fitur pembelajaran bagi pemula yang ingin berinvestasi pada platform digital. Fee melakukan transaksi jual beli saham di Ajaib juga tergolong murah, yakni 0,10% untuk transaksi harian di bawah Rp150 juta rupiah dan semakin rendah jika transaksi harian semakin besar. (Tim Redaksi CNBC, 2022). Dari penjelasan diatas mengenai beberapa keunggulan yang dimiliki Ajaib dapat meningkatkan minat beli konsumen (*Purchase Intention*).

Purchase Intention Menurut (Kotler et al. (2009:697), *Purchase Intention* merupakan instruksi diri untuk membeli suatu produk atau melakukan tindakan

terkait pembelian. Hal ini dapat didorong melalui promosi berupa penawaran yang menarik untuk membentuk komitmen dalam membeli suatu produk. Menurut (Priansa. J.D, 2017) *Purchase Intention* atau minat beli merupakan pusat perhatian seseorang dengan rasa senang terhadap suatu produk jasa yang kemudian muncul pemikiran bahwa produk tersebut memiliki kegunaan dan akhirnya membeli serta menggunakan produk tersebut. Untuk membuat keunggulan bersaing perlu strategi pemasaran yang sesuai, yaitu dengan membentuk citra merek atau *Brand image* bagi konsumen. Merek atau image menjadi salah satu keunggulan bersaing yang memiliki pengaruh yang sulit ditiru dan kuat, tidak hanya sekedar simbol dan logo tapi menjadi janji yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan image yang positif untuk menaikkan kepercayaan konsumen. Salah satu variabel yang berpengaruh pada *Purchase Intention* yaitu *Brand image*. *Brand image* adalah cara konsumen menanggapi penawaran secara keseluruhan yang diberikan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Dalam membentuk *Brand image* butuh kreativitas dan kerja keras. *Brand image* dibentuk melalui promosi atau iklan dari merek produk yang disampaikan kepada masyarakat secara terus menerus.

Menurut Keller (1993: 4 dalam Hakim & Keni, 2020) mendefinisikan “*the Brand image is the perception of a product which is a reflection of customers’ memory in the product.*”. Jadi *Brand image* adalah sebagai sebuah persepsi dari suatu produk yang merupakan cerminan dari memori pelanggan terhadap produk tersebut. Ketika konsumen memilih dan memutuskan akan membeli produk pada suatu perusahaan, brand memiliki pengaruh yang penting dalam hasil akhir keputusan. Produk yang dipilih berdasarkan *Brand image* yang sudah melekat pada produk yang akan dipilihnya. Hal tersebut menjadikan pelaku bisnis harus dapat membangun *Brand image* yang lebih baik dari pesaing, *Brand image* baik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat memuaskan konsumen Menurut Wijarnako & Susanto (2004 dalam Wuntoro, Y, T., 2020).

Ajaib sendiri memiliki logo poci atau teko klasik yang berwarna biru. ko biru dalam logo Ajaib melambangkan beberapa konsep kunci yang relevan dengan

visi dan misi perusahaan, yaitu Keajaiban dan Transformasi Teko sering kali dikaitkan dengan dongeng dan keajaiban, seperti dalam cerita Aladdin dengan teko ajaibnya. Ini mencerminkan tujuan Ajaib untuk memberikan solusi investasi yang inovatif dan mengubah hidup penggunanya. Ajaib Group, yang berdiri sejak 2018, memiliki visi untuk mengembangkan Ajaib sebagai perusahaan investasi dengan sarana Mobile dan Online Trading terbaik di Asia Tenggara. Ajaib diminati oleh para investor saham ritel dari kalangan milenial dan berkomitmen untuk membuka pintu akses terhadap instrumen investasi yang aman, tepercaya, dan terjangkau yang membuat brand Ajaib dapat dikenali oleh Masyarakat secara luas.

Salah satu cara meningkatkan *Brand image* yang efektif dapat menggunakan *influencer* hal yang sama juga berlaku untuk intensitas peningkatan minat beli suatu produk. Sedangkan *Social Media Influencer* adalah seorang figure atau individu yang mampu memberikan pengaruh kepada sejumlah orang sesuai dengan jumlah pengikut *Social Mediana*. Mereka dapat membangun audiens yang besar di *Social Media*, yang kemudian dimanfaatkan oleh brand untuk melakukan endorsements (Diamond, 2019:472). Endorsement dapat diartikan sebagai tindakan seorang *Social Media Influencer* yang mendukung sebuah brand. Pihak brand diharuskan untuk membayar *Social Media Influencer* tersebut dengan uang maupun produk (Lita, 2021). Penelitian Hermanda et al. (2019) dan Nurhandayani et al. (2019) menyebutkan bahwa *Social Media Influencer* dapat mempengaruhi *Brand image* pada brand yang mereka promosikan melalui *Social Media*. Seorang *Social Media Influencer* dapat bertindak sebagai perantara antara sebuah perusahaan dan audiens yang kemudian mentransfer *Brand image* positif kepada audiens tersebut. Namun, perusahaan perlu memperhatikan tipe dan kesesuaian produk terhadap influencer untuk memperkuat reputasi brand, memperluas engagement, dan meningkatkan konversi (Ahmadi & Ieamsom, 2021).

Aplikasi Ajaib sendiri mereka mulai menggandeng Iqbaal Ramadhan sebagai *Social Media Influencer* dalam aksi bagi-bagi saham senilai total miliaran rupiah yang digelar hingga 18 Februari 2022 (CNN Indonesia). Adapun aksi bagi-bagi ini bertujuan menggaet lebih banyak generasi muda untuk mulai berinvestasi.

Sehingga, dapat dilahirkan generasi muda yang paham tentang investasi sejak usia muda, serta bisa merasakan manfaat dan kemudahan melalui berinvestasi.

Sumber: Ajaib.co.id (2022)

Gambar 1. 6 Ajaib Squid Game 2022

Selain diposting pada website Ajaib Iqbaal Ramadha juga turut mengupload dan mengajak para pengikutnya agar berminat untuk membeli produk investasi pada platform Ajaib dalam kampanye aksi bagi-bagi saham Ajaib dalam acara Ajaib Squid Game.

Gambar 1. 7 Konten Iqbal Ramadhan mengenai Ajaib Squid Game

Sumber: Instagram/iqbaal.e

Iqbaal Ramadhan dinilai sangat aware terhadap edukasi meyakini bahwa salah satu investasi paling berharga adalah pendidikan. Ajaib berkolaborasi Bersama iqbaal guna mengampanyekan semangat literasi finansial dan menjangkau lebih banyak generasi muda untuk melek investasi serta merencanakan keuangan sejak dini, setelah sebelumnya berhasil bersama Kim Seon-ho sebagai Mentor Investasi. Anderson Sumarli, Co-Founder dan CEO Ajaib Group mengungkapkan, Ajaib memiliki mimpi besar untuk membantu para milenial di Indonesia untuk merdeka finansial dengan memberikan edukasi dan akses investasi online melalui aplikasi. Dalam keterangannya Iqbaal Ramadhan mengungkapkan bahwa edukasi menjadi hal yang sangat penting dalam hidupnya. “Edukasi selalu menjadi nomor satu bagi saya. Saya telah termotivasi untuk mengenyam pendidikan tinggi sejak kecil. Misi Ajaib mengutamakan edukasi bagi generasi muda Indonesia. Saya turut ingin berpartisipasi dalam mengampanyekan program-program edukasi finansial untuk mendorong lebih banyak milenial mulai berinvestasi sejak dini,” ujarnya.

Maka dari itu, penting dilakukannya penelitian terkait pengaruh *Social Media Influencer* Iqbaal Ramadhan terhadap *Continuence intention* melalui *Brand image* dan *customer engagement* pada aplikasi investasi online Ajaib. Maka dari itu penelitian ini berjudul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI MEDIATOR (STUDI KASUS FINTECH AJAIB)”**

1.3 Perumusan Masalah

Melalui penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *Social Media Influencer* Iqbaal Ramadhan, *Brand image*, dan *Purchase Intention* pada aplikasi Ajaib?
2. Seberapa besar pengaruh *Social Media Influencer* Iqbaal Ramadhan terhadap *Brand image* pada aplikasi Ajaib?
3. Seberapa besar pengaruh *Social Media Influencer* Iqbaal Ramadhan terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Ajaib?

4. Seberapa besar pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Ajaib?
5. Seberapa besar pengaruh *Social Media Influencer* Iqbaal Ramadhan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand image* pada aplikasi Ajaib?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan berupa:

1. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap *Social Media Influencer* Iqbaal Ramadhan, *Brand image*, dan *Purchase Intention* pada aplikasi Ajaib.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Influencer* Iqbaal Ramadhan terhadap *Brand image* pada aplikasi Ajaib.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Social Media Influencer* Iqbaal Ramadhan terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Ajaib.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Ajaib.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Influencer* Iqbaal Ramadhan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand image* pada aplikasi Ajaib.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui hasil penulisan yang didapatkan oleh penulis diharapkan kedepannya dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang menggunakan penelitian ini dan memiliki ketertarikan dengan objek yang dilakukan pada penelitian ini, dengan aspek-aspek antara lain:

1.5.1 Aspek Akademis

Dengan hasil yang dihasilkan pada penelitian ini, penulis berharap dapat dipergunakan oleh pembaca sebagai bahan acuan penelitian terkait yang akan diteliti dan dapat menjadi wawasan serta ilmu yang bisa diaplikasikan dalam menganalisis masalah secara sistematis dan konseptual juga sebagai bahan perbandingan dengan penelitian terkait lainnya yang memiliki topik serta kajian yang serupa.

1.5.2 Aspek Praktis

Melalui penelitian ini penulis mengharapkan hasil dari penulisan ini dapat menjadi pertimbangan, masukan, dan informasi bagi perusahaan *fintech* yang bergerak dibidang investasi saham Ajaib, Bibit dan lain sebagainya dalam melakukan identifikasi apa keinginan dan yang dibutuhkan bagi pelanggan atas harapan kualitas layanan yang diharapkan oleh pengguna agar mengetahui apa saja yang dapat ditingkatkan oleh Perusahaan *fintech*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami isi dari penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibuat dalam beberapa bab dengan sistematika pada penelitian sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

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

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

C. BAB III METODE PENELITIAN

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

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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