

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi memengaruhi banyak aspek dalam kehidupan sehari-hari, kemajuan ini membawa banyak dampak positif yang dirasakan oleh penggunanya. Salah satu dampak positif yang dihasilkan dari perkembangan teknologi adalah mudahnya pertukaran informasi yang menyebar di berbagai media *online*. Media *online* berperan sebagai wadah yang menawarkan kemudahan dalam pertukaran informasi. Kalimat ini datang dari akses media *online* yang ramah pengguna, dengan kata lain, media *online* adalah platform dengan akses yang mudah dijangkau dan tersedia untuk berbagai kalangan. Berdasarkan data yang dikutip dari *World Population Review* (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia berada di peringkat ke-4 terbanyak yaitu sejumlah 167 juta pengguna. Pada laporan ini, didapatkan perkiraan bahwa akan ada peningkatan angka rata-rata media sosial sebesar 3,9 persen pada tahun 2025. Mendukung temuan ini, Survei Penetrasi Internet oleh APJII (2024) menyajikan data bahwa alasan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet yakni untuk mengakses media sosial.

Kepercayaan masyarakat terhadap sumber informasi *online* seperti media sosial terus meningkat dari tahun ke tahun, sejalan dengan data yang didapatkan selama kurun waktu tersebut. Dilansir dari laporan data digital oleh (We Are Social, 2025) didapatkan hasil bahwa alasan utama masyarakat Indonesia memanfaatkan kemajuan internet adalah untuk menemukan informasi, peningkatannya pun terjadi secara signifikan dari tahun ke tahun. Media sosial sebagai media yang paling umum digunakan untuk mengakses informasi, peningkatannya pun terjadi secara signifikan dari tahun ke tahun. Media sosial dengan jangkauannya yang luas menawarkan berbagai macam kemudahan bagi pengguna untuk mencari dan menyebarkan informasi. Informasi yang disajikan pun tidak terpaku pada satu bentuk saja, tetapi bisa berupa visual, audio, tulisan ataupun gabungan dari ketiganya, yang mendukung alasan mengapa media sosial menjadi sumber informasi yang banyak menarik perhatian pengguna internet. Media sosial tidak membatasi siapapun penggunanya, berbagai kalangan dapat mengakses media ini

secara leluasa, mudahnya akses dan keterjangkauan informasi yang bisa didapatkan ini juga sangat berpengaruh terhadap penggunaan media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya.

Pertumbuhan yang luar biasa dari media sosial sebagai platform *User-Generated Content* (UGC) menunjukkan perkembangan dari fenomena *word of mouth* atau informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut, sekarang dapat dilakukan di dalam platform tersebut melalui konten yang telah dirancang oleh pengguna media sosial. Kerap dikenal sebagai *electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) fenomena ini dimanfaatkan oleh pengguna media sosial untuk meng-*influence* pengikut akunya, dengan mempromosikan dan merekomendasikan sesuatu baik produk maupun jasa. Seorang konsumen dapat dengan cepat membagikan pengalamannya saat berbelanja atau datang ke suatu tempat melalui akun media sosial mereka. Kemampuan konsumen untuk memberikan informasi, rekomendasi ataupun pengalamannya terkait suatu produk secara tidak langsung dapat memengaruhi pandangan pengikutnya.

Electronic Word-of-Mouth (eWOM) diketahui menjadi suatu hal yang dapat diandalkan oleh seorang konsumen sebagai sumber pengambilan keputusan. Di antara berbagai bentuk eWOM, salah satu yang kerap digunakan saat ini adalah *review online*, karena kemudahan dalam pengaplikasiannya membuat banyak orang memanfaatkan *platform* mereka untuk melakukan *review online* terhadap produk, layanan maupun tempat yang menarik perhatian konsumen (Qiu & Zhang, 2023). Dengan bantuan dari media sosial, konten ulasan atau *review online* semakin gencar dilakukan oleh para *influencer*, ulasan yang disajikan dalam bentuk rekomendasi ini menghasilkan konten yang terkesan kasual namun tetap memiliki satu tujuan yang jelas yaitu mempromosikan suatu produk atau tempat kepada *viewers* atau *followers*. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa ulasan *online* lebih bernilai dan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dibandingkan iklan komersial (Ismagilova dkk., 2020). Konsumen akan lebih memercayai ulasan *online*, karena dianggap lebih ‘jujur’ daripada iklan komersial. Iklan komersial seringkali disusun dengan menitikberatkan pada strategi penjualan dan menyajikan kualitas tertentu yang telah dikonstruksi sedemikian rupa untuk kepentingan pemasaran, sehingga seakan-akan menutupi kualitas yang sebenarnya.

Perkembangan ini tentunya dilindungi dan didasarkan oleh perundang-undangan. Semua hal yang berkesinambungan dengan dunia perdagangan dan melibatkan konsumen maupun pelaku usaha diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen(Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999). Ada pula beberapa pasal yang berkaitan dengan topik penelitian ini di antaranya adalah Pasal 4 huruf d yang berbunyi “hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan” yang merujuk pada hak konsumen untuk memberikan pendapat pribadinya atas barang atau jasa yang ia konsumsi, pada konteks penelitian berarti konsumen memiliki hak untuk membuat *review*/ulasan yang berbentuk konten mengenai pengalaman mereka setelah mengonsumsi barang/jasa dari pelaku usaha.

Kebebasan konsumen untuk berpendapat di media sosial tentunya juga memiliki batasan, hal ini diatur oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2024 Informasi dan Transaksi Elektronik (Indonesia, 2011). Pada Pasal 27A “Setiap Orang dengan sengaja menyerang kehormatan atau nama baik orang lain dengan cara menuduhkan suatu hal, dengan maksud supaya hal tersebut diketahui umum dalam bentuk Informasi Elektronik dan/ atau Dokumen Elektronik yang dilakukan melalui Sistem Elektronik.” Pasal ini mengatur tentang pencemaran nama baik atau perbuatan yang merendahkan dan merugikan orang lain. Oleh karena itu, segala konten berbentuk ulasan, rekomendasi ataupun pendapat yang dikemukakan konsumen dan dipublikasikan di media sosial sebaiknya tidak merugikan pihak lainnya lebih-lebih sampai melanggar pasal perundang-undangan yang berlaku.

Berkembangnya media sosial yang dijadikan sebagai sumber informasi maupun wadah *marketing*, tentu diikuti oleh perubahan yang terjadi dari zaman ke zaman. Fenomena *electronic word of mouth* yang semakin meluas menjadi tanda bahwa untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk, pengguna hanya membutuhkan akun media sosialnya saja. Dari akun media sosial tersebut, pengguna dapat menjangkau berbagai tipe audiens yang mereka tuju. Dalam beberapa tahun terakhir, Tiktok dianggap sebagai platform yang memiliki peluang tinggi untuk mendapatkan *engagement* besar di antara pengguna media (Haenlein dkk., 2020) maka dari itu banyak *influencer* yang menggunakan Tiktok untuk

membuat konten promosi seperti ulasan *online* dan rekomendasi. Temuan ini juga didukung dengan data yang dilansir dari Data Reportal (Kemp, 2025), didapatkan data yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara kedua dengan pengguna aktif aplikasi Tiktok terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 108 Juta pengguna pada Januari 2025.

Banyaknya jumlah pengguna aplikasi Tiktok menjadi peluang bagi para *influencer* untuk membuat konten ulasan sebagai bentuk promosi dari suatu produk atau tempat. TikTok sebagai aplikasi yang diperkenalkan pada tahun 2016 silam ini merupakan salah satu media yang paling populer digunakan untuk mengunggah konten berupa video pendek (Chu dkk., 2022). Pengguna dapat mengunggah video pendek dengan mudah melalui aplikasi ini, video yang diunggah juga dapat dikreasikan sedemikian rupa menggunakan musik, filter, dan efek sesuai keinginan pengguna (Tiktok, 2022). Fitur menarik yang ditawarkan oleh Tiktok membuat konten-konten promosi tidak terlihat membosankan dan dapat lebih menarik perhatian para calon konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten Tiktok adalah konten yang disajikan dengan menyesuaikan teman atau *followers* suatu akun, sehingga konten yang dibuat akan terlihat lebih *relatable* atau berhubungan dekat dengan kehidupan penontonnya, hal ini menjadi salah satu faktor pendukung bagaimana seorang pembuat konten dapat memengaruhi penonton ataupun pengikutnya (Barta dkk., 2023).

Promosi oleh *influencer* pada aplikasi Tiktok dapat membentuk perilaku konsumen tertentu melalui kemampuan persuasinya, dan seringkali mengarah pada minat beli konsumen (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). Niat membeli mengacu pada kesadaran setiap individu untuk melanjutkan pembelian (Spears & Singh, 2004). Sebagai indikator yang menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh dari ulasan *online*, minat pembelian konsumen terhadap produk atau layanan menjadi pembahasan utama. Platform media sosial, seperti TikTok, telah muncul sebagai media penting bagi para *influencer* yang bertujuan untuk memicu minat beli melalui *electronic word-of-mouth* berupa video konten (Harrigan dkk., 2020).

Aplikasi Tiktok yang mulai berkembang pada tahun 2016 menjadi platform media sosial yang berbasis perkembangan teknologi dan trend terbaru di era yang

serba digital, hal ini membuat aplikasi Tiktok menjadi media sosial yang sangat dekat dengan generasi muda pada zaman ini yaitu Gen Z. Tercatat dari data yang dihimpun oleh APJII pada Survei Penetrasi Internet (2024), ditemukan bahwa pengguna media sosial Tiktok di Indonesia didominasi oleh Generasi Z yang berusia 18-27 tahun, yaitu sebanyak 46,84% dari total pengguna. Pembuat konten di Tiktok kerap kali menampilkan aktivitas pribadi mereka yang dipoles dengan *visual*, *editing*, dan penyampaian yang menarik, adanya konten informasi yang berkaitan dengan aktivitas pribadi ini, menimbulkan tumbuhnya hubungan emosional yang lebih informal dan intim dengan audiens mereka (Nilsson dkk., 2023). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa konten yang berfokus pada pengalaman personal, dan yang menyajikan simpati serta hubungan emosional kepada audiens adalah salah satu konten yang banyak disukai oleh Gen Z (NDN & TH, 2023).

Salah satu konten menarik yang banyak diciptakan oleh pengguna Tiktok dan banyak memanfaatkan kreasi visual serta editing adalah konten kuliner. Konten kuliner seperti rekomendasi berbagai macam kuliner maupun rekomendasi tempat makan sebagai destinasi bagi pengunjung seringkali dipublikasikan oleh pengguna Tiktok. Dilansir dari hasil survei yang dilakukan oleh Milleu Insight (Annur, 2023), kategori konten yang berisikan rekomendasi tempat makan dan minum menempati peringkat ke-4 terbanyak diminati di Indonesia, yaitu sebanyak 53% responden. *Trend* konten ini sudah ada sejak lama di berbagai *platform* media sosial sebelumnya. Namun, yang membedakan Tiktok dengan yang lainnya adalah pembawaan ciri khas tiktok berupa video singkat dan *to the point*, hal ini datang dari riset yang menunjukkan bahwa pasalnya, 3 detik pertama di dalam sebuah konten video berperan besar sebagai *hook* untuk membuat penonton menyaksikan videonya sampai selesai (Anggraeni & Rofiah, 2024). Bila 3 detik pertama tidak menarik, maka penonton pun tidak akan merasa penasaran untuk menyelesaikan seluruh video. Hal ini berperan sebagai aspek krusial dalam pembuatan konten video di Tiktok.

Penyajian dan *editing* unik menjadi suatu estetika yang memanjakan mata pengguna Tiktok, membuat konten ini dapat diterima dengan mudah oleh pengguna Tiktok dan dianggap sebagai salah satu bentuk promosi dari mulut ke mulut namun

dalam sajian berupa video. Salah satu *influencer* di dunia kuliner atau yang kerap kali disebut sebagai *food vlogger*, Serly Asnim, memanfaatkan *platformnya* sebagai wadah untuk memberikan rekomendasi sekaligus *review* berbagai tempat kuliner dengan pembawaan yang khas. Ditandai dengan banyaknya jumlah pengikut pada akunnya yang menunjukkan ketertarikan audiens terhadap konten dari akun @onebitebigbite ini. Pada bulan Juli 2025, akun Tiktok @onebitebigbite ini memiliki followers sejumlah 613.600 dan likes sejumlah 35.1M. Tidak hanya itu saja, namun akun @onebitebigbite ini masuk ke dalam nominasi Tiktok Awards Indonesia 2024 pada kategori Food Creator, menarik semakin banyak audiens yang penasaran dan akhirnya mengikuti akun kuliner ini.



Gambar 1. 1 Akun Tiktok @onebitebigbite

Pada akunnya @onebitebigbite, ia menyajikan berbagai macam konten kuliner yang disajikan dengan teknik *editing* ciri khasnya. Akun ini dikenal dengan narasi yang *to the point*, gaya *editing*, dan sinematografinya yang menonjol dan berbeda dari konten kuliner lainnya. Akun ini juga dikenal khas dengan *tagline* “DAR DER DOR” yang selalu ada di setiap video kontennya. Keunikan-keunikan yang dimiliki oleh akun @onebitebigbite ini menjadi salah satu *selling point* dari kontennya, ia menyajikan informasi yang dibutuhkan audiens dengan penyampaian yang jenaka dan pembawaan yang berbeda dari konten oleh *influencer* lain, membuat banyak orang tertarik untuk menyaksikan dan menunggu konten rekomendasi kuliner selanjutnya dari akun ini.

Masyarakat di era digital ini telah banyak bergantung kepada media sosial, pada konteks penelitian ini adalah masyarakat yang memanfaatkan aplikasi Tiktok untuk menemukan tempat kuliner berdasarkan konten ulasan dan rekomendasi yang

mereka temukan secara *online*. Konten yang diposting di Tiktok ini menjadi salah satu konten yang memengaruhi minat beli masyarakat. Berkaitan dengan fenomena tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji tingkat signifikansi pengaruh konten rekomendasi kuliner yang ada di Tiktok terhadap minat beli masyarakat yang didasarkan oleh beberapa variabel pendukung. Penelitian ini berusaha meneliti konten rekomendasi kuliner yang diproduksi oleh satu akun *influencer* kuliner di Tiktok yang dimiliki oleh akun @onebitebigbite. Ketika beberapa pengguna Tiktok yang berbeda menerima konten ulasan *online* yang sama, mereka akan mempunyai perasaan dan persepsi yang berbeda-beda mengenai kualitas informasi ulasan tersebut. Pada penelitian sebelumnya didapatkan temuan bahwa, konsumen akan cenderung memilih ulasan *online* yang berasal dari sumber kredibel dan yang memiliki kualitas argumen tinggi (J. Liu dkk., 2021). Penelitian ini membahas tentang pengujian korelasional, berfokus pada pengaruh dari terpaan konten terhadap minat pembelian dari pengguna Tiktok sebagai konsumen. Teori yang digunakan sebagai pedoman pengujian penelitian ini adalah teori stimulus-organisme-respons (S-O-R) (Zhu dkk., 2020). Pada penelitian ini juga digunakan lima dimensi pendukung untuk mengetahui pengaruh dari paparan konten terhadap minat beli secara lebih spesifik, yaitu kualitas argumen, volume konten, valensi konten, ketepatan waktu konten, dan kredibilitas sumber konten (Schepers, 2015).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, fokus utama dari penelitian ini adalah “Seberapa signifikan pengaruh terpaan konten rekomendasi kuliner oleh akun @onebitebigbite terhadap munculnya minat beli *followers* Gen Z?”. Adapun secara rinci peneliti merumuskan lima rumusan masalah untuk membantu proses penelitian, di antaranya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas argumen pada konten rekomendasi kuliner oleh akun @onebitebigbite terhadap munculnya minat beli *Followers* Gen Z pada akun tersebut?
2. Apakah terdapat pengaruh volume konten rekomendasi kuliner oleh akun @onebitebigbite terhadap munculnya minat beli *Followers* Gen Z pada akun tersebut?

3. Apakah terdapat pengaruh valensi konten rekomendasi kuliner oleh akun @onebitebigbite terhadap munculnya minat beli *Followers* Gen Z pada akun tersebut?
4. Apakah terdapat pengaruh ketepatan waktu konten rekomendasi kuliner oleh akun @onebitebigbite terhadap munculnya minat beli *Followers* Gen Z pada akun tersebut?
5. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas sumber konten rekomendasi kuliner oleh akun @onebitebigbite terhadap munculnya minat beli *Followers* Gen Z pada akun tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Ada pula tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa signifikan pengaruh kualitas argumen pada konten rekomendasi kuliner oleh akun @onebitebigbite terhadap munculnya minat beli *Followers* Gen Z pada akun tersebut?
2. Mengetahui seberapa signifikan pengaruh volume konten rekomendasi kuliner oleh akun @onebitebigbite terhadap munculnya minat beli *Followers* Gen Z pada akun tersebut?
3. Mengetahui seberapa signifikan pengaruh valensi konten rekomendasi kuliner oleh akun @onebitebigbite terhadap munculnya minat beli *Followers* Gen Z pada akun tersebut?
4. Mengetahui seberapa signifikan pengaruh ketepatan waktu konten rekomendasi kuliner oleh akun @onebitebigbite terhadap munculnya minat beli *Followers* Gen Z pada akun tersebut?
5. Mengetahui seberapa signifikan pengaruh kredibilitas sumber konten rekomendasi kuliner oleh akun @onebitebigbite terhadap munculnya minat beli *Followers* Gen Z pada akun tersebut?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini tentu dipertimbangkan apa manfaat dan kontribusi yang dapat diberikan. Maka peneliti menjabarkan manfaat penelitian ini ke dalam empat bagian.

1. Manfaat Teoritis

Pelaksanaan penelitian ini, diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya dan menambah wawasan tentang bagaimana pengaruh dari hadirnya media *digital* pada bidang kajian Ilmu Komunikasi terkait teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons). Penelitian ini diharapkan bisa ikut menyumbangkan pemikiran yang dapat bermanfaat untuk pengembangan penelitian pada pembahasan mengenai ilmu komunikasi dan pengaruh Media Digital di masa mendatang

2. Manfaat Praktis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai salah satu bentuk kontribusi dan partisipasi dalam menyebarkan informasi yang lebih mendalam tentang adanya pengaruh dari konten rekomendasi di media sosial.

- a) Bagi Universitas Pendidikan Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi pengetahuan akademik ataupun penelitian yang serupa.
- b) Bagi pembuat konten media sosial, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pengetahuan lebih mendalam mengenai pengembangan strategi konten yang lebih efisien dan efektif sebagai salah satu upaya promosi suatu produk.
- c) Bagi pengguna media sosial, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan sesuatu yang bisa digunakan untuk menjadi petunjuk bagi pengguna media sosial dan memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk peningkatan pengetahuan dan edukasi agar pengguna media bisa menjadi lebih bijak dalam mengonsumsi media dan mengarah kepada keputusan pembelian yang lebih baik.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan wawasan bagi pembuat kebijakan pada bidang media *digital* untuk menjunjung tinggi kualitas konten

dan mengutamakan kenyamanan konsumen. Adapun beberapa manfaatnya sebagai berikut:

- a) Penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi pembuat kebijakan untuk memastikan transparansi konten rekomendasi kuliner di Tiktok. Membedakan antara konten e-WOM (konten organik) dengan konten komersial agar konsumen tidak termakan manipulasi konten berbayar.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat mengoptimalisasikan strategi pemasaran secara organik, dengan memahami bagaimana konten rekomendasi berbasis e-WOM dapat memengaruhi minat beli konsumen, diharapkan kebijakan media dapat lebih fokus pada kredibilitas konten yang disajikan kepada konsumen.

4. Manfaat Sosial

Penelitian ini sangat berkaitan dengan penggunaan media oleh konsumen dan bagaimana terpaan dari konten yang mereka konsumsi dapat memengaruhi minat beli mereka terhadap suatu hal, pada konteks penelitian ini adalah kuliner. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi media digital. Khususnya Gen Z, agar lebih memahami bagaimana terpaan konten di media sosial yang dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka, untuk bersikap lebih kritis dalam menerima konten yang mereka konsumsi di media sosial. Penelitian ini juga mendorong penggunaan media sosial dengan penuh tanggung jawab oleh *influencer*, untuk menggunakan media sosial dengan bijak dan menyajikan konten yang memberikan dampak sosial positif bagi audiens. Penelitian ini juga memotivasi *influencer* untuk dapat membuat konten yang lebih inovatif dan kreatif namun tetap memiliki nilai informatif yang bermanfaat bagi audiensnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh terpaan konten rekomendasi kuliner yang disajikan melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli generasi Z. Konteks penelitian terletak pada fenomena maraknya konten kuliner di media sosial, khususnya TikTok, yang berpotensi memengaruhi preferensi konsumsi serta keputusan pembelian masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Subjek penelitian ini adalah generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga

2012, yang juga merupakan pengikut akun TikTok @onebitebigbite. Pemilihan subjek ini didasarkan pada asumsi bahwa followers akun tersebut memiliki eksposur langsung terhadap konten rekomendasi kuliner yang disajikan serta telah familiar dengan pembawaan dan ciri khas konten dari akun tersebut. Objek penelitian ini merupakan *influencer* kuliner TikTok @onebitebigbite dan konten kuliner yang diunggah dalam akun tersebut, yang direpresentasikan dalam bentuk tayangan video pendek dengan tujuan memberikan rekomendasi makanan atau tempat makan kepada penonton khususnya yang akan menjadi calon konsumen.

Penelitian ini mengkaji dua variabel utama, yaitu variabel independen (x) berupa terpaan konten rekomendasi kuliner pada aplikasi TikTok dan variabel dependen (y) berupa minat beli dari pengikut akun @onebitebigbite yang dilimitasi ke dalam demografi generasi Z. Konsep "terpaan konten" pada penelitian ini mencakup lima indikator yang diambil dari pembahasan konten rekomendasi yaitu kualitas argumen, volume konten, valensi konten, ketepatan waktu, kredibilitas sumber, sedangkan "minat beli" mengacu pada kecenderungan atau niat individu untuk membeli produk kuliner yang direkomendasikan dalam konten tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan angket kuesioner yang nantinya akan disebarakan melalui *direct message* kepada sampel penelitian, yaitu followers akun @onebitebigbite yang termasuk dalam kategori generasi Z. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan statistik guna menganalisis hubungan pengaruh antarvariabel yang dikaji. Setelah data telah terkumpul maka peneliti akan mengolah data sedemikian rupa dengan mengikuti teknik statistik untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang telah dirancang. Penelitian ini diharapkan dapat memenuhi tujuan penelitian dan memberikan manfaat baik manfaat teoritis, manfaat praktis, manfaat kebijakan maupun manfaat sosial.