

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antara kualitas web, diskon dan pembelian impulsif dengan berfokus pada konsumen *marketplace* Lazada.

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2017), “*Explanatory research* (penelitian eksplanasi) merupakan penelitian yang memberikan penjelasan tentang kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antara mereka melalui pengujian hipotesis yang telah dibuat.” Variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini yakni kualitas web dan variabel diskon, sedangkan variabel yang dipengaruhi yaitu pembelian impulsif.

Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di Jombang dan menggunakan marketplace Lazada. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dengan memanfaatkan program SPSS.

3.2 Subyek dan Lokasi Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Lazada. Sedangkan lokasi penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang bertempat tinggal di Jombang.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel *independen* (variabel bebas) dan variabel *dependen* (variabel terikat). Variabel *independen* yakni variabel kualitas web (X1), variabel diskon (X2) sedangkan variabel *dependen* yakni variabel pembelian impulsif (Y).

3.3.2 Definisi Operasional dan Indikator

1. Kualitas Web

Tabel 3.1 Pengertian, Indikator dan Definisi Operasional

Pengertian dan Indikator	Definisi Operasional
“Sebuah <i>website</i> harus dirancang dengan cara yang membuat penggunanya merasa tertarik dan mudah digunakan, karena ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang baik yang pada akhirnya akan mendorong pelanggan untuk membeli barang di situs tersebut.” (Putri & Artanti, 2021)	<i>Website</i> Lazada harus dirancang dengan tampilan yang menarik dan mudah digunakan oleh pelanggan, karena hal ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian pada <i>website</i> Lazada
Menurut (Nada & Wibowo, 2015), indikator kualitas web meliputi: 1. <i>Usability</i> (kegunaan). <i>Website</i> memiliki tampilan yang mudah dioperasikan. 2. <i>Information</i> (informasi). <i>Website</i> menyediakan	Indikator kualitas web: 1. <i>Website</i> Lazada memiliki tampilan yang mudah dioperasikan. 2. <i>Website</i> Lazada menyediakan informasi yang dapat dipercaya oleh pelanggan.

<p>informasi yang dapat dipercaya.</p> <p>3. <i>Service Interaction</i> (interaksi layanan). <i>Website</i> memudahkan pelanggan berinteraksi dengan <i>customer service</i>.</p> <p>4. <i>Overall</i></p>	<p>3. <i>Website</i> Lazada memudahkan pelanggan berinteraksi dengan <i>customer service</i></p> <p>4. <i>Overall</i></p>
--	---

2. Diskon

Tabel 3.2 Pengertian, Indikator dan Definisi Operasional

Pengertian dan Indikator	Definisi Operasional
<p>“Diskon adalah potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas hal-hal tertentu yang menyenangkan yang dilakukan pembeli dengan penjual” (Tjiptono, 2007)</p>	<p>Diskon yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual di <i>marketplace</i> Lazada kepada konsumen Lazada sebagai penghargaan atas hal-hal tertentu yang menyenangkan yang dilakukan pembeli dengan penjual</p>
<p>Menurut (Sutisna, 2012), terdapat tiga indikator diskon,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga (besarnya ukuran potongan harga yang diberikan saat produk dijual oleh penjual) 2. Masa potongan harga (jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya potongan harga) 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (keanekaragaman produk dengan potongan harga) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga yang diberikan saat produk dijual oleh <i>seller marketplace</i> Lazada 2. Jangka waktu potongan harga yang diberikan oleh penjual <i>marketplace</i> Lazada saat terjadinya diskon 3. Keanekaragaman produk di <i>marketplace</i> Lazada yang mendapatkan potongan harga

3. Pembelian Impulsif

Tabel 3.3 Pengertian, Indikator dan Definisi Operasional

Pengertian dan Indikator	Definisi Operasional
<p>“Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba di toko, di internet, atau di tempat lain tanpa perencanaan sebelumnya dan dimotivasi oleh keinginan atau kebetulan yang muncul saat melihat suatu produk.” (Purnomo & Riani, 2018)</p>	<p>Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan oleh pelanggan Lazada dan dilakukan secara spontan ketika melihat produk pada <i>marketplace</i> Lazada.</p>
<p>Indikator pembelian impulsif menurut (Engel, F, Blackwell, & Miniard, 1995) yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas. Pembeli termotivasi untuk membeli segera sebagai tanggapan terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan. 2. Kekuatan, kecerdasan, dan ketegangan. Mungkin ada dorongan untuk segera bertindak dan melupakan semua yang lain. 3. Kegembiraan dan dorongan. Semangat cepat untuk membeli sering disertai dengan emosi yang digambarkan sebagai "menggairahkan". 4. Ketidakpedulian akan akibatnya desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk dihindari sehingga dampak negatifnya diabaikan semua yang lain 	<p>Indikator pembelian impulsif:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan melakukan pembelian secara tiba-tiba ketika melihat produk di <i>marketplace</i> Lazada 2. Pelanggan melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Lazada karena adanya dorongan (contohnya yaitu saat suatu produk <i>flash sale</i>) 3. Pelanggan membeli produk di <i>marketplace</i> Lazada dalam keadaan emosi yang menggairahkan 4. Pelanggan membeli produk pada <i>marketplace</i> Lazada karena adanya desakan dan mengabaikan konsekuensi akhir

3.3.3 Instrumen Penelitian

Tabel 3.4 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Kisi-kisi pertanyaan
Pembelian Impulsif (Y)	Spontanitas	Saya membeli produk di Lazada tanpa direncanakan
	Kekuatan, kecerdasan, dan ketegangan	Saya segera membeli produk yang saya inginkan ketika melihatnya di Lazada
	Kegembiraan dan dorongan	Saat hati saya senang, saya merayakannya dengan berbelanja di Lazada
	Ketidakpedulian akan akibat	Ketika berbelanja di Lazada, saya cenderung berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli
Kualitas Web (X1)	1. <i>Usability</i>	<i>Website</i> Lazada mudah dipelajari
		<i>Website</i> Lazada mudah dioperasikan
		Interaksi pada <i>website</i> Lazada jelas
		Interaksi pada <i>website</i> Lazada mudah dimengerti
		<i>Website</i> Lazada mudah untuk di navigasikan
		<i>Website</i> Lazada mudah untuk digunakan
		<i>Website</i> Lazada memiliki tampilan yang menarik
	2. <i>Information</i>	<i>Website</i> Lazada menyediakan informasi yang akurat
		<i>Website</i> Lazada menyediakan informasi yang dapat dipercaya
		<i>Website</i> Lazada menyediakan informasi yang mudah dimengerti
		<i>Website</i> Lazada menyediakan informasi dengan detail yang tepat
	3. <i>Service Interaction</i>	Melalui <i>website</i> Lazada, konsumen dapat berinteraksi dengan <i>seller</i>
		<i>Website</i> Lazada membuat pengguna merasa aman dalam bertransaksi
Melalui <i>website</i> Lazada, konsumen dapat berkomunikasi dengan <i>customer service</i>		
Diskon (X2)	1. Besarnya potongan harga	Semakin besar potongan harga produk di Lazada membuat saya ingin langsung membelinya

	2. Masa potongan harga	Jangka waktu yang diberikan pada saat diskon di Lazada membuat saya ingin langsung membelinya
	3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	Beberapa jenis produk tertentu yang didiskon membuat saya ingin langsung membelinya

Sumber: Penelitian Terdahulu

3.4 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen yang paling umum digunakan dalam penelitian adalah uji validitas dan reliabilitas. Para ahli mengatakan bahwasannya pengujian ini standar, sehingga penelitian ini juga menerapkan uji validitas dan reliabilitas.

3.4.1 Uji Validitas Data

Menurut (Sugiyono, 2017), “uji validitas merupakan persamaan antara data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.”

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : korelasi

N : banyaknya sampel

$\sum X$: jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel X

$\sum Y$: jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

Nilai yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas. Nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar, maka pertanyaan tersebut valid (signifikan).” (Sugiyono, 2017). “Apabila korelasi antara item-item dalam kuesioner dengan variabel yang diukur cukup kuat (dinyatakan nilai r hitung $> 0,30$), maka kuesioner dianggap mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur. Sebaliknya, jika korelasi item-item tersebut lemah (nilai r hitung $< 0,30$), maka kuesioner dianggap tidak mampu mengungkapkan dengan baik variabel yang ingin diukur” (Sugiyono, 2017)

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R hitung	R kritis	Keterangan
1.	Kualitas Web	X1.1	0,596	0,361	Valid
2.		X1.2	0,474	0,361	Valid
3.		X1.3	0,573	0,361	Valid
4.		X1.4	0,712	0,361	Valid
5.		X1.5	0,684	0,361	Valid
6.		X1.6	0,694	0,361	Valid
7.		X1.7	0,835	0,361	Valid
8.		X1.8	0,622	0,361	Valid
9.		X1.9	0,708	0,361	Valid
10.		X1.10	0,738	0,361	Valid
11.		X1.11	0,694	0,361	Valid
12.		X1.12	0,363	0,361	Valid
13.		X1.13	0,712	0,361	Valid
14.		X1.14	0,748	0,361	Valid
15.	Diskon	X2.1	0,842	0,361	Valid
16.		X2.2	0,866	0,361	Valid
17.		X2.3	0,878	0,361	Valid
18.	Pembelian Impulsif	Y.1	0,782	0,361	Valid
19.		Y.2	0,802	0,361	Valid
20.		Y.3	0,819	0,361	Valid
21.		Y.4	0,789	0,361	Valid

Sumber: Data Primer SPSS 2024

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017), “uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas bertujuan meyakinkan jika diadakan pengukuran ulang menggunakan indikator yang serupa, hasil tidak berubah.”

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan ketentuan:

1. Apabila angka *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka disebut reliabel
2. Apabila angka *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka disebut tidak reliabel.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standart	Keterangan
Kualitas Web (X1)	0,898	$> 0,6$	Reliabel
Diskon (X2)	0,827	$> 0,6$	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,809	$> 0,6$	Reliabel

Sumber: Data Primer SPSS 2024

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2019) “Populasi merupakan suatu area atau wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini yakni konsumen yang

melakukan pembelian produk pada *marketplace* Lazada. Jumlah populasi pada penelitian ini yakni tak terhingga.

3.5.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2019) “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi.” Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Cochran, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel yang diperlukan

z: harga dalam kurv normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p: peluang benar 50% = 0,5

e: tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% = 0,1

Maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

$n = 96,04$. Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) “*Convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya.”

3.7 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena data yang diperoleh nantinya berupa angka yang terkait dengan topik penelitian. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh konsumen pada *marketplace* Lazada.

2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini yaitu studi pustaka, artikel jurnal yang relevan.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yakni kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2013), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.”

Dalam penelitian ini, untuk mengukur persepsi responden menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2013) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” “Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.” (Sugiyono, 2013)

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi yang dapat berupa:

SS	=	Sangat Setuju	diberi skor	5
S	=	Setuju	diberi skor	4
N	=	Netral	diberi skor	3
TS	=	Tidak Setuju	diberi skor	2
STS	=	Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

3.9 Teknik Analisa Data

3.9.1 Analisa Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013), “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa

bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut, maka digunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval dengan menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Interprestasi skor sebagai berikut:

1. 1,0 – 1,8 : buruk sekali
2. 1,9 – 2,6 : buruk
3. 2,7 – 3,4 : cukup
4. 3,5 – 4,2 : baik
5. 4,3 – 5,0 : sangat baik

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2018) “Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti memiliki kualitas yang baik. Jika data yang telah dikumpulkan sudah memenuhi seluruh kriteria asumsi klasik, maka data yang ada termasuk dalam kategori data yang baik.”

1. Uji Normalitas

(Ghozali, 2018) menyampaikan bahwa “Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.” Pada penelitian ini, peneliti menggunakan grafik dengan melihat *normal probability plot* (p-plot). “Dasar pengambilan keputusan grafik normal probability plot (p-plot) yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.” (Ghozali, 2018)

2. Uji Multikolinearitas

(Ghozali, 2018) mengemukakan bahwa “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.”

Dengan menggunakan SPSS, uji multikolinearitas diukur dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Menurut (Ghozali, 2018) “Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 .”

3. Uji Autokorelasi

“Uji korelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka disebut ada problem autokorelasi.” (Ghozali, 2018). “Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah uji Durbin-Watson. Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*First Order Autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya konstanta.” (Ghozali, 2018)

(Ghozali, 2018) menyampaikan “salah satu dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test), yaitu;”

1. Jika $0 < d < d_l$, maka tidak ada autokorelasi positif dengan keputusan ditolak.
2. Jika $d_l < d < d_u$, maka tidak ada autokorelasi positif dengan keputusan *no decision*.
3. Jika $4 - d_l < d < 4$, maka tidak ada korelasi negatif dengan keputusan ditolak.
4. Jika $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$, maka tidak ada korelasi negatif dengan keputusan *no decision*.
5. Jika $d_u < d < 4 - d_u$, maka tidak ada autokorelasi positif atau negatif dengan keputusan tidak ditolak.

Hipotesis yang akan diuji menurut (Ghozali, 2018), sebagai berikut:

H₀ : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), “Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen). Ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, apabila grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.”

3.9.3 Analisa Kuantitatif (Inferensial)

Menurut (Sugiyono, 2013) “Statistik inferensial, (sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang (*probability*).” Dalam penelitian ini, peneliti menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk memudahkan proses analisis data, peneliti menggunakan bantuan program SPSS.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017), “analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.”

Berikut ini persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y	: Pembelian Impulsif
a	: Konstanta
b1, b2	: Koefisien regresi variabel bebas
X1	: Variabel bebas, kualitas web
X2	: Variabel bebas, diskon
e	: Variabel kesalahan

3.9.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

“Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu dalam menjelaskan perilaku dependen.” (Ghozali, 2018)

Berikut ini cara mendeteksi hasil pengujian (uji t):

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Tetapi jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Atau

2. Jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka hipotesis diterima. Dan jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka hipotesis ditolak.

3.9.5 Uji koefisien Determinasi Disesuaikan (R^2)

“Pada intinya, koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.” (Ghozali, 2018)