

**ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN
*FRAMEWORK STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE***

SKRIPSI



OLEH:

AQIL RAHMATULLAH

NIM. 2110817310012

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN, JUNI 2026**

**ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN
*FRAMEWORK STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE***

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Sarjana Strata-1 Teknologi Informasi



OLEH:

AQIL RAHMATULLAH

NIM. 2110817310012

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN, JUNI 2026**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aqil Rahmatullah
NIM : 2110817310012
Fakultas : Teknik
Prodi : Teknologi Informasi
Judul : Analisis Pengaruh *Live Streaming* Tiktok
Shop Terhadap Minat Beli Konsumen
Dengan *Framework Stimulus-Organism-Response*
Pembimbing Utama : Ir. Eka Setya Wijaya, S.T., M.Kom.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar rujukan.

Banjarmasin, 20 Juni 2026



AQIL RAHMATULLAH

NIM. 2110817310012

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI PROGRAM STUDI S-1 TEKNOLOGI INFORMASI
Analisis Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Shop Terhadap Minat Beli
Konsumen Dengan *Framework Stimulus-Organism-Response*
Oleh
Aqil Rahmatullah (2110817310012)

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada 18 Juni 2026 dan dinyatakan

LULUS

Komite Penguji :
Ketua : Nurul Fathanah Mustamin, S.Pd., M.T.
NIP. 199110252019032018
Anggota 1 : Muhammad Bahit, S.Kom., M.Eng.
NIP. 198904162024211002
Anggota 2 : Muti'a Maulida, S.Kom, M.T.I
NIP. 198810272019032013
Pembimbing : Ir. Eka Setya Wijaya, S.T., M.Kom.
Utama NIP. 198205082008011010

.....
.....
.....
.....
.....

Banjarbaru, 24 JUN 2026

Diketahui dan disahkan oleh:

Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Teknik ULM,

Koordinator Program Studi
S-1 Teknologi Informasi,



Dr. G. Rahmud, S.T., M.T.
NIP. 197401071998021001

.....

Andrevan Rizky Baskara, S.Kom., M.Kom.
NIP. 199307032019031011

PERSETUJUAN MAJU SIDANG SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK *SHOP* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DENGAN *FRAMEWORK STIMULUS-ORGANISM-
RESPONSE*

OLEH:

AQIL RAHMATULLAH

NIM. 2110817310012

Telah diperiksa dan terpenuhi semua persyaratan akademik, administrasi, dan
disetujui untuk dipertahankan di hadapan dewan penguji

Banjarmasin, 2 Juni 2026

Pembimbing Utama,



Ir. Eka Setya Wijaya, S.T., M.Kom.

NIP. 198205082008011010

ABSTRAK

Banyaknya keluhan pengguna terkait kendala fitur transaksi dan kualitas layanan aplikasi di tengah besarnya dominasi pasar siaran langsung TikTok Shop di Indonesia memicu urgensi dilakukannya evaluasi mendalam terhadap perilaku belanja konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming TikTok Shop terhadap minat beli konsumen menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), WebQual 4.0, E-S-QUAL, dan *Importance-Performance Analysis* (IPA). Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 401 responden pengguna TikTok Shop di Indonesia yang pernah berbelanja melalui live streaming. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4 dan metode IPA menggunakan SPSS. Hasil PLS-SEM menunjukkan stimulus lingkungan berpengaruh signifikan terhadap organisme: variabel visibilitas ($O=0,320$; $T=4,696$), partisipasi dalam diskusi ($O=0,233$; $T=4,770$), dan panduan berbelanja ($O=0,296$; $T=4,900$) memengaruhi keterlibatan mendalam; hiburan ($O=0,324$; $T=7,276$) dan kegunaan produk ($O=0,547$; $T=11,494$) memengaruhi kegunaan yang dirasakan; serta kualitas informasi ($O=0,370$; $T=6,369$), kualitas interaksi layanan ($O=0,386$; $T=7,172$), dan responsivitas ($O=0,155$; $T=3,403$) memengaruhi kepuasan pengguna. Selanjutnya, kondisi organisme memengaruhi respons minat beli konsumen secara signifikan, yaitu keterlibatan mendalam ($O=0,286$; $T=3,941$), kegunaan yang dirasakan ($O=0,385$; $T=5,874$), dan kepuasan pengguna ($O=0,197$; $T=3,078$). Kekuatan prediksi model ini berkategori moderat dengan nilai R^2 minat beli sebesar 0,639. Analisis IPA menunjukkan rata-rata kesenjangan kinerja-kepentingan sebesar -0,03. Atribut pemberian gambar/video produk yang detail (VISI1) dan kecepatan layanan pelanggan merespons masalah (RES1) berada di Kuadran I sebagai prioritas utama perbaikan untuk mengoptimalkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Framework S-O-R, Importance-Performance Analysis, Live Streaming Commerce, Minat Beli, PLS-SEM, WebQual 4.0*

ABSTRACT

The numerous user complaints regarding transactional feature constraints and application service quality amid the massive market dominance of TikTok Shop live streaming in Indonesia trigger the urgency to conduct an in-depth evaluation of consumer shopping behavior. This study aims to analyze the influence of TikTok Shop live streaming on consumers' purchase intention using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, WebQual 4.0, E-S-QUAL, and Importance-Performance Analysis (IPA). A quantitative approach was applied through the distribution of online questionnaires to 401 respondents who are TikTok Shop users in Indonesia and have previously shopped through live streaming. Data analysis was conducted using PLS-SEM with SmartPLS 4 and the IPA method using SPSS. The PLS-SEM results show that environmental stimuli significantly affect organisms: the variables of visibility ($O=0.320$; $T=4.696$), metavoicing ($O=0.233$; $T=4.770$), and guidance shopping ($O=0.296$; $T=4.900$) influence immersion; entertainment ($O=0.324$; $T=7.276$) and product usefulness ($O=0.547$; $T=11.494$) influence perceived usefulness; while information quality ($O=0.370$; $T=6.369$), service interaction quality ($O=0.386$; $T=7.172$), and responsiveness ($O=0.155$; $T=3.403$) significantly influence user satisfaction. Furthermore, organism conditions significantly affect consumer purchase intention responses, namely immersion ($O=0.286$; $T=3.941$), perceived usefulness ($O=0.385$; $T=5.874$), and user satisfaction ($O=0.197$; $T=3.078$). The predictive power of this model is categorized as moderate, with an R^2 value for purchase intention of 0.639. The IPA analysis indicates that the average performance-importance gap is -0.03. The attributes of providing detailed product images/videos (VISII) and customer service response speed to problems (RESI) are located in Quadrant I as the top priorities for improvement to optimize consumer purchase intention.

Keywords: Importance-Performance Analysis, Live Streaming Commerce, PLS-SEM, Purchase Intention, S-O-R, WebQual 4.0

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kesehatan, dan kekuatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Live Streaming* Tiktok *Shop* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan *Framework Stimulus-Organism-Response*” ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita, Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju cahaya keilmuan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan penghargaan kepada:

1. Ayah, ibu, kakak, keluarga tercinta, dan Anya yang telah memberikan doa, dukunagn moral, dan materiil tanpa henti kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Iphan Fitrian Radam, ST., MT., IPU. Selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Lambung Mangkurat, yang telah memberikan izin dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Ir. Eka Setya Wijaya, S.T., M.Kom. selaku pembimbing utama, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi kepada penulis.
4. Bapak Ir. Muhammad Alkaff, S.Kom., M.Kom., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik telah mencurahkan waktu dan tenaganya untuk membantu penulis menyelesaikan masa perkuliahan.
5. Bapak Andreyan Rizky Baskara, S.Kom., M.T., selaku Koordinator Program Studi Teknologi Informasi, yang senantiasa memberikan bimbingan dan dukungan selama masa studi.
6. Seluruh Dosen beserta Staf Administrasi Program Studi Teknologi Informasi yang turut memberikan pemahaman, ilmu dan bimbingan selama menjalankan perkuliahan.

7. Seluruh teman-teman Yaa dan Program Studi Teknologi Informasi yang telah menjadi tempat berbagi ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
8. Biro Akademik dan Kemahasiswaan ULM terutama Sub. Bagian Minat Bakat, Penalaran, dan Informasi Kemahasiswaan serta seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

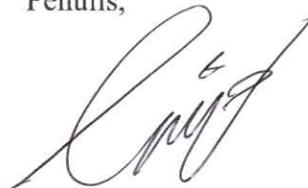
Skripsi ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

- BAB I: Pendahuluan, yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.
- BAB II: Tinjauan Pustaka, berisi landasan teori, penelitian terkait, dan kerangka pemikiran.
- BAB III: Metodologi Penelitian, meliputi alat dan bahan, lokasi penelitian, alur penelitian.
- BAB IV: Hasil dan Pembahasan, yang memaparkan hasil penelitian serta analisisnya.
- BAB V: Kesimpulan dan Saran, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk pengembangan lebih lanjut.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi para pembaca.

Banjarmasin, 2 Juni 2026

Penulis,



AQIL RAHMATULLAH

NIM. 2110817310012

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERSETUJUAN MAJU SIDANG SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terkait	7
2.1.1 <i>Live Stream Marketing and Consumers’ Purchase Intention: An IT Affordance Perspective Using The S-O-R Paradigm</i>	7
2.1.2 <i>The Impact of Live Streaming On Purchase Intention In Social Commerce In Indonesia</i>	8
2.1.3 <i>UTAUT and WebQual Models for Measuring User Acceptance of Text Minutes from Video Conferencing Services</i>	8

2.1.4	<i>E-commerce website service quality and customer loyalty using WebQual 4.0 with importance performances analysis, and structural equation model: An empirical study in Shopee</i>	10
2.1.5	<i>Influence of Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Hedonic Motivation, and Price Value On Consumer's Purchase Intention Using Social Commerce "TikTok Shop"</i>	11
2.1.6	Pengukuran Kualitas Layanan Pada Aplikasi Tiktok Shop Menggunakan Metode E-Servqual dan IPA (<i>Importance-Performance Analysis</i>)	12
2.1.7	Eksplorasi Minat Pembelian Konsumen <i>Live Streaming</i> Tiktok Shop Berdasarkan <i>Framework Stimulus Organism Response (SOR)</i>	13
2.2	Landasan Teori	19
2.2.1	<i>Live Streaming Commerce</i>	19
2.2.2	TikTok Shop	19
2.2.3	<i>Live Streaming</i> TikTok Shop	20
2.2.4	<i>Purchase Intention</i>	20
2.2.5	<i>Kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>	21
2.2.6	WebQual 4.0	21
2.2.7	E-S-QUAL	23
2.2.8	<i>IT Affordance</i>	23
2.2.9	Importance-Performance Analysis	24
2.3	Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1	Deskripsi Penelitian	28
3.2	Alat dan Bahan Penelitian	28
3.2.1	Alat Penelitian	28
3.2.2	Bahan Penelitian	29
3.3	Lokasi dan Objek Penelitian	29

3.4	Alur Penelitian	30
3.4.1	Identifikasi Masalah	30
3.4.2	Studi Literatur	31
3.4.3	Penentuan Hipotesis dan Model Penelitian.....	31
3.4.4	Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.4.5	Penentuan Variabel dan Penyusunan Kuisisioner	43
3.4.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.4.7	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	55
3.4.8	Penarikan Kesimpulan dan Saran.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Evaluasi Model	60
4.1.1	Outer Model	60
4.1.2	Inner Model.....	73
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	74
4.2.1	Demografi Responden.....	75
4.2.2	Variabel Visibilitas (VISI).....	85
4.2.3	Variabel Partisipasi dalam Diskusi (META)	86
4.2.4	Variabel Panduan Berbelanja (GUD)	86
4.2.5	Variabel Hiburan (ENT)	87
4.2.6	Variabel Kegunaan Produk (POU)	88
4.2.7	Variabel Kualitas Informasi (INQ).....	88
4.2.8	Variabel Kualitas Interaksi Layanan (SIQ)	89
4.2.9	Variabel Responsivitas (RES)	90
4.2.10	Variabel Keterlibatan Mendalam (IME).....	90
4.2.11	Variabel Kegunaan yang Dirasakan (PEU)	91
4.2.12	Variabel Kepuasan Pengguna (UST).....	92
4.2.13	Variabel Minat Beli (PUI)	92

4.3	Uji Hipotesis	93
4.4	Pengujian Variabel Mediasi	95
4.5	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	98
4.5.1	Pengaruh Visibilitas terhadap Keterlibatan Mendalam	98
4.5.2	Pengaruh Partisipasi dalam Diskusi terhadap Keterlibatan Mendalam ... 99	
4.5.3	Pengaruh Panduan Berbelanja terhadap Keterlibatan Mendalam	100
4.5.4	Pengaruh Hiburan terhadap Kegunaan yang Dirasakan.....	102
4.5.5	Pengaruh Kegunaan Produk terhadap Kegunaan yang Dirasakan ...	103
4.5.6	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna.....	104
4.5.7	Pengaruh Kualitas Interaksi Layanan terhadap Kepuasan Pengguna ... 105	
4.5.8	Pengaruh Responsivitas terhadap Kepuasan Pengguna	106
4.5.9	Pengaruh Keterlibatan Mendalam terhadap Minat Beli	107
4.5.10	Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Minat Beli	108
4.5.11	Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Minat Beli	109
4.6	<i>Importance-Performance Analysis</i>	110
4.6.1	Analisis Kesenjangan (<i>Gap Analysis</i>)	110
4.6.2	Analisis <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA).....	112
4.7	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis (PLS-SEM) dengan Analisis <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA).....	115
4.7.1	Hubungan Penerimaan Hipotesis Struktural terhadap Keberadaan Indikator di Kuadran I	116
4.7.2	Analisis Ketimpangan Distribusi Indikator antar-Kuadran Kartesius IPA.....	118
4.7.3	Rekomendasi Saran Perbaikan Kualitas Layanan	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		121
5.1	Kesimpulan	121

5.2	Saran	122
DAFTAR PUSTAKA		123
LAMPIRAN.....		134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market distribution</i> pada <i>live streaming</i> platform di Indonesia	3
Gambar 2.1 Model yang diajukan oleh Ningsih dkk.	10
Gambar 2.2 Model yang diajukan oleh Maulida dkk.....	11
Gambar 2.3 Model Konseptual WebQual 4.0	23
Gambar 2.4 Kuadran Importance-Performance Analysis	25
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3.1 Live Streaming TikTok Shop	29
Gambar 3.2 Alur Penelitian.....	30
Gambar 3.3 Model Penelitian	41
Gambar 3.4 Analisis Kuadran Importance-Performance Analysis (IPA).....	56
Gambar 3.5 Contoh Hasil Analisis IPA.....	56
Gambar 4.1 Rancangan Model Awal.....	60
Gambar 4.2 Rancangan Model Akhir.....	74
Gambar 4.3 Diagram Responden berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin	75
Gambar 4.4 Diagram Responden berdasarkan Kelompok Usia.....	76
Gambar 4.5 Diagram Responden berdasarkan Pekerjaan	77
Gambar 4.6 Diagram Responden berdasarkan Domisili.....	78
Gambar 4.7 Diagram Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	79
Gambar 4.8 Diagram Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	81
Gambar 4.9 Diagram Responden Pengalaman Belanja pada TikTok	82
Gambar 4.10 Model Pengujian Hipotesis	95
Gambar 4.11 Hubungan Antar Variabel	96
Gambar 4.12 Prosedur Analisis Mediasi.....	96
Gambar 4.13 Model Akhir Penelitian	98
Gambar 4.14 Kuadran IPA	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terkait.....	15
Tabel 3.1 Alat Penelitian	28
Tabel 3.2 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia 2023	42
Tabel 3.3 Adaptasi Indikator dari penelitian sebelumnya.	44
Tabel 3.4 Kuisisioner Penelitian	48
Tabel 3.5 Skala Likert	54
Tabel 3.6 Contoh Kuisisioner	54
Tabel 4.1 Hasil Outer Loading	61
Tabel 4.2 Validitas Konvergen dari Nilai AVE.....	62
Tabel 4.3 Rincian Cross Loading	64
Tabel 4.4 Rincian Cross Loading Kedua.....	67
Tabel 4.5 Rincian Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	70
Tabel 4.6 Rincian Pengukuran Keandalan Komposit	71
Tabel 4.7 Rincian Pengukuran <i>Cronbach Alpha</i>	72
Tabel 4.8 Rincian Nilai <i>R-square</i>	73
Tabel 4.9 Rangkuman Responden berdasarkan Kelompok Usia	76
Tabel 4.10 Rangkuman Responden berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel 4.11 Rangkuman Responden berdasarkan Domisili.....	78
Tabel 4.12 Rangkuman Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
Tabel 4.13 Rangkuman Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan	81
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif.....	82
Tabel 4.15 Rincian Skala Jawaban Visibilitas.....	85
Tabel 4.16 Rincian Skala Jawaban Partisipasi dalam Diskusi	86
Tabel 4.17 Rincian Skala Jawaban Panduan Berbelanja.....	87
Tabel 4.18 Rincian Skala Jawaban Hiburan.....	87
Tabel 4.19 Rincian Skala Jawaban Kegunaan Produk	88
Tabel 4.20 Rincian Skala Jawaban Kualitas Informasi	89
Tabel 4.21 Rincian Skala Jawaban Kualitas Interaksi Layanan.....	89
Tabel 4.22 Rincian Skala Jawaban Responsivitas.....	90
Tabel 4.23 Rincian Skala Jawaban Keterlibatan Mendalam	91
Tabel 4.24 Rincian Skala Jawaban Kegunaan yang Dirasakan.....	91

Tabel 4.25 Rincian Skala Jawaban Kepuasan Pengguna	92
Tabel 4.26 Rincian Skala Jawaban Minat Beli.....	93
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Hipotesis	93
Tabel 4.28 Total Indirect Effect (Z).....	97
Tabel 4.29 Specific Indirect Effect.....	97
Tabel 4.30 <i>Path Coefficient</i> VISI → IME.....	99
Tabel 4.31 <i>Path Coefficient</i> META → IME.....	100
Tabel 4.32 <i>Path Coefficient</i> GUD → IME.....	101
Tabel 4.33 <i>Path Coefficient</i> ENT → PEU.....	102
Tabel 4.34 <i>Path Coefficient</i> POU → PEU	103
Tabel 4.35 <i>Path Coefficient</i> INQ → UST	104
Tabel 4.36 <i>Path Coefficient</i> SIQ → UST.....	105
Tabel 4.37 <i>Path Coefficient</i> RES → UST	106
Tabel 4.38 <i>Path Coefficient</i> IME → PUI.....	107
Tabel 4.39 <i>Path Coefficient</i> PEU → PUI.....	108
Tabel 4.40 <i>Path Coefficient</i> UST → PUI.....	109
Tabel 4.41 Rincian Analisis Kesenjangan.....	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Persetujuan Sidang	134
Lampiran 2. Lembar Konsultasi.....	135
Lampiran 3. Formulir Kuesioner Daring (Google Form)	137
Lampiran 4. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	145
Lampiran 5. Hasil Kuesioner	146