

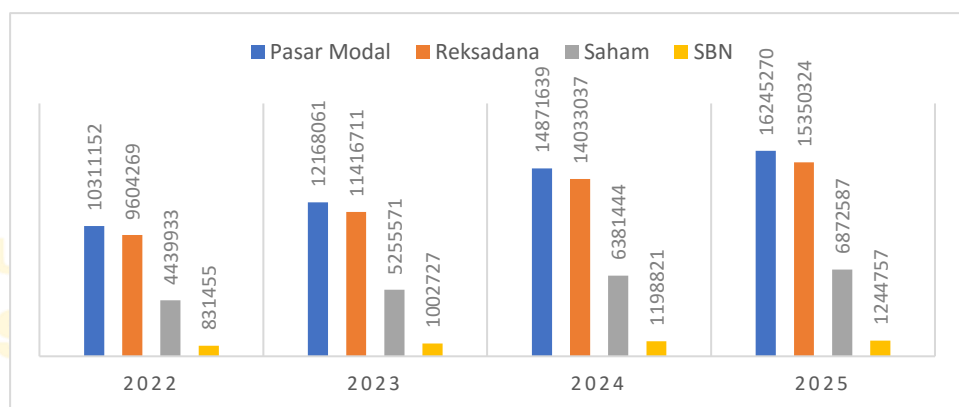
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Danareksa memperkenalkan reksa dana syariah pada tahun 1997, yang memulai perkembangan pasar modal syariah. Pasar modal konvensional memiliki aturan yang berbeda dari pasar modal syariah. Selain itu, instrumen syariah seperti reksa dana syariah, obligasi syariah (juga dikenal sebagai sukuk), dan saham syariah telah dibuka untuk umum. Pasar modal syariah dikembangkan guna mengakomodasi aspirasi komunitas Muslim di Indonesia yang hendak melakukan penanaman modal pada instrumen pasar modal yang patuh terhadap ajaran Islam. Maysir (judi), gharar (ketidakpastian atau spekulasi berlebihan), dan riba (bunga atau biaya tambahan yang tidak sah) dilarang oleh prinsip-prinsip ini.

Hal ini karena pasar modal konvensional dianggap mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan syariah, sehingga banyak umat Islam merasa ragu tentang kehalalan investasi di sana. Dengan menerapkan prinsip syariah dalam pasar modal, diharapkan dapat menyediakan alternatif investasi yang halal sekaligus menjadi bentuk pelaksanaan ibadah muamalah, yang bertujuan memberikan saran bagi mereka yang ingin menginvestasikan dananya tanpa melanggar aturan riba dan ketidakadilan.



Gambar 1.1

Tingkat Minat Investor Pasar Modal, Reksadana, Saham dan SBN

Sumber: KSEI, (2025)

Dari penjelasan diagram 1.1 di atas terlihat beberapa tahun terakhir, angka investasi syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Peningkatan dari 2021 ke desember 2022 yaitu sebanyak 37,68% sehingga jumlah investor mencapai 10,311,152. Dan peningkatan di tahun 2023 tidak terlalu besar yaitu 18,01%, tetapi pada tahun 2024 sedikit besar peningkatannya yaitu sebesar 22,22% dan pada April 2025 mengalami peningkatan sebesar 2,98%, artinya pasar modal setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan.

Pada Kamis (3/7), jumlah investor pasar modal di Indonesia telah melampaui target 17.016.329 *Single Investor Identification* (SID) PT Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk 2 juta investor baru pada tahun 2025, yang tercatat sebesar 14.871.6 SID pada akhir tahun 2024. Akibatnya, total perusahaan di Bursa Efek Indonesia mencapai 956 perusahaan. Angka-angka ini menunjukkan peningkatan partisipasi perusahaan dalam pasar modal dan minat yang besar terhadap penerbitan saham (www.bareksa.com, 2025).

Menurut Kementerian Agama Republik Indonesia, terdapat 229,62 juta umat Islam di Indonesia, atau sekitar 87,2% dari total populasi sebesar 269,6 juta. Maka dari itu jumlah investor pasar modal paling banyak diminati adalah pasar modal syariah dan oleh karena itu Indonesia menjadi bangsa muslim terbesar (<https://kemenag.go.id>, 2020).

Ternyata di kota Cirebon sendiri secara umum jumlah rekapitulasi investasi pasar modal konvensional dan pasar modal syariah sampai 2025 dilihat dari data Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Cirebon bahwa data jumlah capaian investor di Kota Cirebon tahun 2025 Rp. 1.062.641.415.822 48% masih jauh dari target investasi Rp. 2.225.000.000.000 (www.idnfinancials.com, 2025).

Tabel 1.1

Data Demografi Investasi Individu Berdasarkan Usia

usia	Persentase	Aset
≤ 30	55,58%	56,67 T
31-40	24,00%	115,59 T

41-50	11,80%	180,71 T
51-60	5,65%	264,99 T
≥ 60	2,96%	928, 72 T

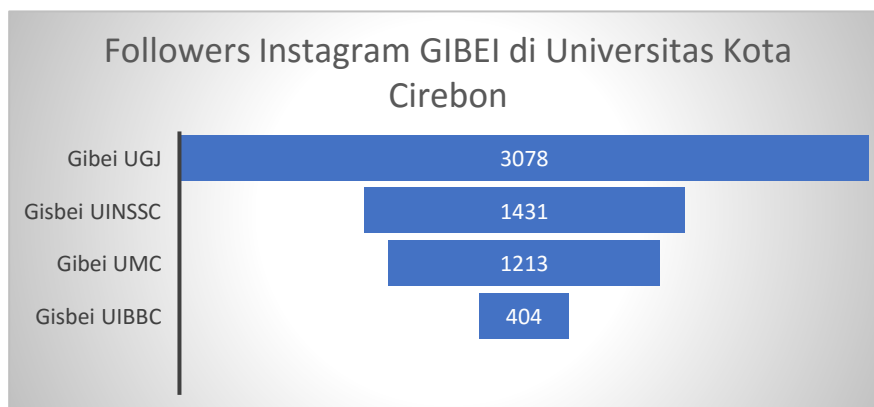
Sumber: KSEI, (2024)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Perkembangan pelaku investasi di tingkat anak muda semakin meningkat. Banyak generasi muda yang sudah mulai tertarik mengenai investasi dan mulai tertarik untuk belajar dan terjun ke dunia investasi. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah investor yang berasal dari kalangan generasi muda. KSEI mencatat, terdapat 55,58% investor pasar modal Indonesia berada di kelompok usia dibawah 30 tahun.

Mahasiswa sebagai *Agent of Change* memiliki kapasitas yang luas selaku investor di pasar modal, hal ini terbukti dengan terdapatnya Galeri Investasi yang telah didirikan oleh Bursa Efek Indonesia mencapai 507 galeri di Universitas di Indonesia yang tertera di database galeri investasi BEI per Maret 2021. Alat untuk mengenalkan pasar modal kepada akademisi adalah Galeri Investasi di Bursa Efek Indonesia (GI-BEI). Ini adalah konsep 3 dalam 1, kerjasama antara BEI, institusi pendidikan, dan perusahaan sekuritas. Diharapkan ini akan mengenalkan pasar modal secara teoritis tetapi juga dalam praktik (www.idx.co.id).

Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (GIBEI) adalah tempat yang membantu siswa belajar berinvestasi. Dengan pengalaman langsung di pasar modal, mahasiswa bisa mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang manajemen keuangan. Karena hal ini memengaruhi kemampuan mereka untuk menganalisis, membaca, serta mengelola situasi keuangan pribadi, yang pada akhirnya berpengaruh pada kesejahteraan finansial mereka (Alrahmanto et al., 2025). Oleh karena itu di wilayah Cirebon terdapat 4 Universitas yang memfasilitasi Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (GIBEI), diantaranya yaitu Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon,

Universitas Siber Syekh Nurjati, Universitas Muhammadiyah Cirebon, Universitas Bunga Bangsa Cirebon.



Sumber : Instagram *gibeI_ugj*, *gisbeiuinssc*, *gibeI.umc*, *gisbei_uibbc*

Diagram 1.2

Followers Instagram GIBEI di Universitas Kota Cirebon

Berdasarkan diagram 1.2 diatas diketahui bahwa pengikut pada masing-masing akun instagram GIBEI di setiap Universitas Kota Cirebon berjumlah lebih dari 1.000 *followers*, walaupun GIBEI pada Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon tercatat pengikut dibawah 1.000 dikatakan kurang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (GIBEI) berperan meningkatkan minat mahasiswa terhadap investasi pasar modal dengan menyediakan informasi yang mudah diakses dan relevan bagi generasi muda.

Sering disebut sebagai generasi internet atau generasi digital, generasi muda ini lahir dan dibesarkan di era di mana teknologi semakin populer. Mereka terkenal karena penggunaan perangkat sehari-hari dan keterlibatan mereka dalam media sosial. Survei APJII 2024 menunjukkan bahwa 221,5 juta orang, atau 79,5% dari 278,6 juta penduduk Indonesia, terkoneksi ke internet, dan penggunaan sosial media adalah kegiatan paling umum saat menggunakan internet (Hidayati et al., 2024). Oleh karena itu lebih muda untuk suatu Perusahaan menerapkan strategi pemasaran melalui *Social Media Marketing* saat mengembangkan bisnis di era modern saat ini.

Walaupun generasi muda dikenal sebagai generasi yang melek teknologi dan kehidupannya ketergantungan dengan sosial media masih banyak generasi muda yang

takut untuk investasi *online* karena kekhawatiran terhadap risiko penipuan dan investasi ilegal, potensi kerugian finansial akibat fluktuasi pasar, dan kekhawatiran mengenai stabilitas serta keamanan *platform* investasi.

Menurut Gunelius (dalam Nursiti & Giovanna, 2022), pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran yang dipakai untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang merek melalui penggunaan *platform* media sosial yang dapat diakses di mana saja. *Social Media Marketing* yang efektif dan konsisten dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, mendorong partisipasi aktif, dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian. *Social Media Marketing* mencakup berbagai strategi dan taktik yang digunakan pada *platform* media sosial, seperti menyediakan konten informatif, melibatkan pelanggan, menjalankan promosi.

Meskipun investor pasar modal Indonesia di dominasi oleh generasi muda, kenyataannya masih banyak generasi muda khususnya di kalangan mahasiswa masih merasa sulit untuk berinvestasi. Menurut Fadilah et.al (2022) Mayoritas pengeluaran gen Z sebanyak 51,1% dihabiskan untuk keperluan sehari-hari, 10,7% untuk menabung, dan 2% untuk investasi. Mahasiswa umumnya masih beranggapan bahwa pasar modal hanyalah untuk kalangan kelas atas dan yang memiliki dana besar untuk berinvestasi. Manajemen keuangan generasi muda terbagi menjadi 50% untuk kebutuhan sehari-hari atau sebagai pengeluaran rutin, 30% untuk gaya hidup dan liburan atau kesenangan diri, 20% untuk tabungan misalnya dana darurat atau dana untuk masa depan. Jadi dilihat dari manajemen keuangan, generasi muda masih belum memprioritaskan investasi untuk masa depan tetapi lebih mengutamakan gaya hidup untuk kesenangan (Kumparan.com, 2022).

Oleh karena itu dalam permasalahan tersebut Litner menyatakan bahwa perilaku keuangan adalah sebuah ilmu yang diperoleh dari cara manusia bereaksi dan merespons terhadap data yang tersedia dalam proses pengambilan keputusan yang dapat meningkatkan tingkat pengembalian dengan memperhatikan risiko yang terkandung di dalamnya (elemen perilaku dan reaksi adalah elemen kunci dalam melakukan investasi) (Suriani, 2022).

Karena tingkah laku keuangan seseorang, terdapat beberapa kondisi di mana jumlah uang yang diperoleh oleh individu lebih rendah dibandingkan dengan jumlah

yang mereka keluarkan. Dalam pengelolaan biaya, pengawasan pengeluaran, dan pelaksanaan investasi. Individu yang memiliki kebiasaan finansial yang positif biasanya lebih hati-hati dan bijaksana. Minat investasi dan perilaku keuangan merupakan dua konsep yang saling berkaitan.

Karena semakin berkembangnya teknologi saat ini pada umumnya dalam dunia investasi pasar modal terdapat ancaman yang terus berkembang yaitu maraknya kasus investasi ilegal, atau yang lebih dikenal sebagai investasi bodong. Fenomena ini telah mengakibatkan kerugian yang signifikan untuk masyarakat akibat jumlah metode penipuan yang menggunakan ketidapahaman masyarakat mengenai investasi yang sah dan aman sehingga banyak masyarakat termasuk gen z yang ragu untuk berinvestasi di pasar modal.

Investasi ilegal sering muncul tanpa persetujuan resmi dari pihak berwenang, sehingga menyebabkan para investor terjebak dalam jaringan penipuan yang merugikan. Pelaku sering memberikan iming-iming keuntungan besar tanpa ancaman memanfaatkan *platform* keamanan di atas jaringan tanpa persetujuan resmi. Oleh karena itu Satgas PASTI memblokir 129 skema investasi ilegal yang melibatkan penipuan, di mana individu meniru atau menggandakan nama produk, situs web, dan akun media sosial entitas berlisensi untuk menipu korban. Modus yang digunakan umumnya penipuan berkedok kerja paruh waktu, robot trading, dan aset kripto.

Kemudian pada tahun 2024-2025 banyak tersebar investasi ilegal di antaranya yaitu: PT Comfort DG Corporation (Penawaran kerja paruh waktu), CCS Compleo (Penawaran investasi/diduga penipuan kripto), Komunitas Cerdas Financial (Grup Telegram/Facebook), PT Womanway Investasi Indonesia (Penipuan berkedok investasi), PT Teknologi Otomatis Raket (Robot Trading Sparta), Lucky Best Coin (LBC) (Kripto skema member get member), GBHub Chain (Kripto skema member get member), One Kois Farm (Investasi perikanan ilegal), PT Infishta Digital Indonesia (*Equity crowdfunding* ilegal), PT Tunnel Akselerasi Indonesia (Modal ventura ilegal) (<https://www.ojk.go.id/>, 2025).

Selain itu pada pasar modal syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menerima sejumlah besar pengaduan dari publik mengenai praktik penipuan dalam transaksi keuangan ilegal yang disamarkan sebagai syariah. Kasus penipuan investasi berkedok

syariah yang umumnya melibatkan janji keuntungan besar yang diiklankan dengan menonjolkan label “*Syariah Compliant*” tanpa adanya kepatuhan sebenarnya terhadap prinsip-prinsip syariah (Kompasiana.com, 2023 diakses pada tanggal 25 Agustus 2025).

Oleh sebab itu kepercayaan untuk berinvestasi di pasar modal mulai berkurang karena permasalahan tersebut. Padahal kepercayaan nasabah dianggap sebagai aset paling berharga, dan merupakan kunci keberhasilan dan keberlanjutan industri (bloombergtechnoz.com, 2025 diakses pada tanggal 25 Agustus 2025).

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa perilaku individu atau kelompok sejalan dengan nilai-nilai mereka. Kepercayaan ini muncul secara bertahap dan secara perlahan terakumulasi menjadi bentuk keyakinan yang solid. Kepercayaan konsumen dapat dijabarkan melalui tiga aspek: pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, dan antusiasme. Kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan barang atau jasa serta informasi positif dari penyedia layanan (Putra & Latifah, 2025).

Kepercayaan pelanggan adalah elemen paling krusial dalam membangun kepercayaan di dunia bisnis, karena kepercayaan ini mampu menjalin hubungan antara kedua pihak. Kepercayaan ini juga merupakan evaluasi mengenai interaksi antar individu untuk menjalankan transaksi sesuai harapan dalam suatu hal yang tidak pasti.

Kemudian jika suatu kepercayaan sudah kembali maka minat seseorang untuk membeli suatu produk muncul. Menurut Renninger & Hidi dalam O’Keefe & Linnenbrink mendefinisikan minat sebagai suatu keadaan psikologis pribadi yang menghasilkan semangat untuk suatu hal dalam periode waktu spesifik. Minat berperan penting untuk seseorang yang ingin meraih tujuannya, semakin besar ketertarikan terhadap suatu hal, maka semakin besar juga dampaknya terhadap hal tersebut. Hal ini pun akan memengaruhi aktivitas yang akan dilakukan (Kasmir & Jakfar dalam Nesia & Widayati, 2022).

Investor atau calon investor saat membuat keputusan untuk berinvestasi terpengaruh oleh elemen-elemen psikologis. Studi tentang keterkaitan psikologi dan perilaku manusia dengan menggunakan teori perilaku yang direncanakan menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku adalah faktor utama yang dapat memprediksi tindakan,

namun demikian penting untuk mempertimbangkan sikap individu dalam mengevaluasi norma subjektif serta melakukan pengukuran pengendalian perilaku persepsi individu itu (Parlindungan Nadapdap et al., 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Herindar et al., 2021) menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama), semua variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Namun penelitian lain oleh (Welsa et al., 2022) menemukan bahwa *social media marketing* secara keseluruhan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau *purchase intention*. Penelitian sebelumnya (Sadeli et al., 2021) menunjukkan bahwa perilaku investasi berpengaruh signifikan terhadap minat investasi, hal itu berperan dalam menjelaskan perilaku investor dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan investasi.

Dari penelitian sebelumnya bisa di lihat permasalahan tersebut membutuhkan strategi edukasi, sosialisasi, serta digitalisasi. Dari permasalahan tersebut diperlukan solusi untuk mewujudkan mahasiswa agar lebih sadar terhadap investasi syariah. Penelitian ini menggabungkan variabel-variabel *Social Media Marketing*, Perilaku Keuangan dan *Customer Trust* mengujinya terhadap keputusan berinvestasi di pasar modal syariah merupakan kombinasi yang spesifik. Fokus penelitian ini pada mahasiswa kota Cirebon memberikan perspektif baru karena mahasiswa adalah generasi milenial/Z yang sangat aktif di media sosial dan memiliki potensi besar sebagai investor. Kampus-kampus yang ada di Cirebon juga memiliki Galeri Investasi BEI yang aktif, yang menambah keunikan konteks penelitian.

Pasar modal syariah berkontribusi signifikan terhadap penguatan ekonomi nasional serta menyediakan alternatif investasi yang sejalan dengan prinsip syariah (bebas dari maysir, gharar, dan riba). Memperluas pasar ini krusial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim. Mahasiswa masih lebih cenderung menjadi masyarakat penabung ketimbang masyarakat investor. Studi ini sangat penting untuk mengubah cara berpikir, yang esensial bagi kemajuan bangsa. Mahasiswa memiliki kapasitas besar sebagai calon investor.

Berdasarkan latar belakang dan masalah sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan pengkajian lebih lanjut tentang “**Pengaruh Social Media**

Marketing, Perilaku Keuangan dan Customer Trust Terhadap Minat Investasi Pasar Modal Syariah pada Kalangan Mahasiswa Kota Cirebon

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah yang menarik minat mahasiswa kota Cirebon terhadap investasi pasar modal syariah termasuk:

1. Berdasarkan data KSEI jumlah investor yang berpartisipasi di pasar modal setiap tahunnya selalu meningkat, tapi masih belum diketahui jumlah investor pasar modal syariah di kota Cirebon.
2. Berdasarkan data Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Cirebon Jumlah investor Rp. 1.062.641.415.822 di Cirebon masih belum mencapai target.
3. Berdasarkan data Manajemen Keuangan Generasi Muda, Gen z masih banyak menghabiskan uang untuk keinginan dibandingkan investasi/Tabungan.
4. Semakin berkembang teknologi & *social media marketing* banyak yang menyalahgunakan, sehingga banyak ciptaan *platform* investasi bodong.
5. Banyaknya laporan dari masyarakat terkait penipuan transaksi keuangan ilegal berkedok syariah.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah berperan untuk memusatkan fokus penelitian pada pokok permasalahan yang spesifik, sehingga penelitian menjadi lebih terarah dan tujuannya lebih mudah dicapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya fokus pada mahasiswa di kota Cirebon terdiri dari kampus: Universitas Siber Syekh Nurjati Cirebon, Universitas Swadaya Gunung Jati, Universitas Muhammadiyah Cirebon, Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon.
2. Variabel yang diteliti terbatas pada *Social Media Marketing*, Perilaku Keuangan, dan *Customer Trust*, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lainnya yang mungkin mempengaruhi minat investasi.

D. Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada uraian permasalahan tersebut, peneliti selanjutnya akan memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing*, Perilaku Keuangan dan *Customer Trust* Terhadap Minat Investasi Pasar Modal Syariah pada Kalangan Mahasiswa Kota Cirebon”. Sehingga dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* memengaruhi minat investasi pada kalangan mahasiswa kota Cirebon?
2. Apakah Perilaku Keuangan memengaruhi minat investasi pada kalangan mahasiswa Kota Cirebon?
3. Apakah *Customer Trust* memengaruhi minat investasi pada kalangan mahasiswa di Kota Cirebon?
4. Apakah *Social Media Marketing*, Perilaku Keuangan, dan *Customer Trust* secara simultan memengaruhi minat investasi pada kalangan mahasiswa Kota Cirebon?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah, berdasarkan perumusan masalah dan latar belakang berikut:

1. Tujuan
 - 1) Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat investasi pasar modal syariah pada kalangan mahasiswa kota Cirebon.
 - 2) Untuk mengetahui apakah Perilaku Keuangan berpengaruh terhadap minat investasi pasar modal syariah pada kalangan mahasiswa kota Cirebon.
 - 3) Untuk mengetahui apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap minat investasi pasar modal syariah pada kalangan mahasiswa kota Cirebon.
 - 4) Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing*, *Customer Trust*, dan Perilaku Investasi secara simultan berpengaruh terhadap minat investasi pasar modal syariah pada kalangan mahasiswa kota Cirebon.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi secara luas bagi beberapa pihak, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi kemajuan penelitian dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian tambahan, terutama terkait pengaruh perilaku keuangan, marketing sosial media, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat mahasiswa terhadap investasi pasar modal syariah kota Cirebon.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan perilaku finansial generasi muda dalam konteks ekonomi syariah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi awal untuk pengembangan penelitian sejenis di masa mendatang, terutama yang berfokus pada peningkatan partisipasi investor muda dalam pasar modal syariah.

b. Bagi Mahasiswa

Untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang pentingnya investasi di pasar modal syariah, serta memberikan informasi yang relevan bagi perusahaan atau lembaga keuangan yang ingin meningkatkan strategi pemasaran mereka di kalangan mahasiswa.

c. Bagi Akademis

Studi ini bisa menjadi sumber rujukan dan dasar untuk pengembangan lanjutan literatur dalam bidang ekonomi dan keuangan Islam, terutama yang berkaitan dengan dengan pemasaran digital dan perilaku keuangan.

d. Bagi Lembaga Keuangan dan Perusahaan Investasi Syariah

Hasil penelitian ini diantisipasi mampu memberikan pandangan mendalam kepada lembaga keuangan, perusahaan sekuritas, serta otoritas pasar modal guna merancang strategi pemasaran yang lebih efisien di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa. Selain itu, temuan penelitian ini dapat berperan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan program edukasi, promosi, dan inovasi produk investasi yang sesuai dengan preferensi serta karakteristik generasi muda.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama memberikan pendahuluan dan penjelasan tentang fenomena, masalah, dan alasan peneliti melakukan penelitian ini. Selanjutnya, bab ini membahas identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian. Bab ini juga memberikan penjelasan tentang cara pembahasan penelitian dilakukan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian landasan teori ini membahas teori yang digunakan dan penelitian yang dilakukan untuk mendukungnya. Di antara teori ini adalah bagaimana perilaku keuangan, kepercayaan pelanggan, dan marketing sosial media berdampak pada minat mahasiswa kota Cirebon dalam investasi pasar modal syariah. Bagian ini tidak hanya memberikan penjelasan tentang teori yang digunakan dalam penelitian, tetapi juga mencantumkan hipotesis penelitian, yang merupakan tanggapan atau dugaan awal dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan dan gambaran tentang metodologi dan jenis penelitian yang dilakukan. Ini juga membahas populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional variabel, perangkat yang digunakan untuk penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang objek penelitian dan hasil analisis data. Analisis data ini mengimplementasikan statistik deskriptif serta berbagai instrumen penelitian, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, dan penentuan koefisien determinasi (R^2).

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat penjelasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian, serta saran yang diajukan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian tersebut.