

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pictorial Warning

2.1.1. Definisi *pictorial warning*

Menurut badan kesehatan dunia WHO (*World Health Organization*) tahun 2009, *pictorial health warning* merupakan kendaraan hemat biaya dan sangat efektif yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan risiko kesehatan. Hal ini karena peringatan yang menggunakan gambar atau grafis di samping teks telah terbukti sangat efektif dalam memotivasi perubahan perilaku. *Pictorial warning* juga sangat penting digunakan dalam mengkomunikasikan risiko kesehatan ke sejumlah besar orang di seluruh dunia yang tidak bisa membaca serta dapat mengurangi daya tarik kemasan rokok dan dengan demikian *pictorial warning* akan bertindak sebagai pencegah untuk pengguna baru.

Pictorial warning pada kemasan rokok telah diberlakukan diberbagai Negara, tentunya pada saat pertama kali Pemerintah menetapkan peraturan ini, banyak berbagai produsen rokok menentang karena mereka takut akan mengurangi pemasaran produk mereka, namun justru itulah tujuan dari diberlakukannya peraturan ini supaya dapat mengurangi konsumsi para perokok aktif diberbagai Negara. (Hoek *et al.*, 2011)

2.2 Evoked Fear

2.2.1 Definisi evoked fear

Raute *et al.* (2014) menyatakan bahwa ketakutan didefinisikan sebagai keadaan emosional yang tidak menyenangkan dipicu oleh persepsi stimuli yang mengancam. Dalam studinya juga dikatakan bahwa untuk membangkitkan rasa takut kepada perokok, harus disajikan informasi pada kemasan rokok yang menghadirkan suatu ancaman (misalnya “kanker”) dimana pesan tersebut ditujukan kepada orang yang rentan dengan bertuliskan “merokok menempatkan Anda pada risiko terkena kanker paru-paru”, contoh lain yang lebih keras misalnya “kanker paru-paru adalah penyakit mematikan”. Peringatan yang keras serta melihat kepada siapa informasi tersebut akan ditujukan sangat diperlukan untuk membangkitkan rasa takut. Misalnya, mayoritas perokok adalah laki laki, untuk membangkitkan rasa takut perokok laki-laki maka harus diberikan contoh peringatan kanker testis, yang mungkin menjadi penyakit yang mengancam dan dapat membangkitkan ketakutan untuk laki-laki (muda), tetapi tidak untuk wanita. Penelitian yang dilakukan oleh Boudreaux *et al.* (2010) menyatakan bahwa tingkat ketakutan atau kecemasan berpengaruh positif terhadap niat untuk berhenti merokok.

2.3 Niat Berhenti Merokok

2.3.1 Definisi niat berhenti merokok

Ajzen (2005) menyatakan bahwa niat adalah suatu indikasi kesiapan seseorang untuk menampilkan suatu tingkah laku. Semua perilaku termasuk perilaku berhenti merokok, diawali oleh adanya niat. Seseorang berhenti merokok bila memiliki niat untuk berhenti merokok. Menurut Ajzen (2005) niat dipengaruhi oleh tiga faktor dasar perilaku. Pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) yaitu sikap seseorang terhadap realisasi perilaku dalam situasi tertentu. Kedua, norma subyektif (*subjective norm*) yang merupakan norma-norma sosial yang mempengaruhi dan dianut individu. Ketiga, persepsi terhadap kendali perilaku (*perceived behavior control*) yaitu keyakinan seseorang akan kemampuannya melakukan suatu perilaku. Sehubungan dengan niat berhenti merokok ketiga faktor tersebut ikut mempengaruhi.

Roberts *et al.* (2013) menyatakan bahwa seorang perokok dikenal loyal dan para perokok sebenarnya mengetahui bahaya kesehatan akibat kebiasaan merokok, namun hal tersebut tidak mempengaruhi perokok untuk berhenti merokok karena faktor ketagihan nikotin pun ikut mempengaruhi rasionalitas para perokok, dengan demikian perilaku berhenti merokok bisa dikatakan sulit bagi setiap individu dan mereka dianjurkan untuk melakukan farmakoterapi seperti terapi pengganti nikotin, dan hal ini bisa merubah perilaku untuk berhenti merokok pada setiap individu. Penulis menemukan bahwa Studi yang dilakukan oleh

Fathelrahman *et al.* (2010) menyatakan bahwa *pictorial warning* yang terdapat pada kemasan rokok dapat berpengaruh terhadap niat perokok untuk berhenti merokok.

2.4 Kemasan

2.4.1 Definisi kemasan

Kemasan sangatlah penting untuk produk seperti rokok, yang memiliki tingkat visibilitas sosial yang tinggi. Tidak seperti banyak produk lainnya, bungkus rokok akan ditampilkan setiap kali produk digunakan dan sering dibiarkan terlihat oleh orang banyak didepan umum saat menggunakan. (*Departement of Tobacco Control, 2009*) Seperti John Digianni (dalam *Departement of Tobacco Control, 2009*), mantan desainer paket rokok mencatat:

“sebuah bungkus rokok itu unik karena konsumen membawa bungkus itu bersamanya sepanjang hari... Ini adalah bagian dari pakaian seorang perokok, dan ketika ia berjalan-jalan ke sebuah bar dan menyalakannya, ia membuat pernyataan tentang dirinya sendiri.”

Noar *et al.*, (2016) dalam studinya juga menyatakan bahwa kemasan dari produk tembakau adalah bagian terpenting dari upaya pemasaran untuk membuat produk terlihat menarik, Perokok berpotensi melihat kemasan rokok yaitu 7300 kali setiap tahunnya (20 perokok yang melihat / hari x 365 hari / tahun). Pemerintah juga dapat memberikan kebijakan yang sama untuk membuat kemasan yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan

kepada konsumen tentang resiko kesehatan dari mengkonsumsi produk tembakau .

Menurut Sychareun *et al.* (2015) peringatan pada kemasan rokok yang menyertakan gambar harus memperhatikan format dari warna, grafis, *positioning*, rotasi, dan sisipan informasi, karena hal tersebut akan mempengaruhi kemasan tersebut terlihat menarik atau tidak.

2.5 Studi Terdahulu

Menurut Fong *et al.* (2010) dikatakan bahwa peringatan kesehatan pada paket tembakau merupakan metode penting untuk menginformasikan dan mendidik masyarakat tentang bahaya peringatan kesehatan. Penelitian survei terbaru dan beberapa studi eksperimental menunjukkan bahwa kemasan rokok dengan gambar grafis pada peringatan kesehatan dikatakan lebih efektif dalam meningkatkan pemikiran tentang risiko kesehatan dari merokok dan dapat memotivasi niat perokok untuk berhenti merokok. Studi ini secara eksklusif telah dilakukan di negara-negara berpenghasilan tinggi.

Penelitian Kees *et al.* (2010) dikatakan bahwa *pictorial warning* dapat berubah dari memberikan rasa takut menjadi bentuk persuasi, yang menunjukkan adanya bahaya terhadap kebiasaan merokok. Niat untuk berhenti merokok dapat diciptakan dengan membangkitkan rasa takut perokok terhadap *pictorial warning* atau gambar-gambar akibat merokok. Penelitian Alaouie *et al.* (2015) dikatakan bahwa peringatan kesehatan

bergambar kerusakan paru-paru adalah yang paling efektif dibandingkan gambar kerusakan gigi, kematian, dan asap rokok. Pesan seperti ini dapat meningkatkan motivasi perokok untuk berhenti dan untuk tidak mulai merokok di kalangan pemuda.

Penelitian lain menunjukkan bahwa peringatan kesehatan bergambar akan menimbulkan reaksi afektif dan kognitif lebih kuat daripada peringatan dengan tulisan saja. Dua gambar, mulut dan otak, menimbulkan reaksi secara konsisten lebih kuat daripada hanya tulisan "merokok membunuhmu". Peringatan dengan gambar mulut, menyadarkan para pengguna rokok akan hilangnya daya tarik, sedangkan peringatan dengan gambar otak, menyadarkan para pengguna tentang kesehatan mereka, dan hal ini berdampak pada ketakutan perokok aktif dan non perokok untuk berhenti dan tidak mencoba untuk merokok. (Hoek *et al.*, 2011)

Temuan lain menunjukkan label peringatan dengan foto-foto dan gambar dari bagian tubuh yang sakit, mayat atau orang yang menderita cenderung lebih bermakna dan dapat membuat perokok aktif mengurangi niat untuk merokok daripada peringatan dengan grafis seni, gambar metafora atau penggambaran orang yang sedang menghisap rokok. (Cameron *et al.*, 2015). Hasil serupa juga dikemukakan oleh Noar *et al.* (2016) dalam studinya dikatakan bahwa peringatan bergambar lebih efektif dibandingkan dengan peringatan tertulis. Peringatan dengan gambar dapat menarik dan memegang perhatian lebih baik, menimbulkan reaksi kognitif

dan emosional yang lebih kuat, dan lebih efektif meningkatkan niat untuk tidak mulai merokok dan berhenti merokok.

Fathelrahman *et al.* (2010) menyatakan dengan adanya label peringatan dengan mencantumkan gambar dapat membuat para perokok aktif menjadi sadar akan resiko kesehatan yang didapat dari merokok, memiliki respon lebih waspada setelah melihat peringatan bergambar pada kemasan rokok, dan memiliki niat untuk berubah dan berhenti merokok. Hall *et al.* (2015) menyatakan peringatan bergambar dapat memicu interaksi sosial. Penelitian ini menyatakan bahwa peringatan bergambar pada bungkus rokok adalah solusi dari kebijakan yang menjanjikan karena bisa mengkomunikasikan informasi tentang resiko kesehatan dari bahaya merokok dan dapat meningkatkan perilaku untuk berhenti merokok. Peringatan bergambar pada bungkus rokok dapat bertindak sebagai intervensi sosial untuk mencapai diluar individu.

Temuan ini berbeda dari penelitian sebelumnya, Siegel (2002) menyatakan bahwa pesan bergambar pada kemasan rokok yang menggambarkan suatu dampak jangka panjang seperti kanker paru paru, dan serangan jantung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk berhenti perokok, Ia mengungkapkan bahwa seharusnya akan lebih efektif apabila gambar yang ditampilkan menggambarkan hilangnya daya tarik fisik, misalnya adalah gambar kerusakan gigi, dan memberi pesan yang menggambarkan bau mulut, dengan informasi seperti itu akan

membuat perokok dikalangan pemuda akan lebih mengurangi konsumsi merokok mereka.

Temuan lain menyatakan bahwa perempuan cenderung akan berhenti merokok setelah melihat pesan *pictorial warning* karena mereka takut akan hilangnya daya tarik fisik seperti keriput, gigi kuning, dan bau pakaian, sedangkan laki laki cenderung akan berhenti merokok setelah melihat pesan *pictorial warning* karena mereka khawatir tentang kesehatan yang akan mempengaruhi kebugaran fisik mereka karena akan beresiko terhadap sesak napas (Mannocci et al., 2014). Peringatan kesehatan dengan mencantumkan gambar dapat menarik perhatian bagi perokok dan dapat merangsang perilaku yang berhubungan dengan penghentian (Borland et al., 2009) begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Hammond et al. (2003) menyatakan bahwa dengan adanya gambar akan memicu perokok aktif untuk berhenti merokok.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Kees, J., Burton S., Andrews, J.C., & Kozup, J. (2010). "Understanding How Graphic Pictorial Warnings Work on Cigarette Packaging" <i>Journal of Public Policy & Marketing</i> Vol. 29 (2), 265-276	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> -Graphic Pictorial Warnings <p>Mediasi</p> <ul style="list-style-type: none"> -Evoked Fear <p>Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> -Intentions to Quit smoking 	Membagi kuesioner kepada 511 perokok	<i>Multivariate</i> dan <i>Univariate Analysis</i>	Dengan adanya peringatan grafis dapat membangkitkan rasa takut para perokok untuk merokok, dan rasa takut memediasi efek dari peringatan grafis pada niat perokok untuk berhenti merokok.
2.	Andrews, J.C., Netemeyer, R.G., Burton, S., Kees, J. (2016). "Effects of Plain Package Branding and Graphic Health Warnings on Adolescent Smokers in the USA, Spain, and France" <i>Tobacco Control</i> .	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Graphic Level -Plain Pack -Country <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cigarette Craving -Evoked Fear -Pack Feelings -Quitting 	<p>Sample 1066 responden (375 USA, 337 Spain, 354 France)</p> <p>Memperlihatkan bungkus rokok polos dan bungkus rokok bergambar keras, agak keras, dan tidak keras dengan gambar yang berhubungan dengan mulut.</p>	<i>Multivariate</i> dan <i>Univariate Analysis</i>	Bungkus rokok dengan menggunakan gambar keras lebih efektif dan besar efeknya dibanding gambar yang agak keras / bungkus polos tanpa peringatan bergambar.

No.	Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Karibasappa, G.N., Nagesh, L., Usha, G.V., Prakash, S. (2011). "Assesment of Awareness about Pictorial Warnings on Tobacco Products Among 15 Years and Above Age in Davangere City, Karnataka, India – A Cross Sectional Survey" <i>Indian Journal Stomatol</i> , 2(4):227-32.	Independen: - Awareness of Pictorial Warning Dependen: -Age -Sex -Education Level -Socioeconomic	Membagikan kuesioner kepada 1000 subjects secara random. Memberi dengan jumlah 22 pertanyaan.	Chi-square test Validitas kuesioner diukur dengan menggunakan Cronbach's Alpha.	Sebagian besar responden mengatakan mereka sadar akan peringatan bergambar yang ditampilkan dan mereka mengatakan bahwa dengan adanya pictorial warning didalam produk tembakau akan membantu mereka untuk mengurangi kebiasaan merokok.
4.	Cameron, L. D., Pepper, J. K., & Brewer, N. T. (2015). Responses of young adults to graphic warning labels for cigarette packages. <i>Tobacco Control</i> , 24	Independen: -Graphic warning label Dependen: - Understandability -Fear Related Reactions -Discouraged from Smoking -Image themes	Responden 325 perokok dan non perokok usia 18-30 tahun. Diperlihatkan 27 label peringatan bergambar dan peringatan dengan teks saja.	Uji korelasi dan uji t <i>one-way ANOVA</i>	Dari 36 label peringatan yang diperlihatkan, membuat perokok menjadi mempunyai niat untuk berhenti merokok dan membuat non perokok tidak ingin mencoba untuk merokok. Gambar penyakit dan orang meninggal dirasakan lebih efektif dan dapat menimbulkan rasa takut daripada gambar metafora seperti apel keriput (penuaan dini)

No.	Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Fathelrahman, A. I., Omar, M., Awang, R., Cummings, K. M., Borland, R., & Samin, A. S. B. M. (2010). Impact of the new malaysian cigarette pack warnings on smokers' awareness of health risks and interest in quitting smoking. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> , 7(11), 4089-99	Independen -Peringatan bergambar Dependen -Kesadaran akan kesehatan -Niatberhenti merokok	Membagikan kuesioner kepada remaja laki laki sebanyak 140 responden	Data dianalisis dengan menggunakan Chi-Square Test.	Dengan adanya label peringatan yang baru, membuat para perokok aktif menjadi sadar akan resiko kesehatan yang didapat dari merokok, dan memiliki respon lebih waspada setelah melihat peringatan bergambar pada kemasan rokok, dan memiliki niat untuk berubah dan berhenti merokok.
6.	Sychareun, V., Hansana, V., Phengsavanh, A., Chaleunvong, K., & Tomson, T. (2015). Perceptions and acceptability of pictorial health warning labels vs text only - a cross-sectional study in lao PDR. <i>BMC Public Health</i> , 15	Independen: -Pictorial Health Warning Dependen -Peringatan teks -Niat berhenti merokok	1360 peserta dibagikan kuesioner dan menunjukan 10 label peringatan bergambar.	Analisis Regresi	Peringatan bergambar dirasa lebih efektif daripada peringatan dengan teks, dan cenderung merangsang pola pikir perokok tentang resiko kesehatan merokok, akan tetapi non perokok lebih merasakan resiko dari bahaya merokok dibanding dengan perokok. Membantu membangkitkan rasa takut untuk merokok.

					Namun, hasil menunjukkan bahwa mereka hanya akan berpikir tentang kebiasaan merokok mereka, dan meskipun terdapat peringatan bergambar pada kemasan rokok, perokok akan tetap merokok dan perokok tidak terdorong untuk melakukan perilaku berhenti merokok.
7.	Hall, M. G., Peebles, K., Bach, L. E., Noar, S. M., Ribisl, K. M., & Brewer, N. T. (2015). Social interactions sparked by pictorial warnings on cigarette packs. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> , 12(10), 13196-13208.	<p>Independen: -Pictorial Health Warning</p> <p>Mediator: -Social Interactions</p> <p>Dependen: -Smoking Behavior</p>	Wawancara dengan memberikan pertanyaan terbuka dengan 78 responden	<p>Studi Longitudinal.</p> <p>Analisis pengukuran berulang menggunakan ANOVA untuk membandingkan frekuensi interaksi sosial tentang peringatan.</p>	Dengan adanya pesan bergambar pada bungkus rokok akan memicu percakapan atau interaksi sosial dengan oranglain. Para perokok berinteraksi dengan membicarakan bahaya merokok bagi diri sendiri dan oranglain yang menjadi perokok pasif, dan mereka juga membicarakan tentang dampak merokok bagi kesehatan dan mereka mengatakan bahwa akan berhenti merokok.

No.	Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	Mannocci, A., Colamesta, V., Conti, V., Cattaruzza, M. S., Paone, G., Cafolla, M., Terzano, C. (2014). Demographic characteristics, nicotine dependence, and motivation to quit as possible determinants of smoking behaviors and acceptability of shocking warnings in Italy. <i>BioMed Research International</i>	Independen: -Gender -Age -Nicotine dependence (low/high) -Motivation to stop smoking (low/high) Dependens -Shocking warning picture	Kuisiner dibagikan ke 666 responden	Chisquare test	peringatan dengan gambar mengerikan memiliki pengaruh yang lebih efektif untuk mengurangi atau berhenti mengkonsumsi rokok daripada hanya peringatan tertulis, dalam studi tersebut dikatakan bahwa peringatan dengan gambar mengerikan adalah yang paling disukai karena perokok cenderung akan termotivasi untuk berhenti atau mengurangi jumlah konsumsi rokok setelah melihat pesan bergambar mengejutkan dari kemasan. Temuan lain menyatakan bahwa perempuan cenderung akan berhenti merokok setelah melihat pesan peringatan bergambar karena mereka takut akan hilangnya daya tarik fisik seperti keriput, gigi kuning, dan bau pakaian, sedangkan laki laki cenderung akan berhenti merokok setelah melihat pesan peringatan bergambar karena mereka khawatir tentang kesehatan yang akan mempengaruhi kebugaran fisik mereka karena akan beresiko terhadap sesak napas.

No.	Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	Alaouie, H., Afifi, R. A., Haddad, P., Mahfoud, Z., & Nakkash, R. (2015). Effectiveness of pictorial health warnings on cigarette packs among lebanese school and university students. <i>Tobacco Control</i> , 24	-Pictorial Health Warning	Sampel mahasiswa 1217 orang dan siswa sekolah 1412 orang. Wawancara tatap muka dengan memperlihatkan 21 peringatan bergambar. Menggunakan skala likert 1-5. Sangat setuju sampai tidak setuju.	Regresi linear sederhana.	Bagi mahasiswa dan siswa sekolah, gambar paru paru berada diperingkat pertama, dan kerusakan gigi diperingkat kedua yang dinilai lebih efektif mempengaruhi niat perokok untuk berhenti dan untuk tidak mulai merokok.
10.	Raute, L.J., Padnekar, M.S., Gupta, P.S. (2009). "Pictorial Health Warnings on Cigarette Packs: a Population Based Study Findings from India" <i>Tobacco Use Insight</i> , Vol. 2, pg 11-16.	Independen: -Pictorial Warning Dependen: -Opinion on Strength Warning -Delays Implementing Warning -Awareness of Health Warnings	Membagikan kuesioner kepada 712 responden	Chi-square test.	Dengan adanya pictorial warning yang keras pada produk tembakau, membuat pria perokok di India ingin berhenti merokok, dan dengan adanya pictorial warning tersebut membuat orang yang belum pernah merokok berpikir dua kali untuk mencoba rokok.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian mengenai efektivitas *pictorial warning* terhadap niat berhenti merokok maka penulis menarik beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu pesan *pictorial warning*, *evoked fear*, dan niat berhenti merokok

2.6.1 Pengaruh *Pictorial Warning* pada Niat Berhenti Merokok

Menurut Mannocci *et al.* (2014) dikatakan bahwa peringatan dengan gambar memiliki pengaruh yang lebih efektif untuk membuat perokok mengurangi dan mencoba untuk berhenti merokok daripada hanya peringatan tertulis. Dalam studi tersebut dikatakan bahwa peringatan bergambar adalah yang paling disukai karena perokok cenderung akan termotivasi untuk berhenti merokok setelah melihat pesan bergambar yang terdapat pada kemasan. Andrews *et al.* (2016) dalam studinya dikatakan bahwa peringatan bergambar memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat berhenti merokok.

Dari argumentasi diatas maka dimunculkan hipotesis:

H1 : *pictorial warning* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat berhenti merokok

2.6.2 Pengaruh *Pictorial Warning* terhadap *Evoked Fear*

Menurut Witte *et al.* (2000) dalam studinya dikatakan bahwa semakin keras atau kuat peringatan bergambar yang ditunjukkan untuk merepresentasikan akibat atau konsekuensi dari merokok maka dapat mempengaruhi rasa takut para perokok untuk merokok. Cameron *et al.* (2013) juga mengemukakan bahwa adanya *pictorial warning* dapat memicu ketakutan dibanding hanya sekedar peringatan tertulis.

Dari argumentasi diatas maka dimunculkan hipotesis:

H2 : *pictorial warning* yang keras dapat meningkatkan rasa takut merokok

2.6.3 Pengaruh *Evoked Fear* sebagai Variabel Pemediasi antara *Pictorial Warning* dan Niat Berhenti Merokok

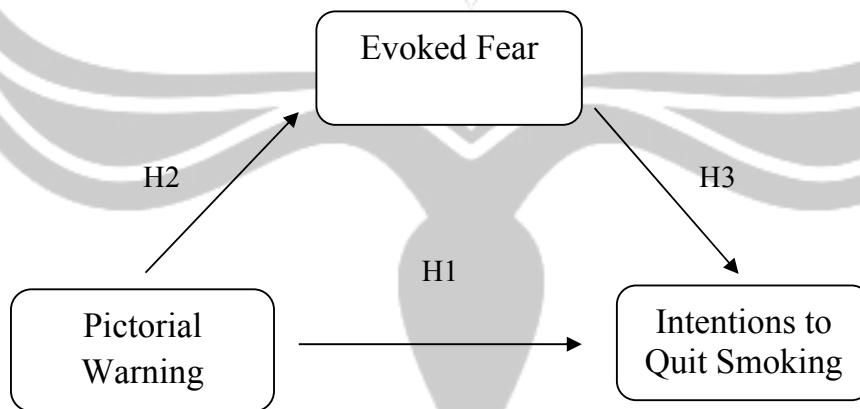
Boudreaux *et al.* (2010) dalam studinya dikatakan bahwa tingkat ketakutan (*evoked fear*) berpengaruh positif terhadap niat untuk berhenti merokok. Menurut Kees *et al.* (2010) mengemukakan bahwa niat untuk berhenti merokok dapat dilakukan dengan membangkitkan rasa takut terhadap perokok dengan memperlihatkan gambar – gambar akibat merokok. Dalam studi tersebut dikatakan bahwa rasa takut akan berpengaruh terhadap niat perokok untuk berhenti merokok, dan tingkat ketakutan (*evoked fear*) akan menjadi mediasi efek dari *pictorial warning* terhadap niat berhenti merokok.

Dari argumentasi diatas maka dimunculkan hipotesis:

H3 : *evoked fear* sebagai akibat dari adanya *pictorial warning* memberi pengaruh kepada perokok terhadap niat berhenti merokok

2.7 Model Kerangka Penelitian

Hipotesis yang telah dipaparkan di atas, selanjutnya akan disajikan dalam satu model yang menunjukkan interaksi antara variabel penelitian. Model menunjukkan bahwa adanya peringatan bergambar pada kemasan rokok akan berpengaruh terhadap tingkat ketakutan perokok, dan selanjutnya berdasarkan tingkat ketakutan tersebut akan mempengaruhi niat perokok untuk berhenti merokok. Maka model penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian

diadaptasi dari penelitian Kees *et al.* (2010)