

# SNTEKAD

Seminar Nasional Teknologi, Kearifan Lokal, dan Pendidikan Transformatif

## Pengaruh Budaya Korea Terhadap Motivasi Membeli di Komunitas K-Pop Kupang

<sup>1,\*</sup>Veronika Anjelina Dula

Universitas Muhammadiyah Maumere  
rysnaanghelina@gmail.com

<sup>2</sup>Nur Chotimah

Universitas Muhammadiyah Maumere  
nur.chotimah329@gmail.com

<sup>3</sup>Abdul Kholiq

Universitas Muhammadiyah Maumere  
iq.abdulkholiq@gmail.com

\* Corresponding Author

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya Korea terhadap motivasi pembelian barang-barang K-Pop pada komunitas K-Pop di Kupang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penggemar Korea yang tergabung dalam komunitas K-Pop di Kupang. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin dan teknik pengambilan sampel acak, sehingga diperoleh 100 penggemar K-Pop sebagai sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, dan uji f. Pengolahan data menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi sederhana ini cocok digunakan, dan variabel independen yang meliputi budaya Korea mempengaruhi motivasi pembelian barang-barang K-Pop pada komunitas K-Pop di Kupang.

**Katakunci:** Influence, Korean Culture, Buying Motivation



This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

### 1. PENDAHULUAN

Budaya Korea sudah sangat akrab di telinga generasi muda Indonesia, khususnya generasi muda saat ini. Budaya Korea dianggap sebagai budaya modern bagi remaja Indonesia karena mempengaruhi banyak aspek kehidupan. Mulai dari penggemar lagu, fashion, drama, film, bahkan kuliner hingga penggemar yang meniru kata-kata umum yang menjadi ciri khas Korea. Sebagian besar generasi muda di Indonesia pasti tahu apa itu drama

Korea, boyband, dan girlband asal negeri ginseng itu. Suka atau tidak, sebagian besar orang pasti pernah mendengar tentang budaya Korea ini [1]. Saat ini budaya Korea merupakan budaya yang sangat populer di Indonesia. Budaya populer adalah totalitas ide, perspektif, perilaku, meme, citra, dan fenomena lainnya yang dipilih oleh konsensus informal di dalam arus utama sebuah budaya [2]. Budaya Korea berkaitan dengan perilaku penggemar dalam membeli barang-barang K-Pop, hal ini dilihat fenomena yang sedang terjadi yakni para penggemar sering membeli barang K-Pop yang harganya bisa mencapai jutaan, membeli barang secara terus menerus, dan merasa sulit untuk berhenti [3].

Seiring berkembangnya budaya Korea di Indonesia, jumlah pembelian produk Korea terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu produk yang banyak dibeli yaitu produk yang berkaitan dengan K-Pop [4]. Indonesia termasuk empat besar pembelian album K-Pop tahun 2021. Indonesia sendiri menempati peringkat keempat dalam hal pembelian album K-Pop dan album impor. Jepang menempati peringkat pertama dengan 35% pembelian album, diikuti oleh Tiongkok dengan 20% dan Amerika Serikat dengan 17%. Total penjualan album fisik sebanyak 54.594. 222, dan penjualan tersebut justru meningkat dibandingkan tahun 2020 [5].

Motivasi pembelian merchandise K-Pop adalah keinginan atau desakan penggemar Korea untuk membeli produk-produk K-Pop. Proses motivasi pembelian produk Korea dipicu oleh adanya kebutuhan penggemar yang belum terpenuhi [6]. Terlebih lagi, kebutuhan ini menciptakan ketegangan dan mendorong para penggemar untuk mencoba meredakan tekanan tersebut. Kebutuhan itu sendiri bisa saja muncul dari para penggemar yang mencari barang-barang K-Pop sama seperti penggemar lainnya, atau bisa juga muncul begitu saja sebagai bentuk dukungan terhadap idola favorit seorang penggemar K-Pop [7]. Dalam hal ini pemasar berusaha mengembangkan, mengkomunikasikan, dan menyediakan produk Korea yang dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan dari penggemar sehingga tekanan yang dirasakan penggemar dapat dikurangi atau dihilangkan [8].

Penggemar Korea merupakan target pasar dari penjualan barang-barang K-Pop, karena penggemar Korea memiliki kelompok sosial yang memiliki faktor internal seperti pikiran dan perasaan saat menggunakan barang-barang K-Pop [9]. Komunitas K-Pop Kupang sendiri menjadi salah satu konsumen yang juga ikut membeli produk-produk Korea tersebut. Selain album para penggemar K-Pop ini juga membeli barang-barang Korea yang lain seperti photo card, kaos, light stick, poster, stiker, tumbler, dvd, membership, produk kecantikan, pakaian, produk makanan yang dilihat dalam drama Korea, dan produk lainnya. Barang-barang Korea

yang paling banyak dibeli di kalangan penggemar K-Pop Kupang adalah *photo card*, *light stick*, dan album. Selain membeli produk-produk Korea para penggemar K-Pop Kupang juga rela menghabiskan uang berjuta-juta hanya untuk membeli tiket konser dari idol yang dikagumi.

Barang-barang K-Pop terbagi menjadi dua yaitu *official merchandise* dan *unofficial merchandise* [10]. *Official merchandise* di produksi langsung dari agensi atau perusahaan grup tersebut yang bernaung dan hanya dapat dibeli di Korea atau dapat melalui *online shop* dengan harga yang lebih mahal dan barang terbukti asli. Produk *official merchandise* memiliki banyak jenis diantaranya yaitu CD/DVD album, *official lightstick*, *postcard*, gantungan kunci, *postcard book*, jaket, t-shirt dan lain sebagainya. Sedangkan *unofficial merchandise* diproduksi oleh perusahaan *e-commerce* dan harga barang terbilang murah, namun barang tidak bersifat asli. Produk *unofficial merchandise* terdiri dari t-shirt, jaket, tas, stiker, case handphone, dan lain sebagainya [11].

## 2. RANCANGAN PENELITIAN

### 2.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut [12] adalah bentuk penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas K-Pop Kupang. Sampel dari penelitian ini adalah 114 orang responden yang merespon kuesioner yang telah disebar. Penelitian ini dilakukan di Komunitas K-Pop Kupang dan berlangsung selama 1 bulan yaitu dari 23 Februari 2024 sampai tanggal 23 Maret 2024. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F.

Definisi Operasional. Budaya (X) sebagai variabel bebas. Menurut Ref. [13] ada lima karakteristik yang perlu diperhatikan dalam budaya, yaitu tren, keseragaman bentuk, kemampuan beradaptasi, daya tahan, profitabilitas. Motivasi membeli (Y) sebagai variabel terikat. Menurut Ref. [14] dijelaskan bahwa motivasi beli adalah pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

### 2.2. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul [15]. Untuk memudahkan jalan bagi

penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis yang nantinya akan diuji kebenarannya. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

- HO: Tidak terdapat pengaruh budaya Korea terhadap motivasi membeli barang-barang K-Pop
- H1: Terdapat pengaruh budaya Korea terhadap motivasi membeli barang-barang K-Pop

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil angket yang disebarakan terdapat 114 orang yang merespon terhadap variabel budaya Korea. Hasil perhitungan terhadap variabel budaya Korea pada Tabel 1 menunjukkan bahwa responden cukup tertarik dengan perkembangan budaya Korea yang sedang marak dibicarakan di kalangan masyarakat, hal ini ditunjukkan dengan besarnya persentase pada pilihan Sangat Setuju (SS) sebesar 112%, dan pilihan Sebesar (S) sebanyak 47%, dan rata-rata persentase sebesar 41,47%.

**Tabel 1. Variabel Budaya Korea**

Pernyataan		Tanggapan					Rata-rata
		STS	TD	N	S	SS	
Tren	Merasa ketinggalan jika tidak menyaksikan drama Korea yang sedang dibicarakan banyak orang	3	14	2	45	50	22,8
	Suka mengikuti fashion, gaya dan Bahasa Korea	1	1	3	20	81	21,2
	Membeli barang-barang yang identic dengan K-Pop	1	7	3	36	67	22,8
	Tertarik membeli produk atau kuliner yang disaksikan dalam drama Korea	1	12	3	29	69	28,25
Adaptabilitas	Suka menirukan kata-kata dan symbol dalam Bahasa Korea	1	1	1	11	100	22,8
	Menggunakan produk kosmetik asal Korea agar memiliki kulit seperti orang Korea	52	39	8	7	8	22,8
Durabilitas	Ikut bernyanyi Ketika mendengarkan lagu dari salah satu grup band Korea yang diputar	1	1	1	5	106	16,57
	Hanya mengikuti tren fashion Korea Selatan dan mengabaikan yang lainnya	49	44	7	7	7	22,8
	Suka menonton drama Korea berjam-jam	1	21	3	49	40	22,8
Profitabilitas	Rela mengumpulkan uang agar dapat menonton konser idol Korea	1	3	4	24	82	22,8
	Merasa bahwa produk Korea adalah produk kualitas terbaik.	24	18	8	33	31	22,8
Jumlah		135	161	43	266	641	249,2
Persentase (%)		24	28	8	47	112	41,47

Pada Tabel 2 variabel motivasi membeli dibawah ini, hasil perhitungan menunjukkan bahwa responden akan merasa lebih percaya diri dan merasa bahagia setelah membeli barang-barang K-Pop, hal ini ditunjukkan pada besarnya presentasi pada pilihan Sangat Setuju sebesar 92%, dan pilihan setuju sebesar 10%, dan rata-rata presentasi sebesar 39,09%.

**Tabel 2. Variabel Motivasi Membeli**

Pernyataan		Tanggapan					Rata-rata
		ST S	TD	N	S	SS	
Sikap	Merasa semakin percaya diri semenjak menyukai K-Pop	1	5	2	9	97	22,8
	Merasa ketinggalan jika tidak membeli salah satu barang-barang K-Pop	2	23	8	8	73	22,8
Situasi	Lingkungan sekitar mempengaruhi dalam membeli barang-barang K-Pop	1	11	8	11	83	22,8
	Ikut bergabung dalam komunitas fandom K-Pop Kupang	1	1	6	10	96	22,8
Kepuasan	Merasa Bahagia dan antusias setelah membeli atau menggunakan barang-barang K-Pop	1	1	2	14	96	22,8
Harga	Membeli produk Korea walaupun harganya mahal	1	17	8	7	81	22,8
Jumlah		7	58	34	59	526	136,8
Persentase (%)		1	10	6	10	92	39,09

Pada hasil uji F Output ANOVA Regresi budaya Korea dan motivasi membeli diperoleh nilai F hitung sebesar 5,871 dengan nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu (sig) = 0,000. Untuk menentukan F tabel dilakukan dengan cara menghitung jumlah df (*degree of freedom*) dengan menggunakan rumus (k-1, n-k) dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden. Maka F tabel = (2-1, 114-2) = (1, 112) maka diperoleh F tabel sebesar 3,92. Nilai F hitung (5,871) > F tabel (3,92), dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel budaya Korea berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi membeli barang-barang K-Pop di komunitas K-Pop Kupang.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung budaya Korea adalah sebesar 7.845 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai t hitung (7.845) > t Tabel (1,981), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,050 atau nilai 0,000 < 0,050. Nilai t hitung motivasi membeli adalah sebesar 2.423 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai t hitung (2.423) > t Tabel (1,981), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,050 atau nilai 0,000 < 0,050. Maka artinya bahwa budaya Korea berpengaruh positif terhadap motivasi membeli barang-barang K-Pop di komunitas K-Pop Kupang.

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda terdapat nilai sig 0,000 untuk variabel budaya Korea. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,000 atau 0,000 < 0,050. Variabel budaya Korea memiliki t hitung yaitu 7.845 dengan t-tabel = 1,981. Jadi t-hitung lebih besar dari t-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel budaya Korea mempunyai pengaruh terhadap motivasi membeli barang-barang K-Pop. Jadi dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti budaya Korea secara signifikan berpengaruh terhadap motivasi membeli barang-barang K-Pop di komunitas K-Pop Kupang.

Budaya Korea memiliki pengaruh yang kuat terhadap motivasi membeli barang-barang K-pop di komunitas K-Pop di Kupang. Ini termasuk penggemar K-Pop yang terinspirasi oleh gaya hidup selebriti Korea, kebudayaan konsumsi yang kuat di Korea, serta dorongan untuk mendukung idola mereka melalui pembelian barang-barang terkait. Di komunitas K-Pop Kupang, faktor-faktor ini bisa menjadi pendorong utama di balik minat dan pembelian barang-barang K-Pop.

Selain itu, dalam komunitas K-Pop Kupang, aspek sosial juga memainkan peran penting dalam motivasi membeli barang-barang K-Pop. Partisipasi dalam budaya K-Pop dapat memperkuat ikatan antara penggemar, menciptakan rasa identitas dan keanggotaan dalam komunitas, serta memberikan kesempatan untuk berbagi minat dan pengalaman dengan sesama penggemar. Hal ini dapat menjadi faktor tambahan yang mendorong orang untuk membeli barang-barang K-Pop sebagai cara untuk terlibat lebih dalam dalam komunitas mereka.

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi motivasi membeli barang-barang K-Pop di komunitas K-Pop Kupang adalah eksklusivitas dan keunikan dari barang-barang tersebut. Penggemar K-Pop sering kali tertarik untuk memiliki barang-barang yang tidak hanya mewakili dukungan mereka terhadap idola mereka, tetapi juga menunjukkan keanggotaan dalam komunitas dan membedakan diri mereka dari orang lain. Oleh karena itu, barang-barang K-Pop yang langka, edisi terbatas, atau memiliki desain khusus bisa menjadi sangat diminati oleh penggemar di Kupang dan memotivasi mereka untuk membelinya.

Meskipun motivasi untuk membeli barang-barang K-Pop di komunitas K-Pop Kupang dapat kuat, ada juga beberapa faktor negatif yang perlu dipertimbangkan. Salah satunya adalah adanya tekanan finansial yang dapat timbul akibat pengeluaran berlebih untuk barang-barang K-Pop. Beberapa penggemar mungkin tergoda untuk menghabiskan lebih banyak uang daripada yang mereka mampu untuk memenuhi keinginan mereka akan barang-barang tersebut, yang dapat menyebabkan masalah keuangan dalam jangka panjang.

Selain itu, terlalu banyak fokus pada konsumsi barang-barang K-Pop juga dapat mengganggu kegiatan sehari-hari dan tanggung jawab lainnya, seperti pendidikan, pekerjaan, dan hubungan sosial. Hal ini dapat menyebabkan penurunan kinerja akademis, ketegangan dalam hubungan interpersonal, atau masalah lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, terlalu banyak waktu yang dihabiskan untuk mengikuti berita dan tren K-Pop juga bisa menyebabkan gangguan pada keseimbangan hidup dan kesehatan mental, terutama jika

seseorang merasa tertekan atau cemas jika tidak dapat mengikuti perkembangan terbaru dalam dunia K-Pop.

Penting untuk menjaga keseimbangan antara kecintaan terhadap K-Pop dan tanggung jawab lainnya dalam kehidupan sehari-hari agar tidak terlalu terpengaruh oleh faktor negatif yang mungkin timbul. Ada juga sejumlah faktor positif yang terkait dengan motivasi membeli barang-barang K-Pop di komunitas K-Pop Kupang. Salah satunya adalah bahwa melalui pembelian barang-barang K-Pop, penggemar dapat mendukung idola mereka dan industri hiburan Korea secara keseluruhan. Uang yang dihabiskan oleh penggemar untuk membeli album, merchandise, dan tiket konser dapat membantu mendukung keberlangsungan karir artis K-Pop dan mempromosikan budaya Korea di luar negeri.

Selain itu, komunitas K-Pop juga dapat menjadi tempat untuk berbagi minat dan pengalaman dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama, menciptakan hubungan sosial yang kuat dan memperluas jaringan pertemanan. Interaksi dengan sesama penggemar K-Pop tidak hanya memperkaya pengalaman pribadi, tetapi juga dapat meningkatkan rasa kebersamaan dan solidaritas dalam komunitas. Pembelian barang-barang K-Pop juga dapat menjadi sumber kegembiraan dan kepuasan pribadi bagi penggemar. Mendapatkan barang-barang yang diidamkan dapat meningkatkan kebahagiaan dan kebanggaan, serta memberikan kesempatan untuk mengekspresikan diri melalui gaya dan preferensi yang unik.

Terakhir, melalui konsumsi budaya Korea, penggemar juga dapat memperluas wawasan mereka tentang budaya dan bahasa Korea, meningkatkan pemahaman lintas budaya, dan memperkaya kehidupan mereka dengan pengalaman baru. Dampak dari motivasi membeli barang-barang K-Pop di komunitas K-Pop Kupang dapat sangat bervariasi. Secara positif, pembelian barang-barang K-Pop dapat membantu menghidupkan industri hiburan Korea dan mendukung artis-idola mereka. Ini juga dapat memperkuat hubungan sosial dalam komunitas, meningkatkan kepuasan pribadi, dan memperluas wawasan tentang budaya Korea.

Namun, ada juga dampak negatif yang perlu diperhatikan, seperti tekanan finansial akibat pengeluaran berlebih, gangguan pada keseimbangan hidup, dan potensi gangguan pada kesehatan mental jika terlalu terlibat dalam dunia K-Pop. Oleh karena itu, penting untuk menemukan keseimbangan yang sehat antara kecintaan terhadap K-Pop dan tanggung jawab lainnya dalam kehidupan sehari-hari.

#### 4. KESIMPULAN

Nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi sederhana ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi budaya korea berpengaruh terhadap motivasi membeli barang-barang K-Pop di komunitas K-Pop kupang. Secara keseluruhan, motivasi membeli barang-barang K-Pop di komunitas K-Pop Kupang memiliki dampak yang kompleks, termasuk baik aspek positif maupun negatif. Meskipun pembelian barang-barang K-Pop dapat menjadi cara untuk mendukung idola dan industri hiburan Korea, serta memperkuat ikatan sosial dalam komunitas, hal tersebut juga dapat menimbulkan tekanan finansial dan gangguan pada keseimbangan hidup.

Dengan demikian, penting untuk memperhatikan keseimbangan antara kecintaan terhadap K-Pop dan tanggung jawab lainnya dalam kehidupan sehari-hari, serta menjaga kesehatan mental dan keuangan pribadi. Melalui kesadaran akan dampak positif dan negatifnya, penggemar K-Pop di Kupang dapat menjalani kehidupan yang seimbang dan memperoleh manfaat yang lebih besar dari partisipasi dalam budaya Pop Korea.

#### REFERENSI

- [1] Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., Rahmaji, F., Kinanthi, G., & Adi, H. (2020). Studi tentang pengaruh budaya Korea pada penggemar K-pop diajukan untuk melengkapi persyaratan untuk gelar sarjana di bidang antropologi sosial. Dalam *Jurnal Penelitian Humaniora* (Vol. 21, Issue 1).
- [2] Ardia, V. (2014). Drama Korea dan Budaya Populer. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 12–18. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/337>
- [3] Pandeinuwu, RC, Lasut, JJ, & Zakarias, JD (2022). Pengaruh sikap, perilaku dan motivasi dalam menonton Korean Pop terhadap gaya hidup remaja di media sosial di Kota Manado. *Jurnal Masyarakat Ilmiah*, 2(3), 1–12.
- [4] Ramadhania, A. F., Setyaningrum, I., & Kartikasari, C. Y. (2023). Pola Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Mengikuti Event K-Pop. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(10), 5982-5993.
- [5] Herita, E. (2022). Indonesia Masuk Top 4 Pembeli Album K-Pop Tahun 2021. *Sindonews.Com*.
- [6] Chotimah, N. (2019). *Jurnal Manajemen Ilmiah EMOR (Ekonomi)*. Pengaruh Kualitas dan Kepercayaan Situs Web terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Seluler Shopee, 3(1), 63–72.
- [7] Nafeesa, & Novita, E. (2021). Hubungan antara harga diri dan perilaku pembelian impulsif. *Humaniora Universitas Informatika Bina Sarana*, 21(2), 79–86.
- [8] Azzahra Saneva, T., & Kurniawati, M. (2022). Peran Motivasi Belanja dan Kontrol Diri pada Perilaku Konsumtif pada K-Pop Wanita Remaja Akhir. *Versi cetak*), 6(2), 393–400.
- [9] Fibrianti, N. S., Chotimah, N., & Kholiq, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli Produk Wardah Kosmetik di Kalangan Mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(3), 74–81.
- [10] Anjani, K. P. (2020). *The Correlation Between Self-Control and Consumptive Behavior in Purchasing K-pop Merchandise in Adolescents* (Doctoral dissertation, Untag 1945 Surabaya).

- [11] Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Belanja Online melalui Marketplace Tokopedia. *Performa*, 3(1), 32–46.
- [12] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- [13] Sriyana. (2020). *Antropologi Sosial Budaya. Klaten: Lakeisha*.
- [14] Susbiyantoro, S., & Ofeser, F. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Milenial Pada Marketplace Dengan Motivasi Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shopee, Tokopedia, Lazada Dan Bukalapak). *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 372–389.
- [15] Arikunto, S. (2010). Implementasi Model Pembelajaran Think Pair Share (Tps) dan Pendidikan Matematika Realistik (Rme) dalam upaya meningkatkan hasil belajar siswa semester genap Kelas VII A SMP Muhammadiyah 08 Semarang Tahun Ajaran 2009-2010 pada materi pokok Asosiasi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.