



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

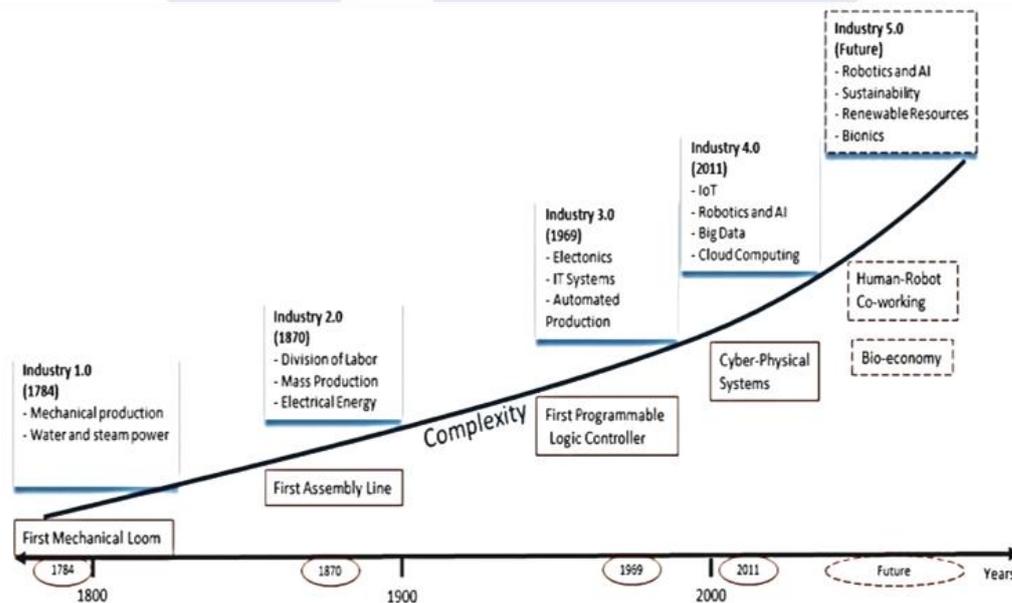
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital yang dipercepat dengan terjadinya pandemi Covid-19 telah merubah kehidupan sosial masyarakat sehari-hari. Pengembangan kecerdasan buatan serta hadirnya berbagai aplikasi berbasis internet telah menciptakan dunia baru yaitu dunia maya dengan masyarakat digital di dalamnya. Keadaan ini menyebabkan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan sosial khususnya dalam cara manusia berinteraksi. Gaya hidup masa kini yang selalu terkoneksi dengan internet memungkinkan manusia melakukan aktivitasnya melalui *gadget* dari bagian manapun di dunia tanpa perlu lagi untuk hadir secara fisik (Addeo, 2021).



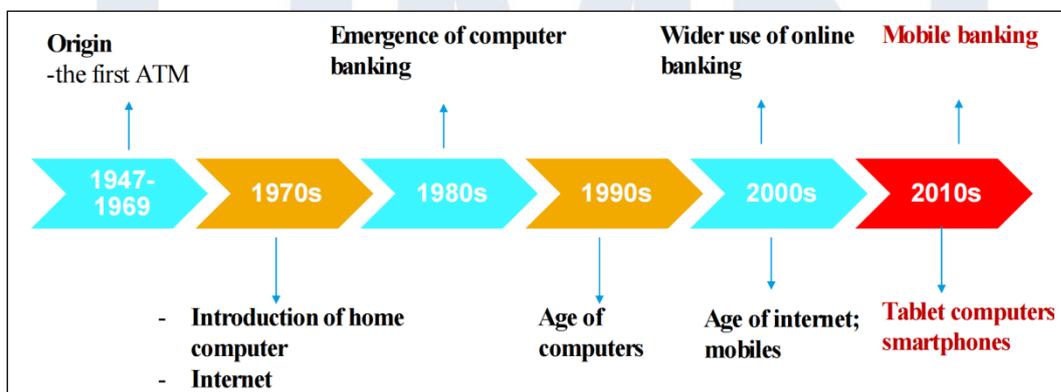
Sumber: Aslam et al., 2020

Gambar 1.1 Perkembangan Teknologi Industri

Evolusi teknologi industri 1.0 hingga 5.0 seperti yang nampak pada **Gambar 1.1** di atas menunjukkan pesatnya perkembangan teknologi informasi yang bukan saja mempengaruhi gaya hidup masyarakat dengan mengubahnya

menjadi masyarakat digital namun juga memiliki dampak besar terhadap aspek ekonomi berupa digitalisasi di bidang finansial. Di era milenial ini, *human machine interaction* (HMI) yang berpusat pada peran manusia selaku pengguna teknologi, menuntut hadirnya inovasi yang mampu memberikan nilai bagi penggunanya berupa efisiensi dan efektivitas dalam berbagai bidang. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan dibutuhkan berbagai inovasi dalam produk maupun layanan khususnya yang berbasis teknologi digital secara berkesinambungan (Aslam et al., 2020).

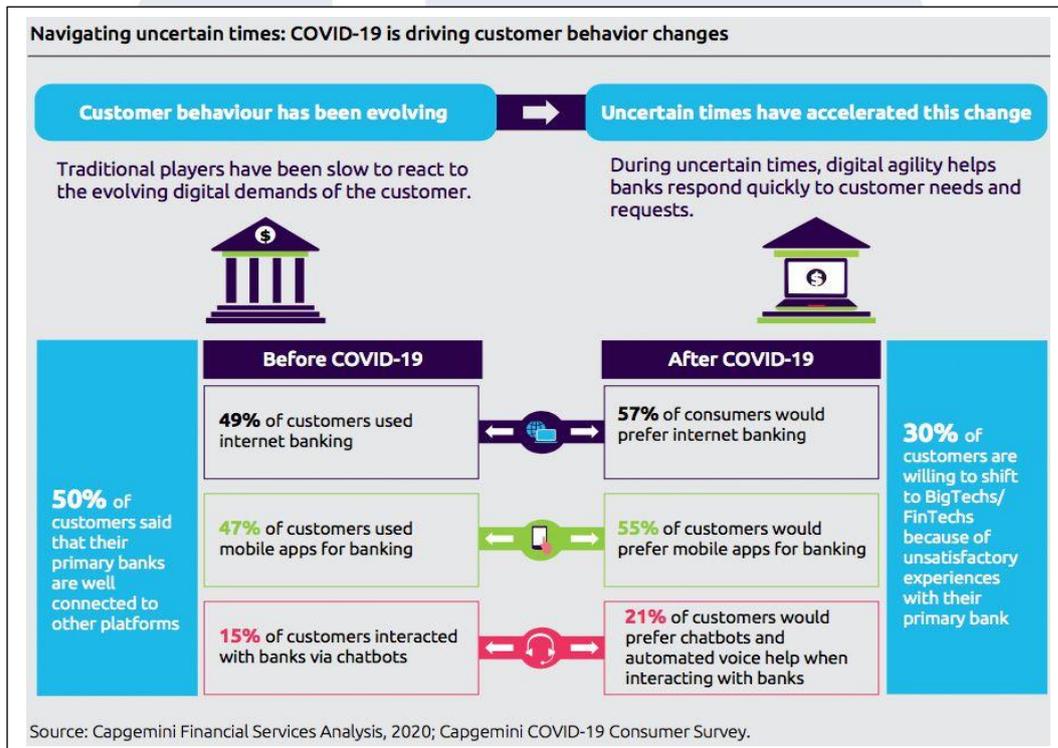
Salah satu implementasi dari evolusi teknologi nampak pada lembaga keuangan berupa keterlibatan teknologi informasi dan digitalisasi dalam layanan finansial. Penerapan teknologi untuk memproses data keuangan pertama kali dilakukan Amerika pada tahun 1960 berupa otomatisasi data kartu kredit VISA (Skinner, 2014). Pada tahun 1977 Citibank mulai melakukan instalasi mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang kemudian secara luas digunakan pelanggan di tahun 1980. Sedangkan proyek *online/ internet banking* mulai dilakukan tahun 1980 oleh *Chemical Bank* dan digunakan secara luas mulai tahun 2000 bersamaan dengan meningkatnya penggunaan internet (Liu & Cuevas, 2021). Perkembangan penggunaan teknologi digital dalam dunia perbankan tersebut nampak pada **Gambar 1.2** berikut ini.



Sumber: Liu & Cuevas, 2021

Gambar 1.2 Perkembangan Digitalisasi Perbankan

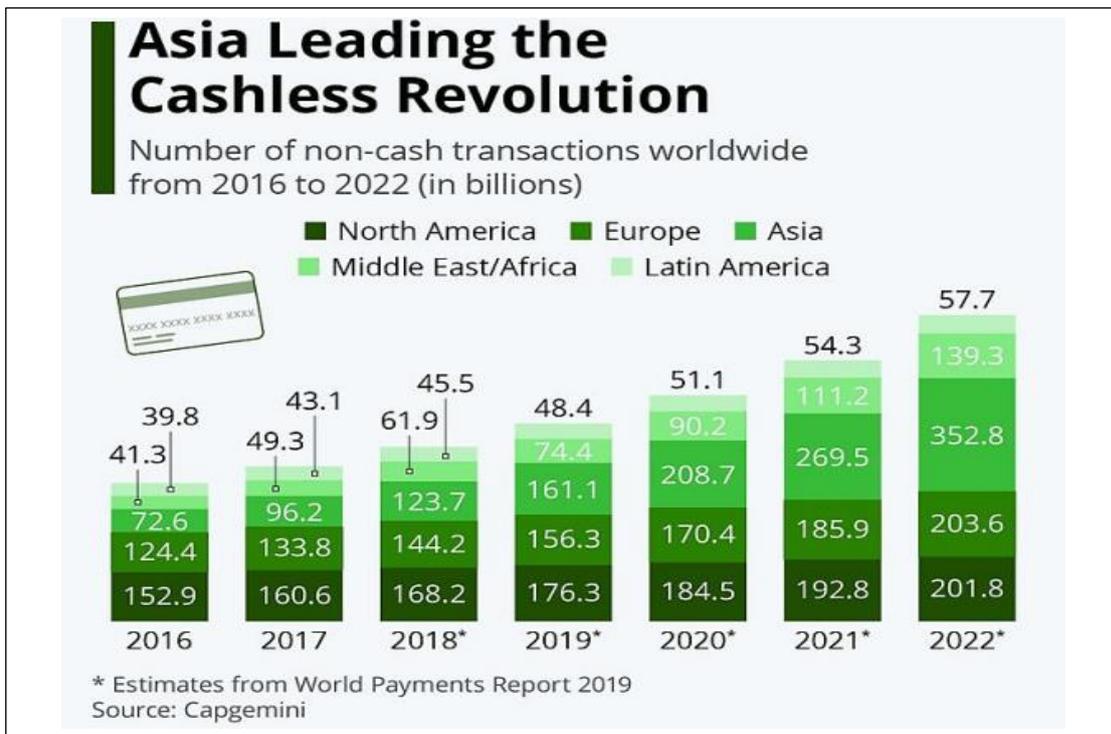
Terjadinya pandemi yang berkepanjangan telah mendorong terjadinya perubahan perilaku masyarakat terkait layanan perbankan. Survey yang dilakukan oleh Capgemini (2020) menunjukkan peningkatan minat pelanggan dalam menggunakan *internet/mobile banking* setelah terjadinya pandemi Covid-19 seperti nampak pada **Gambar 1.3** di bawah ini *Consultancy.eu* (2020).



Sumber: *Consultancy.eu*, 2020

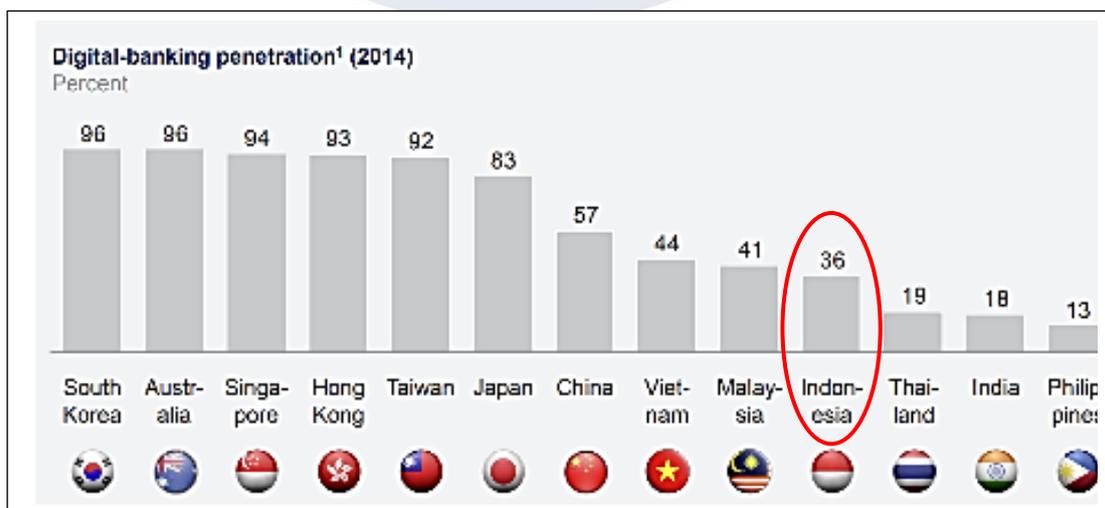
Gambar 1.3 Peningkatan Kebutuhan Pelanggan Terhadap layanan internet Banking

Di Kawasan Asia sendiri, survey yang dilakukan oleh *United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD)* bersama *Netcomm Suisse e Commerce Association* menunjukkan terjadinya peningkatan penggunaan teknologi digital dalam berbagai transaksi keuangan. **Gambar 1.4** menunjukkan estimasi pembayaran secara *cashless* melalui aplikasi *electronic payment* telah meningkat dengan pesat di kawasan Asia dari sebesar \$72,6 billion di tahun 2016 ke \$352,8 billion di tahun 2022 (Richter, 2020).



Sumber: Roper, 2020

Gambar 1.4 Peningkatan Penggunaan Model Pembayaran Non Tunai



Sumber: Barquin & Vinayak, 2015

Gambar 1.5 Pertumbuhan Digital Banking di Kawasan Asia

Di kawasan Asia, studi Mc.Kinsey (2014) dalam Barquin & Vinayak, (2015) menunjukkan Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan digital banking yang masih tergolong kurang yaitu sebesar 36 % dibandingkan negara-

negara Asia dengan pertumbuhan industri dan ekonomi yang lebih tinggi seperti yang nampak pada **Gambar 1.5** di atas. Namun hasil survey Mc.Kinsey di tahun 2017 tentang *Digital Banking* di Indonesia menunjukkan perubahan sebaliknya yaitu konsumen Indonesia menerima dengan baik proses digitalisasi perbankan, dibandingkan dengan hasil studi sebelumnya di tahun 2014 terjadi peningkatan penggunaan *digital banking* di Indonesia sebesar dua kali lebih cepat daripada negara Asia lainnya (Barquin et al., 2019).

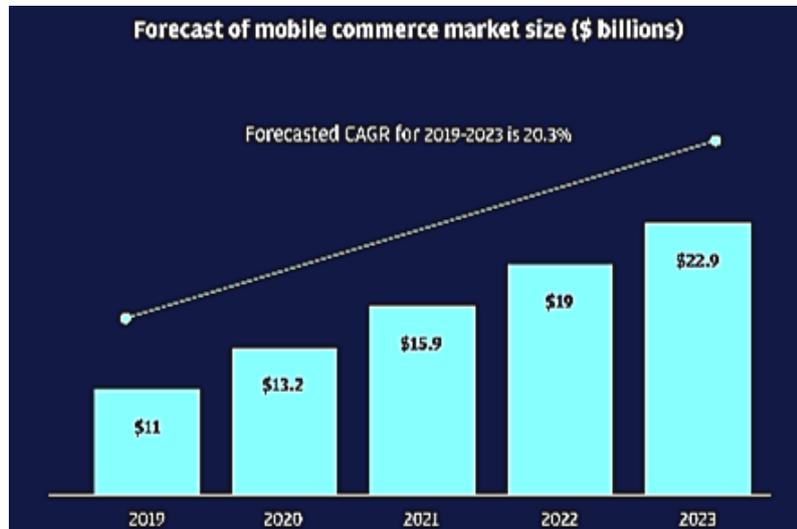
Hasil survey Mc.Kinsey tahun 2017 dalam Barquin et al., (2019) menunjukkan 55% nasabah bank konvensional menyatakan ketertarikannya untuk menggunakan aplikasi *digital banking* baik melalui komputer maupun telepon genggam dalam kurun waktu enam bulan ke depan. Hasil survey ini menjadikan Indonesia negara tertinggi kedua setelah Myanmar dalam potensi perkembangan digitalisasi perbankan seperti yang terlihat dalam **Gambar 1.6** di bawah ini.



Sumber: Barquin et al., 2019

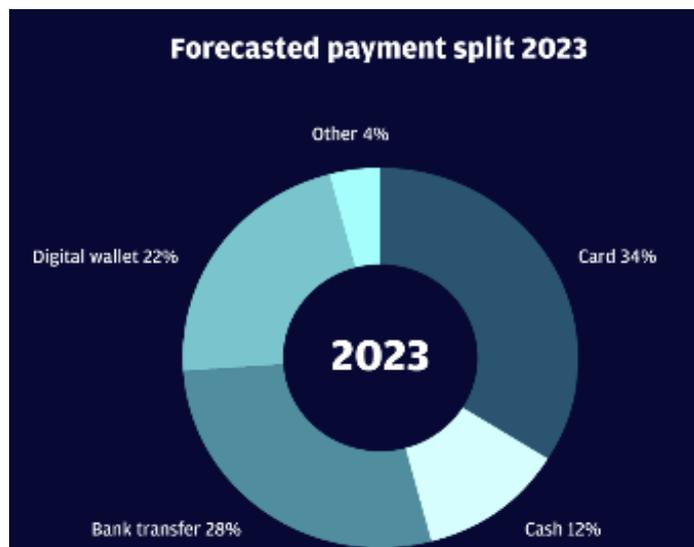
Gambar 1.6 Minat Penggunaan Digital Banking di Indonesia

Disamping minat yang tinggi terhadap *digital banking*, Indonesia juga merupakan pasar *e-commerce* yang didominasi oleh perdagangan digital menggunakan telepon genggam. Data statistik JP Morgan (2020) yang nampak pada **gambar 1.7** menunjukkan proyeksi tingkat pertumbuhan tahunan gabungan/*compound annual growth rate (CAGR) mobile commerce* mencapai 20,3% dengan 58% transaksi diselesaikan menggunakan perangkat seluler.



Sumber: JP Morgan, 2020

Gambar 1.7 Pertumbuhan Pasar *Mobile Commerce* di Indonesia



Sumber: JP Morgan, 2020

Gambar 1.8 Metode Pembayaran di Indonesia

Selanjutnya, data statistik pada **gambar 1.8** menunjukkan bahwa penggunaan kartu kredit, transfer bank dan dompet digital berturut-turut mendominasi metode pembayaran yang dilakukan oleh konsumen Indonesia (J.P.Morgan, 2020).

Sebagai Lembaga intermediasi di bidang keuangan, menurut definisi dari Otoritas Jasa Keuangan, bank merupakan badan usaha yang memiliki fungsi untuk menghimpun dana yang diperoleh dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali melalui beragam jenis kredit atau bentuk lainnya dengan tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dengan demikian secara umum bank memiliki beberapa layanan pokok berupa:

- Simpanan (tabungan, deposito, giro, dll)
 - Kredit/pinjaman (kredit kepemilikan, kredit usaha, dll)
 - Valuta asing
 - Asuransi
 - Transaksi (transfer, debit, kartu kredit, dll)
 - Informasi keuangan (transaksi harian, rekening koran, mutasi rekening, dll)
- (“Ikhtisar Perbankan”, 2017).

Seiring dengan perkembangan teknologi industri, layanan perbankan berbasis teknologi informasi pun semakin meningkat karena dirasakan memiliki keunggulan dalam hal kepraktisan dan kenyamanan bagi pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas perbankan (Kim, Mirusmonov & Lee, 2010). Sejalan dengan hal tersebut, untuk menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, pihak industri perbankan di Indonesia telah melakukan berbagai inovasi layanan *internet banking* yang awalnya dipelopori oleh Bank Internasional Indonesia (BII) di tahun 1998 selanjutnya diikuti oleh bank-bank lainnya berturut-turut yaitu Bank Niaga tahun 2000 lalu Bank Bukopin dan Bank Central Asia (BCA) di tahun 2001, Bank Mandiri tahun 2003, Bank Permata tahun 2005, Bank Lipo dan BNI tahun 2007, Bank Danamon tahun 2008, BRI tahun 2009 dan Bank Mega tahun 2010. Saat ini Bank yang mendominasi layanan *internet banking* adalah Bank BCA dan Bank

Mandiri karena kedua bank besar ini memiliki *database* nasabah yang besar serta dukungan teknologi informasi yang mumpuni (Marezco, 2014).

Bank Central Asia dikenal sebagai bank swasta yang memiliki kapitalisasi pasar terbesar di Indonesia dengan jumlah rekening nasabah sebanyak lebih dari 29 juta di akhir Maret 2022 seperti yang nampak pada **Gambar 1.9** berikut ini (“Tentang- BCA,” 2022).



Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti

Gambar 1.9 Akun Nasabah BCA

Selain dikenal sebagai bank swasta terbesar, BCA juga dikenal sebagai bank pertama yang memperkenalkan *internet banking* kepada masyarakat di Indonesia melalui aplikasi *BCA Mobile* yang terdiri dari M-BCA dan Klik BCA. Hingga kini, layanan aplikasi *BCA mobile* telah diunduh lebih dari 10 juta kali serta mendapatkan rerata penilaian pelanggan sebesar 4,4 dari skala 5 seperti yang terlihat pada **gambar 1.10**.



Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti

Gambar 1.10 Tampilan antar muka, penilaian & unduhan BCA mobile

Terjadinya pandemi COVID19 yang berkepanjangan turut mempercepat perkembangan digitalisasi dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk di dalamnya merubah perilaku masyarakat dalam beraktivitas ekonomi. Ditengah maraknya kehadiran berbagai aplikasi yang ditawarkan secara *online*, pada pertengahan tahun 2021 lalu BCA merilis aplikasi *myBCA* untuk melengkapi fitur layanan *mobile banking* miliknya. Tujuan dari dirilisnya aplikasi *myBCA* adalah sebagai pengembangan layanan *digital platform* BCA sehingga diharapkan dapat memberi kemudahan kepada nasabah dalam melakukan pengelolaan rekening dan transaksi perbankan khususnya untuk fitur-fitur yang belum tercakup dalam *BCA mobile* (“BCA-myBCA,” 2021).

Aplikasi *myBCA* dinyatakan memiliki berbagai kecanggihan, diantaranya pengguna dapat mengakses seluruh informasi dari akun miliknya sekaligus hanya dengan menggunakan *BCA single user Identifier* (BCA ID). Selain Informasi mengenai rekening, tahapan berjangka, nilai tukar valas hingga histori transaksi, nasabah juga dapat mengelola seluruh rekening miliknya melalui fitur-fitur *myBCA* seperti:

- **Layanan Terintegrasi**

Dapat digunakan baik di desktop komputer maupun di telepon genggam.

- **E-Statement**

Fitur ini memungkinkan pemilik rekening mengunduh rekening koran dari seluruh rekening miliknya menggunakan *single user identifier* (BCA ID).

- **Transaksi Terjadwal**

Pengguna dapat memantau transaksi terjadwal melalui BCA ID.

- **E-Deposito**

Merupakan fitur untuk membuka deposito secara *online*.

- **Q-RIS**

Pembayaran belanja dapat dilakukan dengan cara *scan QR-code* yang tergabung dalam jaringan Q-RIS.

- **Instant Top Up Kredit Pemilikan Rumah (KPR)**

Merupakan layanan terhadap nasabah yaitu debitur KPR BCA yang memenuhi syarat untuk melakukan top up atas Kredit Pemilikan Rumah yang sedang berjalan.

- **Transfer Proxy Address**

Melalui fitur ini nasabah dapat melakukan transfer dana baik ke rekening BCA maupun bank lain hanya dengan menggunakan nomor telepon genggam atau e-mail yang sudah terdaftar sebagai pengganti dari nomor rekening tujuan transfer.

- **Bank Indonesia Fast Payment/ BI FAST**

Merupakan layanan yang terintegrasi dengan Bank Indonesia yang memfasilitasi pembayaran secara real time selama 24 jam setiap hari, 7 hari seminggu dengan biaya transfer yang lebih terjangkau.

(“BCA-myBCA,” 2021)

Dengan berbagai kelebihan tersebut, saat ini aplikasi myBCA digaungkan sebagai wajah baru *e-banking* oleh BCA. Akan tetapi, berbeda dengan kecanggihan teknologi aplikasinya, data menunjukkan hingga akhir kuartal kedua tahun 2022 aplikasi myBCA nampaknya masih kurang diminati oleh para nasabah BCA, hal ini terlihat dari **gambar 1.11** yang menunjukkan unduhan aplikasi myBCA yaitu hanya sebanyak 500.000 kali saja dengan rerata penilaian pelanggan sebesar 3,6 dari skala 5.

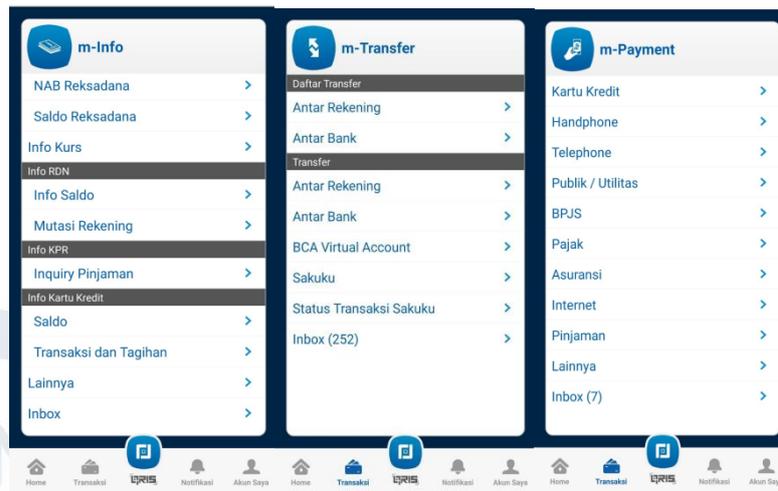


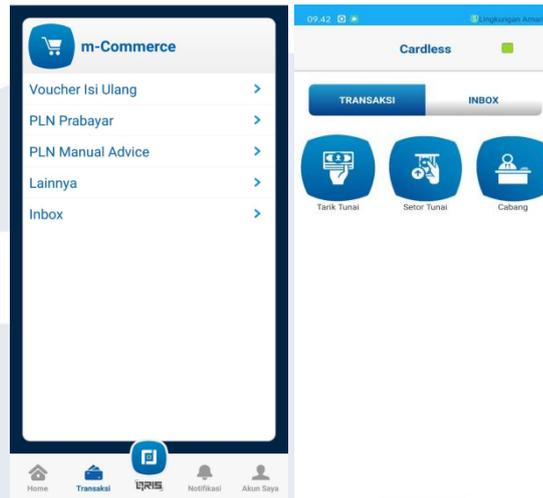
Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti

Gambar 1.11 Tampilan Antar Muka, Penilaian & Unduhan myBCA

Kurangnya animo dari nasabah BCA dalam mengunduh aplikasi myBCA ini merupakan suatu fenomena yang sangat menarik karena berbeda dengan *BCA mobile* yang dirilis di akhir tahun 2012 saat *internet banking/mobile banking* belum banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, myBCA yang dirilis di tahun 2021 hadir pada saat masyarakat Indonesia telah tumbuh menjadi masyarakat digital dengan golongan produktif yang didominasi oleh kaum milenial sehingga tidak asing lagi dengan teknologi digital dalam seluruh aspek kehidupannya termasuk untuk mengelola kebutuhan finansialnya.

Pada dasarnya aplikasi *BCA mobile* dan myBCA dapat diunduh bersama-sama di satu telepon genggam, perbedaan fungsi antar keduanya adalah layanan pada *BCA mobile* lebih menitik beratkan pada transaksi perbankan harian seperti mengakses rekening, menampilkan data mutasi rekening, transfer antar rekening BCA, transfer antar bank dan ke rekening *virtual account*, *m-payment* kartu kredit, utilitas serta *e-commerce* lainnya, *top up e-toll*, *Q-RIS*, *top up* kartu Flazz BCA serta pengecekan dan penarikan saldo tabungan tanpa menggunakan kartu seperti Sakuku yang nampak pada **gambar 1.12** Sedangkan aplikasi myBCA lebih menekankan pada pengelolaan tabungan menggunakan *BCA single user ID*.



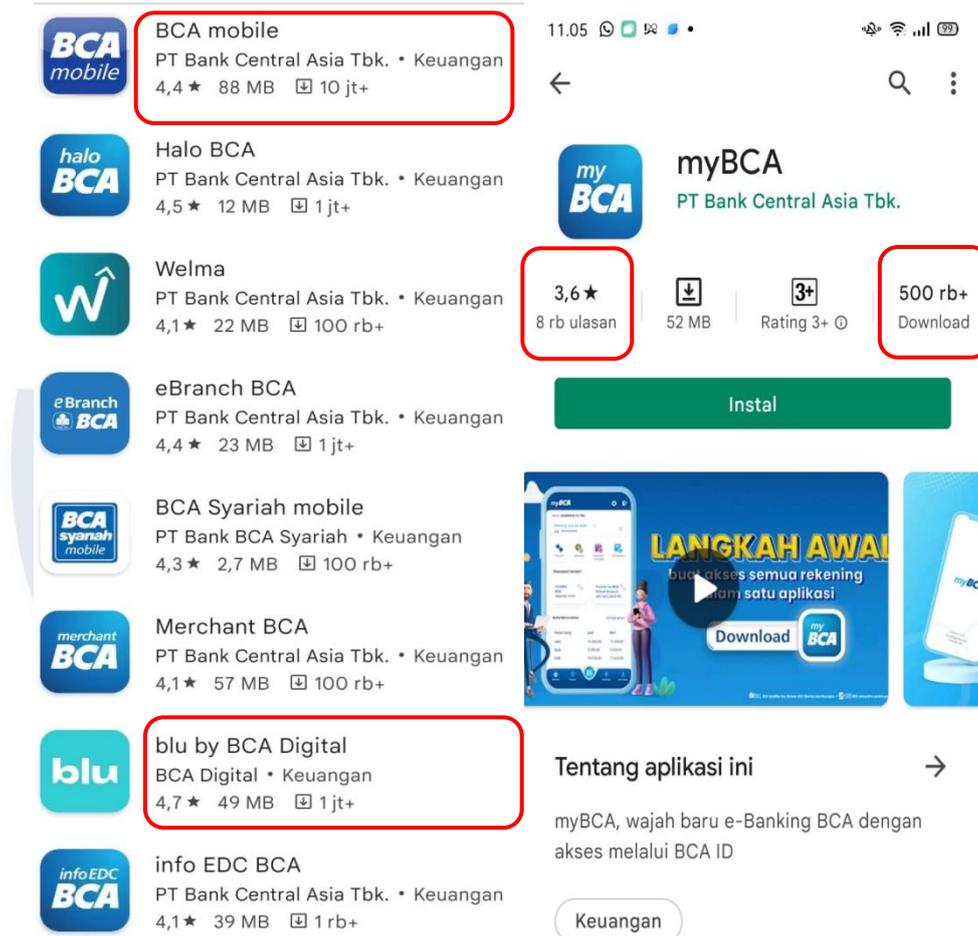


Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti

Gambar 1.12 Fitur Aplikasi M-BCA

Dari fenomena di atas, nampak bahwa walaupun aplikasi myBCA telah disiapkan dengan berbagai fitur yang mengukung teknologi yang lebih canggih guna memberikan kemudahan dan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah, serta memiliki fitur yang dapat saling melengkapi dengan fitur pada BCA *mobile* (khususnya M-BCA), namun animo dan penilaian pengguna aplikasi myBCA nampaknya masih rendah.

Penelusuran awal dengan cara menganalisis animo dan rerata penilaian nasabah BCA selaku pengguna aplikasi-aplikasi yang dirilis oleh BCA menunjukkan hal yang menarik dimana rerata penilaian pengguna myBCA adalah yang cukup rendah yaitu sebesar (3,6) dibandingkan aplikasi lainnya yang dirilis oleh BCA seperti BCA *mobile* (4,4), Halo BCA (4,5), Welma (4,1), eBranch BCA (4,4), BCA syariah *mobile* (4,3), Merchant BCA (4,1), blu by BCA Digital (4,7) serta info EDC BCA (4,1). Dari aplikasi-aplikasi tersebut produk yang sejenis dengan myBCA adalah *BCA mobile* dan blu by BCA Digital, diantara ketiga produk tersebut blu by BCA Digital yang dirilis 17 Juni 2021 telah diunduh oleh 1 juta pengguna sedangkan myBCA yang dirilis pada 3 Mei 2021 baru diunduh oleh 500.000 pengguna seperti nampak pada **Gambar 1.13** di bawah ini.



Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti

Gambar 1.13 Rating Penilaian Aplikasi BCA

Dari hasil *preliminary study* di atas, masih dibutuhkan penelusuran lebih detail lagi untuk mengetahui mengenai niat pengguna dalam menggunakan aplikasi myBCA. Hal tersebut dapat dilakukan melalui analisis terhadap *Behavioral Intention* dengan mengukur faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna. Faktor-faktor ini diantaranya adalah *Social Influence*, *Performance Expectancy* dan *Facilitating Condition*.

Merujuk pada Purnamaningsih et al., (2019) pengertian *Social Influence* mengacu pada penilaian seseorang terhadap orang lain di sekitarnya, khususnya orang-orang yang dianggap penting olehnya yang meyakini bahwa ia membutuhkan

aplikasi myBCA karena akan dapat membantu aktivitasnya dan/atau aplikasi myBCA adalah sesuai dengan kebutuhannya, sedangkan *Performance Expectancy* dikaitkan dengan suatu kondisi yang menimbulkan dampak positif sehingga pengguna dapat merasakan manfaatnya, dalam hal ini pengguna myBCA merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan fitur-fitur aplikasi yang sesuai dengan harapannya. Selanjutnya *Facilitating Condition* menunjukkan tingkat keyakinan pengguna akan sumber daya yang dimiliki oleh aplikasi myBCA untuk mendukung layanan secara efektif dan berdaya guna (Fauzi, 2018).

Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan guna mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *Behavioral Intention to use* dari nasabah BCA untuk menggunakan aplikasi myBCA. Hasil dari penelitian ini kelak dapat dimanfaatkan untuk membantu pihak BCA dalam memahami akar masalah dan arah pengembangan fitur-fitur dalam aplikasi sejenis myBCA agar kedepannya dapat lebih diminati oleh masyarakat Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) model, ada berbagai faktor yang dapat mendorong minat seseorang untuk menerima dan menggunakan aplikasi myBCA, untuk mengetahui peran dari faktor-faktor tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan aplikasi myBCA?
- b. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan aplikasi myBCA?
- c. Apakah *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan aplikasi myBCA?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum:

Mengetahui faktor pendorong keinginan orang untuk menggunakan aplikasi myBCA, sehingga diharapkan dapat menjadi informasi yang mendukung BCA dalam mengembangkan aplikasinya agar diminati untuk digunakan oleh banyak orang.

1.3.2 Tujuan Khusus:

- Menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention to use* aplikasi myBCA.
- Menganalisis pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention to use* aplikasi myBCA.
- Menganalisis pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention to use* aplikasi myBCA.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis:

Memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan khususnya untuk mengembangkan penelitian dalam bidang sejenis yang telah ada sebelumnya.

1.4.2 Manfaat Praktis:

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti untuk memahami faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi minat orang untuk menerima dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Bagi Institusi Pendidikan

Informasi yang diperoleh diharapkan dapat menjadi bahan kajian studi dalam penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

1.5 Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian dibatasi sesuai dengan kriterianya sehingga diharapkan hasil dan pembahasannya menjadi lebih fokus sesuai dengan kriteria penelitian ini yaitu:

1. Ada 4 variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi *Social Influence*, *Performance Expectancy*, *Facilitating Condition* dan *Behavioral Intention*.
2. Responden dari penelitian ini adalah nasabah BCA yang telah menggunakan aplikasi *BCA mobile* (M-BCA maupun Klik BCA). Pembatasan ini dilakukan karena myBCA merupakan aplikasi yang dikembangkan untuk melengkapi fitur-fitur pada *BCA mobile* yang telah ada sebelumnya, disamping itu untuk menghindari kemungkinan adanya responden yang belum pernah menggunakan aplikasi *internet banking/mobile banking* sehingga tidak dapat memberikan jawaban yang akurat tentang layanan aplikasi perbankan secara *online*.
3. Batasan ruang lingkup wilayah penelitian ini adalah seluruh Indonesia.
4. Batasan jumlah sampel penelitian menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2010) tentang acuan umum dalam menentukan jumlah sampel yang tepat, jumlah sampel penelitian lebih dari 30 hingga kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Karena jumlah nasabah BCA sebagai populasi penelitian sangat besar (lebih dari 29.000.000 nasabah) maka dilakukan pembatasan jumlah minimum sampel menggunakan Rumus Slovin. Sevilla, Consuelo G. *et al.*, (2007)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : adalah banyaknya sampel minimum

N: adalah banyaknya sampel pada populasi (29.000.000)

E: adalah batasan toleransi kesalahan (*error*: 10%)

$$n = N/(1 + Ne^2)$$

$$n = 29000000/(1 + 29000000 \times (0,1)^2)$$

$$n = 29000000/290000$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

Selain rumus Slovin, pada penelitian menggunakan kuesioner dapat juga digunakan rumus Hair.*et al.*, (2014) yaitu jumlah sampel minimal adalah 100 atau lebih besar.

N = 5 x variabel operasional penelitian

Keterangan:

N: Jumlah sampel penelitian

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan dianalisis dan dijabarkan menjadi 23 indikator variabel operasional, dengan demikian didapatkan:

$$23 \times 5 = 115 \text{ orang responden}$$

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Social Influence*, *Performance Expectancy* dan *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention to Use* Aplikasi myBCA” terdiri atas lima bab yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini dipaparkan mengenai fenomena yang melatar belakangi penelitian, dilanjutkan dengan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang mendasari penelitian ini. Ditetapkan juga tujuan dan manfaat dari penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta batasan yang dimiliki oleh penelitian ini.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Di dalam bab landasan teori ini, diuraikan teori-teori ilmiah yang bersumber dari berbagai penelitian terdahulu dan *text book* referensi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Selanjutnya dijelaskan model penelitian yang digunakan serta diajukan hipotesis dan sumber-sumber penelitian terdahulu.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian terdiri atas gambaran umum objek/ subjek penelitian, desain dari penelitian, menentukan populasi dan sampel penelitian, dilanjutkan dengan teknik pengumpulan data penelitian, variabel operasional, diakhiri dengan analisis data melalui uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas) serta analisis data hasil penelitian serta uji hipotesisnya.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dipaparkan pembahasan hasil pengolahan data penelitian tersebut yang terdiri dari karakteristik responden, analisis statistik, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bedasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian di BAB 4 dapat ditarik simpulan mengenai hipotesis yang diajukan di awal penelitian ini. Dipaparkan juga saran-saran terkait kendala serta kekurangan untuk peningkatan/perbaikan untuk penelitian sejenis di masa mendatang

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A