

**PERAN BAHASA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DAN LOYALITAS
MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA
TIMUR TERHADAP PLATFORM SHOPEE**

Cinta Lasyafayza Zivana¹, Gewatra Davina Yasa Albion², Vidya Maylahastuti
Aliani³, Xena Anastasya⁴, Endang Sholihatin⁵

(1,2,3,4,5)Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)

¹cintalasya29@gmail.com, ²davinagewatra@gmail.com

³vidyaaliani07@gmail.com, ⁴xenaanastasya779@gmail.com, ⁵endang.sholihatin.ak
@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Shopee is an online shopping platform that is quite popular, especially among students. The aims of this research are (1) to determine the use of language in promotional innovations on the brand image of the Shopee platform; (2) to determine the loyalty of East Java 'Veteran' National Development University students in using the Shopee platform; and (3) to find out which language choices are most influential in building brand image and student confidence in using the Shopee platform. The research method used is a qualitative approach. Research data was collected by observing on Asoka Fashion's Shopee Live account and through indirect interviews via WhatsApp with the participation of 15 UPN Veteran East Java students who are active users of the Shopee platform. This research concluded that (1) the use of language in promotional innovation on the Shopee brand image platform, namely the use of invitational or persuasive language, informative language, engaging language; (2) the loyalty of East Java 'Veteran' National Development University students in using the Shopee platform is high, this can be seen based on frequently opening the Shopee platform, frequently viewing Shopee live because of the many discounts offered, and making repeat purchases on Shopee; and (3) choosing the language that is most influential in building brand image and student confidence in using the Shopee platform, namely informal language, engaging language and persuasive language, so that the use of this language is in accordance with the target market's preferences in using the Shopee platform.

Keywords: Use of Language, Shopee Platform, Brand Image, Customer Loyalty, Informal Language, Promotional Language, Persuasive Language

ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu platform belanja online yang cukup populer terutama dikalangan mahasiswa, Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni (1) untuk mengetahui penggunaan bahasa dalam inovasi promosi pada brand image platform Shopee; (2) untuk mengetahui loyalitas mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur dalam menggunakan platform shopee; dan (3) untuk mengetahui pemilihan bahasa yang paling berpengaruh dalam membangun brand image dan kepercayaan mahasiswa dalam menggunakan platform Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan observasi pada akun Shopee Live Asoka Fashion dan melalui wawancara tidak langsung melalui whatsapp dengan partisipasif 15

mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur yang merupakan pengguna aktif platform shopee. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa (1) penggunaan bahasa dalam inovasi promosi pada brand image platform Shopee yaitu penggunaan bahasa ajakan atau persuasif, bahasa informatif, bahasa pemikat; (2) loyalitas mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur dalam menggunakan platform shopee yaitu tinggi, hal itu dapat dilihat berdasarkan sering membuka platform shopee, sering melihat Shopee live karena banyak diskon yang ditawarkan, dan melakukan pembelian berulang di shopee; dan (3) pemilihan bahasa yang paling berpengaruh dalam membangun brand image dan kepercayaan mahasiswa dalam menggunakan platform Shopee yaitu bahasa informal, bahasa pemikat, dan bahasa persuasif, sehingga penggunaan bahasa tersebut sesuai dengan preferensi target pasar dalam menggunakan platform shopee.

Kata Kunci: Penggunaan Bahasa, Platform Shopee, Brand Image, Loyalitas Pelanggan, Bahasa Informal, Bahasa Promosi, Bahasa Persuasif

A. Pendahuluan

Di era digital yang semakin berkembang, peran bahasa dalam membangun brand image dan loyalitas menjadi semakin penting, terutama dalam konteks pemasaran online. Chaer (2012: 33) bahasa mengacu pada sistem, simbol, suara, arbitrer, bermakna, konvensional, unik, keseluruhan, produktif, beragam, dinamis. Berfungsi sebagai alat berinteraksi, dan sebagai identitas pembicara. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur (UPN "Veteran" Jatim) sebagai institusi pendidikan yang berkomitmen dalam memberikan pendidikan yang berkualitas diharapkan memahami dan memanfaatkan dengan baik peran bahasa dalam membangun brand image dan loyalitas mahasiswa terhadap platform Shopee.

Judul penelitian ini, "Peran Bahasa dalam Membangun Brand Image dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur terhadap Platform Shopee", mencerminkan fokus pada dua aspek penting dalam pemasaran brand image dan loyalitas konsumen. Dengan

melihat peran bahasa dalam konteks spesifik mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur dan platform Shopee, penelitian ini bertujuan menganalisis tentang bagaimana penggunaan bahasa yang tepat dapat memengaruhi persepsi merek dan tingkat loyalitas pelanggan.

Kekuatan penelitian ini terletak pada kombinasi faktor-faktor yang memperkaya konteks. Pertama, fokus terhadap mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur memberikan perspektif, karena mereka merupakan kelompok sasaran utama bagi lembaga pendidikan tersebut. Kedua, platform Shopee dipilih karena popularitasnya yang semakin meningkat sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mengenai pengaruh bahasa dalam konteks pemasaran online secara umum, namun juga memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika yang ada di kalangan mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur terhadap platform Shopee.

Dalam pengembangan selanjutnya, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi para praktisi pemasaran, baik di bidang pendidikan maupun industri e-commerce. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana bahasa dapat mempengaruhi persepsi brand image dan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini (1) untuk mengetahui penggunaan bahasa dalam inovasi promosi pada brand image platform Shopee; (2) untuk mengetahui loyalitas mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur untuk tetap menggunakan platform shopee; dan (3) untuk mengetahui pemilihan bahasa yang paling berpengaruh dalam membangun brand image dan kepercayaan mahasiswa untuk tetap menggunakan platform Shopee.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang memungkinkan pengumpulan data kaya akan konteks dan detail. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokusnya pada pemahaman mendalam tentang fenomena yang kompleks dan subyektif, yang sesuai dengan tujuan kami untuk mengeksplorasi peran Bahasa terhadap brand image dan loyalitas mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur. Data yang digunakan yakni data primer yang menggunakan teknik wawancara. Teknik ini dipilih karena memfasilitasi suasana yang lebih santai dan terbuka bagi narasumber untuk berbagi pengalamannya tanpa tekanan langsung, sehingga memungkinkan kita memperoleh wawasan yang lebih mendalam.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur yang dipilih karena keberagaman mahasiswa dari berbagai fakultas dan program studi, sehingga mewakili berbagai sudut pandang. Pada penelitian ini diperlukan adanya narasumber atau partisipan yang gunakan untuk mengumpulkan informasi, dan untuk mencapai tujuan. Partisipan yang dibutuhkan pada penelitian ini terdiri dari 15 orang yang memiliki kriteria :

1. Menggunakan platform online Shopee
2. Mengetahui ragam inovasi yang ada di platform Shopee
3. Pernah menggunakan inovasi Shopee Live yang disediakan platform Shopee
4. Pernah melihat promosi yang disebarkan oleh platform Shopee

Serta penelitian ini juga menggunakan data sekunder dari jurnal penelitian sebelumnya untuk mendukung analisis kami. Penelitian ini dilaksanakan selama satu semester perkuliahan pada tahun 2024, dimulai pada bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2024, setelah judul, metode dan jadwal disetujui oleh dosen, hingga sebelum jadwal ujian akhir semester.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penggunaan bahasa dalam inovasi promosi pada brand image platform Shopee mencakup berbagai strategi bahasa, seperti bahasa ajakan atau persuasif, bahasa informatif, dan bahasa pematik. Bahasa ajakan atau persuasif digunakan untuk mendorong mengambil keputusan pembelian. Bahasa informatif menyajikan informasi penting mengenai produk atau promosi yang

sedang berlangsung, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang berdasarkan pengetahuan yang jelas. Sementara itu, bahasa pemikat dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang menarik dan menggugah minat mereka.

1. Penggunaan bahasa dalam inovasi promosi pada brand image platform Shope

Penggunaan bahasa dalam inovasi promosi pada brand image platform Shope yaitu penggunaan bahasa ajakan atau persuasif, bahasa informatif, bahasa pemikat yang dijelaskan sebagai berikut

A. Bahasa Ajakan atau persuasif

Tabel 1.1 Bahasa Ajakan atau persuasif

Penawaran Spesial	“Jangan lewatkan kesempatan ini! Hanya di Live kalian bisa dapetin diskon loh!”
Interaksi dengan penonton	“Ayo, komen produk apa yang mau di lihat!”
Penawaran eksklusif	“Khusus untuk penonton setia live kita, ada hadiah menarik buat setiap pembelian, yuk segera beli!”

Berdasarkan pengamatan dalam bentuk penerapan brand image inovasi Shopee Live pada akun Asoka Fashion didapatkan hasil seperti berikut :

Nomor (1) “Jangan lewatkan kesempatan ini! Hanya di live ini kalian bisa dapetin diskon loh!”, Kalimat

tersebut ditujukan untuk memberikan ajakan kepada penonton tentang adanya penawaran spesial.

Nomor (2) “Ayo, komen dibawah produk apa yang kalian mau lihat! Kami akan nunjukin khusus buat kalian!”. Kalimat tersebut ditujukan untuk mengajak sekaligus berinteraksi dengan penonton

Nomor (3) “Khusus untuk penonton setia live kita, ada hadiah menarik buat setiap pembelian, yuk segera beli!”. Kalimat tersebut ditujukan untuk mengajak penonton agar segera melakukan pembelian.

B. Bahasa Informatif

Tabel 1.2 Bahasa Informatif

Penjelasan spesifikasi produk	“Produk kita ini terbuat dari bahan yang adem, mudah disetrika, dan tidak mudah kusut”
Informasi pengiriman	“Barang akan dikirim dalam waktu 1-3 hari kerja”

Nomor (1) “Produk kita ini terbuat dari bahan yang adem, mudah disetrika, dan tidak mudah kusut” Kalimat tersebut ditujukan untuk memberikan informasi kepada penonton terkait kelebihan produk.

Nomor (2) “Barang akan dikirim dalam waktu 1-3 hari kerja”. Kalimat tersebut ditujukan untuk memberikan informasi terkait pengiriman produk

C. Bahasa Pemikat

Tabel 1.3 Bahasa Pemikat

Menawarkan produk	“Kamu pasti suka dengan produk ini! Materialnya premium dan sangat nyaman di pakai. Segera checkout sebelum kehabisan!”
Penekanan pada urgensi	“Waktu terus berjalan guys! Segera masukkan produk ke keranjang dan checkout sebelum kehabisan.”
Testimoni dan kepuasan pelanggan	“Banyak yang sudah coba dan puas dengan produk ini. Sekarang kalian untuk merasakan manfaatnya.”

Nomor (1) “Kamu pasti suka dengan produk ini! Materialnya premium dan sangat nyaman di pakai. Segera checkout sebelum kehabisan!” Kalimat tersebut menunjukkan adanya proses menawarkan produk kepada penonton.

Nomor (2) “Waktu terus berjalan guys! Segera masukkan produk ke keranjang dan checkout sebelum kehabisan.” Kalimat tersebut ditujukan untuk melakukan penekanan agar

penonton segera tertarik untuk membeli.

Nomor (3) “Banyak yang sudah coba dan puas dengan produk ini. Sekarang kalian untuk merasakan manfaatnya.” Kalimat tersebut ditujukan untuk memikat penonton melalui testimoni.

Dalam penerapan inovasi Shopee Live, suasana yang sangat antusias terlihat dari komentar para pembeli yang antusias mengikuti acara live e-commerce tersebut. Di platform Shopee Live, penjual berinteraksi langsung dengan pembeli melalui siaran langsung, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk bertanya secara langsung, memberikan feedback bahkan mengikuti berbagai permainan atau acara menarik lainnya. Selain itu, fitur live comment memungkinkan pembeli untuk berbagi pengalaman, memberikan testimoni produk yang positif, atau bahkan sekadar menyampaikan dukungan dan apresiasi kepada penjual. Semua ini menciptakan suasana yang hidup dan dinamis di mana pembeli merasa terlibat langsung dalam proses pembelian, meningkatkan rasa keterlibatan dan kepercayaan terhadap platform Shopee dan penjualnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang kami lakukan, tergambar motif kuat di balik antusiasme pembeli dalam menggunakan inovasi Shopee Live. Para partisipan wawancara menekankan bahwa kesenangan mereka dalam memanfaatkan fitur tersebut terutama berasal dari kualitas interaksi yang intens dan langsung antara penjual dan pembeli. Mereka menyoroti kemampuan penjual untuk mengekspresikan diri secara

ekspresif dan responsif terhadap pertanyaan serta keinginan pembeli, menciptakan lingkungan yang ramah dan terbuka untuk berinteraksi.



Selain itu, penawaran diskon eksklusif yang hanya tersedia selama sesi live memberikan insentif tambahan bagi pembeli untuk aktif mengikuti siaran tersebut, dan kebutuhan segera yang mendorong pembelian. Dengan demikian, Shopee Live tidak hanya menjadi platform belanja, tetapi juga menjadi ajang interaksi sosial yang dinamis, di mana pembeli tidak hanya berbelanja produk, tetapi juga merasakan pengalaman yang berharga dan menyenangkan dalam prosesnya. Motif lain yang kelompok kami terima karena adanya gabungan influencer atau aktor tanah air yang ikut serta pada kegiatan Shopee Live, hal tersebut juga menjadi motif tersendiri bagi partisipan untuk tetap menggunakan inovasi Shopee Live tersebut.

2. Loyalitas mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur dalam menggunakan platform shopee

Loyalitas mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur dalam menggunakan platform shopee yaitu tinggi, hal itu dapat dilihat berdasarkan sering

membuka platform shopee, sering melihat Shopee live karena banyak diskon yang ditawarkan, dan melakukan pembelian berulang di shopee. Hal itu secara detail diuraikan seperti berikut.

Berdasarkan wawancara yang kelompok kami lakukan, didapatkan hasil seperti berikut ini.

Bentuk Loyalitas	Transkrip
Sering membuka platform shopee	<p>RA: “Sebagai mahasiswa, saya sering membuka aplikasi shopee sekitar 2 kali sehari untuk mencari berbagai macam barang untuk kebutuhan kuliah maupun hobi.”</p> <p>KL: “Saya membuka aplikasi shopee hampir setiap hari terutama ada flash sale atau promo besar.”</p> <p>ST: “Saya membuka shopee dua kali seminggu untuk membeli peralatan yang akan saya gunakan untuk praktek, seperti scrapbook, dan sejenisnya”</p>

	<p>WY: “Saya membuka shopee sekitar dua kali seminggu untuk mencari alat alat teknik dan sparepart”</p> <p>DC: “Saya membuka shopee tiga kali seminggu untuk mencari perlengkapan kamera dan alat produksi konten.”</p>		<p>diskon alat tulis dan beberapa kebutuhan alat kuliah lainnya.”</p> <p>CL: “Saya sering melihat shopee live, untuk mencari peralatan desain yang ingin saya gunakan.”</p> <p>XT: “Saya menonton shopee live, beberapa kali sehari untuk mencari diskon diskon produk fashion dan buku buku politik.”</p>
<p>Sering melihat Shopee live karena banyak diskon yang ditawarkan</p>	<p>BB: “Saya biasanya menonton shopee live, untuk mencari aksesoris gadget dan aksesoris computer yang sedang promo.”</p> <p>VL: “Karena diskon yang ditawarkan saya sering menonton shopee live sekitar 4 kali seminggu untuk mencari fashion dan kebutuhan sehari hari.”</p> <p>GD: “Saya menonton shopee live dua kali seminggu untuk mencari</p>	<p>Melakukan pembelian berulang di shopee</p>	<p>AE: Saya sering membeli alat gambar dan perlengkapan arsitektur. dalam sebulan saya melakukan pembelian berulang sebanyak tiga kali.”</p> <p>RR: “Tiap bulan saya melakukan pembelian untuk kebutuhan fashion dan aksesoris handphone. Mungkin bisa</p>

	<p>sampai dua sampai tiga kali sebulan.”</p> <p>ZK: “Saya sering membeli alat tulis dan buku buku mungkin biasanya sekitar dua kali sampai empat kali sebulan.”</p> <p>ER; “Saya sering membeli alat sparepart. Dalam sebulan mungkin sekitar dua sampai tiga kali.”</p> <p>HJ: “Saya sering membeli buku buku politik dan beberapa make up, mungkin sekitar tiga sampai empat kali sebulan.”</p>
--	---

membangun brand image dan kepercayaan mahasiswa dalam menggunakan platform Shopee

Pemilihan bahasa yang paling berpengaruh dalam membangun brand image dan kepercayaan mahasiswa dalam menggunakan platform Shopee yaitu bahasa informal, bahasa pemikat, dan bahasa persuasif, sehingga penggunaan bahasa tersebut sesuai dengan preferensi target pasar dalam menggunakan platform shopee. Lebih jelasnya dapat diamati pada uraian berikut.

1. Bahasa Informal

Tabel 2.1 Ragam Bahasa Informal

Berdasarkan akumulasi wawancara yang kami lakukan, beberapa partisipan mengatakan bahwa mereka sering menggunakan platform shopee untuk berbelanja, inovasi yang sering di gunakan yakni shopee live karena banyaknya diskon yang ditawarkan dan adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli sehingga menciptakan rasa ketertarikan terhadap produk yang dijual.

3. Pemilihan bahasa yang paling berpengaruh dalam

1	Bro,Sis	Bro,Sis buruan checkout
2	Gausah	Gausah lama-lama, langsung checkout, langsung payment
3	Etalase	Etalase satu berapa ?
4	Spil	Spil harganya berapa ?
5	Kak	Kak , diskonnya berapa
6	Dong	Kasih diskon lagi dong

Nomor (1) “Bro,Sis buruan checkout”. Digunakan pada inovasi Shopee Live untuk membangun lingkungan santai, ramah dan mengakarabkan antara penjual dengan pembeli. Diharapkan dengan penggunaan bahasa tersebut dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Nomor(1)“Gausah lama-lama, langsung checkout, langsung payment”. Digunakan untuk memberikan bentuk kepercayaan kepada pembeli agar dapat melakukan pembelian.

Nomor (3)“Etalase satu berapa?”. Menunjukkan aktivitas antara pembeli dengan penjual yang menanyakan terkait harga barang yang dijual pada Shopee Live.

Nomor (4) “Spil harganya berapa?”. Spil adalah adaptasi kata dalam bahasa inggris yakni “Spill” yang artinya katakan. Ditunjukkan bahwa terdapat aktivitas antara pembeli dengan penjual dimana pembeli menanyakan harga barang yang dijual.

Nomor (5) “Kak, diskonnya berapa?”. Digunakan untuk menciptakan suasana santai dan akrab antara penjual dan pembeli dalam menanyakan diskon pada Shopee Live.

Nomor (6) “Kasih diskon lagi dong”. Digunakan untuk imbuhan kalimat agar mendapatkan diskon seperti yang diharapkan.

2. Bahasa Pemikat

Tabel 2.2 Ragam Bahasa Pemikat

1	Diskon	Diskon hanya berlaku saat live berlangsung ya
2	Gratis Ongkos Kirim	Ikuti dulu akun kami dan dapatkan gratis ongkirnya

Nomor (1) kalimat “Diskon hanya berlaku saat live berlangsung ya”. Mengutarakan kepada pembeli bahwa pemberian diskon hanya dapat dilakukan pada saat mengikuti live Shopee

Nomor (2) kalimat “Gratis Ongkos Kirim”. Digunakan untuk mencari tambahan pengikut pada beberapa sesi live bagi penjual, sedangkan bagi pembeli mendapatkan voucher gratis ongkos kirim ketika mengikuti akun penjual.

3. Bahasa Persuasif

Tabel 2.3 Ragam Bahasa Persuasif

1	Ayo	Ayo, jangan lewatkan kesempatan menarik ini !
2	Jangan	Jangan ragu ! Dapatkan promo spesial hanya di Shopee Live
3	Nikmati	Nikmati diskon hingga 50 % hanya hari ini !
4	Beli Sekarang	Beli Sekarang untuk dapatkan promo menarik

Nomor (1) kalimat “Ayo, jangan lewatkan kesempatan menarik ini”. Ditujukan untuk mengajak berkesempatan mendapatkan kesempatan yang menarik.

Nomor (2) kalimat “Jangan ragu ! Dapatkan promo spesial hanya di Shopee Live”. Mengajak pembeli untuk segera mengikuti Shopee Live untuk mendapatkan promo spesial yang hanya ada pada saat Shopee Live berlangsung.

Nomor (3) kalimat “Nikmati diskon hingga 50 % hanya hari ini !”. Ditujukan untuk memberikan keuntungan yang akan diberikan agar dapat menikmati diskon yang ada hanya hari ini.

Nomor (4) kalimat “Beli Sekarang untuk dapatkan promo menarik”. Meyakinkan pembeli agar melakukan pembelian sekarang untuk mendapatkan promo yang menarik.

D. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah kesimpulan bahwa (1) penggunaan bahasa dalam inovasi

promosi pada brand image platform Shopee yaitu penggunaan bahasa ajakan atau persuasif, bahasa informatif, bahasa pematik; (2) loyalitas mahasiswa Universitas Pembangun Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur dalam menggunakan platform shopee yaitu tinggi, hal itu dapat dilihat berdasarkan sering membuka platform shopee, sering melihat Shopee live karena banyak diskon yang ditawarkan, dan melakukan pembelian berulang di shopee; dan (3) pemilihan bahasa yang paling berpengaruh dalam membangun brand image dan kepercayaan mahasiswa dalam menggunakan platform Shopee yaitu bahasa informal, bahasa pematik, dan bahasa persuasif, sehingga penggunaan bahasa tersebut sesuai dengan preferensi target pasar dalam menggunakan platform shopee.

DAFTAR PUSTAKA

BR, Maharani Bella (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PERILAKU NASABAH KOPDIT CU “UNAM” BERASTAGI*. Skripsi thesis, UNIVERSITAS QUALITY.

Prihatin Dwi. *Kajian Pemakaian Bahasa dalam SMS (Short Message Service) Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah FKIP. Universitas Sebelas Maret Surakarta*

Kasanah Nurul Meiliana. *Ragam Bahasa Jurnalistik pada Pemberitaan Covid-19 di Media Online Radar Madiun* Kajian

*Sosiolinguistik. Skripsi
STKIP PGRI Pacitan.
Jurnal Pendidikan
Bahasa dan Sastra
Indonesia (2021)*

Universitas Pembangunan Panca
Budi. Landasan Teori Bab II
[https://perpustakaan.pancabu
di.ac.id/dl_file/penelitian/1999
1_2_BAB_II.pdf](https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19991_2_BAB_II.pdf)