

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 LinkedIn

LinkedIn adalah media sosial yang dirancang khusus bagi para profesional untuk mengembangkan karir, menjalin hubungan bisnis, berbagi pengalaman, dan mencari pekerjaan. LinkedIn resmi diluncurkan pada tanggal 5 Mei 2003. Pada tahun 2016, LinkedIn beralih ke tangan Microsoft Corporation. Pada tahun 2019, LinkedIn berhasil menjadi jejaring sosial profesional terbesar di dunia dengan hampir 660 juta pengguna aktif di lebih dari 200 negara. Sumber pendapatan LinkedIn berasal dari langganan keanggotaan (*membership subscriptions*), penjualan iklan (*ad sale*), dan solusi rekrutmen (*recruiting solutions*) (LinkedIn, 2021).

Layanan yang ditawarkan oleh LinkedIn berorientasi pada bisnis dan pekerjaan, dan juga terbuka untuk umum, juga setiap pengguna dapat membuat profil akun mereka sendiri. Dengan menggunakan LinkedIn, pengguna juga dapat mencocokkan pencari kerja dengan berbagai kriteria melalui fitur informasi pekerjaan yang diterbitkan oleh suatu perusahaan.



Gambar 1.1 Logo LinkedIn

Sumber: LinkedIn (2021)

Banyaknya data yang bisa dihasilkan oleh media sosial berpotensi besar untuk mendukung kepentingan bisnis. Data dapat membantu mengembangkan produk baru, meningkatkan efisiensi kinerja di bidang jasa keuangan, mengukur

reputasi karyawan (Alamsyah & Syawiluna, 2018) dan bahkan dapat digunakan untuk memprediksi harga saham (Bollen et al., 2011). LinkedIn memiliki hampir 660 juta pengguna aktif, yang jelas menyediakan data dalam jumlah besar, seperti data di halaman profil dan unggahan artikel atau konten. Sejumlah data tertentu di halaman profil LinkedIn dan artikel yang diunggah atau konten pengguna dikumpulkan dan digunakan sebagai sumber data untuk menentukan kelayakan kredit seseorang.

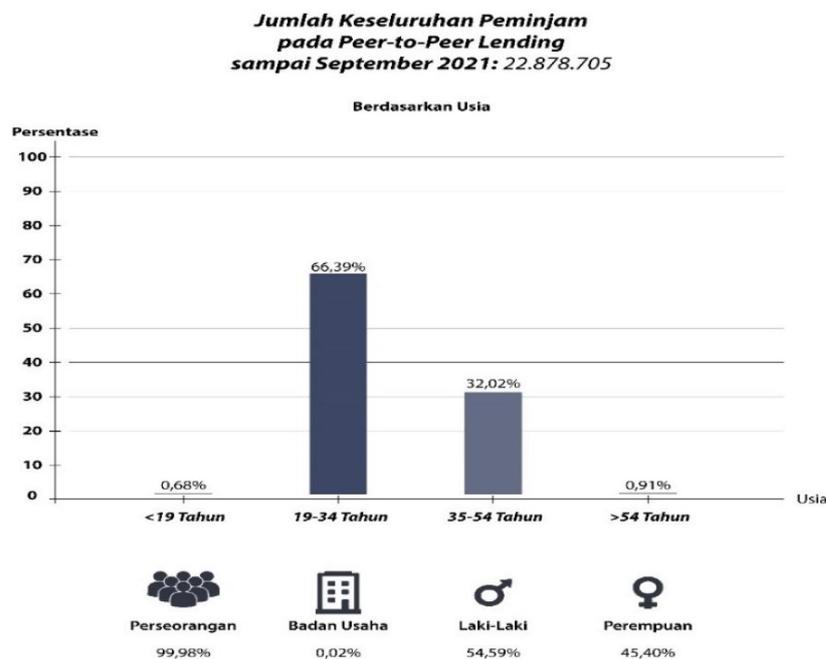
1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini membuat pengembang berinovasi dengan menciptakan banyak jenis *fintech*. Salah satunya yaitu jenis *fintech* di bidang pembiayaan, seperti *supply chain finance*, *crowdfunding*, *peer-to-peer lending* (Otoritas Jasa Keuangan, 2021a). *Fintech*, khususnya *Peer-to-Peer Lending* sebagai layanan keuangan non-bank memungkinkan pemberi pinjaman seperti kreditur atau investor untuk memberikan tawaran pinjaman ataupun investasi langsung yang permintaannya dibuat peminjam atau debitur (Zhao et al., 2016).

Salah satu komponen yang dibutuhkan dalam layanan *Peer-to-Peer Lending* merupakan komponen yang disebut dengan *credit scoring* (penilaian kredit) pada calon peminjam. Pada pernyataan yang dikutip dalam (Onay & Öztürk, 2018) menurut (Abdou & Pointon, 2011), penilaian kredit (*credit scoring*) dapat membantu investor sebagai pemberi pinjaman dalam mengevaluasi calon peminjam dengan menggunakan metode statistik untuk menilai kebiasaan konsumen di masa depan untuk menerjemahkan data yang sesuai ke dalam skor untuk penentuan kelayakan kredit. Dalam melakukan penilaian kredit secara tradisional, dibutuhkan sejarah keuangan peminjam dan karakteristik lainnya untuk bisa mendapatkan skor kredit sehingga dapat menunjukkan risiko dari kelayakan kredit peminjam. Metode penilaian kredit secara tradisional tersebut menilai karakteristik-karakteristik yang dibutuhkan menggunakan prinsip lima C (5C), yang mana adalah *character* (karakteristik), *capacity* (kemampuan), *condition* (kondisi ekonomi), *collateral* (jaminan), dan *capital* (modal) (Sun et al., 2019). Pentingnya *credit scoring* tidak

hanya digunakan untuk mengukur risiko gagal bayar (*default risk*), tetapi juga menjadi sumber pendapatan utama dari semua perolehan kredit yang berhasil dicapai oleh lembaga keuangan (Niu et al., 2019).

Semakin berkembangnya jaman, proses yang berlaku dalam menilai kelayakan kredit mulai berubah, salah satunya dengan hadirnya *big data*. Kegunaan *big data* salah satunya digunakan pada industri jasa keuangan, yang diterapkan pada perusahaan *fintech* dan perusahaan jasa kredit. *Big data* dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut dengan algoritma-algoritma yang dibutuhkan dalam memproses data (Campbell-Verduyn et al., 2017). Contoh penggunaannya seperti yang digunakan oleh perusahaan *fintech* di Indonesia bernama Digiscore, yang menawarkan jasa *credit scoring* dan memberikan pelayanan kepada LJK (Lembaga Jasa Keuangan) untuk penilaian kredit, mendeteksi *fraud*, dan manajemen risiko kredit. Digiscore menggunakan teknologi dari *big data*, *artificial intelligence*, dan *machine learning* untuk mengolah data calon peminjam dan pada akhirnya dapat membantu pengambilan keputusan risiko kredit yang baik (Digiscore, 2021).



Gambar 1.2 Jumlah Peminjam *Peer-to-Peer Lending* sampai September 2021

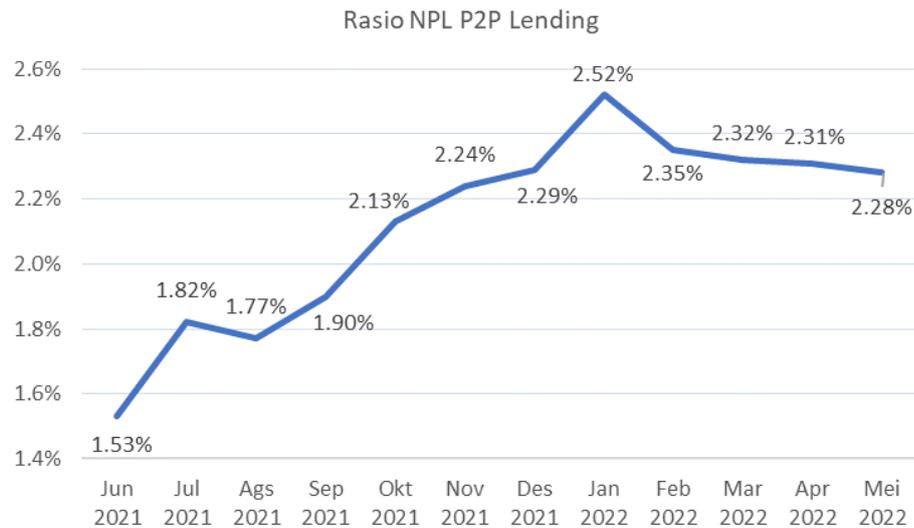
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2021) data yang telah diolah

Menurut gambar 1.2, total akumulasi peminjam pada *Peer-to-Peer Lending* di Indonesia sampai September 2021 sebanyak 22.878.705 entitas baik individu maupun badan usaha. Persentase individu terbanyak yaitu 54,59% oleh laki-laki. Dominan rentang usia peminjam dari usia 19-34 tahun sebesar 66,38% dari total keseluruhan.

Begitu pula dengan pertumbuhan perusahaan *fintech* di Indonesia yang terbilang sangat cepat. Per tanggal 22 April 2022, tercatat sejumlah 102 perusahaan *Fintech Peer-to-Peer Lending* yang sudah terdaftar dan memiliki izin beroperasi di OJK yang terdiri dari 95 *fintech* konvensional dan 7 *fintech* syariah. (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Sebelum adanya moratorium atau penutupan pendaftaran platform *Fintech Peer-to-Peer Lending* oleh OJK, jumlah perusahaan *Fintech Peer-to-Peer Lending* mencapai 161 perusahaan. Hanya 25 *fintech* yang memiliki izin, yaitu 14 *fintech* konvensional dan 11 *fintech* syariah. Alasan pengurangan atau penutupan platform *Fintech Peer-to-Peer Lending* sebab tidak semua perusahaan memiliki izin, dikarenakan model bisnis yang kurang diminati, ekuitas yang kecil, kurangnya kesiapan perusahaan, dan berutang karena memiliki rasio NPL (*non performance loan*) yang besar (Databoks, 2022).

Rasio NPL (*non performance loan*) merupakan rasio penggambaran seberapa besar kredit macet yang dialami oleh perusahaan dibandingkan keseluruhan kredit yang diberikan. Semakin besar angka pada NPL, menunjukkan bahwa adanya permasalahan pada pembiayaan atau kredit yang diberikan oleh perusahaan, seperti adanya kreditur yang tidak rajin membayar kreditnya. Semakin kecil angka pada NPL dipastikan bahwa kinerja dan fungsi perusahaan *Fintech Peer-to-Peer Lending* tersebut bekerja dengan baik (Ilmu Perbankan & Manajemen Bank, 2022). Meningkatnya angka NPL perusahaan merupakan salah satu alasan mengapa perusahaan *fintech* tersebut ditutup oleh OJK.

Berikut merupakan rasio persentase NPL *Fintech Peer-to-Peer Lending* di Indonesia hingga Mei 2022.



Gambar 1.3 Rasio Persentase NPL Fintech Peer-to-Peer Lending di Indonesia sampai Mei 2022

Sumber: Databoks (2021) data yang telah diolah

Salah satu *Peer-to-Peer Lending* di Indonesia bernama Akseleran juga telah melakukan dan merumuskan penilaian mengenai kelayakan dan risiko kredit peminjam dan memiliki *internal credit scoring* dengan berdasarkan indikator keuangan (seperti kondisi keuangan dilihat dari rekening, kemampuan keuangan, perbandingan ekuitas, serta perbandingan aset dan kewajiban peminjam), indikator agunan (berupa tagihan, persediaan dagang, peralatan, ataupun tanah dan bangunan), serta indikator *credit behaviour* (analisis kuantitatif dan kualitatif rekam jejak peminjam, tingkat pendidikan, serta usaha ataupun pekerjaan peminjam). Indikator-indikator tersebut diolah menggunakan *machine learning* sehingga dapat membuat hasil *credit scoring* yang akurat. Tujuannya untuk dapat meminimalkan risiko pinjaman dan juga menjaga agar tingkat pengembalian kredit tetap sesuai (Akseleran, 2021). Akseleran juga merupakan perusahaan *Fintech Peer-to-Peer Lending* yang memiliki nilai rasio persentase NPL sebesar 0.06% pada Maret 2022 atau dapat dikatakan menjadi salah satu perusahaan *fintech* yang terendah di industri *Peer-to-Peer Lending* di Indonesia (Top Business, 2022)

Dalam artikel yang diterbitkan oleh Innovative Assessments, menyatakan ada beberapa faktor yang menjadi permasalahan mengenai metode penilaian kredit

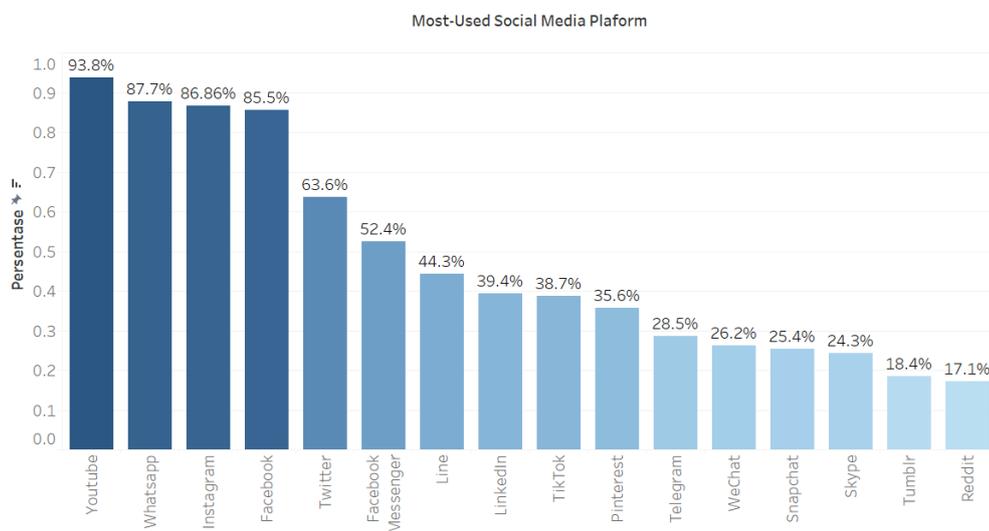
secara tradisional, di antaranya *no historical data* (tidak ada data historis), *short term credit score* (nilai kredit jangka pendek), *score boosting and transparency* (peningkatan skor dan transparansi), *erroneous data* (kesalahan data dalam laporan kredit), *international migration and its effect on credit scoring* (migrasi internasional dan efeknya pada penilaian kredit), dan *personal data breaches* (pelanggaran data pribadi) (Innovative Assessment, 2020). Begitu pula dengan aspek permasalahan yang disampaikan oleh Guo et al. (2016) terutama untuk perusahaan *fintech Peer-to-Peer Lending*, di antaranya ada *data coverage* (cakupan dari data, banyak peminjam yang belum memiliki riwayat kredit), *data timeliness* (jangka waktu dari data yang terbatas), dan *data availability* (ketersediaan dari data). Tentu *data availability* juga menjadi aspek yang menjadi permasalahan pada perusahaan *Peer-to-Peer Lending* karena mereka tidak dapat dengan mudah mengakses catatan kredit dan data keuangan peminjam sehingga perusahaan cukup kesulitan dalam menentukan penilaian kredit karena kurangnya data yang dibutuhkan. (Guo et al., 2016).

Di era ini, penggunaan media sosial yang aktif memproduksi data media sosial berskala besar yang berisi berbagai informasi dan berpotensi memiliki manfaat apabila diproses dan diolah dengan baik dan benar. Dengan adanya hal itu, maka perusahaan *fintech* mengembangkan data-data yang terdapat di media sosial yang merupakan aktivitas dari pengguna sebagai data alternatif untuk memudahkan konsumen dalam penggunaan jasa keuangan. Namun, tidak semua data secara langsung menggambarkan arti dari suatu konten. Tetapi, menggunakan data yang berasal dari media sosial sebagai alternatif untuk menilai kelayakan kredit dapat menaikkan rasio penerimaan (*approval rates*) dan juga mengurangi kerugian kredit karena risiko tinggi (*credit loss*), walaupun banyak data pada media sosial yang tidak relevan mengenai keadaan kredit peminjam seperti jejaring pertemanan mereka, *post* dan konten, dan juga data profil yang ditampilkan (Guo et al., 2016).

Banyaknya kemudahan dalam bermedia sosial saat ini membuat jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia juga meningkat. Menurut survei dari Hootsuite dan We Are Social mengenai statistika penggunaan media digital, pengguna media sosial aktif di seluruh dunia sampai dengan bulan Januari 2021

sebanyak 4,2 milyar dimana persentasenya sebesar 53,6% dari jumlah populasi orang di seluruh dunia yaitu 7,83 milyar jiwa. Jumlah pengguna aktif media sosial mengalami pertumbuhan sebesar 13,2% atau sebanyak 490 juta pengguna dari Januari 2020 (Data Reportal, 2021).

Selain itu, penggunaan media sosial di Indonesia juga mengalami perkembangan. Jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 170 juta pengguna dan persentasenya sebesar 61,8% dari total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa. Begitu pula dengan pertumbuhannya, bertambah sebesar 6,3% atau sebanyak 10 juta pengguna sampai dengan bulan Januari 2021 (Data Reportal, 2021).

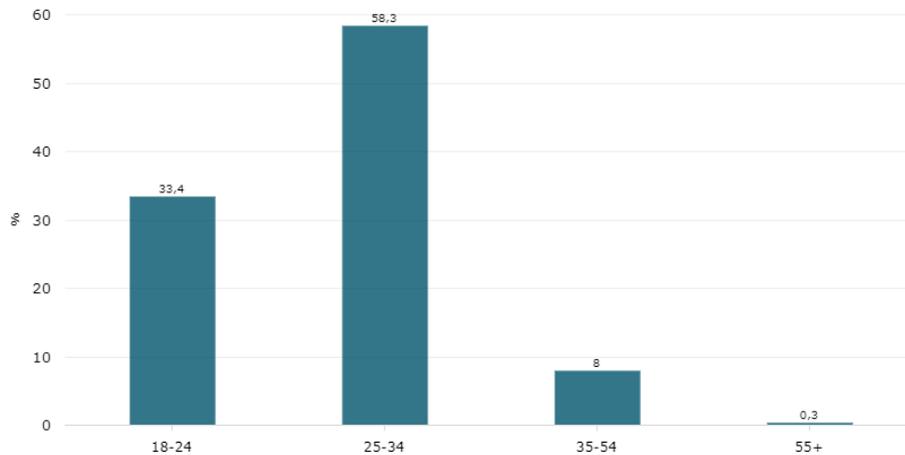


Gambar 1.4 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia sampai Januari 2021

Sumber: We Are Social (2021) data yang telah diolah

Terdapat 16 *platform* media sosial yang paling banyak dan paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia sampai dengan awal tahun 2021. Urutan pertama dari media sosial yang paling banyak digunakan adalah YouTube dengan persentase sebesar 93,8% dari total keseluruhan pengguna media sosial di Indonesia. Selain itu, salah satu *platform* media sosial terbanyak digunakan

merupakan LinkedIn di urutan ke delapan dengan jumlah persentase 39,4% (Data Reportal, 2021).



Gambar 1.5 Proporsi Pengguna LinkedIn di Indonesia Menurut Usia (%) sampai Juli 2021

Sumber: Databoks (2021)

Dikutip dari situs Databoks menurut laporan dari situs [napoleoncat.com](https://www.napoleoncat.com) (2021), jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan LinkedIn sampai dengan bulan Juli 2021 sebanyak 18,86 juta pengguna. Jumlah ini bertambah sebanyak 2,4 juta pengguna dari sebelumnya yang hanya berjumlah 16,45 juta pengguna pada bulan Juli 2020. Pengguna LinkedIn didominasi dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun sebanyak 11 juta pengguna atau setara dengan 58,3% dari jumlah pengguna secara keseluruhan (Databoks, 2021).

Banyaknya jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat terutama LinkedIn menghasilkan sejumlah data dan jejak digital dari media sosial yang digunakan hingga berukuran sangat besar, hal tersebut dinamai dengan fenomena *big data* (Salahudin, 2019). Sejumlah data tersebut dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk mendapatkan wawasan baru mengenai perilaku sosial untuk kegiatan bisnis mereka. Begitu pula dengan LinkedIn yang menyediakan banyak data, antara lain data *user demographic attributes* dan *user generated content* (Guo et al., 2016).

Pengolahan data dari *platform* media sosial LinkedIn memiliki potensi dalam menghasilkan banyak informasi yang berguna, di antaranya yaitu dapat

mengetahui karakteristik suatu individu dari informasi yang orang tersebut unggah ke akun LinkedIn mereka (Bradbury, 2011). LinkedIn juga dapat membantu seseorang dalam menemukan layanan, mempromosikan bisnis mereka, ataupun menemukan bakat-bakat dan talenta yang terbaik. Lalu, jaringan koneksi pada LinkedIn juga cenderung terbentuk berdasarkan hubungan antar anggota yang memiliki kontak langsung (pribadi), yang mana artinya LinkedIn dirancang agar penggunanya tidak dekat dengan orang-orang yang tidak saling terkoneksi (O'Leary et al., 2013). Hal ini didukung dengan pernyataan oleh (Garg et al., 2016), dimana melakukan analisis data mengenai informasi pribadi dan juga jaringan koneksi dari pengguna LinkedIn dapat menghasilkan wawasan dan informasi baru mengenai sifat dan perilaku dari para pengguna, sehingga dapat digambarkan dengan tepat karakteristik dari setiap pengguna. Contohnya, pengguna LinkedIn dapat melihat informasi pekerjaan pengguna lain pada profil mereka. Selanjutnya, informasi tersebut dapat digunakan untuk menentukan besaran gaji dan tingkat urgensi posisi pekerjaan seseorang. Selain itu, unggahan postingan ataupun konten seseorang dapat menjadi sebuah wawasan baru dalam menilai tingkat kreativitas dan menilai kondisi kehidupan mereka secara *real-time* (langsung). Dari banyaknya pernyataan tersebut, data media sosial LinkedIn dapat diolah dalam memvisualisasikan karakteristik individu melalui sisi demografis, sifat, dan perilakunya dalam jaringan sosial.

Dalam melakukan analisis mengenai *user demographic attributes* dan *user generated content* dari LinkedIn, penulis mengajukan dua dari total lima prinsip penilaian kelayakan kredit, di antaranya *condition* dan *character*. Profil pengguna akan menghasilkan data atribut demografis (*age, gender, education, dan salary*) yang merepresentasikan prinsip *condition*, juga data atribut unggahan (postingan, konten, dan artikel) yang merepresentasikan prinsip *character*. Alasan dari pengambilan dan pemilihan dua prinsip tersebut karena data yang dibutuhkan tersedia pada media sosial LinkedIn. Tiga prinsip lainnya tidak digunakan karena prinsip *capacity* (yang pada penelitian terdahulu digambarkan dengan jaringan pertemanan (Guo et al., 2016)) tidak dapat digunakan pada data media sosial LinkedIn dikarenakan privasi pengguna yang tidak menampilkan pertemanan

mereka. Selain itu, belum ada penelitian yang menggambarkan prinsip *collateral* dan *capital* dalam data media sosial, karena dua prinsip tersebut cenderung lebih personal (*collateral* merupakan jaminan yang disetujui oleh debitur dan kreditur dan *capital* merupakan aset yang dimiliki kreditur).

Penelitian ini dimaksudkan untuk merekonstruksi proses dan penilaian kredit di Bank, dengan menggunakan data media sosial pengguna LinkedIn di Indonesia yang semakin bertambah. Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Model Kelayakan Kredit Berdasarkan Atribut Demografis dan Atribut Kepribadian pada Media Sosial LinkedIn**”.

1.3 Perumusan Masalah

Saat ini, perilaku manusia sudah banyak memiliki perubahan. Dengan meningkatnya pengguna media sosial setiap tahunnya, membuat jumlah jejak konten dan data yang dihasilkan penggunanya bertambah besar. Dari jejak data yang besar, semakin besar pula kesempatan dalam memanfaatkan hal tersebut menjadi lebih berguna. Dengan penggunaannya yang semakin bertambah, tentu saja media sosial saat ini mencerminkan dan merepresentasikan perilaku penggunanya, sehingga yang dilakukan bukan hanya untuk *credit scoring*, tetapi juga *social scoring*. Teknologi mengubah perilaku manusia, dan perilaku manusia di media sosial mencerminkan kredibilitas seseorang. Sehingga, media sosial berperan penting dalam penilaian kredibilitas seseorang.

Platform media sosial LinkedIn yang menyediakan banyak data dari profil pengguna yang dapat kita olah, antara lain data *user demographic attributes* dan *user generated content* (Guo et al., 2016). Data profil pengguna yang akan diolah dalam *user demographic attributes* berisi *age*, *gender*, *education*, dan *salary*. Selain itu, data profil pengguna dalam *user generated content* berisi postingan, konten, dan unggahan tekstual.

Dalam penilaian *credit scoring*, ditemukan bahwa kepribadian seseorang memiliki hubungan dalam penilaian kelayakan kredit seseorang dalam perusahaan (Bernerth et al., 2012). Akan tetapi, belum ada penelitian yang menggunakan

kepribadian seseorang di media sosial sebagai variabel untuk membuat model penilaian kelayakan kredit. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kepribadian dengan *credit scoring* tersebut. Salah satu penilaian kepribadian yang terkenal dapat digunakan adalah *The Big Five Personality Traits* yang juga dikenal sebagai model OCEAN, terdiri dari *Openness, Conscientiousness, Extroversion, Agreeableness, dan Neuroticism* (Ziegler et al., 2019). Penulis memilih *The Big Five Personality Traits* karena model kepribadian tersebut memiliki hubungan terhadap salah satu bidang keuangan, yaitu keputusan investasi (Helena; Wijaya, 2021). Selain itu, model kepribadian *The Big Five Personality Traits* juga memiliki hubungan dalam penilaian kelayakan kredit pada karyawan (Bernerth et al., 2012). Untuk mengolah penilaian kepribadian tersebut, ada peluang untuk menggunakan metode Ontologi karena dapat mengukur kepribadian manusia melalui kata-kata pada penggunaan linguistik dan memberikan pemahaman yang baik mengenai pengetahuan yang lebih kontekstual (Alamsyah et al., 2020; Noy & McGuinness, 2001). Sehingga, penilaian kepribadian menggunakan metode Ontologi terhadap unggahan tekstual pada profil pengguna merupakan salah satu atribut dalam penelitian ini yaitu atribut kepribadian.

Untuk saat ini, belum banyak model yang secara luas digunakan dalam penilaian *credit scoring* menggunakan data media sosial. Dengan banyaknya penelitian mengenai *inovative credit scoring*, penelitian dengan judul “Model Kelayakan Kredit Berdasarkan Atribut Demografis dan Atribut Kepribadian pada Media Sosial LinkedIn” bertujuan untuk meningkatkan efektivitas mengenai penilaian risiko kredit sehingga risiko gagal bayar dan kredit macet dapat diminimalisir.

Berdasarkan fenomena yang teridentifikasi pada latar belakang dan rumusan masalah, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik atribut demografis dan atribut kepribadian berdasarkan data media sosial?
2. Bagaimana model kelayakan kredit berdasarkan atribut demografis?
3. Bagaimana model kelayakan kredit berdasarkan atribut kepribadian?

4. Bagaimana model kelayakan kredit berdasarkan kombinasi atribut demografis dan atribut kepribadian?
5. Model kelayakan kredit mana yang memiliki kinerja terbaik?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang teridentifikasi pada latar belakang dan rumusan masalah serta pertanyaan penelitian, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis karakteristik atribut demografis dan atribut kepribadian berdasarkan data media sosial.
2. Membuat model kelayakan kredit berdasarkan atribut demografis.
3. Membuat model kelayakan kredit berdasarkan atribut kepribadian.
4. Membuat model kelayakan kredit berdasarkan atribut demografis dan atribut kepribadian.
5. Menganalisis hasil pembuatan model kelayakan kredit dengan kinerja terbaik.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Kurangnya hubungan atau relevansi mengenai data media sosial dan penilaian kelayakan kredit, merupakan sebuah tantangan dalam membuat sebuah model penilaian kelayakan kredit menggunakan data dari media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menemukan pembentukan model dan variabel yang sesuai dalam penilaian kelayakan kredit menggunakan data media sosial.

1.5.2 Aspek Praktis

Jika membandingkan *platform fintech Peer-to-Peer Lending* dengan lembaga keuangan yang lain, *Peer-to-Peer Lending* memiliki kesulitan dalam memiliki dan mendapatkan akses mengenai data dari riwayat kredit ataupun keuangan peminjam, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi model penilaian kelayakan kredit. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan *Peer-to-*

Peer Lending dan jasa keuangan lain dalam pengembangan metode mengenai penilaian kelayakan kredit.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

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 penelitian-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.