

PENGARUH MOTIF MENONTON KONTEN HUSAIN BASYAIBAN PADA MEDIA TIKTOK TERHADAP KEPUASAN KHALAYAK

Abdillah Rakinten

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

ra.abdillah@gmail.com

ABSTRAK

Husain Basyaiban memiliki lebih dari 5,5 juta pengikut di media sosial. Husain yang masih berusia 20 tahun dikenal karena konsistensinya dalam menghasilkan konten dakwah, terutama yang berkaitan dengan permasalahan remaja dalam perspektif Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi Pengaruh Motif Menonton Konten Husain Basyaiban di TikTok terhadap Kepuasan Penonton. Rancangan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode *probability sampling* dan teknik penentuan sampel *proportionate random sampling*. Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut Husain Basyaiban di TikTok, dengan ukuran sampel 200 responden. Analisis data meliputi Analisis Deskriptif dan Analisis Kuantitatif dengan menggunakan teknik regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Motif Menonton Konten Dakwah Husain Basyaiban di TikTok terhadap Kepuasan Penonton. Indikator Motif Identitas Pribadi memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan penonton yang menonton konten dakwah Husain Basyaiban di TikTok, sementara Indikator Motif Integritas dan Interaksi Sosial memiliki pengaruh yang lebih rendah.

Kata Kunci: *Motif, Khalayak, Husain*

ABSTRACT

With the passage of time, many content creators are now presenting religious content through their social media platforms, originating from various backgrounds, be it religious leaders or the general public. One among them is Husain Basyaiban, who has over 5.5 million followers on social media. A 20-year-old youth, Husain is known for his consistency in producing religious content, particularly addressing teenage issues from an Islamic perspective. This research aims to explore the Influence of Watching Husain Basyaiban's Content on TikTok on Audience Satisfaction. The research design is quantitative, with data collection using probability sampling method and proportionate random sampling technique. The research population includes all followers of Husain Basyaiban on TikTok, with a sample size of 200 respondents. Data analysis includes Descriptive Analysis and Quantitative Analysis using simple regression techniques. The research findings indicate a positive and significant influence between Watching Husain Basyaiban's Religious Content on TikTok and Audience Satisfaction. The Motif of Personal Identity indicator has the most significant influence on the satisfaction of viewers watching Husain Basyaiban's religious content on TikTok, while the Motif of Integrity and Social Interaction indicator has a lower influence.

Keywords: *Motives, Satisfaction, Husain*

A. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak content creator yang menghadirkan konten dakwah di media sosial, berasal dari berbagai latar belakang, baik itu pemuka agama maupun masyarakat umum. Salah satu di antaranya adalah Husain Basyaiban, yang dikenal karena ide-idenya yang visioner dan dinamis. Media sosial menjadi platform yang ideal untuk menyampaikan ide-ide tersebut, terutama konten dakwah di platform TikTok. Dengan jangkauan yang luas, kontennya mencapai berbagai segmen, termasuk dari segi geografis, jenis kelamin, dan usia. Konten yang disajikan di TikTok memiliki pengaruh yang tak disadari terhadap perilaku dan emosi penonton, membentuk pola pikir mereka secara tidak langsung.

Teori yang dipakai di dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratifications* (penggunaan dan kepuasan), yaitu teori yang menjelaskan sebuah pendekatan yang mengutamakan masalah, bagaimana media mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan juga sosial khalayak sehingga mendapatkan kepuasan (Kriyantono 2009). Kepuasan khalayak tersebut dapat dilihat dengan menggunakan salah satu model dari pengembangan teori *expectancy values* (nilai pengharapan). Model tersebut mengasumsikan bahwa seseorang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. Konsep mengukur kepuasan pada model ini disebut *Gratification Sought* (GS) yaitu motif atau kepuasan yang dicari dan *Gratification Obtained* (GO) yaitu kepuasan nyata yang diperoleh setelah mengkonsumsi media (Kriyantono, 2009).

Banyaknya orang yang menikmati konten dakwah di media sosial menghasilkan kepuasan tersendiri bagi mereka, membuat konten dakwah menjadi subjek yang menarik untuk diteliti. Akhirnya, penonton atau pengikut akun dakwah dapat dikelompokkan berdasarkan motif mereka menonton dan kepuasan yang mereka peroleh. Mengidentifikasi motif dan kepuasan ini di kalangan masyarakat dapat membantu para pembuat konten dalam menciptakan konten-konten yang lebih menarik bagi para pengikut mereka.

Berbagai studi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain, studi oleh Destika Rahma Yanti yang menjabarkan responden merasa puas terhadap media online CoppaMagz. Khususnya pada indikator kepuasan informasi (Yanti, 2022). Kemudian studi oleh Caroline Monica susanto, Agusly Irawan Aritonang dan Chory Angela Wijayanti, yang menjelaskan bahwa motif dan kepuasan tertinggi pada penonton channel youtube Korea Reomit adalah Interaksi Sosial, dan dapat memuaskan khalayak atau penonton. Hasil ini melalui kesenjangan nilai mean GS dan

GO secara menyeluruh (Susanto, Aritonang & Wijayanti, 2021). Selanjutnya studi oleh Muhammad Andi Wiryawan dan Widyo Nugroho yang menemukan hasil perhitungan statistik menunjukkan terdapat pengaruh antara motif menonton video Ruangguru terhadap kepuasan informasi pembelajaran (Wirayawan & Nugroho, 2021). Selanjutnya studi oleh Cindy Ramdhini dan Ira Dwi Mayangsari yang menghasilkan kesimpulan adanya motif serta kepuasan yang tinggi pada indikator hiburan, sedangkan yang paling rendah ada pada indikator persehabatan pada pengguna youtube yang menonton *web series* Toyota Indonesia (Ramdhini & Mayangsari, 2020). selanjutnya studi oleh Masniari Dewi Cheryl Siregar dkk, yang melakukan penelitian pada channel youtube Tasya Farasya dan mendapatkan temuan motif tertinggi pada indikator mencari informasi dan kepuasan tertingginya ada pada motif hubungan antar pribadi (Siregar dkk, 2019).

B. METODOLOGI

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. Penelitian ini akan dilakukan untuk menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif dikatakan bila peneliti bermaksud menguji hipotesis penelitian, dapat dalam bentuk deskriptif, komparatif dan asosiatif (Sugiyono 2014). Penelitian ini akan menggunakan bentuk hipotesis asosiatif untuk menjabarkan ada tidaknya hubungan antar variabel satu dengan yang lainnya. Hubungan yang dimaksudkan disini yaitu pengaruh dari motif menonton konten dakwah Husain Basyaiban terhadap kepuasan khalayak pada media Tiktok.

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian Ilmu sosial (Singaribun, Masri dan Effendi, 2008).

1. Motif

Definisi Motif merupakan sesuatu yang ada dalam diri individu yang menggerakkan atau membangkitkan sehingga individu berbuat sesuatu (Singaribun, Masri dan Effendi, 2008). Motif yang diselidiki dalam penelitian ini didasarkan pada teori *uses and gratifications*, yang mencakup empat kategori: motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana motif-motif ini berperan dalam menarik minat penonton terhadap konten dakwah Husain Basyaiban di media Tik Tok.

2. Kepuasan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata puas berarti merasa senang (lega, gembira, kenyang dan sebagainya karena telah terpenuhi

hasrat hatinya). Sedangkan kepuasan merupakan kesenangan, kelegaan dan seterusnya (KBBI, 2022). Dalam penelitian ini, kepuasan merujuk pada pemenuhan semua kebutuhan khalayak melalui media, berdasarkan motif dan tujuan tertentu. Kepuasan yang dikaji adalah hasil dari menonton konten dakwah Husain Basyaiban di media TikTok, yang dinilai melalui motif-motif yang dikategorikan dalam teori uses and gratifications.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah yang general diantaranya memiliki obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan setelahnya ditarik kesimpulan (Bungin, 2005). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* Husain Basyaiban padamedia Tiktok.

2. Sampel

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 200 responden. Penentuan ini didasarkan pada panduan yang diusulkan oleh Roscoe, yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian adalah antara 30 hingga 500, dan ukuran sampel minimal dapat dihitung dengan mengalikan jumlah variabel penelitian dengan 10 (Bungin, 2005). Oleh karena itu, peneliti menentukan 200 responden dengan mengalikan jumlah variabel motif dan kepuasan dengan 100. Dengan demikian, hasilnya adalah $100 \text{ (jumlah anggota sampel)} \times 2 \text{ (jumlah variabel)} = 200 \text{ responden}$.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode kuesioner yang berisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijawab oleh responden. Pengukuran dilakukan menggunakan skala *likert*. Tingkat skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini tercantum pada tabel berikut :

Tabel Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (R)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Untuk memastikan penelitian yang berkualitas, penting bagi instrumen penelitian untuk diuji kevalidannya dan keandalannya. Hal ini diperlukan agar variabel-variabel dalam penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Maka pada penelitian ini akan dilakukan juga uji validitas dan reliabelitas.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada pengikut Husain Basyaiban di media TikTok dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Identifikasi responden dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Ini dilakukan melalui pengolahan data menggunakan perhitungan statistik deskriptif, yang menggambarkan skor dari variabel yang ada dan memberikan gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, ada lima karakteristik responden yang digunakan, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Dengan menganalisis karakteristik-karakteristik ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang sampel responden dan konteks penelitian secara keseluruhan.

Berikut disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner:

1. Analisis Statistik Deskriptif variabel Motif Menonton

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa skor rata-rata untuk Motif Informasi pada pengikut Husain Basyaiban di TikTok adalah 20,23, dengan rekapitulasi rata-rata variabel sebesar 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa Motif Informasi masuk ke dalam kategori tinggi atau setuju.

Untuk Motif Identitas Pribadi, skor rata-rata adalah 12,36, dengan rekapitulasi rata-rata variabel sebesar 4,12, juga masuk ke dalam kategori tinggi atau setuju. Motif Integritas dan Interaksi Sosial memiliki skor rata-rata sebesar 15,4, dengan rekapitulasi rata-rata variabel 3,85, yang juga masuk ke dalam kategori tinggi atau setuju. Sedangkan, Motif Hiburan memiliki skor rata-rata 15,61, dengan rekapitulasi rata-rata variabel 3,90, juga masuk ke dalam kategori tinggi atau setuju.

Nilai rata-rata tertinggi untuk item-item tersebut adalah pada pernyataan nomor 4, yaitu "Menonton konten dakwah Husain Basyaiban di TikTok memberikan kesenangan tersendiri" dengan nilai rata-rata 3,99. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan nomor 1, yaitu "Menggunakan konten dakwah Husain Basyaiban di TikTok untuk melepaskan diri dari permasalahan sehari-hari" dengan nilai rata-rata 3,81.

2. Analisis Statistik Deskriptif Kepuasan Khalayak

Pengukuran data variabel Kepuasan Khalayak dalam kuesioner terdiri dari 9 butir pernyataan. Berdasarkan hasil perhitungan, skor rata-rata untuk variabel Kepuasan Khalayak dalam menonton konten dakwah Husain Basyaiban adalah 35,7, dengan rekapitulasi rata-rata variabel sebesar 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Khalayak pada konten dakwah Husain Basyaiban di media TikTok masuk ke dalam kategori tinggi atau setuju.

Item pernyataan nomor 4 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu "merasa puas karena nilai-nilai dalam konten dakwah Husain Basyaiban di media TikTok membantu merefleksikan diri baik pada sikap maupun perilaku" dengan nilai rata-rata item sebesar 4,10. Sedangkan nilai rata-rata item terendah terdapat pada item pernyataan nomor 6, yaitu "merasa puas karena konten dakwah Husain Basyaiban di media TikTok membuat saya dihargai dengan memiliki banyak informasi dan pengetahuan baru" dengan nilai rata-rata item sebesar 3,86.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji t

Coefficien

ts^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.908	1.590		3.715	.000
1 X.TOTAL	.470	.025	.804	19.015	.000

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Berdasarkan tabel, hasil pengujian, nilai t-hitung untuk variabel Motif Menonton (X) adalah 19.015, yang lebih besar dari nilai t-tabel 1.972. Selain itu, probabilitas yang diperoleh adalah 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 (5%). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Motif Menonton (X) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Khalayak (Y) dalam menonton konten dakwah Husain Basyaiban di media TikTok.

Analisis koefisien determinasi dipakai untuk mencari dan mengetahui presentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model apakah mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 a	.646	.644	3.370

a. Predictors: (Constant), X.TOTAL

Analisis koefisien determinasi (R^2) dari hasil analisis diperoleh sebesar 0,646 artinya variabel Motif Menonton (X) memberikan kontribusi sebesar 64,6% terhadap Kepuasan Khalayak (Y) dalam menonton konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok, sedangkan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan alat analisis regresi linear sederhana, variabel Motif Menonton memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Khalayak. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linear sederhana sebesar $19.015 > t$ tabel 1,972 dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ (5%). Berdasarkan nilai t_{hitung} tersebut, Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa temuan mendukung hipotesis yang diajukan pada awal penelitian, yaitu bahwa Motif Menonton konten dakwah Husain Basyaiban memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan followers di media TikTok. Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0.646, yang berarti variabel Motif Menonton memberikan kontribusi sebesar 64.6%

terhadap Kepuasan Khalayak dalam menonton konten dakwah Husain Basyaiban di media TikTok. Sementara itu, 35.4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa Motif Menonton memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam Kepuasan Khalayak, meskipun masih ada faktor-faktor lain yang juga berkontribusi.

Dari hasil perhitungan, terlihat bahwa indikator yang paling dominan memiliki pengaruh pada Kepuasan followers konten dakwah Husain Basyaiban di media TikTok adalah Motif Identitas Pribadi. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata Motif Identitas Pribadi sebesar 12,36, dengan rekapitulasi rata-rata variabel sebesar 4,12. Skor rata-rata variabel tersebut menunjukkan bahwa Motif Identitas Pribadi masuk dalam kategori tinggi atau setuju. Item pernyataan nomor 3 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu "Menonton konten dakwah Husain Basyaiban di media TikTok memberikan berbagai nilai tambah yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari", dengan nilai rata-rata item sebesar 4,14. Sementara itu, indikator yang memiliki skor rata-rata terendah adalah Motif Integritas dan Interaksi Sosial pada pengikut Husain Basyaiban, dengan skor rata-rata sebesar 15,4 dan rekapitulasi rata-rata variabel sebesar 3,85. Item pernyataan nomor 2 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu "Konten dakwah Husain Basyaiban di media TikTok membantu dalam berbagi pengetahuan kepada orang lain", dengan nilai rata-rata item sebesar 3,99. Sedangkan nilai rata-rata item terendah terdapat pada pernyataan nomor 4, yaitu "Dengan menonton konten dakwah Husain Basyaiban, saya ingin dihargai karena memiliki banyak informasi dan pengetahuan baru", dengan nilai rata-rata sebesar 3,73.

Hasil analisis dari penelitian ini sejalan dengan dasar dari teori Uses & Gratification yang dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang dapat menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lainnya. Hal ini membawa pada pola terpaan media yang berbeda serta memunculkan pemenuhan kebutuhan. Inti dari teori ini adalah bahwa khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan pada motif-motif tertentu, dan media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif terpenuhi, maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Dengan kata lain, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif dan mampu memenuhi kepuasan khalayaknya. Analisis dari penelitian ini mendukung konsep ini dengan menunjukkan bagaimana motif-motif tertentu, seperti Motif Menonton dan Motif Identitas Pribadi,

memengaruhi kepuasan khalayak dalam menonton konten dakwah Husain Basyaiban di media TikTok.

D. KESIMPULAN

Pengaruh yang positif dan signifikan dari Motif Menonton Konten Dakwah Husain Basyaiban di Media TikTok terhadap Kepuasan Khalayak telah terbukti. Indikator Motif Identitas Pribadi memiliki pengaruh terbesar terhadap Kepuasan pengikut yang menonton konten tersebut. Sementara itu, Indikator Motif Integritas dan Interaksi Sosial memiliki pengaruh terendah terhadap Kepuasan pengikut yang menonton konten tersebut.

E. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, B. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kriyantono, R. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Martono, N. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raya Grafindon
- Singarimbun., dkk. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Dyahningtias, K., & Riyanto. 2020. Pengaruh Motif Menonton Video Animasi Ruangguru terhadap Tingkat Kepuasan Informasi Pembelajaran. *Prosiding Jurnalistik*. Vol.6, No.2. Halaman 205-212.

<https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/Jurnalistik/article/view/27184/pdf>

- Emawarni, S, R. 2017. Pengaruh Motif Pengguna Media Twitter @GoRiau.com terhadap Kepuasan Followers dalam Mendapatkan Informasi di Kota Pekanbaru. *jom Fisip*. Vol.4, No.2. Halaman 1-12.

<https://media.neliti.com/media/publications/189678-ID-pengaruh-motif-pengguna-media-sosial-twi.pdf>

Pratiwi, C, S. 2022. Platform Tiktok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital. *The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*. Vol.2, No.1. Halaman 50-65.

<https://jisab.iaiq.ac.id/index.php/kpi/article/download/16/14>.

Ramadhini, C., & Mayangsari, I, D. 2020. Motif dan Kepuasan Audiens Menonton Web Series Channel Youtube Toyota Indonesia. *e-Proceeding of Management*. Vol.7, No.2. Halaman 7158-7171.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13788/13530>.

Siregar, M, D, C., dkk. 2019. Motif dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel Youtube Tasya Farasya. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol.7, No.2. Halaman 1-11.

<https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/download/10297/9202>.

Sutanto, C, M., Aritonang, A, I., & Wijayanti, C, A. 2021. Motif dan Kepuasan Subscribers dalam Menonton YouTube Channel Korea Reomit. *Jurnal E Komunikasi*. Vol.9, No.1. Halaman 1-12.

<https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/view/11404/10017>.

Wiryanan, M, A., & Nugroho, W. 2021. Pengaruh Terpaan Akun Instagram@bekasifood terhadap Preferensi dalam Memilih Kuliner di Bekasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. Vol.3, No.2. Halaman 140-149.

<https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/82>.

Yanti, D, R. 2022. Tingkat Kepuasan Followers Twitter @CoppaMagz terhadap Media Online CoppaMagz sebagai Media Informasi Daily K-Pop News. *Skripsi UIN Suska Riau*. Halaman 1-96.

<http://repository.uin-suska.ac.id/60893/>.

Internet

KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). *Kamus versi online/daring* <https://kbbi.web.id/puas>. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2022, pukul 19.15WIB.