

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah salah satu situs donasi *digital* di Indonesia yaitu infak.id. Berikut adalah profil infak.id yang telah dihimpun oleh peneliti melalui wawancara pada pemilik situs dan riset pada beberapa literatur digital, salah satunya adalah situs resmi infak.id.

1.1.1. Profil Perusahaan

Infak.id adalah situs donasi *online* yang dimiliki oleh Yayasan Rumah Zakat Indonesia atau yang lebih dikenal sebagai Rumah Zakat. Rumah Zakat merupakan lembaga yang bergerak di bidang filantropi dengan aktivitas utama mengumpulkan, dan menyalurkan dana zakat, infak, sedekah, wakaf dan dana filantropis lainnya ke *core* program yang dimiliki. Program Rumah Zakat utamanya disalurkan di bidang ekonomi, kesehatan, lingkungan, pendidikan dan bencana.

Infak.id merupakan salah satu situs *digital* khusus untuk menghimpun dana infak yang diresmikan kepada publik tanggal 2 April 2019 di Jakarta. Tujuan utama dapat peluncuran infak.id adalah memberikan pengalaman terbaik bagi para pengguna untuk berbagi kebahagiaan, khususnya infak, secara *online*.

Kelahiran infak.id berawal dari perkembangan teknologi digital yang memengaruhi perilaku keuangan bagi para milenial dan gen Z. Rumah Zakat lalu menciptakan infak.id sebagai pengganti kotak infak yang berbentuk fisik dan diletakkan di lokasi-lokasi strategis. Hal ini sejalan transformasi digital di internal organisasi yang ditandai dengan perubahan logo dan mengusung slogan *World Digital Philantrophy Institution*.

Untuk membangun identitas, kepercayaan dan kehadiran sosial, infak.id memiliki logo tersendiri. Logo ini dirancang oleh tim Rumah Zakat untuk membedakan platform ini dari yang lain dan digunakan di setiap pembuatan serta perilsan informasi dari infak.id kepada khalayak umum.



Gambar 1.1 Logo infak.id

Sumber: *www.infak.id*, 2024

Infak.id menawarkan tiga keunggulan bagi para pengguna yakni:

1. Mudah: dilengkapi dengan metode pembayaran kantong digital dan transfer melalui bank; setiap metode pembayaran terintegrasi dalam satu situs.
2. Transparan: laporan penyaluran dari penghimpunan donasi disampaikan pada situs yang sama
3. Terpercaya: infak.id merupakan bagian dari Rumah Zakat sebagai lembaga amil zakat nasional. Oleh karena itu seluruh donasi yang terkumpul dapat disalurkan kepada penerima manfaat melalui jaringan penyaluran di seluruh tanah air.

Untuk meningkatkan *awareness* serta berinteraksi dengan donatur, infak.id secara rutin memberikan informasi penghimpunan donasi serta penyaluran program melalui halaman situsnya. Selain itu, infak.id juga memiliki beberapa saluran komunikasi di media sosial sebagai jembatan komunikasi di era digital yaitu Facebook, Instagram, X (dulu disebut twitter) serta saluran pada Telegram. Dalam media sosial tersebut, infak.id membagikan berbagai macam informasi kepada para pengikutnya yaitu ajakan untuk berinfaq, kutipan Islami yang berhubungan dengan infak/sedekah yang bersumber dari Al Quran, hadist atau ulama islam terkenal, dan informasi penyaluran dana infak.

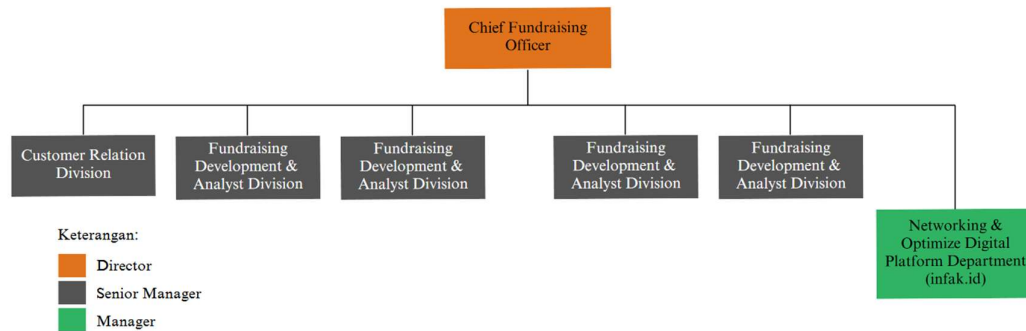
Tabel 1.1 Akun Media Sosial infak.id

Media Sosial	Pranala Akun infak.id
Instagram	https://www.instagram.com/infak.id
X (Twitter)	https://x.com/infak_id
Facebook	https://www.facebook.com/infakidfans/
Telegram	https://t.me/+TTVtw34nOrxmM2Jl

Sumber: Data yang diolah (2024)

1.1.2. Struktur Organisasi Infak.id dalam Rumah Zakat

Sebagai salah satu mesin dalam pengumpulan dana filantropi, khususnya infak, situs infak.id berada pada struktur Networking & Optimize Digital Platform Department. Unit yang dikepalai seorang manajer ini berada langsung di bawah Chief Fundraising Officer dengan level direktur. Berikut adalah struktur organisasi pada infak.id.



Gambar 1.2 infak.id di Struktur Direktorat Fundraising Rumah Zakat

Sumber: Rumah Zakat (2024)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Teknologi internet telah mengubah hidup menjadi lebih mudah, menyediakan akses ke dunia, mengubah kebiasaan masyarakat sekaligus menjadi bagian utama dari kehidupan sehari-hari (Zhang 2020; Chen 2020). Perkembangan internet dan dunia digital juga telah mendorong banyak industri untuk melakukan digitalisasi bisnis dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet untuk mendukung aktivitasnya (Kenang & Gosal, 2021). Salah satu aktivitas yang mengikuti tren ini adalah di sektor nirlaba yaitu donasi *online*. Kemunculan berbagai situs dan sistem pembayaran berbasis *mobile* turut berperan dalam membuat proses donasi menjadi semakin mudah (Fan et al, 2019).

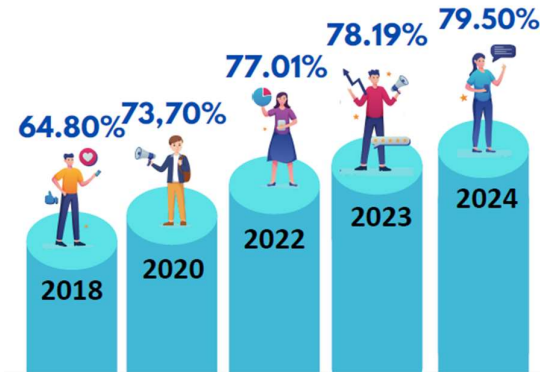
Hal ini sejalan dengan semakin banyak organisasi nirlaba yang beralih dari metode konvensional ke *platform* digital untuk mengumpulkan donasi dari para donatur (Kenang & Gosal, 2021). Teknologi ini mempermudah para donatur untuk memberikan sumbangan melalui ponsel tanpa harus melalui prosedur yang rumit atau waktu yang lama.

Berdasarkan *Charitable Giving Report* yang diterbitkan oleh Blackbaud Institute pada tahun 2022, ditemukan bahwa donasi *online* di organisasi amal dari semua ukuran telah tumbuh 42% selama tiga tahun terakhir (Blackbaud Institute, 2022). Para donatur terus menunjukkan tren positif dalam hal donasi secara *online* dan donasi yang dilakukan melalui perangkat seluler. Hal ini ditunjukkan melalui hasil riset yang sama yaitu 28% donasi dilakukan melalui perangkat seluler.

Di Indonesia, tren donasi digital juga berkembang pesat. *Gopay Digital Donation Outlook* tahun 2020 menyebutkan bahwa faktor kemudahan dari teknologi merupakan alasan utama para donatur untuk berdonasi secara digital. Bahkan 47% responden menyampaikan lebih menyukai melakukan donasi secara virtual pada institusi yang menyediakan pembayaran non tunai (Gopay dan Kopernik, 2020).

Pandemi yang terjadi selama kurun waktu 2019-2021 juga berperan besar dalam memengaruhi perubahan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam melakukan donasi secara digital. Selama masa pandemi, baik frekuensi maupun jumlah nominal donasi digital meningkat di semua kelompok usia, dengan rata-rata peningkatan nilai donasi sebesar 72%. Selain itu, penelitian juga mengungkapkan tiga alasan utama mengapa donasi digital lebih diminati yaitu proses yang lebih cepat dibandingkan donasi secara *offline*, tidak perlu mendatangi lokasi donasi secara langsung, dan memungkinkan donasi dalam jumlah berapa pun (Gopay dan Kopernik, 2020).

Perkembangan donasi digital ini didukung dengan akses internet masyarakat Indonesia yang semakin meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan Survei yang dilakukan oleh APJII, tingkat penetrasi internet di Indonesia adalah 79,50% atau meningkat 1.31% dibandingkan tahun sebelumnya (APJII, 2024). Survei ini berarti jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet adalah sebanyak 221.563.479 jiwa pada tahun 2024.



Gambar 1.3 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia dari Tahun 2018-2024

Sumber: Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 (APJII, 2024)

Di sisi lain Indonesia, dengan jumlah penduduk dengan agama Islam sekitar 236,53 juta Muslim, atau sekitar 11% dari total muslim di dunia pada tahun 2024 (World Population Review, 2024). Negara ini juga menduduki peringkat pertama sebagai negara paling dermawan berdasarkan survei *World Giving Index* 2024 oleh Charity Aid Foundation, di mana sembilan dari sepuluh warga Indonesia menyumbangkan uang untuk amal, dan lebih dari enam dari sepuluh terlibat dalam kegiatan sukarela. Tahun 2024 merupakan tahun ketujuh berturut-turut Indonesia memperoleh gelar ini (Charities Aid Foundation, 2024).



Gambar 1.4 Indonesia Peringkat 1 Negara Paling Dermawan
 Sumber: World Giving Index 2024 (Charities Aid Foundation, 2024)

Dua motivasi utama yang mendorong masyarakat Indonesia untuk berdonasi adalah nilai sosial dan nilai agama. Nilai sosial mencerminkan dukungan terhadap isu-isu yang sesuai dengan prinsip atau kepercayaan yang mereka pegang, sementara nilai agama berakar pada ajaran dan dorongan spiritual yang mendorong individu untuk berbagi dan membantu sesama (Gopay dan Kopernik, 2020). Kedermawanan berbasis agama, khususnya dalam bentuk pendanaan sosial Islam, memiliki potensi besar dalam membantu mengatasi berbagai tantangan sosial serta mendukung kesejahteraan yang berkelanjutan sesuai dengan tujuan-tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs).

Bapak Maliki sebagai Deputy Bidang Kependudukan dan Ketenagakerjaan di Kementerian PPN/Bappenas menyatakan bahwa pengurangan kemiskinan selalu menjadi fokus utama dalam agenda pembangunan nasional di Indonesia (Antara News, 2024). Ia juga menambahkan bahwa salah satu target utama yang ditetapkan pemerintah dalam Rencana Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2025-2045 adalah penghapusan kemiskinan ekstrem pada tahun 2045. Kepala Bapanas (Badan Pangan Nasional) Bapak Arief Prasetyo juga menyatakan bahwa pemerintah mendorong kemitraan dan kolaborasi dengan berbagai pihak dalam mengatasi permasalahan atau isu prioritas, termasuk kemiskinan, penanganan gizi buruk dan penurunan stunting.

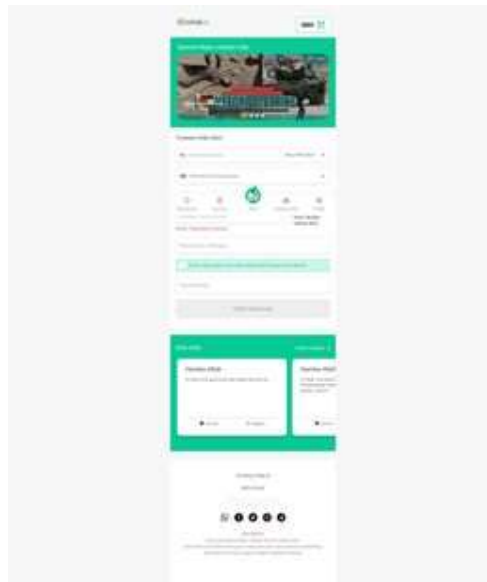
Pendanaan sosial Islam, melalui instrumen seperti zakat, wakaf, infak, sedekah, dan qard-hasan, memiliki kapasitas untuk mendukung hingga 11 dari 17 target SDGs. Hal ini memungkinkan terciptanya keseimbangan antara kesejahteraan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Dirie et al., 2023). Salah satu contoh penerapan pendanaan sosial ini adalah infak.id, sebuah situs donasi yang didirikan oleh Rumah Zakat. Situs ini merupakan bagian dari transformasi digital organisasi dan berfungsi menggantikan kotak infak fisik yang tersebar di berbagai lokasi di Indonesia.

Dalam Laporan Transformasi Digital 2023 disebutkan bahwa infak.id merupakan salah satu produk digital unggulan Rumah Zakat. Laporan ini lebih jauh menyampaikan bahwa infak.id menjadi bagian dari rencana strategi organisasi dalam penghimpunan dana filantropi islam secara nasional, khususnya infak digital (Rumah Zakat, 2023).

“Infak.id adalah salah satu hasil dari orange project, sebuah proyek yang mengumpulkan ide atau inovasi dari seluruh karyawan di kantor pusat Rumah Zakat. Saat itu setiap karyawan dikumpulkan dalam beberapa kelompok dan memberikan ide berdasarkan masalah yang diamati. Setiap kelompok mempresentasikan masalah dan solusi di hadapan direksi dan dipilih pemenangnya sesuai kriteria yang telah ditentukan. Salah satunya adalah infak.id ini.” Bapak Tantan, Networking & Optimize Digital Platform Department Head.

Sesuai dengan namanya, infak.id berfokus pada pengumpulan dana infak dari donatur dan calon donatur Rumah Zakat. Infak.id adalah situs donasi yang hanya menggunakan *website* sebagai saluran berinteraksi dengan donatur dan calon donatur. Penghimpunan dana infak digital di infak.id disalurkan melalui berbagai macam program terintegrasi di bidang ekonomi, kesehatan dan program lain yang sangat berkaitan erat dengan isu prioritas pemerintah Indonesia.

“Kami memutuskan untuk hanya menggunakan website (web-based situs) agar lebih mudah diakses oleh setiap orang tanpa harus meng-install aplikasi di gawai masing-masing.” Bapak Luky, Technology Division Head Rumah Zakat.



Gambar 1.5 Halaman Beranda infak.id

Sumber: Situs infak.id (2024)

Berbeda dengan situs yang berbasis *crowdfunding*, halaman situs infak.id lebih sederhana karena secara langsung menampilkan halaman untuk berdonasi

yaitu khusus untuk infak saja. Pada situs ini tidak ditemukan halaman yang berisi *campaign* yang dikhususkan untuk program tertentu.

Tabel 1.2 Tren Transaksi, Donatur, dan Donasi infak.id

Tahun	Jumlah Transaksi	Growth	Jumlah Donatur	Growth	Total Donasi	Growth
2022	248,355	30%	13,762	-1%	2,913,731,291	23%
2023	197,911	-20%	9,118	-34%	2,678,963,635	-8%
2024	181,400	-8%	5,990	-34%	2,176,074,504	-19%

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa infak.id mengalami tren penurunan pertumbuhan di aspek jumlah donatur, jumlah donasi dan jumlah transaksi sejak 2023 dan 2024. Berdasarkan data yang dihimpun oleh internal manajemen pada tabel 1.3, infak.id menunjukkan kinerja yang rendah berdasarkan transaksi dibandingkan dengan platform digital lainnya yaitu RZ Apps dan Donasi Online berbasis website. Penurunan kinerja ini menarik perhatian bagi manajemen dalam setiap rapat pekanan dan bulanan karena memengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan.

Tabel 1.3 Pertumbuhan Berdasarkan Jumlah Transaksi Tahun 2023-2024

Platform Digital	Growth 2023-2024
Infak.id	-8%
RZ Apps	105%
Donol	18%

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Penurunan transaksi dan nilai donasi di situs infak.id dapat dijelaskan melalui perspektif *technology adoption*, yaitu sejauh mana pengguna menerima dan menggunakan teknologi untuk berdonasi. Penerimaan pengguna terhadap sebuah teknologi harus dianggap sebagai faktor kunci dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan teknologi tertentu (Muflih, 2023). Ketika tingkat adopsi teknologi rendah, maka akan terlihat pada penurunan pengguna atau donatur pada organisasi nirlaba.

Peneliti tertarik untuk melakukan analisis faktor-faktor pendorong masyarakat untuk mengadopsi infak.id di Indonesia. Penelitian ini merupakan bagian dari evaluasi strategi Rumah Zakat dalam penghimpunan dana filantropi islam, khususnya pada produk digital infak.id. Hasil penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi variabel kunci yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan infak.id serta memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen infak.id.

1.3 Perumusan Masalah

Seiring dengan semakin bertambahnya lembaga *non-profit* yang melakukan transformasi digital pada organisasinya, maka lanskap kompetisi pada donasi *online* pun akan menjadi semakin tinggi. Setiap lembaga nonprofit juga akan terus melakukan perbaikan untuk memberikan pelayanan terbaik dan nilai tambahan untuk setiap penggunanya melalui situs donasi digital yang dimiliki.

Infak.id merupakan situs donasi *online* khusus infak yang diciptakan oleh Rumah Zakat, baik secara langsung melalui *website* atau *scan barcode* pada poster yang dipasang di lokasi yang ditentukan. Akan tetapi selama 3 tahun terakhir terjadi penurunan donasi, jumlah transaksi, dan jumlah donatur pada infak.id.

Tren penurunan di infak.id dapat dianalisis dari sudut pandang *technology adoption*, yaitu sejauh mana pengguna mau menerima dan memanfaatkan teknologi untuk berdonasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Muflih (2023), penerimaan teknologi oleh pengguna menjadi faktor penentu keberhasilan atau kegagalan sebuah teknologi. Ketika adopsi teknologi oleh pengguna rendah, hal ini cenderung berdampak pada penurunan jumlah donatur atau pengguna. Muflih (2023) meneliti bahwa penerimaan teknologi ini dipengaruhi oleh niat atau *intention* pada penggunanya.

Aji et al (2021) menganalisa *infaq intention* secara *online* pada masa pandemi di Indonesia. Kajian ini menggabungkan dua teori yaitu *social presence theory* (SPT) dan *extended theory of reasoned action* (TRA). *Social presence* didefinisikan sebagai tingkat kehadiran yang dapat dirasakan seseorang terhadap orang lain dalam sebuah interaksi komunikasi, meskipun tidak ada interaksi tatap muka secara langsung.

Dalam beberapa diskusi disebutkan bahwa *social presence* dapat mempengaruhi evaluasi pada merek dan niat membeli (Chen et al., 2023; Nadeem et al., 2020). Kenang & Gosal (2021) dan Zhang et al (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *social presence* berpengaruh positif terhadap perilaku berdonasi. Oleh karena itu, organisasi perlu memperkuat kehadiran sosial atau *social presence* dengan mengoptimalkan strategi media sosial agar lebih dikenal oleh khalayak lebih luas serta meningkatkan dampak lebih besar (Lepez et al, 2022).

Berdasarkan wawancara kepada Bapak Tantan, salah satu hal yang mungkin menyebabkan penurunan donasi dan transaksi ini adalah infak.id tidak banyak hadir pada akun media sosial dan *website* Rumah Zakat. Hal ini juga mungkin karena infak.id sudah memiliki akun media sosial sendiri sehingga tidak menjadi prioritas pada media sosial dan *website* utama Rumah Zakat.

Infak.id menggunakan *website* sebagai saluran utama dalam menghimpun dana infak digital sehingga desain situs web menjadi titik fokus yang penting bagi banyak orang. Visual yang menarik, navigasi yang intuitif, dan konten multimedia dapat membuat situs web lebih menarik dan ramah bagi pengguna, sehingga menumbuhkan rasa interaksi (Sharma, 2022). Pada wawancara bersama Bapak Sandi Al Roffik, *IT Product & Innovation* Rumah Zakat, menyebutkan bahwa belum ada perubahan pada beranda dan halaman situs infak.id selama 3 tahun terakhir.

Nugraha (2024) membandingkan pencapaian/kinerja *engagement* beberapa *website* yang fokus pada isu sosial dan bergerak di bidang nirlaba, termasuk infak.id. Dalam kajian tersebut diketahui bahwa kinerja infak.id berada di peringkat bawah dibanding kompetitornya berdasarkan kriteria *monthly visits*, *visit duration*, *pages per visit*, dan *page views*. Kinerja *website* infak.id yang rendah dibanding kompetitornya mungkin menjadi salah satu penyebab penurunan jumlah transaksi dan menyebabkan penurunan pada total donasi yang dihimpun selama kurang lebih 2 tahun terakhir.

Engagement					
Metric	infak.id	kitabisa.com	baznas.go.id	rumahzakat.org	dompethuafa.org
Monthly visits	50,843	1.033M	164,582	192,447	261,148
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:00:12	00:02:13	00:06:06	00:02:44	00:05:25
Pages per visit	1.43	3.21	6.16	2.38	5.00
Bounce rate	60.79%	55.81%	66.38%	58.42%	54.86%
Page Views	72,586	3.312M	1.013M	457,569	1.305M

Gambar 1.6. Perbandingan *engagement website* pada beberapa situs nirlaba

Sumber: Nugraha (2024)

Infak.id adalah bagian dari Rumah Zakat dan merupakan keunggulan infak.id untuk dapat dipercayai para pengguna dalam menunaikan kebutuhan pada infak digital. *Trust* memberikan efek pada donasi rutin dan volume donasi (Burnett, 1992; Sargeant & Lee, 2004), tetapi juga menumbuhkan keyakinan jika donasi akan dikelola dengan tepat oleh organisasi (Ritchie et al., 1999) dalam mendukung kewajiban hukum dan moral organisasi (Sargeant & Lee, 2002). Dalam *voice of customer* yang didapatkan dari *Customer Relationship Division*, diketahui bahwa ada beberapa *voice* yang masuk melalui petugas yang memastikan apakah infak.id merupakan bagian dari Rumah Zakat. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* menjadi hal sangat penting bagi donatur.

Tabel 1.4 *Voice of Customer*

No	Bulan, Tahun	Voice of Customer
1	April 2023	Apakah betul akun ini bagian dari Rumah Zakat?
2	April 2023	Apakah benar ada infak.id di Rumah Zakat?

Sumber: Data yang telah diolah

Kasri dan Chaerunnisa (2022) menyatakan bahwa pengetahuan, kepercayaan, dan religiositas berperan positif dalam menjelaskan niat generasi milenial Indonesia untuk berdonasi wakaf tunai secara *online*. Religiositas intrinsik juga dapat memengaruhi niat untuk berinfak secara *online* melalui persepsi *social presence* yang dirasakan oleh individu saat melakukan infak (Aji et al., 2021).

Francioni (2020) dalam penelitiannya mengenai donasi di Amerika Serikat dan Italia menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) yang terbentuk melalui

keterlibatan akan meningkatkan pengaruh terhadap dukungan, komitmen, dan sikap terhadap donasi. Temuan pada muslim Malaysia juga menunjukkan bahwa norma subyektif di sekitar individu dapat memengaruhi cara mereka memandang donasi yang akhirnya mempengaruhi niat dalam berdonasi (Daud et al, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengidentifikasi faktor adopsi infak.id di Indonesia. Peneliti membuat rumusan masalah:

1. Bagaimana penilaian *social presence*, *trust in fundraiser*, *muslim intrinsic religiosity*, *subjective norm*, *attitude towards online infaq*, *online infaq intention* pada infak.id?
2. Bagaimana *social presence*, *trust in fundraiser*, *muslim intrinsic religiosity*, *subjective norm* memengaruhi *technology adoption* dengan *intervening online infaq intention*?
3. Bagaimana *muslim intrinsic religiosity* dan *subjective norm* memengaruhi *technology adoption* dengan *intervening online infaq intention* dan *attitude towards online infaq*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan perumusan masalah di atas, berikut merupakan tujuan riset yang diuraikan penulis:

1. Mengetahui kondisi *social presence*, *trust in fundraiser*, *muslim intrinsic religiosity*, *subjective norm*, *attitude towards online infaq*, *online infaq intention* pada infak.id.
2. Mengetahui pengaruh *social presence*, *trust in fundraiser*, *muslim intrinsic religiosity*, *subjective norm* pada *technology adoption* dengan *intervening online infaq intention*.
3. Mengetahui pengaruh *muslim intrinsic religiosity* dan *subjective norm* pada *technology adoption* dengan *intervening online infaq intention* dan *attitude towards online infaq*.

1.5 Manfaat Penelitian

- A. Aspek Teoritis

- a. Penelitian ini dimaksudkan dapat memperkaya literatur pada ilmu manajemen, terutama strategi bisnis digital pada lembaga nirlaba atau filantropi.
- b. Diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian berikutnya baik untuk situs donasi *online* maupun lembaga filantropi lainnya.

B. Aspek Praktis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah pada infak.id mengingat belum ada penelitian empiris yang mengangkat *technology adoption* pada infak.id di Indonesia. Secara strategis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen infak.id dalam menyusun rencana jangka panjang agar lebih adaptif dengan perkembangan dunia digital.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bagian ini akan menjelaskan mengenai sistematika dari laporan riset yang terbagi menjadi Bab I hingga Bab V.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum pada objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan kajian pustaka dari penelitian terdahulu sehingga dapat menentukan posisi penelitian. Pada bagian ini juga dijelaskan hipotesis dan diakhiri dengan kerangka riset.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi menjelaskan jenis penelitian dan metode dalam riset, pengumpulan data serta analisis yang akan menjawab masalah penelitian. Bab ini terdiri dari jenis penelitian, operasionalisasi variable, situasi sosial, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil riset, analisis data penelitian serta pembahasan yang dilakukan secara sistematis. Pembahasan akan menggunakan penelitian terdahulu dan landasan teoritis yang relevan sebagai pembanding.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang pemaknaan penelitian terhadap hasil analisis penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan dan saran dalam aspek akademis dan praktis.