

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian studi lapangan (*Field Research*) yaitu melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan menghubungi responden.¹ Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus mahasiswa FEBI 2018 IAIN Kudus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui antara variabel dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan Kuantitatif yaitu metode yang berdasarkan sifat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknis pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 IAIN Kudus, dengan jumlah keseluruhan mahasiswa 737 mahasiswa yang diperoleh data dari operator FEBI IAIN Kudus.

¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004), 32.

² Sugiono, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), 91.

³ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus : STAIN Kudus, 2009), 141.

2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴ Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *Probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel.⁵

Dalam teknik *probability sampling* ada beberapa teknik secara spesifik, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁶

Slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini dinyatakan dalam presentase, misalnya 10%. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut⁷:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{737}{1 + 737 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{737}{1 + 7.37}$$

$$n = \frac{737}{8.37}$$

$$n = 87,947 \text{ (digenapkan menjadi 88)}$$

keterangan:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = toleransi ketidaktelitian.

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2017), 137

⁵ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2014), 93.

⁶ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus : STAIN KUDUS, 2009), 93

⁷ Tony Wijaya, “*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*”, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013, hlm 29

Jadi diketahui jumlah populasi penelitian adalah 737 orang. Sementara itu, ketidakteelitian yang dikehendaki adalah 10%. Jadi, jumlah atau ukuran sampel yang diperlukan untuk diteliti adalah 87,947 orang dibulatkan menjadi 88 orang. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasi.⁸

C. Desain dan Defnisi Operasional Variabel

1. Desain Variabel

Variable penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.⁹

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Suatu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat), yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Secara singkat bahwa Variabel independen adalah variabel yang nilainya dapat memengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Viral Marketing* (X1)
- 2) *Harga* (X2)

b. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Suatu variabel yang nilainya dipengaruhi atau bergantung pada nilai dari variabel lainnya. Variabel dependen atau terikat ini sering disebut juga sebagai **variabel output, kriteria, konsekuensi**. Disebut

⁸ Sugiyono, (*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*), Bandung, Alfabeta: 2014) 87

⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2017), 66

Variabel Terikat karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas/variabel independent.¹⁰

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Definis Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.¹¹ adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Skala
<i>Viral Marketing</i> (X ₁)	Bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis intenet yang fungsi promosinya dirancang seperti virus berjangkit dengan penyebaran yang cepat.	a. Pengetahuan produk b. Pengetahuan keunggulan produk c. Kejelasan informasi d. Menarik minat beli konsumen	Natasha Putri,dkk (2013)	<i>Likert</i>
Harga (X ₂)	Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.(<i>Kotler dan Armstrong</i>)	a. Nilai yang telah ditetapkan b. Harga yang sesuai dengan kualitas c. Harga yang sesuai dengan manfaat d. Harga bersaing e. Keterjangkau an harga	Nur Laili Hidayati (2018)	<i>Likert</i>

¹⁰<https://www.akuntansilengkap.com/penelitian/contoh-variabel-dependen-independen>

¹¹ Masrukhin, *Materi Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus:2009). 78

Keputusan Pembelian (Y ₁)	Sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya.(Kiotler dan Armstrong)	<ul style="list-style-type: none"> a. Sadar akan adanya kebutuhan b. Mencari informasi c. Mengadakan seleksi terhadap alternative d. Pilihin produk e. Rasa puas dan merekomendasi 	Novia Ristania dan Jerry S.justianto	<i>Likert</i>
---------------------------------------	---	---	--------------------------------------	---------------

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila diketahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode angket (kuisisioner).¹²

Kuesioner terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel *Viral Marketing* (X₁), Harga (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y₁). Dan angket didesain dengan pertanyaan terbuka yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin dan usia. Pertanyaan ini digunakan untuk menganalisa jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup karena tarif kognisi

¹² *Ibid*, hlm 142

akan menjadi faktor penting dalam menjawab pertanyaan tertutup.

Dalam metode angket (kuesioner) disusun dengan skala *likert* (*likert scale*). Skala *Likert*, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala *Likert*, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹³

Dalam metode angket didesain dengan menggunakan pada skala likert (*likert scale*), di mana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut:

- Sangat setuju (skor 5)
- Setuju (skor 4)
- Netral (skor 3)
- Tidak setuju (skor 2)
- Sangat tidak setuju (skor 1)

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliable dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliable. Jadi instrument yang valid dan reliable merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable. Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrument yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil data penelitian menjadi valid dan reliable.¹⁴

¹³ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus : STAIN Kudus, 2009), 163.

¹⁴ Masrukhin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial*, (Kudus : Media Ilmu Press, 2014), 137.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁵

Untuk melakukan uji realibilitas, penulis menggunakan rumus alpha. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap bulir angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - 1) Memberikan nomor pada angket yang masuk.
 - 2) Memberikan skor pada setiap bulir sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 skala likert.
 - 3) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor ini dikuadratkan.
 - 4) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap bulir dari setiap jawaban yang diberikan responden.
 - 5) Menguadratkan skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap bulir dan kemudian menjumlahkannya.
- b. Menghitung koefisien r untuk uji realibilitas dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Realibilitas instrumen
- k = Banyaknya bulir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_t^2 = Varian total

Mencari varians tiap butir digunakan rumus

$$\sigma^2 = \frac{\sum(X)^2 - \frac{\sum(X)^2}{n}}{n}$$

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: BP Undip, 2015), 41.

Keterangan:

σ^2 = Varians tiap butir

X = Jumlah skor butir

n = Jumlah responden¹⁶

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.¹⁷ Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinieritas tidak terjadi jika nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai toleransi lebih dari 0,10.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1(sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem autokoreksi*. Autokoreksi muncul karena observasi berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.¹⁸

Dalam penelitian ini autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Uji Durbin Watson digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept*

¹⁶ J.Supranto dan Nandan Limakrisna, *Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis, dan disertasi edisi 3*,(Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012) 99-100

¹⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016),103

¹⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016),107

(konstan) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independen. Hipotesis yang diuji adalah
 $H_0 =$ tidak ada autokorelasi ($r = 0$)
 $H_A =$ ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Kriteria pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Uji Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tdk ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tdk ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tdk ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tdk ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tdk ada autokorelasi	Tdk ditolak	$du < d < 4 - du$
Positif atau negatif		

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *Homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi *heteroskedastisitas* karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).¹⁹

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas

¹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016),134

dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedasitas* dalam suatu model regresi.²⁰

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.²¹ Uji normalitas dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti arah atau mendeteksi distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell Shaped*). Untuk melakukan uji normalitas dapat juga dengan melihat *normal probability plot*, dimana jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.²²

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu metode atau teknik analisis hipotesis penelitian untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan yang lainnya yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik (*regresi*). Analisis regresi linear multiples atau berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependent.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*viral marketing* dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun bentuk persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

²⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016),134-135

²¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016),158

²² Masrukhin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial*, (Kudus : Media Ilmu Press, 2014),159

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

a = Konstanta

X_1 = *Price Discount*

X_2 = *Bonus Pack*

X_3 = *Store Atmosphere*

e = Standart Error

β_1 = Koefisisen regresi variabel *viral marketing*

β_2 = Koefisisen regresi variabel *harga*

2. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (*viral marketing* dan harga) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah

$$t_{\text{hitung}} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan:

bi = Koefisien regresi variabel

Sbi = Standart error variabel

Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan.
 - 1) Jika tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b) Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel
 - 1) Jika $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$, maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.²³

²³ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta : PT Buku Seru, 2010), 69

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. $H_{a1}: \beta_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_{a2}: \beta_2 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian

3. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. F hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

K = Jumlah variabel independen

n = Banyaknya sampel

R = Koefisien determinasi

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya adalah *viral marketing* dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis alternatif (H_a), ada pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian

- a) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan
 - 1) Jika nilai signifikan lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b) Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel
 - 1) Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.²⁴

²⁴ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta : PT Buku Seru, 2010), 67

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.²⁵



²⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 87