

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Pendahuluan

Setelah *Korean Wave* masuk ke Indonesia, masyarakat Indonesia semakin jatuh cinta dengan budaya Korea. Salah satunya adalah *Korean Street Food*. *Korean Street Food* kini mulai dikenal banyak orang karena sering muncul dalam drama Korea. Kini di Indonesia juga sudah sering ditemui banyaknya kedai yang menjajakan *Korean Street Food*, dengan begitu masyarakat semakin antusias untuk membelinya. Masyarakat juga menjadi semakin implusif dalam membeli suatu barang dengan adanya hal tersebut juga menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup mereka. Gaya hidup merupakan sebuah perubahan ciri dari dunia modern, atau yang dikenal dengan modernitas. Yang memiliki maksud siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun tindakan orang lain.

Dalam penelitian ini yaitu terkait tentang peranan drama Korea terhadap keinginan mencoba *Korean Street Food* pada *K-Drama Lovers*, penulis menggali informasi yang berdasarkan dari fenomena yang sedang terjadi pada akhir-akhir ini. Dan berdasarkan dari data penelitian-penelitian sebelumnya dimana sebagai bahan perbandingan baik mengenai kekurangan ataupun kelebihan yang sudah ada. Peneliti juga mengambil beberapa sumber yang berdasarkan buku, skripsi maupun jurnal guna mendapatkan informasi yang berkaitan dengan judul yang digunakan dalam penelitiannya. Pada bab ini penulis juga akan membahas teori yang berkenaan

dengan konsep perilaku konsumen dan minat beli, dimana konsep tersebut merupakan konsep yang sesuai dengan judul yang diteliti oleh peneliti.

2.2 Tinjauan Pustaka

Keberadaan *Korean Street Food* di Indonesia juga tak luput dari masuknya kebudayaan Korea di Indonesia atau *Hallyu*. *Korean Street Food* diperkenalkan dalam *scene* drama Korea. Dimana yang ini juga yang menjadikan saat ini ada banyak sekali penjual *Korean Street Food* di Bekasi. Para penggemar drama Korea atau *K-Drama Lovers* pun memiliki niat mencoba *Korean Street Food*, dengan adanya fenomena tersebut saat ini juga sudah banyak penelitian atau kajian ilmiah yang diteliti guna mengetahui seberapa berkembang pesatnya *Korean Street Food* yang ada di Indonesia. Adapun penelitian mengenai minat mengkonsumsi *Korean Street Food*. Beberapa peneliti telah mempublikasikan karya ilmiahnya dalam berbagai buku bacaan dan jurnal ilmiah, yang mana nantinya akan menjadi landasan pustaka terhadap penelitian selanjutnya. Adapun berbagai metode yang digunakan dalam penelitian tersebut, kebanyakan dari penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif dimana hal ini berguna untuk menghitung jumlah populasi yang memiliki minat beli terhadap *Korean Street Food*. Namun dalam melakukan sebuah penelitian juga dapat menggunakan berbagai teori dan pendekatan yang berbeda, dimana hal ini dapat disesuaikan dengan maksud dan tujuan dilakukannya penelitian tersebut.

Dalam penelitian yang pertama adalah jurnal ilmiah yang ditulis oleh Elen Surya Lupitasari dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh *Korean Wave* dan Makanan Korea Terhadap Minat Makanan Hidangan Korea Pada Masyarakat Kota Madiun”.

Untuk mendukung penelitian tersebut, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data berupa kuisioner yang di bagikan secara daring atau *online*. Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yakni dimana kriteria populasi dalam penelitian ini sudah di tentukan oleh peneliti, dengan kriteria sebaga berikut, berusia 16-30 tahun berdomisili di Madiun dan pernah mencoba makanan atau membeli makanan Korea. Tujuan adanya penelitian ini adalah guna melihat seberapa minatnya kah masyarakat Madiun terhadap makanan Korea seiring adanya pengaruh yang terjadi karena masuknya *Korean Wave*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Korean Wave* dan makanan Korea berpengaruh secara simultan terhadap minat makanan hidangan Korea pada masyarakat Kota Madiun.

Selanjutnya dalam studi penelitian yang kedua, yakni jurnal yang ditulis oleh Nurul Qomariah (2020) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran *Running Korean Street Food* Di Mall Plaza Mulia Samarinda”. Untuk mendukung penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk di Restoran *Running Korean Street Food* dengan data perolehan yang diambil pada penjualan enam bulan terakhir. Adapun tujuan penulisan jurnal tersebut, yakni untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan antara *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Restoran *Running Korean Street Food* di Samarinda. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran *Running Korean Street Food* di Mall Plaza Mulia Samarinda.

Dalam studi penelitian selanjutnya, merupakan penelitian yang di lakukan oleh Amalia Tamara dkk dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Perubahan Minat Konsumen Dari Makanan Tradisional Menjadi Makanan Korea Di Indonesia”. Jurnal penelitian Manajemen Bisnis Universitas Telkom, yang ditulis pada tahun 2019. Dalam jurnal penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis faktor dan dengan pengambilan sampel sebanyak 353 sebagai korespondennya. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *incidental sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden. Dalam jurnal penelitian tersebut peneliti menulis bahwa di Indonesia, saat ini makanan Korea sangat digemari. Adapun alasannya, seperti misalnya para penggemar *K-Pop* ingin mencicipi makanan tersebut karena mereka harus merasakan makanan yang di makan oleh para artis Korea yang mereka gemari. Sehingga hal tersebut dapat menjadi kiblat bagi mereka. Selain itu bagi para pebisnis makanan Korea, mereka juga dapat meraup untung dari fenomena tersebut. Dengan membuka restoran atau kedai-kedai yang menjual makanan Korea mereka bisa meraup untung hingga 15% hingga 30%.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Rizki Maulida pada tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh *Hallyu* terhadap Perkembangan Makanan Korea di Kota Bogor”. Untuk mendukung penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan pendekatan wawancara. Narasumber yang diwawancarai diperoleh melalui observasi langsung ke lapangan dan melalui media sosial. Dengan mewawancarai dua orang penjual makanan Korea dan dua orang pembeli *Korean Food*. Dengan tujuan penulisan untuk mengetahui seberapa pesat

perkembangan makanan Korea di kota Bogor dengan adanya pengaruh yang dihasilkan dari *Hallyu*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa perkembangan makanan Korea di kota Bogor sangat pesat karena dipengaruhi oleh adanya *Hallyu* dan juga peran dari Globalisasi di Indonesia.

Penelitian kelima yakni jurnal yang ditulis oleh Nguyen Tran Nguyen Khai dkk pada tahun 2019, dengan judul jurnal “*Hallyu and The Impact on Young Consumers ‘Preference For Korean Restaurnt in Vietnam’*”. Dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh Nguyen, ia menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif sebagai penunjang dalam penelitiannya yang mana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari budaya populer Korea pada prefensi untuk restoran Korea di Vietnam. Dimana dalam jurnal ilmiah ini menunjukan hasil bahwa, dengan pengaruh masuknya budaya populer Korea di Vietnam (*K-Drama, K-Musik, K-Film*) sangat berpengaruh terhadap prefensi konsumen terhadap restoran Korea di Vietnam.

Lalu selanjutnya merupakan penelitian terakhir, yakni jurnal ilmiah yang dilakukan oleh Lee Mi Ock pada tahun 2018 dengan judul “*한국거주 외국인유학생들의 K-Wave, K-Drama, K-Pop, 및 K-Friend 에 대한 선호도가 한식의 선호도, 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 -부산지역을 중심으로*” (*A Study On The Effect Of Korean Waves, K-Drama, K-Pop, And K-Friend Preference on Korean Food Preference Statisfaction and Repurchase Intention of International Students in Korea –Focusing on Busan Area*). Dalam jurnal penelitiannya Lee Mi Ock menggunakan metode kuantitatif. Pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lee Mi Ock juga memiliki tujuan penelitian yakni untuk mengetahui hubungan preferensi makanan Korea, kepuasan dan minat

membeli pada mahasiswa asing di Korea khususnya pada mahasiswa asing yang berada di Busan. Adapun hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa *K-Wave*, *K-Drama* dan *K-Friend* memiliki pengaruh paling tinggi dalam kepuasan preferensi dan minat beli pada *Korean Food* terhadap mahasiswa asing yang berada di Busan.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Drama

Drama adalah sebuah bentuk karya sastra yang memiliki tujuan untuk menggambarkan suatu kehidupan dengan menyisipkan pertikaian atau konflik dan emosi yang diperlihatkan dalam sebuah lakon dan dialog (Sumaryanto, 2019:6). Drama merupakan pertunjukan hasil dari sebuah bentuk karya sastra yang dipertunjukkan dengan memuat beberapa adegan, dialog dan memiliki jalan cerita yang serupa dengan kehidupan bermasyarakat yang ada pada kehidupan nyata (Bilqis Himayati.2021). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), drama merupakan komposisi syair atau prosa yang menggambarkan kehidupan dan watak seseorang melalui akting atau dialog yang sedang dipentaskan. Drama juga hanya dapat dikatakan sebagai drama apabila sebuah drama tersusun dalam sebuah komposisi yang bagus dan baku, lalu juga terdiri atas lakuan-lakuan yang menyerupai dialog dimana lakuan tersebut dapat menggambarkan karakter masing-masing dari seorang tokoh dalam drama, yang mana pada biasanya dalam lakuan-lakuan tersebut dapat menyerupai dialog sebagaimana halnya pengejawantahan karakter dalam drama itu sendiri yang menggambarkan kehidupan manusia, baik secara mikro ataupun makro. Dari beberapa pemaparan teori drama tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa drama adalah sebuah karya sastra yang memuat adegan

dan dialog sebagai salah satu pertunjukannya yang mana drama memiliki jalur cerita yang sesuai dengan kehidupan aslinya.

2.3.2 Konsumsi

Konsumsi merupakan sebuah kata yang berasal dari bahasa Inggris yaitu *consume* atau *consumption* yang memiliki arti menghabiskan, konsumsi, pemakaian. Konsumsi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan hidup dalam sehari-hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti konsumsi adalah pemakaian barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan dan lainnya) dimana barang-barang tersebut langsung memenuhi kebutuhan hidup kita. Sedangkan menurut Samuelson dan Nordhaus (2001) menyebutkan bahwa konsumsi ialah pengeluaran yang dilakukan guna memenuhi pembelian barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan maupun memenuhi kebutuhannya. Mereka juga menyebutkan bahwa konsumsi dibagi menjadi dua bagian yakni, konsumsi rutin dan konsumsi sementara. Dimana konsumsi rutin yang memiliki sifat atau artian sebagai pengeluaran yang dilakukan untuk membeli barang maupun jasa secara berulang. Sedangkan konsumsi sementara adalah konsumsi yang sifatnya tambahan atau yang sifatnya tidak terduga dalam konsumsi rutin. Adapun pengertian lain tentang konsumsi menurut Herman Heinrich Gossen dalam Dina Kurnia (2019). Ia menyebutkan bahwa terdapat dua asumsi yang mendasari seseorang untuk melakukan konsumsi, asumsi tersebut adalah konsumsi vertikal dan konsumsi horizontal. Dalam asumsi ini kegiatan konsumsi diartikan sebagai kebutuhan. Asumsi konsumsi vertikal adalah dimana seseorang memprioritaskan pemenuhan suatu kebutuhan pada tingkat tertinggi, sehingga nantinya akan menimbulkan rasa kepuasan yang tinggi pula. Sedangkan asumsi konsumsi horizontal ialah ketika seseorang memperhatikan semua kebutuhannya secara penting dan merata guna memenuh berbagai macam kebutuhan dengan upaya memperoleh tingkat kepuasan yang sama rata dengan semua jenis pemenuhan kebutuhan yang ada. Sehingga dapat ditarik garis secara besar, bahwa konsumsi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dimana dalam hal ini kita akan menggunakan, memakai, mengkonsumsi suatu barang guna memenuhi kebutuhan hidup baik

kegiatan tersebut dilakukan secara rutin maupun dilakukan secara sementara waktu. Yang mana nantinya akan menimbulkan tingkat kepuasan itu sendiri.

2.3.3 Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan barang atau jasa untuk keperluannya sendiri, keluarga, masyarakat atau makhluk hidup lain. Dimana barang atau jasa yang telah digunakan tidak diperuntukan diperjual belikan kembali. Atau dalam artian bahwa konsumen merupakan seseorang yang mengambil nilai manfaat dari barang atau jasa yang telah di pergunakan olehnya. Sebelum mengkonsumsi barang atau jasa para konsumen akan melewati beberapa tahap. Dimana tahapan dan faktor-faktor penunjang tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa yang nantinya akan dipilih oleh konsumen.

Perilaku konsumen menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel dalam Muhammad Firmansyah (2018) adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang dibeli termasuk juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Sedangkan menurut Mowen, perilaku konsumen merupakan sebuah aktivitas dimana seseorang mendapatkan, mengkonsumsi ataupun membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian. Sedangkan menurut pakar lainnya yaitu Engel, Blackwell dan Miniard (1993) dalam buku Perilaku Konsmen dalam Damiati, berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonusmsi dan menghabiskan produk dari jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. Menurut Kotler

dalam Astin Naomi Saekoko dkk (2020), terdapat beberapa faktor penentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni :

- Faktor Sosial : Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang bersifat homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dimana para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.
- Faktor Psikologi : Merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana tempat ia tinggal dan hidup. Faktor ini terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.
- Faktor Pribadi : Dapat didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.
- Faktor Budaya : Kebudayaan dijadikan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan juga memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

Dengan demikian bahwa teori perilaku konsumen merupakan teori yang didalamnya mengandung beberapa studi mengenai bagaimana seseorang konsumen dapat mencari, memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga dapat menjadi dasar acuan bagi para konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk. Lalu panjangnya proses yang dilalui oleh para konsumen dalam berperilaku bergantung pada jenis barang atau jasa yang akan dipilih olehnya. Produk yang memiliki nilai jual rendah tentunya akan melalui proses pengambilan keputusan yang

relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi.

2.3.4 Minat Beli

Pengertian minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat beli merupakan sebuah keinginan yang muncul dalam diri seorang konsumen terhadap suatu produk atau barang sebagai dampak dari adanya suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Minat beli konsumen adalah sebuah tahapan dimana para konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan, yang kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada satu alternatif yang paling di sukainya atau sebuah proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang jasa yang didasari oleh berbagai pertimbangan (Pramono). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong minat beli merupakan sesuatu hal yang timbul setelah menerima adanya rangsangan dari sebuah produk yang telah dilihat oleh konsumen, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memiliki barang tersebut. Lalu Schiffman dan Kanuk (Nida 2019) menyatakan bahwa minat beli merupakan sebuah aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuan akan informasi mengenai fungsi dari produk itu sendiri , dengan demikian konsumen yang berminat untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku yang terjadi terhadap individu dimana ia memiliki kesungguhan untuk membeli suatu barang dimana minat beli tersebut muncul karena konsumen merasa

puas terhadap kualitas suatu produk yang diberikan oleh produsen. Adapun indikator minat beli seorang konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (Nida 2019) ialah :

- Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
- Mempertimbangkan untuk membeli
- Keinginan untuk mengetahui produk
- Ketertarikan untuk mencoba produk
- Ingin memiliki produk

2.4 Keaslian Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti mengambil data sebanyak 6 data sekunder untuk dijadikan sebagai referensi pengambilan data. Dari ke-enam penelitian tersebut terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dan perbedaan dengan yang penulis buat. Yakni, pada penelitian pertama adalah jurnal yang ditulis oleh Elen Surya-Lupitasari dkk, pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *Korean Wave* dan Makanan Korea Terhadap Minat Makanan Hidangan Korea Pada Masyarakat Kota Madiun”. Adapun perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian yang ditulis oleh penulis ialah, dalam jurnal tersebut penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dan menggunakan metode kuantitatif sebagai pendukung penelitiannya.

Lalu dalam penelitian yang kedua yakni jurnal yang ditulis oleh Nurul Qomariah pada tahun 2020. Dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran *Running Korean Street Food* Di Mall Plaza Mulia Samarinda”. Terdapat perbedaan antara jurnal tersebut dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti, dalam jurnal tersebut penulis menggunakan

teknik pengumpulan data dengan menyebar wawancara kuesioner dan juga menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya.

Selanjutnya adalah penelitian yang ketiga, yaitu sebuah jurnal yang ditulis oleh Amalia Tamara dkk pada tahun 2019 yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Perubahan Minat Konsumen Dari Makanan Tradisional Menjadi Makanan Korea Di Indonesia”. Dalam jurnal ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebar wawancara kuesioner dan juga menggunakan kuantitatif sehingga berbeda dengan penelitian yang penulis teliti.

Selanjutnya, yakni skripsi karya Rizki Maulida tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Hallyu* Terhadap Perkembangan Makanan Korea Di Kota Bogor”. Dalam penelitian ini, terdapat persamaan dengan penelitian yang di tulis oleh penulis, yaitu sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data secara wawancara dan sama-sama menggunakan metode kualitatif sebagai pendukung penelitiannya.

Lalu pada jurnal ilmiah yang ditulis oleh Nguyen Tran Nguyen Khai dkk pada tahun 2019 dengan judul “*Hallyu and the Impact on Young Consumers Preference for Korean Restaurant in Vietnam*”. Pada jurnal ini penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai pendukung penelitian, dengan begitu hal tersebut membedakan penelitian yang penulis tulis.

Yang terakhir adalah jurnal yang ditulis oleh Lee Mi Ock pada tahun 2018 yang berjudul “*한국거주 외국인유학생들의 K-Wave, K-Drama, K-Pop 및 K-Friend 에 대한 선호도가 한식의 선호도, 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향 관한 연구 -부산 지역을 중심으로*” (A Study on The Effects of K-Waves, K-

Drama, K-Pop And K-Friend Preference on Korean Food Preference Satisfaction And Repurchase Intention of International Students In Korea –Focusing On Busan Area). Hal yang memiliki perbedaan dengan penelitian yang ditulis oleh penulis ialah, dalam jurnal penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif sebagai bahan acuan penelitiannya.

Adapun hal yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah, dalam penelitian terdahulu para penulis lebih memfokuskan dalam meneliti perkembangan pada makanan Korea yang masuk karena adanya globalisasi dan *Hallyu*. Sedangkan dalam penelitian yang di tulis oleh penulis lebih berfokus pada pola keputusan pembelian dan minat *K-Drama Lovers* dalam membeli *K-Street Food*. Lalu penulis juga mengambil tempat survei yang berbeda dalam pengambilan datanya. Dalam penelitian ilmiah ini penulis mengambil tempat survei di Bekasi, dimana lokasi tersebut sangat merepresentasikan fenomena yang sedang trend belakangan akhir ini dan penulis juga mengambil beberapa narasumber dengan kriteria, *K-Drama Lovers* yang berdomisili di Bekasi, memiliki kelompok usia 17-26 tahun, *K-Drama Lovers* yang dalam satu hari dapat menghabiskan waktu menonton drama Korea dengan durasi waktu 2-7 jam per-hari dan *K-Drama Lovers* yang memiliki minat mencoba terhadap *Korean Street Food*. Dengan adanya perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu, baik dalam bentuk disertasi maupun jurnal ilmiah dapat diharapkan menjadi salah satu rujukan dalam membuktikan keaslian penelitian yang dibahas oleh penulis.