

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengalaman Berbelanja Online

Pengalaman berbelanja pelanggan secara *online* merujuk pada persepsi keseluruhan konsumen terhadap interaksi mereka dengan platform *e-commerce*. Pengalaman ini terbentuk melalui berbagai elemen yang dirasakan pelanggan selama proses pencarian, pemilihan, dan pembelian produk secara daring. Pengalaman ini mencakup berbagai faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan berinteraksi dengan situs atau aplikasi *e-commerce*.

Becker dan Jaakkola (2020) menyatakan bahwa *customer experience* merupakan respons subjektif konsumen yang mencakup persepsi kognitif, afektif, dan emosional yang muncul dari seluruh interaksi konsumen dengan berbagai *touchpoints*, termasuk kanal digital seperti website dan aplikasi. Dalam konteks belanja *online*, pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional seperti kemudahan penggunaan dan navigasi, tetapi juga oleh respons emosional dan kognitif konsumen yang terbentuk selama proses interaksi dengan platform *e-commerce*.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Gulfraz et al. (2022) menjelaskan bahwa *Online Customer Shopping Experience* (OCSE) merupakan pengalaman subjektif konsumen yang terbentuk melalui interaksi mereka dengan platform *e-commerce*, yang terdiri atas dua dimensi utama, yaitu komponen fungsional dan komponen psikologis. Kedua dimensi ini saling melengkapi dalam membentuk

persepsi dan respons konsumen selama proses belanja *online*. Komponen fungsional menekankan pada aspek teknis dan utilitarian dari platform *e-commerce*, yang meliputi interaktivitas sistem, kelengkapan dan kejelasan informasi, tampilan visual, serta kemudahan navigasi dan pencarian produk. Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana platform mampu memfasilitasi konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi secara efektif dan efisien.

Sementara itu, komponen psikologis berkaitan dengan aspek emosional dan afektif konsumen selama berbelanja *online*, seperti perasaan nyaman, percaya, dan kesenangan yang muncul akibat interaksi dengan platform. Pengalaman psikologis yang positif dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap platform dan memengaruhi sikap serta perilaku mereka dalam pengambilan keputusan pembelian (Gulfranz et al., 2022).

2.1.2 Pengendalian Diri

Pengendalian diri (*self-control*) merupakan kemampuan individu untuk mengatur emosi, keinginan, dan perilaku ketika menghadapi godaan atau dorongan jangka pendek demi mencapai tujuan jangka panjang. Pengendalian diri memungkinkan individu untuk menunda kepuasan instan serta mengambil keputusan yang lebih rasional dan terencana dalam berbagai situasi kehidupan. Nur Fajri et al. (2023) menjelaskan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk menahan dorongan dan hasrat yang kuat terhadap suatu perilaku tertentu agar tidak bertindak secara impulsif.

Dalam konteks perilaku konsumen, pengendalian diri menjadi faktor internal yang memengaruhi bagaimana konsumen merespons stimulus pemasaran dan pengalaman belanja yang bersifat emosional. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai penawaran menarik seperti diskon besar, *flash sale*, dan promosi terbatas waktu, konsumen dengan tingkat pengendalian diri yang rendah cenderung lebih mudah terpengaruh dan melakukan pembelian secara spontan. Hal ini sejalan dengan temuan Amalia (2024) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara pengendalian diri dan perilaku pembelian impulsif, di mana semakin tinggi tingkat pengendalian diri konsumen, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Pengendalian diri juga dipahami sebagai kemampuan individu dalam menunda dorongan jangka pendek demi mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang diambil. Nur Fajri et al. (2023) menyatakan bahwa individu dengan pengendalian diri yang baik cenderung mampu mengendalikan perilaku konsumsi secara lebih rasional dan terencana. Dalam penelitian *e-commerce*, pengendalian diri sering diposisikan sebagai variabel moderator yang berfungsi untuk memperlemah pengaruh sikap atau loyalitas konsumen terhadap pembelian impulsif. Artinya, meskipun konsumen memiliki sikap positif atau loyalitas yang tinggi terhadap suatu platform, tingkat pengendalian diri yang tinggi dapat membantu menahan dorongan untuk melakukan pembelian impulsive (Amalia, 2024).

2.1.3 Loyalitas Sikap terhadap Platform *E-commerce*

Loyalitas sikap merujuk pada kecenderungan psikologis pelanggan untuk tetap memilih suatu merek atau platform meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif. Loyalitas ini tidak hanya didasarkan pada tindakan pembelian yang berulang, tetapi lebih pada keterikatan emosional dan keyakinan terhadap nilai yang ditawarkan oleh merek atau platform tersebut. Dengan kata lain, loyalitas sikap mencerminkan kedalaman hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek atau platform yang mereka pilih.

Sari et al. (2023) loyalitas sikap merupakan bentuk komitmen afektif konsumen yang ditandai oleh sikap positif, kepercayaan, dan keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek atau platform dalam jangka panjang. Loyalitas sikap ini tercermin dari konsistensi pandangan dan perasaan positif konsumen terhadap suatu entitas, bahkan ketika konsumen tidak sedang melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas lebih banyak dibangun atas dasar keyakinan dan perasaan positif, bukan semata-mata kebiasaan melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks *e-commerce*, pelanggan yang memiliki loyalitas sikap tinggi cenderung menunjukkan intensi pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan platform. Sikap ini berperan penting dalam menciptakan basis pelanggan yang stabil dan mendukung pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan digital. Oleh karena itu,

meningkatkan loyalitas sikap pelanggan menjadi strategi kunci untuk mempertahankan pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

2.1.4 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan kegiatan membeli produk secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang biasanya dipicu oleh dorongan emosional atau rangsangan dari lingkungan digital. Dalam konteks *e-commerce*, faktor-faktor seperti kemudahan akses, tampilan visual yang menarik, serta promosi yang agresif sering kali menjadi pemicu utama perilaku ini. Konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian hanya karena terpapar oleh penawaran menarik atau desain produk yang menggoda, meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli.

Menurut Chasanah et al. (2021), pembelian impulsif dalam belanja *online* terjadi ketika konsumen merespons stimulus pemasaran secara spontan tanpa melalui proses perencanaan yang matang. Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh rangsangan promosi, kemudahan transaksi, serta kondisi emosional konsumen pada saat berbelanja. Situasi tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif *online* tidak hanya bersifat spontan, tetapi juga melibatkan dorongan emosional yang kuat dan minimnya pertimbangan rasional.

Dalam lingkungan *e-commerce* yang dirancang untuk mendorong keputusan pembelian cepat, seperti adanya diskon terbatas, *flash sale*, dan penawaran waktu singkat, konsumen berada dalam tekanan untuk segera

mengambil keputusan. Kondisi ini meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, terutama ketika konsumen tidak sepenuhnya mengaktifkan kemampuan pengendalian diri. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku pembelian impulsif *online* menjadi penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mengarah pada perilaku konsumtif yang tidak terkontrol.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Variabel Amatan	Metode Penelitian
1.	“Analisis Hubungan antara <i>Online Customers’ Shopping Experience</i> , Sikap Loyalitas dan <i>Online Impulsive Buying</i> : Studi pada Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee di Indonesia”. (Oktaviani dan Albari, 2023)	<i>Online Customers Shopping Experience</i> (OCSE), sikap loyalitas, <i>online impulsive buying</i>	Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk memperoleh informasi yang dapat diukur secara kuantitatif, seperti data numerik atau data yang dapat dihitung. Responden dalam penelitian ini yaitu para pengguna layanan <i>e-commerce</i> Shopee dengan jumlah 260 responden.
2.	"Pengalaman Belanja Pelanggan <i>Online</i> terhadap Pembelian Impulsif <i>Online</i> yang di Mediasi Oleh Loyalitas Sikap dan di Moderasi Oleh Pengendalian Diri (Studi Kasus Pada E- Commerce Shopee)” (Aulia Kurniasari, 2023)	Pengalaman belanja pelanggan <i>online</i> , loyalitas sikap, pembelian <i>impulsive online</i> , pengendalian diri	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan Smart PLS 4.0 untuk mengolah data. Sampel pada penelitian ini berjumlah 303 responden dengan kriteria seluruh masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan dan membeli pada platform Shopee dan untuk pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan cara <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, <i>r-square</i> , pengujian pengaruh langsung dengan SEM, pengujian pengaruh mediasi dengan SEM dan pengujian pengaruh moderasi
3.	" <i>The Influence of online customer shopping experience on online impulsive</i>	<i>Online customers shopping experience</i> ,	Penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang

No.	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Variabel Amatan	Metode Penelitian
	<i>buying in e-commerce with loyalitas sikap as a mediation variable"</i> (Nabela dan Albari, 2023)	<i>online impulsive buying e-commers</i>	menggunakan dan membeli produk <i>e-commerce</i> . Sampel ditentukan dengan menggunakan metode <i>non-probability</i> sampling dengan teknik <i>convenience sampling</i> . Jumlah sampel sebanyak 470 responden. Data penelitian dianalisis menggunakan software AMOS 24 dengan pemodelan <i>Structural Equation Model</i> (SEM).
4.	<i>"The effect of online customer shopping experience on online impulsive buying on Shopee: loyalitas sikap as mediator and self-control as moderation"</i> (Nabela dan Albari, 2023)	<i>Online Customer shopping Experience, Online Impulsive Buying, Loyalitas Sikap, Pengendalian diri</i>	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> . Sampel dalam penelitian ini berjumlah 180 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara <i>online</i> dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS.
5.	“Mengungkap Perilaku Beli Impulsif Online di Platform E-commerce Selama Ramadan: Peran Informasi, Kepercayaan, Loyalitas Sikap, dan Pengendalian Diri” (Kurniasari dan Christian, 2025)	Pengalaman belanja online, loyalitas sikap; pembelian impulsif; informatif; kepercayaan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis perilaku pembelian impulsif konsumen dalam konteks <i>e-commerce</i> . Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada pengguna platform <i>e-commerce</i> yang pernah melakukan pembelian secara <i>online</i> . Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> , yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti pengalaman berbelanja <i>online</i> dan keterlibatan dalam pembelian impulsif.

2.3 Pengembangan Hipotesis

H1: Pengaruh Komponen Fungsional terhadap Loyalitas Sikap

Dalam konteks *e-commerce*, komponen fungsional platform merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi dan merespons sebuah platform digital. Komponen fungsional mencakup aspek-aspek teknis dan operasional seperti kemudahan navigasi, kejelasan informasi, kecepatan sistem, interaktivitas, serta tampilan visual yang mendukung proses belanja *online*. Keunggulan fungsional ini menjadikan platform *e-commerce* lebih mudah digunakan dan membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara efektif. Ketika platform mampu menyediakan sistem yang informatif dan mudah diakses, konsumen akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan kredibilitas platform tersebut. Penelitian Handayanti dan Indarto, (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang mencerminkan aspek fungsional platform, seperti kemudahan penggunaan dan kejelasan sistem, berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *e-commerce*.

Platform *e-commerce* yang memiliki komponen fungsional yang baik juga mampu menciptakan rasa nyaman dan aman bagi pengguna selama proses interaksi. Kemudahan dalam mencari produk, memahami informasi, serta menyelesaikan transaksi tanpa hambatan teknis akan mengurangi tingkat ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen. Kondisi ini berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap platform, karena pengalaman penggunaan yang lancar dan efisien dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas fungsional platform digital berpengaruh signifikan terhadap sikap dan loyalitas pelanggan. Gulfraz et al. (2022) menemukan bahwa aspek fungsional dalam pengalaman belanja *online*, seperti interaktivitas dan kemudahan penggunaan, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Moncha et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas sistem informasi *e-commerce*, termasuk keandalan sistem dan kemudahan penggunaan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas pelanggan. Selain itu, menekankan bahwa kemudahan navigasi dan kejelasan informasi sebagai bagian dari kualitas website merupakan elemen penting dalam membentuk sikap positif konsumen dan mendorong hubungan jangka panjang dengan platform *e-commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik komponen fungsional yang dimiliki oleh suatu platform *e-commerce*, maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap platform tersebut. Komponen fungsional yang efektif tidak hanya membantu konsumen dalam proses berbelanja, tetapi juga berperan dalam membentuk loyalitas sikap sebagai wujud komitmen psikologis konsumen terhadap platform. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Komponen fungsional berpengaruh positif terhadap loyalitas sikap konsumen pada platform *e-commerce*.

H2: Pengaruh Komponen Psikologis terhadap Loyalitas Sikap

Dalam aktivitas belanja *online*, komponen psikologis merupakan aspek penting yang memengaruhi bagaimana konsumen memaknai pengalaman mereka saat berinteraksi dengan platform *e-commerce*. Komponen psikologis mencakup perasaan kepercayaan, kenyamanan, serta kesenangan yang dirasakan konsumen selama proses pencarian informasi, pemilihan produk, hingga penyelesaian transaksi. Pengalaman emosional yang positif selama berbelanja *online* dapat membentuk persepsi yang baik terhadap platform dan mendorong munculnya sikap positif konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Nabela dan Albari (2023) yang menunjukkan bahwa dimensi psikologis dalam pengalaman belanja *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas sikap konsumen *e-commerce*.

Rasa percaya dan kenyamanan yang dirasakan konsumen berperan dalam mengurangi ketidakpastian serta risiko yang sering muncul dalam transaksi *online*. Platform *e-commerce* yang mampu membangun kepercayaan dan memberikan rasa aman akan lebih mudah menjalin hubungan emosional dengan konsumennya. Hubungan emosional tersebut mendorong terbentuknya sikap positif yang berkelanjutan, sehingga konsumen tidak hanya merasa puas secara sementara, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan platform yang sama di masa mendatang. Nabela dan Albari (2023) menegaskan bahwa faktor psikologis pengguna, khususnya kepercayaan dan kenyamanan selama berbelanja *online*, berkontribusi dalam memperkuat keterikatan psikologis dan loyalitas sikap konsumen terhadap platform *e-commerce*.

Selain kepercayaan, aspek kesenangan juga menjadi bagian penting dari komponen psikologis dalam pengalaman belanja *online*. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan memperkuat sikap positif terhadap platform. Penelitian oleh Amelia et al. (2025) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* dan pengalaman pengguna (*customer experience*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam konteks platform perdagangan digital. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengalaman emosional positif dan rasa percaya yang terbentuk selama interaksi dengan platform *e-commerce* berperan penting dalam membangun loyalitas sikap konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komponen psikologis memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas sikap konsumen terhadap platform *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, kenyamanan, dan kesenangan yang dirasakan konsumen, maka semakin positif sikap konsumen terhadap platform tersebut. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Komponen psikologis berpengaruh positif terhadap loyalitas sikap konsumen pada platform *e-commerce*.

H₃: Pengaruh Loyalitas Sikap terhadap Pembelian Impulsif

Loyalitas sikap mencerminkan sikap positif dan komitmen emosional konsumen terhadap suatu merek atau platform *e-commerce*. Konsumen yang memiliki loyalitas sikap tinggi umumnya menunjukkan tingkat kepercayaan,

kenyamanan, dan keterikatan emosional yang kuat terhadap platform yang digunakan. Kondisi ini membuat konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam bertransaksi, sehingga kecenderungan untuk melakukan evaluasi secara mendalam sebelum membeli produk menjadi lebih rendah. Akibatnya, keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih cepat dan spontan.

Dalam konteks belanja *online*, loyalitas sikap berperan penting dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap platform *e-commerce* cenderung lebih responsif terhadap berbagai stimulus pemasaran, seperti diskon dan promosi (Hidayat et al., 2024). Rasa percaya dan kedekatan emosional yang telah terbentuk menyebabkan konsumen lebih mudah terpengaruh oleh rangsangan tersebut dan mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Temuan empiris mendukung hubungan antara loyalitas sikap dan pembelian impulsif dalam lingkungan *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Albari (2024) menunjukkan bahwa sikap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada pengguna platform Shopee di Indonesia. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dengan tingkat loyalitas sikap yang tinggi cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif karena adanya kepercayaan dan kenyamanan yang telah terbentuk terhadap platform. Selain itu, penelitian Rabbani et al. (2024) juga menemukan bahwa loyalitas sikap berperan signifikan dalam mendorong pembelian impulsif, terutama ketika konsumen telah memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan platform *e-commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas sikap tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform *e-commerce*, tetapi juga berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Semakin tinggi loyalitas sikap yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dalam lingkungan belanja digital. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Loyalitas sikap berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen pada platform *e-commerce*.

H4: Peran Moderasi Pengendalian Diri dalam Pengaruh Loyalitas Sikap terhadap Pembelian Impulsif

Pengendalian diri didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan emosional dan menahan keinginan bertindak secara spontan, termasuk dalam konteks konsumsi dan belanja *online* (Arisandy, 2020). Dalam lingkungan *e-commerce*, kontrol diri menjadi faktor psikologis penting yang memengaruhi bagaimana sikap dan komitmen emosional konsumen terhadap platform diterjemahkan ke dalam perilaku pembelian aktual (Damayanti dan Sagoro, 2024).

Meskipun konsumen memiliki loyalitas sikap yang tinggi terhadap suatu platform *e-commerce*, tidak semua konsumen secara otomatis melakukan pembelian impulsif (Oktaviani dan Albari, 2023). Individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung mampu mengendalikan dorongan emosionalnya,

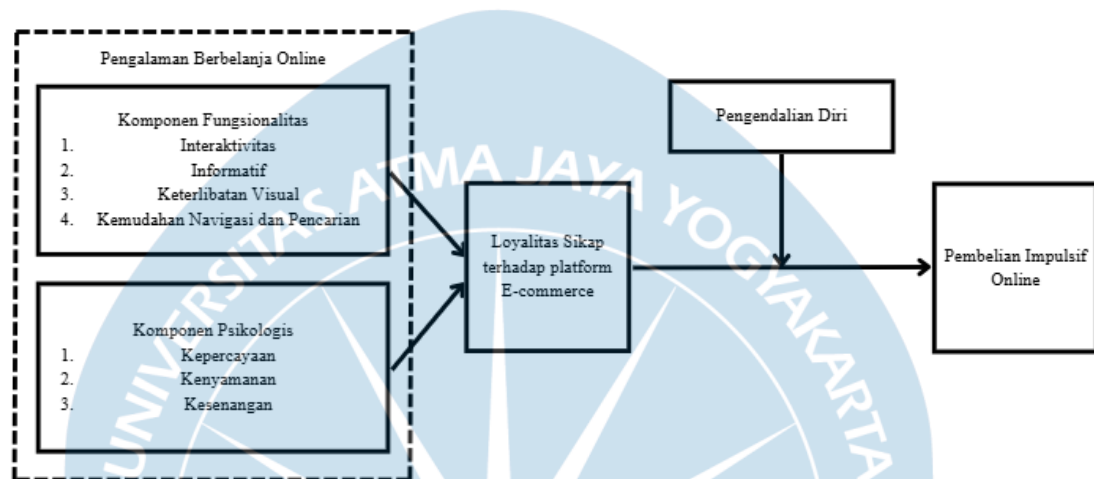
sehingga lebih rasional dan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian (Arisandy, 2020). Sebaliknya, konsumen dengan tingkat kontrol diri yang rendah lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan, terutama ketika telah memiliki rasa percaya dan keterikatan emosional yang kuat terhadap platform *e-commerce* (Anggraini et al., 2023).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks belanja *online* (Arisandy, 2020). Temuan lain juga menunjukkan bahwa kontrol diri tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara faktor psikologis dan perilaku pembelian impulsif (Damayanti dan Sagoro, 2024). Anggraini et al. (2023) membuktikan bahwa *self-control* mampu memperlemah pengaruh stimulus pemasaran terhadap impulsive buying, yang menunjukkan bahwa individu dengan kontrol diri tinggi cenderung lebih mampu menahan dorongan pembelian spontan.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, kontrol diri dapat diposisikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara loyalitas sikap dan pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce*. Konsumen dengan loyalitas sikap tinggi tetapi memiliki kontrol diri yang kuat cenderung mampu menahan dorongan pembelian impulsif, sedangkan konsumen dengan loyalitas sikap tinggi dan kontrol diri rendah lebih rentan melakukan pembelian secara spontan (Arisandy, 2020). Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₄: Kontrol diri memoderasi pengaruh loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce*.

2.4 Gambar Model Penelitian



Sumber: Gulfraz et al. (2022)

Gambar 2.1 Gambar Model Penelitian