

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah harga, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pada *marketplace* Shopee di Jakarta.

3.2. Desain penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:109), desain penelitian merupakan rencana pengumpulan, pengukuran, dan analisis data berdasarkan pertanyaan yang terdapat dalam studi penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8), metode kuantitatif dipergunakan dalam meneliti populasi maupun sampel tertentu yang pada saat pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan saat analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji sebuah hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Handayani (2020:69), populasi adalah keseluruhan elemen yang akan diteliti yang mana memiliki ciri sama, bisa berupa peristiwa, seseorang dari suatu kelompok, atau sesuatu yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dibuat kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta.





Menurut Sugiyono (2016:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di *marketplace* Shopee dan mengetahui *brand ambassador* yang dipekerjakan Shopee. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti juga telah menetapkan penggunaan metode *judgment sampling* sebagai metode pengambilan sampel yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Penggunaan metode tersebut berdasarkan pada beberapa karakteristik yang telah peneliti tetapkan sebelumnya, seperti responden yang pernah berbelanja di Shopee, pernah melihat *brand ambassador* yang digunakan oleh Shopee, dan responden yang tinggal di Jakarta.

Pada saat menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Roscoe. Roscoe mengemukakan apabila penelitian akan dianalisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Menurut teori tersebut, minimal ukuran sampel pada penelitian ini adalah 10×3 variabel = 30 sampel.

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang dapat diambil minimal berjumlah 30 orang responden. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang responden yang akan diuji nantinya.

3.4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Penentuan lokasi penelitian bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memperjelas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



lokasi yang akan menjadi sasaran dalam penelitian. Lokasi penelitian yang peneliti ambil adalah Jakarta. Hal tersebut dikarenakan Jakarta merupakan pusat ibukota yang mayoritas penduduknya memiliki tingkat kesibukan yang tinggi sehingga berpotensi untuk melakukan perbelanjaan *online* di sebuah *marketplace* yang ada.

3.5. Variabel Penelitian

Pada dasarnya, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2016:38), variabel penelitian adalah sebuah atribut atau nilai atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikatnya. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat oleh adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah harga (X1) dan *brand ambassador* (X2) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Berikut indikator dan item pertanyaan setiap variabel yang dijabarkan sebagai berikut:

3.5.1 Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah uang dari sebuah produk atau jasa yang diberikan sebagai nilai tukar atas manfaat dari produk atau jasa yang telah digunakannya.

Pengukuran variabel harga dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1.
Pengukuran Variabel Harga

Variabel	Dimensi	Butir Pertanyaan	Skala
Harga (X1) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan nama dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	Keterjangkauan harga	Harga barang yang ditawarkan di Shopee terjangkau	Likert
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga barang yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga barang yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga barang yang ditawarkan di Shopee mampu bersaing dengan <i>marketplace</i> lainnya	

Sumber: Data diolah (2023)

3.5.2. Brand Ambassador (X2)

Brand ambassador merupakan media yang perusahaan gunakan untuk membangun komunikasi dengan masyarakat yang berpotensi membantu dalam meningkatkan penjualannya. Pengukuran variabel *brand ambassador* dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:



Tabel 3.2.
Pengukuran Variabel *Brand Ambassador*

Variabel	Dimensi	Butir Pertanyaan	Skala
Brand ambassador (X) KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	<i>Transference</i>	<i>Brand ambassador</i> memberikan pengaruh kepada konsumen untuk berbelanja di Shopee	Likert
	<i>Congruence</i>	<i>Brand ambassador</i> menyebarkan pesan positif kepada seluruh dunia yang membuat konsumen tertarik berbelanja di Shopee	
	<i>Credibility</i>	<i>Brand ambassador</i> mampu memberikan citra yang baik mengenai Shopee	
	<i>Attraction</i>	<i>Brand ambassador</i> mampu memerankan iklan dari Shopee dengan baik yang dapat menarik perhatian saya	
	<i>Power</i>	<i>Brand ambassador</i> memiliki keistimewaan yang mampu menarik perhatian saya untuk mempertimbangkan berbelanja di Shopee	

Sumber: Data diolah (2023)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.5.3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengukuran variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3.3.
Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Butir Pertanyaan	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Pilihan produk	Shopee menawarkan pilihan produk yang bervariasi	Likert
	Pilihan merek	Shopee menawarkan pilihan merek yang beragam	
	Pilihan tempat penyalur	Shopee manawarkan pilihan penjual yang banyak	
	Waktu pembelian	Saya dapat melakukan pembelian produk kapan saja di Shopee	
	Jumlah pembelian	Saya dapat menentukan jumlah pembelian produk di Shopee	
	Metode pembayaran	Shopee menawarkan pilihan metode pembayaran yang beragam	

Sumber: Data diolah (2023)

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah teknik data primer yang mana data diperoleh langsung dari para responden serta data sekunder yang diperoleh dari



jurnal, situs web, maupun buku terkait. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik komunikasi yaitu dengan menyebarkan kuisisioner melalui *google form* sehingga para responden dapat menjawab setiap pertanyaan secara *online*.

Dalam penelitian ini, skala likert akan digunakan sebagai skala pengukuran datanya. Menurut Sugiyono (2016:93), skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Semakin tinggi skor penilaian, semakin tinggi pula responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti menetapkan skor masing-masing jawaban menggunakan skala likert sebagai berikut:

**Tabel 3.4.
Skala Likert**

Skor	Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Cukup setuju
4	Setuju
5	Sangat setuju

Sumber: Sugiyono (2016:93)

3.7. Pengolahan Data dan Analisis Data

Pengolahan data dan analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 25. Program IBM SPSS versi 25 merupakan aplikasi untuk mengolah data yang mana data diperoleh dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada para responden. Teknik pengolahan dan analisis dalam penelitian ini menggunakan uji analisis statistik deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis linear berganda dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang berguna untuk memberikan informasi mengenai data responden secara umum. Statistik deskriptif dalam penelitian ini berisi gambaran tentang data penelitian seperti *minimum*, *maximum*, mean (rata-rata), dan standar deviasi yang berfungsi untuk mengetahui deskriptif variabel harga, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian.

3.7.2 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021:17), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuisiener. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah butir-butir pertanyaan dalam kuisiener yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur variabel yang hendak kita ukur. Sebuah kuisiener dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisiener tersebut. Uji validitas yang akan digunakan adalah *Pearson Product Moment*. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:61), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur sebuah kuisiener yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Kuisiener akan dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten



dari waktu ke waktu. Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan

③ menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka variabel tersebut reliabel.
2. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196), uji normalitas adalah uji untuk melihat apakah model regresi dan residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang datanya berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test* dengan nilai signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah:

1. Nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2021:157), berguna untuk melihat apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebasnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi antara variabel bebasnya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor (VIF)*. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah:

1. Jika nilai *Tolerance* ≥ 10 atau *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau *VIF* ≥ 10 , maka terjadi multikolinearitas.



b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021:178). Apabila *variance* dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila *variance* dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut sebagai homoskedastisitas. Pada penelitian ini, untuk mengetahui apakah terjadi situasi heteroskedastisitas, maka digunakan uji Glejser dengan nilai signifikansi 0,05. Kriteria utama dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai sig > 0,05, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.
2. Jika nilai sig < 0,05, maka terjadinya heteroskedastisitas.

3.7.5. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:242), hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Dapat disimpulkan, bahwa hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan hubungan dua variabel yang berkaitan dan merupakan pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Pada penelitian ini, uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda yang menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinan.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya. Pada penelitian ini, variabel bebasnya adalah Harga (X1) dan *Brand ambassador* (X2) sedangkan variabel



terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Persamaan analisis regresi linear

berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X1 = harga

X2 = *brand ambassador*

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

b. Uji Signifikansi Koefisien (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2021:148), uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara masing-masing variabel bebas (X1 dan X2) secara individual terhadap variabel terikat (Y). Uji t juga dimaksudkan untuk menguji tingkat keterkaitan masing-masing koefisien regresi, yaitu uji signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individual antara harga (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

Ho: tidak terdapat pengaruh secara individual antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Ha: terdapat pengaruh secara individual antara variabel bebas terhadap variabel terikat

2) Tingkat kesalahan yang digunakan 5% (0,05)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel yang didapatkan dari perhitungan $df = n-k-1$ ($100-2-1 = 97$, sehingga nilai t tabel = 1,984) dengan tingkat signifikansi 5%

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

4) Dasar pengujian dan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 dan nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 dan nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi dimana variabel-variabel yang digunakan mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel harga (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

- Menentukan hipotesis
 H_0 : tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat
 H_a : terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat
- Tingkat kesalahan yang digunakan 5% (0,05)
- Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel yang didapatkan dari perhitungan nilai derajat $df_1 = k$ dan $df_2 = n-k$ (2;98, sehingga nilai F tabel = 3,09) dengan tingkat signifikansi 5%
- Dasar pengujian dan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 dan nilai F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 dan nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi menurut Ghozali (2021:147) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Hasil nilai koefisien determinasi yang paling baik untuk mengukur ketepatan dari analisis regresi berganda adalah:

- 1) Jika nilai R^2 kecil atau mendekati 0 maka berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas dan lemah.
- 2) Jika nilai R^2 mendekati 1 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat kuat dan mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikatnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.