

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

LinkAja adalah aplikasi yang didirikan oleh PT. Fintek Karya Nusantara (FINARYA) yaitu perusahaan patungan yang didirikan oleh delapan BUMN dalam bidang *financial service*. Aplikasi ini menjadi proyek terbesar yang dilakukan oleh beberapa gabungan BUMN yaitu Bank Mandiri, BNI, BRI, BTN, PT.Pertamina, PT. Asuransi Jiwasraya, PT. Danareksa yang didirikan pada 21 Januari 2019. LinkAja bergerak dalam bisnis pembayaran digital hasil pengembangan dari aplikasi T-Cash (Telkomsel *Cash*) yang diciptakan oleh salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yaitu Telkomsel. LinkAja dapat menjadi pemenuh kebutuhan sehari-hari seperti untuk pembayaran transtortasi umum, berbelanja pada *merchant* LinkAja (Astutik, 2019) .



**Gambar 1. 1 Logo LinkAja**

*Sumber* :<https://www.linkaja.id/>

Aplikasi LinkAja identik dengan warna merah dan menjadi penyediaan layanan digital untuk kebutuhan sehari-hari, seiring berjalannya waktu LinkAja mencoba untuk bekerjasama dengan beberapa layanan digital lain seperti Gojek dan Grab, LinkAja menjadi opsi pembayaran dari dua aplikasi transportasi tersebut. LinkAja memiliki dua versi, regular dan syariah yang menargetkan pengguna untuk transaksi

berlandaskan syariat Islam yang bebas dari riba, judi dan ketidakjelasan. LinkAja juga membuat program Grebek Pasar yang membantu transaksi elektronik pada pasar tradisional, dan merangkul pelaku UMKM agar tetap produktif dalam usaha melalui cara digital. (Fajrina & Nur, 2020)

Setelah pembahasan diatas, maka dapat dikatakan LinkAja adalah sebuah layanan keuangan elektronik untuk melakukan transaksi keuangan seperti beli pulsa/data, bayar *merchant*, bayar tagihan, donasi, kirim uang sampai dengan membayar asuransi dan peminjaman uang.(LinkAja, 2020)

### **1.1.2 Visi dan Misi**

LinkAja memiliki misi memberikan akses layanan keuangan yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat di Indonesia untuk mendorong peningkatan inklusi keuangan dan tercapainya Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dan memiliki motto “Dari Indonesia untuk Indonesia”. (Indotelko, 2019)

### **1.1.3 Layanan LinkAja**

Layanan yang diberikan oleh LinkAja bergerak disegala bidang pembayaran, seperti Telokomunikasi, pembelian dan pembayaran tagihan, pembayaran pajak, pembayaran transportasi,pengisian ulang kartu uang elektronik, transfer uang, untuk pembayaran lingkup hiburan dan sebagainya yang memudahkan pengguna untuk melakukan sebuah transaksi. (LinkAja, 2020)

Layanan baru yang diluncurkan oleh LinkAja yang dikhususkan untuk pelanggan/pengguna LinkAja yang membutuhkan transaksi sesuai dengan syariat Islam, dengan transaksi tanpa riba sertifikat DSN MUI dan BI. (LinkAja, 2020)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi *mobile access* yang berkembang pesat membuat hampir semua kegiatan dapat dilakukan dan diakses dengan mudah melalui *smartphone*. Salah satu kegiatan masyarakat yang menggunakan teknologi mobile adalah *industry finance* (fintech) yang mengeluarkan produk *e-money* atau uang elektronik. Keberadaan teknologi fintech ini menjadi pengganti uang *cash* dalam melakukan transaksi jual beli secara digital. Adanya *e-money* membantu dan memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jarak jauh ataupun transaksi pembayaran secara langsung. Pertumbuhan penggunaan *e-money* yang semakin diperluas dalam berbagai bidang transaksi pembayaran memberikan kesempatan yang besar untuk penyedia layanan pembayaran digital di Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya (Fastpay, 2020).

**Tabel 1. 1 Historikal Transaksi Uang Elektronik**

Periode	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Volume (Juta)	137,9	203,36	535,57	683,13	943,31	2.922,69	5.226,69	3.021,66
Nominal (Rp Triliun)	2,9	3,31	5,28	7,06	12,37	47,19	145,16	126,95

Sumber : Bank Indonesia, 2020

**Tabel 1. 2 Nilai Transaksi Uang Elektronik 2020**

Periode	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Volume (Juta)	457,46	431,46	401	324,87	298,18	339,89	381,57	386,7
Nominal (Rp Triliun)	15,87	15,17	15,03	17,55	15,03	14,95	16,09	17,23

Sumber : Bank Indonesia, 2020

Data perkembangan Historikal transaksi uang elektronik dapat dilihat pada tabel 1.1 dan data nilai transaksi uang elektronik pada tabel 1.2 yang menunjukkan perkembangan uang elektronik dari tahun ke tahun. Bank Indonesia secara resmi menyetujui dan mengatur hal-hal terkait penyelenggaraan dan penggunaan *e-money* di

Indonesia. Terhitung tanggal 13 April 2009 BI memberlakukan peraturan melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Bank Indonesia, 2020c). Berdasarkan data dari Bank Indonesia per Mei 2020, terdapat 51 perusahaan, penyelenggara uang elektronik (*e-money*) yang telah memperoleh izin resmi dari Bank Indonesia. Pada bulan Januari – Agustus 2020 nilai transaksi uang elektronik senilai Rp 126,95 Triliun / rata-rata Rp 15,86 Triliun perbulan. Rata-rata transaksi uang elektronik tahun 2020 melebihi tahun 2019 yang melonjak sebesar 31 persen perbulannya. Secara Historis, pada tahun 2019 nilai transaksi uang elektronik adalah nilai terbesar hampir 3 kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya senilai Rp 47,19 Triliun. Tahun 2019 juga menjadi tonggak pada lonjakan penggunaan uang elektronik yang menembus angka Rp 100 Triliun sejak Tahun 2013 yang tidak pernah menembus Rp 50 Triliun (Malik, 2020).



**Gambar 1. 2 Hasil Survei Ipsos Indonesia**

Sumber : <https://antaranews.co.id/2020/11/07/ipsos-ungkap-penggunaan-dompet-digital-tertinggi-shopeepay-hingga-ovo/>

Pada gambar 1.2 menjelaskan mengenai survey yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia terkait penggunaan dompet digital dimasyarakat selama pandemic COVID-

19 pada 1.000 responden berusia 18 Tahun keatas, untuk mengetahui dompet digital mana yang lebih sering digunakan oleh masyarakat dalam bertransaksi (Antaraneews, 2020). Ipsos Indonesia sendiri adalah perusahaan riset pasar yang dikelola oleh para ahli riset professional global yang mengklasifikasikan layanan risetnya untuk periklanan, loyalitas pelanggan, pemasaran media, riset hubungan manusia dan manajemen pada suatu perusahaan (Joblike, 2020). Dari Hasil survey yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia mengenai penggunaan dompet digital dimasyarakat ini ditemukan hasil bahwa ShopeePay menjadi urutan pertama yang paling sering digunakan oleh pengguna pada bulan Oktober Pada tahun 2020 dengan 42 persen, disusul oleh OVO 34 persen, GoPay 28 persen, Dana 27 persen, dan urutan terakhir LinkAja sebesar 19 persen. Peringkat lima besar *e-money* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia ini sendiri mengalami peningkatan 44 persen pada bulan September (Antaraneews, 2020).

LinkAja menjadi urutan ke lima dalam penggunaan *e-money* yang paling sering digunakan. LinkAja yang menjadi satu-satunya aplikasi uang elektronik milik BUMN berfokus kepada pemenuhan kebutuhan *stakeholder* dan selalu meningkatkan fitur serta layanan aplikasinya Aplikasi ini memiliki kelebihan yang mana salah satunya adalah memiliki ribuan mitra *merchant* yang tergabung dalam aplikasi LinkAja, dimana pengguna dapat melakukan transaksi menggunakan aplikasi LinkAja pada banyak toko *online* maupun *offline* sesuai dengan kebutuhan,. Layanan LinkAja sampai dengan bulan Juni 2020 penggunanya sudah mencapai hampir 50 Juta yang mana data tersebut melebihi target awal dari LinkAja itu sendiri (Ardianto, 2020).

LinkAja menggandeng ratusan *merchant*, moda transportasi termasuk kepada Gojek dan Grab, Pasar Tradisional, serta mitra donasi digital dan beberapa *platform e-commerce*. Saat ini, link aja Memiliki 120 fitur, digunakan 200 ribu lebih *merchant* di Indonesia, 134 moda transportasi, 500 pasar tradisional, 14.000 lebih partner donasi digital, dan 1.600 *e-commerce*, hingga kepada layanan keuangan digital dapat dilakukan menggunakan LinkAja. Dengan adanya LinkAja Syariah yang baru saja diterbitkan dapat digunakan kepada 1.000 masjid, 83 lembaga amil zakat, 56 pusat

kuliner halal, 33 modern retail local, 7 pesantren, 5 bank syariah, 2 sekolah islam, dan 1 Universitas Islam (Ardianto, 2020). Fitur-fitur ini didesain sebagai keunggulan LinkAja agar diminati oleh masyarakat luas. Menurut Venkatesh (2003) Dukungan dari infrastruktur organisasi dan teknis yang tersedia dalam teknologi dalam menggunakan aplikasi menjadi salah satu alasan bagi pengguna untuk menggunakan suatu teknologi, dukungan eksternal ini dikenal dengan *facilitating conditions*.

LinkAja juga sudah melakukan kerjasama dengan PT. Kereta Api Indonesia sebagai satu-satunya alat pembayaran tiket secara *online* melalui aplikasi milik PT. Kereta Api Indonesia yaitu KAI *access* yang mana pembayarannya langsung dihubungkan kepada aplikasi LinkAja. Walaupun LinkAja sudah memaksimalkan fitur-fiturnya, namun pengguna LinkAja masih lebih sedikit dibandingkan dengan *e-money* lain seperti *Shopeepay*, OVO, gopay, dan DANA. Menurut Direktur *Riset Center of Reforms on Economics* (CORE) Piter Abdullah LinkAja belum bisa menjadi saingan *e-money* lain, dengan memiliki banyak kelebihan dan fitur yang dimiliki namun dengan promosi yang kurang membuat banyak orang tidak mengetahui keberadaan dan manfaatnya. Jika dibandingkan dengan *e-money* lain seperti OVO dan *go-pay* yang berani untuk mengeluarkan dana lebih dalam melakukan promosi besar-besaran agar aplikasi yang mereka miliki dapat dikenal oleh masyarakat. Dikhawatirkan dengan adanya hal ini LinkAja akan lebih sulit untuk menyaingi *e-money* lainnya (Sugianto, 2019). Kondisi kurangnya promosi oleh LinkAja juga dikaitkan dengan adopsi teknologi yang digunakan oleh LinkAja dibandingkan dengan aplikasi *e-money* sejenis, misalnya *shopeepay*. *Shopeepay* menarik pelanggan dengan memberikan penawaran keuntungan yang banyak antara lain promo *cashback* yang dapat digunakan untuk membeli kebutuhan lainnya, dan membuat pengguna *shopeepay* merasakan benefit yang tak terhingga (Sevima, 2020). Sedangkan pada LinkAja tidak semua layanan umum atau pusat perbelanjaan yang bekerjasama dengan aplikasi LinkAja yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman menggunakannya karena terbatas (Ramadani, 2020).

Salah satu fenomena teoritis yang dapat menjelaskan bagaimana teknologi baru diterima oleh masyarakat adalah UTAUT2. UTAUT2 dapat menjelaskan faktor-faktor yang membuat LinkAja diterima atau tidak oleh masyarakat. Berdasarkan data posisi LinkAja berada pada posisi 5 yang menunjukkan penerimaan yang belum optimal kepada Aplikasi LinkAja yang masih dibawah aplikasi *e-money* lainnya, sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia, maka peneliti akan menguji seberapa besar faktor-faktor penerimaan yang ada pada UTAUT2 berpengaruh kepada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja pada keseharian sehingga dapat memperbaiki dan mengoptimalkan pelayanannya kepada penggunanya. UTAUT 2 dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa LinkAja sebagai salah satu *e-money* belum dapat maksimal dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya dari sisi adopsi teknologi dan penggunanya, padahal LinkAja sudah mengupayakan aplikasinya agar dapat diterima oleh masyarakat dengan cara menjalin Kerjasama dengan banyak *merchant* dan kerjasama dengan perusahaan BUMN seperti KAI dalam pembayaran. Dengan adanya hasil dari beberapa faktor pada penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang dapat digunakan oleh pihak tertentu untuk pengembangan dan membantu dalam memberikan saran dan strategi untuk organisasi atau perusahaan terkait. Pada pengaruh promosi yang diberikan suatu teknologi juga tidak terlepas dari pengaruh sosial disekitar kita, seperti didalam keluarga, pertemanan bahkan lingkungan sosial juga menjadi penyebab seseorang menggunakan teknologi. *Social Influence* menurut (Vekantesh, 2003) adalah dimana seseorang merasa bahwa orang-orang yang penting disekitarnya percaya bahwa seorang individu harus menggunakan suatu teknologi. Sedangkan LinkAja menurut (Sugianto, 2019) akan sulit menyangi *e-money* lainnya karena kurangnya pengaruh eksternal yang didapat dari masyarakat.

Menurut (Venkatesh et al., 2012) ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy*) adalah bagaimana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan kerjanya dan akan menjadi suatu kepercayaan pengguna untuk mengeluarkan uang menggunakan suatu teknologi dan meningkatkan nilai dari teknologi itu sendiri (*Price Value*). Pada LinkAja sendiri mengalami keluhan

yang disampaikan oleh penggunanya mengenai transaksi kepada salah satu Bank yang dilakukan mengalami *pending* namun pada *e-mail* sudah berstatus berhasil, pada kenyataannya transaksi tersebut tidak terjadi (Krisnaputra, 2020). Hal ini dapat menurunkan rasa kepercayaan dari pengguna untuk menggunakan aplikasi LinkAja, sedangkan menurut hasil penelitian Venkatesh et.al (2012) *performance expectancy* ini adalah faktor yang sangat kuat mempengaruhi penerimaan suatu layanan maupun teknologi. Sedangkan *effort expectancy* dan *facilitating condition* juga harus dipertimbangkan dari bagaimana kenyamanan, infrastruktur aplikasi mendukung yang diberikan kepada pengguna. Karena hal ini perlu dilakukan untuk mendorong pengguna untuk menggunakan layanan *e-money* tersebut secara terus menerus, sehingga temuan isu-isu ini perlu dipertimbangkan. Menggunakan penerimaan penggunaan teknologi dengan menggunakan metode UTAUT2.

Berdasarkan teori UTAUT2 seperti adanya kemudahan-kemudahan yang diberikan dalam penggunaannya. Niat untuk menggunakan (*Intention to Use*) dari konsumen akan lebih baik dimasa depannya (Venkatesh et al., 2003), karena keuntungan-keuntungan yang LinkAja berikan dan meningkatkan *intention to Use* pengguna dalam menggunakan aplikasi LinkAja, akan mempengaruhi perilaku penggunaan (*Use Behavior*). Dengan adanya fenomena dimana upaya LinkAja untuk menerima aplikasinya telah dilakukan, namun jika dilihat dari jumlah pengguna LinkAja dan transaksi yang dilakukan masih berada dibawah aplikasi *e-money* lain seperti *Shopeepay*, *OVO*, *Gopay*, dan *DANA* membuat kajian mengenai penerimaan adopsi teknologi LinkAja menjadi perlu diteliti untuk dikaji lebih mendalam. Kurangnya ketertarikan konsumen menggunakan LinkAja karena pemasaran yang kurang efisien dikalangan masyarakat sehingga masyarakat tidak mengetahui fungsi dan kelebihan dari aplikasi LinkAja itu sendiri (Sugianto, 2019).

Pola adopsi yang sesuai pada penelitian UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) digunakan oleh peneliti sebelumnya (Oktafani & Sisilia, 2020). Dimana penelitian tersebut membahas tentang adopsi penggunaan dompet digital *OVO* menggunakan model UTAUT2 sebagai variabel independent, niat

perilaku (*behavior intention*) sebagai variabel intervening dan *use behavior* sebagai variabel dependen (Venkatesh et al., 2012).

Maka berdasarkan fenomena diatas, menjadi dasar penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan faktor-faktor penerimaan teknologi dalam penggunaan *e-money* khususnya penggunaan LinkAja yang mana menjadi aplikasi *e-money* yang didirikan sendiri oleh perusahaan BUMN untuk menunjang dan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari namun dalam penggunaan yang masih sedikit, penulis meneliti dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN LINKAJA BERDASARKAN MODEL TEORI UTAUT2 (UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY2)”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Aplikasi LinkAja yang menjadi satu-satunya *e-money* milik BUMN yang memiliki kelebihan dari fitur yang tersedia, namun jika dibandingkan dengan aplikasi *e-money* lainnya sesuai data yang dipaparkan pada latar belakang, didapatkan berbagai masalah yang mengurangi minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi LinkAja,

Oleh karena itu dengan adanya permasalahan ini peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai minat penggunaan aplikasi LinkAja melalui faktor *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), dan *Habit* (HB), sedangkan faktor dependent nya yaitu *Behavior intention* (BI) dan *Behavior to Use* (BU) dalam menggunakan aplikasi LinkAja.

sebagai solusi dalam menyelesaikan permasalahan penerimaan teknologi terhadap aplikasi LinkAja dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price*

- Value, Habit* terhadap *Behavior Intention* melalui *Use Behavior* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
2. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
  3. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
  4. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
  5. Apakah *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
  6. Apakah *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
  7. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
  8. Apakah *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
  9. Apakah *Habit* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
  10. Apakah *Habit* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
  11. Apakah *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menjawab permasalahan dari fenomena yang sudah ada. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tanggapan responden mengenai *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation Price Value, dan Habit* terhadap *Behavior Intention* melalui *Use Behavior* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja

2. Mengetahui pengaruh antara *Performance Expectancy* dan *Behavior Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja
3. Mengetahui pengaruh antara *Effort Expectancy* dan *Behavioral Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja
4. Mengetahui pengaruh antara *Social Influence* dan *Behavioral Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja
5. Mengetahui pengaruh antara *Facilitating Condition* dan *Behavioral Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja
6. Mengetahui pengaruh antara *Facilitating Condition* dan *Use Behavior* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja
7. Mengetahui pengaruh antara *Hedonic Motivation* dan *Behavioral Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja
8. Mengetahui pengaruh antara *Price Value* dan *Behavior Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja
9. Mengetahui pengaruh antara *Habit* dan *Behavior Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja
10. Mengetahui pengaruh antara *Habit* dan *Use Behavior* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja
11. Mengetahui pengaruh antara *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, dan dikelompokkan dalam dua aspek, yaitu:

#### 1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu upaya pengembangan ilmu, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan diharapkan temuan-temuan yang diperoleh dapat menjadi bahan-bahan pengkajian sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.

## 2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran terutama bagi perusahaan dalam rangka peningkatan penggunaan *e-money*.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

#### **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 (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis 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 penelitianpenelitian 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.