

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, *Electronic Word of Mouth* dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Social Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang)

Ade Kafa Bih *)

Agus Widarko **)

Khalikussabir ***)

Email : Sampenk1905@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Impulsive Buying is a consumer buying behavior that does not plan to purchase a product in advance. The purpose of this study is to determine the influence of shopping lifestyle, electronic word of mouth, and flash sale on impulsive purchases on tiktok shop social commerce. This research was conducted on students who use Tiktok Shop in Malang City, using a quantitative approach. The sampling technique uses a non-probability sampling method with purposive sampling technique. Determination of the number of samples using the lemeshow formula which amounted to 96 respondents. The data analysis methods used are instrument tests, normality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests. The results showed that simultaneously the lifestyle of shopping, electronic word of mouth, and flash sale had a significant effect on impulsive purchases on tiktok shop social commerce. The lifestyle of shopping and flash sales partially has a significant effect on impulsive purchases on social commerce Tiktok Shop, while electronic word of mouth does not have a significant effect on impulsive purchases on social commerce Tiktok Shop. The influence of shopping lifestyle, electronic word of mouth, and flash sale on impulsive purchases shows a coefficient of determination of 36.6%.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Electronic Word of Mouth, Flash Sale, And Impulsive Buying.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Social commerce saat ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia yang dapat menjadi opsi baru untuk mereka berbelanja secara online dan memungkinkan untuk terkoneksi secara langsung dengan penjual sambil menjelajahi media sosial, tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. Tiktok merupakan sebuah platform video pendek yang dirilis pada September 2016, serta aplikasi yang dapat terjalannya komunikasi berupa situs media sosial dan layanan hosting video musik yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi, mengedit, dan berbagi berbagai klip video pendek dengan musik yang menyertainya, dengan semakin gencarnya penjualan online, Tiktok memperkenalkan sejumlah strategi bisnis inovatif, termasuk pemasaran merek, pengalihan *e-commerce*, dan periklanan.

Salah satu pembelian yang menjadi tujuan dari strategi pemasaran pelaku usaha yakni pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja, yang mana mereka hanya melakukan transaksi jual beli tanpa berpikir manfaat akan produk yang mereka beli.

Gaya hidup berbelanja merupakan suatu cara seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam kehidupan sehari-hari, seseorang yang memiliki gaya hidup berbelanja dapat tertarik dan membeli suatu produk tanpa memikirkan manfaat akan produk yang dikonsumsi.

Electronic word of mouth menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, dengan semakin berkembangnya teknologi konsumen dapat memperoleh informasi, rekomendasi, dan pendapat tentang suatu produk dari konsumen lain yang telah melakukan transaksi atau sudah mengonsumsi produk yang dibeli, yang mana interaksi ini dilakukan secara online tanpa bertatap muka secara langsung tetapi dengan ulasan yang diberikan melalui sosial media.

Flash sale merupakan suatu bentuk strategi promosi yang dilakukan dengan menawarkan produk dalam jumlah terbatas dan waktu yang singkat. *Flash sale* sendiri merupakan fitur khusus yang disediakan oleh *social commerce* atau *marketplace* yang ada untuk meningkatkan penjualan sebuah toko dengan menampilkan produk yang dijual dengan waktu terbatas tersebut di tampilan awal, dengan begitu konsumen akan dapat langsung melihat produk-produk apa saja yang di tersedia selama promosi penjualan *flash sale* tersebut dilakukan.

Berdasarkan latar belakang fenomena yang terjadi diatas peneliti tertarik untuk mengambil penelitian tentang “Pengaruh gaya hidup berbelanja, *electronic word of mouth*, dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada *social commerce* Tiktok Shop (Studi kasus pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Kota Malang).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup berbelanja, *electronic word of mouth*, dan *flash sale* secara simultan terhadap pembelian impulsif pada *social commerce* Tiktok Shop ?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada *social commerce* Tiktok Shop ?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif pada *social commerce* Tiktok Shop ?
4. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada *social commerce* Tiktok Shop ?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja, *electronic word of mouth*, dan *flash sale* secara simultan terhadap pembelian impulsif pada *social commerce* Tiktok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada *social commerce* Tiktok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif pada *social commerce* Tiktok Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada *social commerce* Tiktok Shop.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis
Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan, manfaat serta referensi tambahan untuk penelitian sejenis bagi peneliti selanjutnya.
2. Manfaat teoritis
Penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru kepada mahasiswa, pelaku bisnis, dan juga masyarakat umum.

Tinjauan Pustaka

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif digambarkan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu (Kacen dan Lee, 2002). Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian di mana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli, dengan indikator sebagai berikut:

1. Pembelian spontan
2. Pembelian tanpa pikir panjang
3. Pembelian terburu-buru
4. Pembelian dipengaruhi kondisi emosional

Gaya Hidup Berbelanja

Menurut Susanto (2013) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan secara rutin, yang mereka pikirkan terhadap segala hal di lingkungannya dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya dan juga lingkungan disekitarnya. Gaya hidup berbelanja merupakan bentuk seseorang dalam mencerminkan waktu yang dimiliki dan uang yang dialokasikan untuk berbelanja karena dianggap kegiatan sesuatu yang menyenangkan, dengan indikator sebagai berikut:

1. Pengalaman menyenangkan
2. Aktivitas menyenangkan
3. Belanja membosankan
4. Model terbaru
5. Penghilang sedih
6. Terobsesi belanja
7. Membuang waktu

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth adalah cara efektif untuk menyebarluaskan sebuah pendapat karena dapat terjadi komunikasi yang intens antar satu sama lain. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang mengandalkan media offline, *electronic word of mouth* dianggap lebih efektif daripada *word of mouth* karena telah menjadi tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk menyuarakan pendapatnya, dengan indikator sebagai berikut:

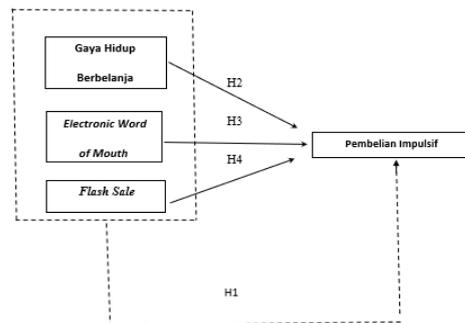
1. Intensitas
2. Konten
3. Pendapat positif konsumen

Flash Sale

Menurut Agrawal *et al.*, (2016), *flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon produk tertentu untuk waktu yang terbatas. *Flash sale* sendiri dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara cepat dikarenakan waktu yang terbatas dengan jumlah produk juga hanya terbatas pula. Dengan adanya *flash sale* sendiri menguntungkan bagi konsumen dikarenakan harga yang didapat akan lebih murah dari harga normal, dengan indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Waktu promosi
4. Ketepatan sasaran promosi

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Gaya hidup berbelanja, *electronic word of mouth*, dan *flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.
- H2 : Gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
- H3 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
- H4 : *Flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yang dilakukan pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Kota Malang dengan waktu penelitian pada bulan Desember 2022 sampai Februari 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yakni mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Kota Malang, yang mana jumlah populasi tidak diketahui, metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, karena jumlah populasi tidak diketahui maka sampel diambil menggunakan rumus *lemeshow*, yang diperoleh jumlah sampel minimal dalam penelitian 96 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.21741427	
Most Extreme Differences	Absolute	.054	
	Positive	.054	
	Negative	-.046	
Test Statistic		.054	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.701	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.689
		Upper Bound	.713

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas pada analisis diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi residual 0,701. Sehingga diperoleh nilai $0,701 > 0,05$, maka dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Penelitian	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
1	Gaya Hidup Berbelanja (X1)	1.776	0,563	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Electronic Word of Mouth (X2)	1.444	0,693	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Flash Sale (X3)	1.776	0,563	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas pada analisis diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel gaya hidup berbelanja, *electronic word of mouth*, dan *flash sale* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Penelitian	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	Gaya Hidup Berbelanja (X1)	0,958	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Electronic Word of Mouth (X2)	0,801	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Flash Sale (X3)	0,263	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas pada analisis diatas dengan menggunakan uji *glejser* menunjukkan pada masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.599	1.724			1.508	.135
	Gaya Hidup Berbelanja	.275	.082	.363		3.335	.001
	Electronic Word of Mouth	.140	.125	.110		1.117	.380
	Flash Sale	.180	.079	.249		2.289	.020

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

$$Y = 2,599 + 0,275 x_1 + 0,140 x_2 + 0,180 x_3 + e$$

Penjelasan:

- Nilai a sebesar 2.599 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel pembelian impulsif (Y) belum dipengaruhi oleh variabel gaya hidup berbelanja (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *flash sale* (X3).
- Nilai koefisien regresi gaya hidup berbelanja sebesar 0.275 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Apabila variabel gaya hidup berbelanja meningkat maka pembelian impulsif juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* sebesar 0.140 menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Apabila variabel *electronic word of mouth* meningkat maka pembelian impulsif juga akan meningkat
- Nilai koefisien regresi *flash sale* sebesar 0.180 menunjukkan bahwa variabel *flash sale* mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Apabila variabel *flash sale* meningkat maka pembelian impulsif juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	293.632	3	97.877	19.278	<.001 ^b
	Residual	467.108	92	5.077		
	Total	760.740	95			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel hasil uji F (Simultan) pada analisis diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 19.278 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang mana F hitung $19.278 > 2.705$ F tabel. Sehingga gaya hidup berbelanja, *electronic word of mouth*, dan *flash sale* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif pada *social commerce* Tiktok Shop.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.599	1.724		1.508	.135
	Gaya Hidup Berbelanja	.275	.082	.363	3.335	.001
	Electronic Word of Mouth	.140	.125	.110	1.117	.267
	Flash Sale	.180	.079	.249	2.289	.024

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

- Variabel gaya hidup berbelanja diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *social commerce* Tiktok Shop.
- Variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai signifikansi $0,267 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada *social commerce* Tiktok Shop.
- Variabel *flash sale* diperoleh hasil signifikansi $0,024 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *social commerce* Tiktok Shop.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,366 atau 36,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase variabel gaya hidup berbelanja, *electronic word of mouth*, dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif sebesar 36,6% dengan asumsi 63,4% dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja (X1) *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Flash Sale* (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja, *electronic word of mouth*, dan *flash sale* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti gaya hidup seseorang yang senang menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki untuk berbelanja, mendapatkan informasi, rekomendasi, dan pendapat positif dengan *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen lain, serta pengaruh fitur promosi penjualan *flash sale* dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Gaya hidup berbelanja memiliki keterkaitan dengan pembelian impulsif karena belanja dianggap sesuatu yang menyenangkan serta untuk mengisi waktu dan mengalokasikan uang yang dimiliki, terlebih gaya hidup berbelanja dapat menimbulkan perilaku hedonistik yang membuat seseorang melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Purwanto (2020) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap pembelian impulsif serta penelitian yang dilakukan Ahmad dkk., (2020) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. *Electronic word of mouth* memiliki keterkaitan dengan pembelian impulsif karena rekomendasi secara tidak langsung serta informasi yang diberikan oleh konsumen lain dianggap lebih dipercaya ketimbang promosi yang dilakukan oleh produsen. Namun dalam penelitian ini *electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan, yang mana dengan adanya sebuah informasi, rekomendasi, dan pendapat positif tentang suatu produk dari konsumen lain hanya membuat calon konsumen memiliki ketertarikan atau minat untuk membeli tetapi tidak memutuskan melakukan pembelian secara tidak terencana.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmaningsih dan Sari (2022) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh *Flash Sale* (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. *Flash sale* merupakan fitur khusus yang tersedia pada Tiktok Shop untuk meningkatkan penjualan produk, dengan menampilkan produk pada tampilan awal yang dijual dengan kuantitas dan waktu yang terbatas dengan begitu konsumen akan dibuat cepat dalam melakukan tindakan pembelian yang mana tidak mereka rencanakan sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darwipat dkk., (2020) yang menunjukkan bahwa *flash sale* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* serta penelitian yang dilakukan oleh Andarini (2021) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

Saran dan Simpulan

Kesimpulan

1. Gaya hidup berbelanja, *electronic word of mouth*, dan *flash sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *social commerce* Tiktok Shop.
2. Gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *social commerce* Tiktok Shop.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada *social commerce* Tiktok Shop.
4. *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *social commerce* Tiktok Shop.

Keterbatasan

1. Hanya terdiri dari 3 variabel independen yang dipergunakan dalam penelitian yaitu, gaya hidup berbelanja, *electronic word of mouth*, dan *flash sale*.
2. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa pengguna *social commerce* Tiktok Shop di Kota Malang.
3. Data primer yang didapat hanya dengan memberikan kuesioner online tanpa dilengkapi wawancara secara langsung dengan responden.

Saran

1. Bagi pelaku bisnis, dapat menjadi bahan evaluasi dalam strategi pemasaran dengan memperhatikan gaya hidup berbelanja konsumen serta memanfaatkan fitur promosi penjualan *flash sale* guna meningkatkan penjualan dengan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel independen lain yang memiliki kontribusi lebih dalam memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Referensi

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52.
- Agrawal, Supriti, and S. Abhinav Sareen. (2016). "*Flash sales—the game changer in Indian E-commerce industry.*" *International Journal of Advance Research and Innovation* 4.1.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap *Impulse Buying* Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2).
- Andarini, S. (2021). Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen *Marketplace*. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran.* *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). *The influence of culture on consumer impulsive buying behavior.* *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 371-377.
- Susanto, A. S. (2013). Membuat segmentasi berdasarkan life style (gaya hidup). *Jurnal Jibeka*, 7(2), 1-6.

Ade Kafa Bih *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA