

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen, yang ditunjukkan dengan meningkatnya peran media sosial sebagai sumber informasi produk sekaligus pemicu pengambilan *purchase decision* (Sa'bani, Lestari, & Asyiah, 2024). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), proporsi pengguna internet di Indonesia mencapai 79,5%, dengan mayoritas aktif pada platform media sosial. Laporan We Are Social dan Meltwater (2024) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 11 menit per hari di media sosial, menjadikannya sebagai saluran utama dalam penyebaran informasi dan pembentukan perilaku konsumsi. Seiring perkembangan tersebut, media sosial telah bertransformasi dari alat komunikasi menjadi saluran pemasaran digital yang strategis karena mampu menjangkau audiens luas secara cepat dan memfasilitasi interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, seperti pada platform TikTok (Umar, Hidayanti, & Haji, 2024).

Menurut Umar, Hidayanti, dan Haji (2024), TikTok merupakan salah satu contoh paling menonjol dari transformasi media sosial di era digital saat ini, yang awalnya berfungsi sebagai platform hiburan, kemudian berkembang menjadi sarana penemuan produk sekaligus saluran transaksi terintegrasi. Keunggulan TikTok terletak pada kemampuannya mengombinasikan konten viral dengan fitur pembelian langsung dalam satu aplikasi, sehingga berperan sebagai media pemasaran yang efektif dan responsif terhadap perilaku konsumen digital. Pandangan ini sejalan dengan Purwaamijaya dkk. (2022), yang menilai bahwa TikTok memiliki potensi signifikan sebagai media pemasaran digital, mengingat karakteristiknya berupa platform video pendek yang dilengkapi fitur TikTok Shop untuk mempermudah proses jual beli. Potensi tersebut diperkuat oleh temuan Populix (2023), yang menunjukkan bahwa 68% pengguna TikTok di Indonesia pernah melakukan transaksi setelah menemukan produk melalui platform tersebut, sehingga mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin cepat, terhubung, dan berorientasi pada konten visual.

Peran media sosial dalam memengaruhi *purchase decision* terbukti sangat kuat di kalangan Generasi Z (Gen Z), yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Sa'bani, Lestari, & Asyiah, 2024). Sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital, mereka dikenal sangat aktif di platform media sosial, memiliki keterampilan tinggi dalam memanfaatkan teknologi, dan cenderung ingin selalu mengikuti perkembangan tren (Umar, Hidayanti, & Haji, 2024). Kondisi tersebut diperkuat oleh data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) yang mencatat bahwa Generasi Z merupakan salah satu kelompok demografis terbesar di Indonesia, dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau persentase mencapai 27,94% dari total populasi. Skala populasi yang besar, didukung oleh potensi daya beli yang signifikan serta keterlibatan aktif dalam ekosistem digital, menjadikan Generasi Z sebagai target pasar utama dalam perencanaan pemasaran modern (Sa'bani, Lestari, & Asyiah, 2024). Selain itu, karakteristik mereka yang lekat dengan dunia digital membuat Generasi Z sangat responsif terhadap kampanye pemasaran berbasis konten viral. Responsivitas ini dipengaruhi oleh sifat khas mereka, seperti ketertarikan pada hal-hal baru, kebutuhan akan konektivitas digital berkelanjutan (*hyper-connectivity*), serta tingginya tingkat kepercayaan terhadap konten autentik yang dihasilkan oleh sesama pengguna (Umar, Hidayanti, & Haji, 2024).

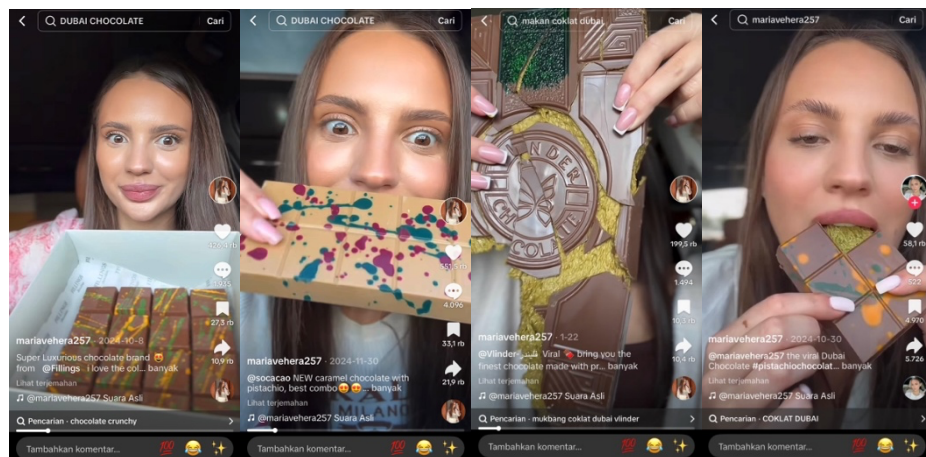
Karakteristik tersebut membuat Generasi Z kerap menjadi kelompok pertama yang mengadopsi dan menyebarkan tren konsumsi baru, termasuk tren produk makanan dan minuman yang viral di media sosial. Salah satu fenomena yang mencerminkan perilaku ini adalah popularitas cokelat Dubai, sebuah produk cokelat premium yang berhasil menarik perhatian Generasi Z di berbagai negara, termasuk Indonesia, melalui konten ASMR dan mukbang di platform seperti TikTok dan Instagram. Fenomena ini berawal dari peluncuran produk inovatif oleh Fix Dessert Chocolatier, sebuah toko cokelat artisan yang berbasis di Dubai dan didirikan oleh Sarah Hamouda. Produk ini terinspirasi dari keinginan pribadi pendirinya selama masa kehamilan, sehingga berhasil menciptakan cokelat premium dengan isian khas, yaitu perpaduan krim pistachio dan kunafa renyah yang merupakan kuliner khas Timur Tengah (Kumparan Food, 2025). Adapun visualisasi produk cokelat Dubai tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Cokelat Dubai Fix Dessert Chocolatier

Sumber: Kumparan Food (2025)

Pada akhir tahun 2024, popularitas produk ini meningkat secara global, terutama setelah dipromosikan melalui konten video mukbang dan ASMR di platform TikTok. Salah satu pemicu utama tren ini adalah unggahan dari akun *@mariavehera257* yang berhasil memperoleh lebih dari 114 juta tayangan. Konten tersebut secara efektif menonjolkan aspek visual, suara, serta tekstur produk, sehingga mampu menarik perhatian audiens di tingkat internasional (Kumparan Food, 2025). Visualisasi konten tersebut disajikan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Konten ASMR Cokelat Dubai pada Akun *@mariavehera257*

Sumber: TikTok (*@mariavehera257*)

Popularitas cokelat Dubai di tingkat global dengan cepat menyebar ke ekosistem digital di Indonesia, sehingga memicu antusiasme dan rasa penasaran

Bilqiis Hasna Dzakiyyah, 2025

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN EMOTIONAL URGE TERHADAP PURCHASE DECISION COKELAT DUBAI DI KALANGAN GENERASI Z

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang tinggi di kalangan masyarakat, khususnya Generasi Z. Fenomena ini dimanfaatkan oleh *influencer* lokal melalui beragam konten, seperti ulasan produk, video reaksi, hingga konten ASMR, yang memicu gelombang kedua penyebaran informasi dan semakin memperkuat popularitas produk (Kumparan Food, 2025). Beberapa contoh visualisasi konten tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3.

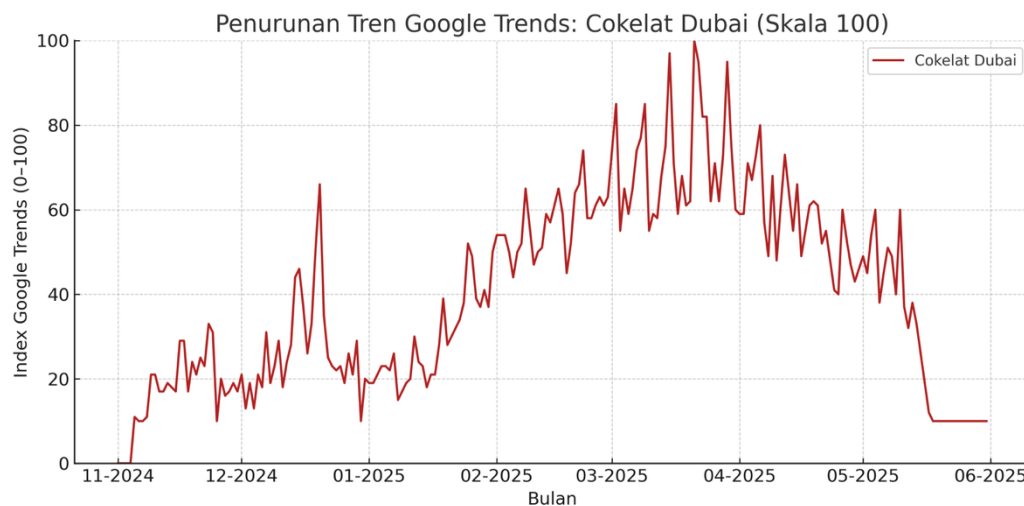


Gambar 1.3 Konten ASMR Cokelat Dubai oleh *Influencer* di Indonesia

Sumber: TikTok (@_shaz, @ndhiraa07, @abel_cantika, @sibungbung)

Produk yang pada awalnya hanya terjual sekitar 500 batang per hari di Dubai dengan harga Rp309.000 per batang, dalam waktu singkat menjadi komoditas langka yang banyak dicari melalui layanan jasa titip (*jastip*). Kondisi tersebut mendorong kenaikan harga di Indonesia hingga mencapai Rp500.000–Rp700.000 per batang. Menariknya, kenaikan harga ini tidak menurunkan minat beli, bahkan memperkuat persepsi eksklusivitas produk di kalangan konsumen. Tingginya permintaan tersebut dimanfaatkan oleh pelaku usaha lokal untuk memproduksi cokelat Dubai versi adaptasi dengan penawaran harga yang lebih terjangkau. Produk adaptasi memiliki kisaran harga mulai dari Rp70.000 untuk versi UMKM atau ukuran kecil, hingga Rp400.000 untuk merek lokal premium dengan ukuran standar. Fenomena ini juga mendorong munculnya berbagai konten kreatif di media sosial, termasuk resep dan tutorial pembuatan cokelat Dubai versi sederhana dengan bahan alternatif. Salah satu inovasi yang cukup populer adalah penggunaan bihun goreng sebagai pengganti kunafa untuk menghasilkan tekstur renyah serupa, tetapi dengan biaya produksi yang lebih rendah (Kumparan Food, 2025).

Kondisi ini menunjukkan bahwa tren global dapat diadaptasi secara kreatif agar sesuai dengan preferensi konsumen domestik dan menjangkau berbagai segmen pasar (Alvina, 2024). Namun, meskipun adaptasi dan inovasi tersebut sempat mempertahankan antusiasme pasar, data Google Trends menunjukkan bahwa tren cokelat Dubai bersifat sementara dan mengalami penurunan tren beberapa bulan setelah mencapai puncak popularitasnya, seperti ditampilkan pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4 Tren “Cokelat Dubai” Berdasarkan Google Trends

Sumber: Google Trends, diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan grafik Google Trends, tren popularitas “Cokelat Dubai” dianalisis dengan cakupan wilayah Indonesia, karena istilah tersebut lebih umum digunakan oleh masyarakat dalam pencarian digital sehari-hari. Google Trends menyajikan indeks dalam skala 0 hingga 100, yang merepresentasikan tingkat popularitas relatif suatu topik dalam periode tertentu, di mana angka 100 menunjukkan pencarian tertinggi. Dalam rentang waktu 1 November 2024 hingga 31 Mei 2025, tren mulai terlihat sejak awal November dengan indeks rendah sekitar 0–11, lalu meningkat secara bertahap sejak 5 November 2024. Peningkatan signifikan terjadi pada akhir bulan, ketika indeks mencapai 33 pada 23 November dan melonjak menjadi 66 pada 20 Desember 2024. Lonjakan ini didorong oleh penyebaran berbagai konten viral di media sosial, terutama video ASMR dan ulasan yang menampilkan sensasi tekstur serta suara cokelat secara visual dan auditori oleh kreator lokal.

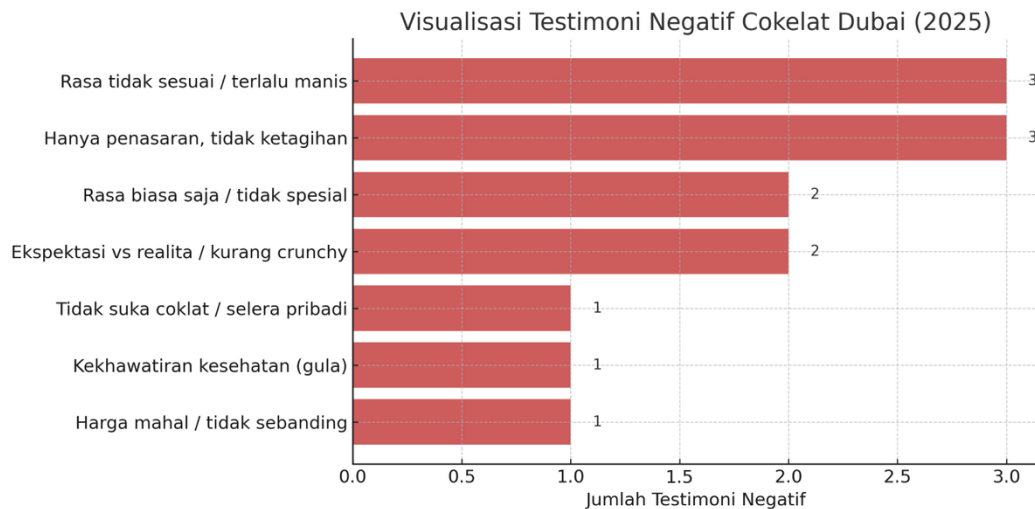
Pada Januari 2025, tren mengalami penurunan, dengan indeks harian berada pada kisaran 15 hingga 30. Penurunan ini diduga dipengaruhi oleh kejenuhan

terhadap konten yang bersifat repetitif serta berakhirnya momentum liburan akhir tahun. Namun, tren kembali meningkat sepanjang Februari hingga Maret 2025, dengan indeks naik dari 54 pada 1 Februari menjadi 85 pada 9 Maret, dan mencapai puncaknya pada 21 Maret dengan indeks 100. Kenaikan ini berkaitan dengan kemunculan produk adaptasi dari pelaku usaha lokal, meningkatnya konten tutorial DIY (*do-it-yourself*), serta intensitas aktivitas digital menjelang bulan Ramadan. Setelah mencapai puncaknya, tren menunjukkan penurunan tajam, dari 95 pada 29 Maret menjadi 60 pada 5 April, kemudian turun lagi hingga menyentuh angka 32 pada 12 Mei, dan stabil di kisaran 30–40 hingga akhir bulan. Penurunan ini diperkirakan terjadi akibat saturasi konten, kejenuhan pasar, serta mulai bermunculannya ulasan negatif dari konsumen yang merasa kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi. Perkembangan ini mencerminkan pola umum tren viral yang mengalami lonjakan popularitas dalam waktu singkat, kemudian meredup seiring menurunnya eksposur digital dan perubahan persepsi publik.

Penurunan eksposur digital terhadap produk cokelat Dubai berdampak langsung pada melemahnya pembentukan *purchase decision* secara emosional di kalangan Generasi Z, yang cenderung sangat responsif terhadap konten visual dan sosial di media digital. Ketika intensitas tren dan paparan terhadap konten produk menurun, konsumen kehilangan rangsangan awal yang biasanya memicu reaksi emosional dan keputusan spontan untuk membeli, sehingga respons pembelian menjadi lebih lambat atau bahkan tidak terjadi (Umar, Hidayanti, & Haji, 2024). Berkurangnya keberadaan produk dalam media digital juga menurunkan daya tarik emosional dan rasa keterhubungan dengan produk, karena masyarakat tidak lagi menerima dorongan visual, ulasan dari pengguna lain, maupun pengaruh sosial yang umumnya mendorong tindakan pembelian yang tidak direncanakan (Siregar, Hinggo, & Sulistyandari, 2024). Dalam ekosistem digital yang sangat dinamis dan kompetitif, kondisi ini dapat mengalihkan perhatian konsumen ke produk lain yang lebih sering muncul di media digital (Utami, Suryanto, & Devi, 2025).

Faktor yang memengaruhi penurunan eksposur digital sekaligus melemahnya *purchase decision* adalah munculnya testimoni negatif dari konsumen yang telah membeli produk cokelat Dubai. Temuan ini diperoleh melalui studi pendahuluan

terhadap 13 responden Generasi Z di Kota Bandung, yang menyampaikan pengalaman kurang memuaskan setelah mencoba produk tersebut. Visualisasi tanggapan tersebut disajikan pada Gambar 1.5.



Gambar 1.5 Testimoni Negatif Cokelat Dubai

Sumber: Studi Pendahuluan, diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil studi pendahuluan terhadap 21 responden Generasi Z di Kota Bandung, ditemukan sejumlah 13 testimoni negatif terkait pengalaman mereka setelah membeli produk cokelat Dubai. Beberapa responden menyatakan bahwa *purchase decision* dipicu oleh tren viral yang sedang berlangsung, namun pengalaman setelah mencoba produk tidak sesuai dengan ekspektasi yang telah terbentuk. Tiga responden mengeluhkan rasa yang dianggap terlalu manis atau tidak sesuai harapan, sementara dua lainnya menilai bahwa rasa produk tergolong biasa dan kurang memiliki keunikan. Tanggapan lain meliputi ketidaksukaan terhadap cokelat karena selera pribadi, anggapan bahwa harga tidak sepadan dengan kualitas, serta perbedaan antara harapan dan kenyataan, terutama pada tekstur renyah yang digambarkan dalam berbagai konten digital. Selain itu, satu responden menyampaikan kekhawatiran terhadap kandungan gula yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi negatif yang terbentuk pascakonsumsi dapat melemahkan ketertarikan spontan terhadap produk, khususnya ketika pengalaman aktual tidak mendukung ekspektasi awal yang terbentuk melalui media sosial.

Temuan tersebut relevan untuk dianalisis melalui *theory of consumption values* (TCV) yang dikemukakan oleh Sheth (1991), yang menyatakan bahwa *purchase decision* dipengaruhi oleh lima nilai konsumsi, yaitu fungsional, emosional, sosial, epistemik, dan kondisional. Dalam konteks produk cokelat Dubai, hasil studi pendahuluan menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi sebelum pembelian dan pengalaman konsumsi setelahnya. Nilai fungsional melemah ketika konsumen menilai bahwa rasa, tekstur, dan kualitas produk tidak memenuhi harapan. Nilai emosional juga berkurang karena pengalaman konsumsi tidak memberikan kepuasan afektif yang diantisipasi. Nilai kondisional dinilai rendah ketika harga produk dianggap tidak sepadan dengan kondisi ekonomi atau situasi pembelian. Sebaliknya, nilai sosial dan nilai epistemik justru hadir sebagai pemicu awal pembelian, yang didorong oleh paparan tren digital dan rasa ingin tahu terhadap produk viral. Namun, ketiadaan penguatan dari nilai lainnya menyebabkan *purchase decision* yang terbentuk menjadi kurang kuat dan mudah melemah ketika eksposur digital berkurang atau muncul ulasan negatif.

Kondisi tersebut bertolak belakang dengan pandangan teori ekonomi klasik yang secara normatif memandang konsumen sebagai individu rasional yang mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan logis terhadap manfaat, harga, dan kebutuhan (Smith, 1776; Varian, 2014). Dalam praktiknya, terutama di ekosistem digital yang dipenuhi oleh rangsangan visual, emosional, dan sosial, perilaku konsumen tidak selalu sejalan dengan prinsip rasionalitas tersebut. Generasi Z, kerap menunjukkan respons pembelian yang cepat dan tidak terencana ketika terpapar oleh konten viral dan dorongan emosional yang kuat.

Salah satu strategi yang dapat memperkuat *purchase decision* dalam situasi tersebut adalah *viral marketing*, yaitu strategi promosi yang mengandalkan penyebaran konten secara cepat dan luas melalui media sosial, dengan menonjolkan keaslian pesan, daya tarik emosional, dan partisipasi aktif audiens (Sabrina, Triwijayati, & Adriana, 2023). Strategi ini dapat membentuk nilai sosial melalui keterhubungan antar pengguna, nilai emosional melalui konten yang menggugah perasaan, dan nilai epistemik melalui pemenuhan rasa ingin tahu terhadap produk populer. Efektivitas *viral marketing* ini telah dibuktikan oleh Fathurrahman,

Triwardhani, dan Argo (2021), Sa'bani, Lestari, dan Asyiah (2024), serta Utami, Suryanto, dan Devi (2025) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, baik secara parsial maupun simultan.

Selain itu, *emotional urge* juga merupakan faktor internal yang berperan penting dalam terbentuknya *purchase decision*. *Emotional urge* dipahami sebagai dorongan afektif yang muncul tiba-tiba dan intens, memicu keinginan kuat untuk membeli produk tanpa pertimbangan rasional (Rook, 1987). Dorongan ini dapat timbul akibat kondisi emosional sesaat seperti kegembiraan, stres, kebosanan, atau keinginan memperoleh kepuasan instan. Peran *emotional urge* dalam mempercepat dan memperkuat *purchase decision* dibuktikan oleh Siregar, Hinggo, dan Sulistyandari (2024), Nawawi, Hernanda, dan Septyanto (2025), Fadhilah, Arisandy, dan Indra (2025), serta Adindarena dan Djara (2022), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh *viral marketing* dan *emotional urge* terhadap *purchase decision*, sebagian besar studi berfokus pada produk *skincare*, *fashion*, dan *e-commerce*. Kajian yang secara spesifik meneliti kedua faktor ini pada produk makanan viral masih sangat terbatas. Padahal, fenomena produk seperti cokelat Dubai memiliki karakteristik unik, yaitu popularitas yang dipicu oleh tren global dan konten digital, namun dengan siklus tren yang relatif singkat. Selain itu, sebagian besar penelitian tentang *emotional urge* masih menitikberatkan pada emosi positif secara umum, bukan pada dorongan emosional yang sifatnya spesifik, tiba-tiba, dan intens sebelum pembelian. Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi, terutama dalam memahami dinamika *purchase decision* pada produk viral yang siklus popularitasnya cepat berubah.

Penelitian ini menjadi relevan karena Generasi Z sebagai target utama produk viral memiliki tingkat responsivitas yang tinggi terhadap paparan konten visual dan interaksi sosial di media digital. Mereka kerap mengambil *purchase decision* secara cepat, dipicu oleh rangsangan emosional dan eksposur tren yang sedang berlangsung. Dalam konteks ini, *viral marketing* berpotensi menjadi strategi efektif untuk membentuk nilai sosial, emosional, dan epistemik, sementara *emotional urge*

berperan mempercepat terjadinya *purchase decision*. Dengan memahami hubungan kedua faktor ini terhadap *purchase decision*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan kajian perilaku konsumen digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang mampu mempertahankan daya tarik produk di tengah cepatnya siklus tren. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji pengaruh *viral marketing* dan *emotional urge* terhadap *purchase decision* pada produk makanan viral, khususnya cokelat Dubai di kalangan Generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini dirancang untuk menjawab perumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap *purchase decision* cokelat Dubai di kalangan Generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh *emotional urge* secara parsial terhadap *purchase decision* cokelat Dubai di kalangan Generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh *viral marketing* dan *emotional urge* secara simultan terhadap *purchase decision* cokelat Dubai di kalangan Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini disusun dengan tujuan sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap *purchase decision* cokelat Dubai di kalangan Generasi Z.
2. Menganalisis pengaruh *emotional urge* secara parsial terhadap *purchase decision* cokelat Dubai di kalangan Generasi Z.
3. Menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *emotional urge* secara simultan terhadap *purchase decision* cokelat Dubai di kalangan Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada aspek teoritis dan praktis sebagai berikut.

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya pada kajian pembentukan *purchase decision* konsumen digital yang terpapar konten viral dan rangsangan emosional.
2. Menyediakan bukti empiris mengenai pengaruh *viral marketing* dan *emotional urge* terhadap *purchase decision* pada produk makanan viral, yang masih jarang diangkat dalam literatur terdahulu.
3. Memperkuat relevansi pendekatan *theory of consumption values* (TCV) dalam menganalisis perilaku konsumsi Generasi Z di tengah dinamika eksposur digital yang cepat berubah dan tingkat emosionalitas yang tinggi.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Menjadi panduan strategis bagi pelaku usaha dan praktisi pemasaran digital dalam mengintegrasikan *viral marketing* dan *emotional urge* untuk meningkatkan ketertarikan spontan terhadap produk, khususnya pada segmen Generasi Z.
2. Membantu pelaku bisnis memahami pola penurunan tren viral dan merumuskan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan eksposur digital sekaligus memperkuat persepsi nilai produk secara berkelanjutan.
3. Menjadi acuan pengembangan kampanye promosi berbasis konten emosional dan sosial yang dapat merangsang dorongan emosional secara positif, tanpa mengabaikan kepuasan konsumen pascapembelian.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Skripsi ini disusun secara sistematis untuk memastikan materi tersaji secara terstruktur dan mudah dipahami. Adapun struktur penyusunan skripsi ini terbagi ke dalam beberapa bab utama sebagai berikut.

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat gambaran umum penelitian, meliputi latar belakang sebagai dasar pentingnya studi dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan dan ruang lingkup studi.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang relevan, kajian literatur, dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan metode penelitian secara rinci, meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta prosedur analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dalam bentuk narasi, tabel, maupun grafik. Hasil penelitian kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan mengaitkan temuan dengan teori dan studi terdahulu.

5. BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Bab ini memuat simpulan penelitian berdasarkan hasil yang diperoleh, implikasi dari temuan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini memuat seluruh referensi ilmiah yang digunakan dalam penyusunan skripsi, disusun sesuai kaidah penulisan akademik.

7. LAMPIRAN

Bagian ini memuat dokumen pendukung seperti instrumen penelitian, kuesioner, dan data lainnya yang relevan dengan penelitian.