



**PENGARUH PESAN KAMPANYE DON'T KNOW? KASIH  
NO! TERHADAP PERUBAHAN SIKAP *FOLLOWERS* TIKTOK  
@BANKBCA DALAM MENGHINDARI PHISING**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**DELLA RAHMAWATI**  
**44221110004**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Della Rahmawati

NIM : 44221110004

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : **PENGARUH PESAN KAMPANYE “DON’T KNOW? KASIH NO!” TERHADAP PERUBAHAN SIKAP *FOLLOWERS* TIKTOK @BANKBCA DALAM MENGHINDARI PHISING**

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 15 Juni 2025



Della Rahmawati

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Della Rahmawati  
NIM : 44221110004  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : **PENGARUH PESAN KAMPANYE “DON’T  
KNOW? KASIH NO!” TERHADAP PERUBAHAN SIKAP FOLLOWERS  
TIKTOK @BANKBCA DALAM MENGHINDARI PHISING**

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :  
Pembimbing I : Dr. S. M. Niken Restaty, M.Si  
NIDN : 0319027201



Ketua Penguji : Novi Erlita, S.Sos., MA  
NIDN : 0319027201



Penguji Ahli : Anindita, S.Pd., M.I.Kom  
NIDN : 0319027201



Jakarta, 15 Juni 2024  
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Della Rahmawati  
NIM : 44221110004  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : **PENGARUH PESAN KAMPANYE “DON’T KNOW? KASIH NO!” TERHADAP PERUBAHAN SIKAP FOLLOWERS TIKTOK @BANKBCA DALAM MENGHINDARI PHISING**

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/forman-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Juni 2025  
Yang menyatakan,

  
Della Rahmawati

## ABSTRAK

Nama : Della Rahmawati  
NIM : 44221110004  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : **PENGARUH PESAN KAMPANYE “DON’T KNOW? KASIH NO!” TERHADAP PERUBAHAN SIKAP FOLLOWERS TIKTOK @BANKBCA DALAM MENGHINDARI PHISING**  
Pembimbing : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si

Di era digital saat ini, kejahatan siber seperti phishing semakin meningkat dan menjadi ancaman serius terhadap keamanan data masyarakat, khususnya di sektor keuangan. Sebagai respons terhadap hal tersebut, Bank Central Asia (BCA) meluncurkan kampanye edukatif “Don’t Know? Kasih No!” salah satunya melalui akun TikTok @bankbca dengan jumlah 325.700 pengikut. Permasalahan dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh pesan kampanye tersebut dalam membentuk atau mengubah sikap pengguna TikTok, yang mencakup perubahan pada opini, persepsi, afeksi, dan tindakan dalam menghadapi phishing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Pesan Kampanye “Don’t Know? Kasih No!” Terhadap Perubahan Sikap Followers TikTok @bankbca dalam Menghindari Phishing.

Penelitian ini menggunakan teori dan konsep Komunikasi Persuasif, Teori Kampanye, Strategi Pesan 7C dari Cutlip, Center & Broom, Perubahan Sikap dari Hovland, serta Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) dari Petty dan Cacioppo. Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma positivisme dengan metode kuantitatif melalui pendekatan survei eksplanatif.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatif digunakan untuk menguji hubungan antara pesan kampanye dan perubahan sikap. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Paradigma yang digunakan adalah paradigma positivisme. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan followers TikTok @bankbca dan telah terpapar konten kampanye.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye “Don’t Know? Kasih No!” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan sikap followers TikTok @bankbca dengan kontribusi sebesar 69,6%. Hal ini mencakup perubahan pada dimensi opini, persepsi, afeksi, dan tindakan nyata dalam menghindari phishing. Sisanya sebesar 30,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Temuan ini menegaskan bahwa kampanye berbasis media sosial dengan pesan yang terstruktur dan relevan mampu menjadi sarana efektif dalam membangun kesadaran digital dan mengubah sikap publik terhadap ancaman kejahatan siber.

**Kata kunci:** Pesan Kampanye, Perubahan Sikap, Phising, TikTok, Followers

## ABSTRACT

Name : Della Rahmawati  
NIM : 44221110004  
Study Program : Communication Science  
Thesis Title : **THE INFLUENCE OF THE CAMPAIGN MESSAGE  
“DON'T KNOW? KASIH NO!” ON ATTITUDE CHANGE OF TIKTOK  
@BANKBCA FOLLOWERS IN AVOIDING PHISHING**  
Consellor : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si

*In today's digital era, cybercrimes such as phishing are on the rise and have become a serious threat to data security, particularly in the financial sector. In response to this issue, Bank Central Asia (BCA) launched an educational campaign titled “Don't Know? Kasih No!”, one of which is disseminated through the TikTok account @bankbca, which has 325,700 followers. The main issue in this study is to determine the extent to which the campaign message influences the attitudes of TikTok users, including changes in opinion, perception, affect, and behavior in responding to phishing. The objective of this study is to examine the extent of the influence of the “Don't Know? Kasih No!” campaign message on the attitude changes of TikTok followers of @bankbca in avoiding phishing.*

*This research is based on the theories and concepts of persuasive communication, campaign theory, the 7C message strategy by Cutlip, Center & Broom, attitude change theory by Hovland, and the Elaboration Likelihood Model (ELM) by Petty and Cacioppo. The research adopts a positivist paradigm using a quantitative method with an explanatory survey approach.*

*A quantitative method with an explanatory survey approach is used to test the relationship between the campaign message and attitude change. The sampling technique employed is purposive sampling. The data collection is conducted through a questionnaire distributed to 100 respondents who are followers of the TikTok account @bankbca and have been exposed to the campaign content.*

*The results show that the “Don't Know? Kasih No!” campaign message has a positive and significant influence on the attitude changes of @bankbca TikTok followers, with a contribution of 69.6%. This includes changes across dimensions of opinion, perception, affect, and concrete actions in avoiding phishing. The remaining 30.4% is explained by other factors outside the variables examined. These findings confirm that social media-based campaigns with structured and relevant messages can serve as an effective tool in building digital awareness and shifting public attitudes toward cybercrime threats..*

**Keywords:** Campaign Message, Attitude Change, Phishing, TikTok, Followers



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Atas segala pertolongan dan kasih sayang-Nya, Peneliti dapat melakukan penelitian untuk kemudian Menyusun Laporan Skripsi ini yang dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi dengan judul **“PENGARUH PESAN KAMPANYE “DON’T KNOW? KASIH NO!” TERHADAP PERUBAHAN SIKAP FOLLOWERS TIKTOK @BANKBCA DALAM MENGHINDARI PHISING”**.

Dalam penyusunan Laporan Skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena pengalaman dan pengetahuan peneliti yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi terciptanya Laporan Skripsi yang lebih baik lagi untuk masa mendatang.

Penelitian ini merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan peminatan Public Relation.

Adapun selama pembuatan Laporan Skripsi ini peneliti juga mendapatkan banyak dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si yang telah bersedia menjadi Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian ini yang mana telah banyak membimbing, mengajarkan dan memberikan motivasi, memberikan saran dan arahan serta dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi ini.
2. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama menjalani aktivitas studi di Fakultas Ilmu

Komunikasi Universitas Mercu Buana.

3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, saran, dan motivasi kepada peneliti selama di dalam maupun luar perkuliahan.
4. Kepada Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang turut serta mendukung dan membantu Laporan Skripsi ini
5. Seluruh responden dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktunya sebagai narasumber dalam laporan skripsi yang disusun oleh peneliti.
6. Terima kasih kepada kedua orangtua peneliti, ayah Achmad Sayadi dan mama Rojikhah, atas doa yang tiada henti, semangat yang selalu diberikan, serta pengorbanan yang tak ternilai selama ini. Cinta, kesabaran, dan dukungan kalian menjadi kekuatan utama penulis dalam menyelesaikan setiap proses perkuliahan hingga penulisan skripsi ini.
7. Kepada kakak dan adik peneliti, Mba Ica, Mba Hera, Yosi, Sarah, dan Kak Bobby, terima kasih atas keceriaan, motivasi, dan bantuan dalam berbagai bentuk selama penulis menjalani masa-masa sulit. Kehadiran kalian adalah sumber semangat yang luar biasa bagi penulis.
8. Terima kasih yang paling dalam kepada seseorang yang sangat berarti, Rama Putra Dinta. Terima kasih telah menjadi tempat kembali saat semangat mulai redup, menjadi penyemangat dalam setiap langkah, dan tak pernah lelah memberi dukungan di tengah segala rintangan. Kehadiranmu menjadi salah satu alasan penulis mampu bertahan dan menyelesaikan perjalanan ini.
9. Terima kasih kepada teman seperjuangan peneliti di dalam kampus yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti selama menyusun Laporan Skripsi ini.

Jakarta, 15 Juni 2025

Della Rahmawati



## DAFTAR ISI

|                                                                                      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                                           | <b>i</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>                                        | <b>ii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                                                      | <b>iii</b> |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK<br/>KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b> | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                 | <b>v</b>   |
| <b><i>ABSTRACT</i> .....</b>                                                         | <b>vi</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                           | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                               | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                            | <b>xii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                           | <b>xiv</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                         | <b>xv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                        | <b>1</b>   |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian.....                                                  | 1          |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                                                            | 7          |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                                                          | 7          |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                                                         | 7          |
| 1.4.1 Manfaat Akademis .....                                                         | 7          |
| 1.4.2. Manfaat Praktis .....                                                         | 7          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                                  | <b>8</b>   |
| 2.1. Penelitian Terdahulu .....                                                      | 8          |
| 2.2. Kajian Teoritis.....                                                            | 13         |
| 2.2.1. Komunikasi Persuasif .....                                                    | 13         |
| 2.2.2. Kampanye .....                                                                | 14         |
| 2.2.2.1 Jenis Kampanye .....                                                         | 14         |
| 2.2.3. Pesan Kampanye .....                                                          | 15         |
| 2.2.4. Phising.....                                                                  | 17         |
| 2.2.5. Perubahan Sikap.....                                                          | 18         |
| 2.2.6. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM).....                                 | 20         |
| 2.3. Hipotesis Teori .....                                                           | 21         |

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                | <b>22</b> |
| 3.1. Paradigma Penelitian .....                           | 22        |
| 3.2. Metode Penelitian .....                              | 22        |
| 3.3. Populasi dan Sample .....                            | 23        |
| 3.3.1. Populasi.....                                      | 23        |
| 3.3.2. Sampel.....                                        | 23        |
| 3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.....                       | 24        |
| 3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....    | 25        |
| 3.4.1. Definisi Konsep.....                               | 25        |
| 3.4.2. Operasionalisasi Konsep .....                      | 25        |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data .....                        | 32        |
| 3.5.1. Data Primer .....                                  | 32        |
| 3.5.2. Data Sekunder .....                                | 33        |
| 3.5.3. Uji Validitas.....                                 | 33        |
| 3.5.4. Uji Reliabilitas .....                             | 35        |
| 3.6. Teknik Analisis Data .....                           | 35        |
| 3.6.1. Tahap Penyuntingan (Editing) .....                 | 35        |
| 3.6.2. Tahap Pengkodean (Coding).....                     | 36        |
| 3.6.3. Analisis Korelasi .....                            | 36        |
| 3.6.4. Analisis Regresi Linear Sederhana .....            | 38        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>       | <b>40</b> |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....                 | 40        |
| 4.1.1. Gambaran Umum Akun TikTok Bank BCA .....           | 42        |
| 4.1.2. Kampanye “Don’t Know? Kasih No!” .....             | 43        |
| 4.2. Hasil Penelitian .....                               | 45        |
| 4.2.1. Identitas Responden .....                          | 45        |
| 4.2.2. Uji Validitas.....                                 | 49        |
| 4.2.3. Uji Reliabilitas .....                             | 50        |
| 4.2.4. Hasil Penelitian Variabel X (Pesan Kampanye).....  | 51        |
| 4.2.4. Hasil Penelitian Variabel Y (Perubahan Sikap)..... | 61        |
| 4.2.5. Uji Korelasi.....                                  | 68        |
| 4.2.6. Uji Regresi Linier Sederhana .....                 | 69        |

|                                         |           |
|-----------------------------------------|-----------|
| 4.2.7. Uji Koefisien Determinasi .....  | 70        |
| 4.3. Pembahasan.....                    | 70        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>74</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....                   | 74        |
| 5.2. Saran .....                        | 75        |
| 5.2.1. Saran Akademis.....              | 75        |
| 5.2.2. Saran Praktis .....              | 76        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>              | <b>77</b> |
| <b>LAMPIRAN PENELITIAN .....</b>        | <b>81</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....           | 11 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....        | 25 |
| Tabel 3.2 Nilai-Nilai $r$ Product Moment ..... | 34 |
| Tabel 3.3 Koefisien Korelasi.....              | 37 |
| Tabel 4.1 Pertanyaan Kuesioner 2.....          | 45 |
| Tabel 4.2 Pertanyaan Kuesioner 3.....          | 46 |
| Tabel 4.3 Pertanyaan Kuesioner 4.....          | 46 |
| Tabel 4.4 Pertanyaan Kuesioner 5.....          | 47 |
| Tabel 4.5 Pertanyaan Kuesioner 6.....          | 47 |
| Tabel 4. 6Pertanyaan Kuesioner 7.....          | 48 |
| Tabel 4.7 Pertanyaan Kuesioner 8.....          | 48 |
| Tabel 4.8 Pertanyaan Kuesioner 9.....          | 48 |
| Tabel 4.9 Reliability Statistics X.....        | 50 |
| Tabel 4.10 Reliability Statistics Y.....       | 50 |
| Tabel 4.11 Pertanyaan Kuesioner 10.....        | 51 |
| Tabel 4.12 Pertanyaan Kuesioner 11 .....       | 51 |
| Tabel 4.13 Pertanyaan Kuesioner 12.....        | 52 |
| Tabel 4.14 Pertanyaan Kuesioner 13.....        | 52 |
| Tabel 4.15 Pertanyaan Kuesioner 14.....        | 53 |
| Tabel 4.16 Pertanyaan Kuesioner 15.....        | 54 |
| Tabel 4.17 Pertanyaan Kuesioner 16.....        | 54 |
| Tabel 4.18 Pertanyaan Kuesioner 17.....        | 55 |
| Tabel 4.19 Pertanyaan Kuesioner 18.....        | 55 |
| Tabel 4.20 Pertanyaan Kuesioner 19.....        | 56 |
| Tabel 4.21 Pertanyaan Kuesioner 20.....        | 56 |
| Tabel 4.22 Pertanyaan Kuesioner 21.....        | 57 |
| Tabel 4.23 Pertanyaan Kuesioner 22.....        | 57 |
| Tabel 4.24 Pertanyaan Kuesioner 23.....        | 58 |
| Tabel 4.25 Pertanyaan Kuesioner 24.....        | 59 |

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| Tabel 4.26 Pertanyaan Kuesioner 25.....      | 59 |
| Tabel 4.27 Pertanyaan Kuesioner 26.....      | 60 |
| Tabel 4.28 Pertanyaan Kuesioner 27.....      | 60 |
| Tabel 4.29 Pertanyaan Kuesioner 28.....      | 61 |
| Tabel 4.30 Pertanyaan Kuesioner 29.....      | 61 |
| Tabel 4.31 Pertanyaan Kuesioner 30.....      | 62 |
| Tabel 4.32 Pertanyaan Kuesioner 31.....      | 63 |
| Tabel 4.33 Pertanyaan Kuesioner 32.....      | 63 |
| Tabel 4.34 Pertanyaan Kuesioner 33.....      | 64 |
| Tabel 4.35 Pertanyaan Kuesioner 34.....      | 64 |
| Tabel 4.36 Pertanyaan Kuesioner 35.....      | 65 |
| Tabel 4.37 Pertanyaan Kuesioner 36.....      | 65 |
| Tabel 4.38 Pertanyaan Kuesioner 37.....      | 66 |
| Tabel 4.39 Pertanyaan Kuesioner 38.....      | 66 |
| Tabel 4.40 Pertanyaan Kuesioner 39.....      | 67 |
| Tabel 4.41 Pertanyaan Kuesioner 40.....      | 67 |
| Tabel 4.42 Uji Korelasi .....                | 68 |
| Tabel 4.43 Uji Regresi Linier Sederhana..... | 69 |
| Tabel 4.44 Uji Koefisien Determinasi.....    | 70 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Data Jumlah Serangan Phishing (Januari-Desember 2023) .....     | 2  |
| Gambar 1.2 Persentase Industri Paling Diincar (Januari-Desember 2023)..... | 2  |
| Gambar 1.3 Cover Kampanye “Don’t Know? Kasih No!” .....                    | 4  |
| Gambar 1.4 Konten Kampanye “Don’t Know? Kasih No!” BCA.....                | 6  |
| Gambar 4.1 Logo PT Bank Central Asia Tbk (Bank BCA).....                   | 40 |
| Gambar 4.2 Profile TikTok @bankbca .....                                   | 42 |
| Gambar 4.3 <i>Cover</i> Kampanye “Don’t Know? Kasih No!” .....             | 43 |





## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....                                 | 81  |
| Lampiran 2 : Coding Sheet Pesan Kampanye (X) .....                     | 90  |
| Lampiran 3 : Coding Sheet Perubahan Sikap (Y).....                     | 93  |
| Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Variabel Pesan Kampanye (X) .....     | 96  |
| Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Variabel Perubahan Sikap (Y).....     | 98  |
| Lampiran 6 : Presentase Responden Mendukung Pernyataan Variabel X..... | 100 |
| Lampiran 7 : Presentase Responden Mendukung Pernyataan Variabel Y..... | 101 |

