

Pengaruh Elektronik *Word Of Mouth* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan

Sigit Budiarto *)

Nur Hidayati **)

Ratna Tri Hardaningtyas *)**

Email: Sigit Budiarto133@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

A purchase decision is a decision as the selection of an action from two or more alternative options. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of electronic word of mouth and trust on the purchasing decisions of MSME consumers in Sukorame District, Lamongan Regency. The sample in this study is consumers who make transactions with MSMEs in Sukorame District, Lamongan Regency totaling 60 respondents. Data collection method using google form questionnaire. The data analysis methods used are instrument tests, normality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests using SPSS 25 software. The results showed that electronic word of mouth and trust had a simultaneous and partial effect on the purchasing decisions of MSME consumers in Sukorame District, Lamongan Regency.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Trust, and Purchase Decision*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, maka dalam operasional usaha juga harus diiringi dengan pemanfaatan teknologi yang mumpuni juga. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan, namun sekarang semua bisa dilakukan secara Online, untuk bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Kotler (2015) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth*.

Sedangkan Bashar & Ahmad (2016) menyatakan bahwa pengguna media sosial cenderung mempercayai opini dan ulasan dari pihak lain sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian. Efektivitas dari *Electronic Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word of Mouth* di dunia *Offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Faktor pemasaran dan pengenalan produk sudah mulai dilakukan melalui *E-commerce* yang tersambung ke jaringan internet.

Bisnis perdagangan elektronik di Indonesia diperkirakan terus bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mulai mengembangkan usaha ke ranah digital. Perdagangan elektronik sangat digemari oleh penjual dan pembeli, karena bisa melakukan promosi dengan media online dan lebih mudah menjangkau konsumen. Selain itu, perdagangan elektronik sangat membantu antar konsumen dengan penjual dalam melakukan transaksi dan faktor penting dari *E-commerce* yaitu bisa mendapatkan *feedback* dari pelanggan secara cepat dan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi.

Perkembangan perdagangan elektronik tersebut seharusnya bisa dimanfaatkan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM guna menopang perekonomian di Indonesia. Salah satu sektor usaha UMKM yang terdaftar didalamnya ialah usaha kerajinan tangan rumahan atau *homemade*, akan tetapi pemasaran dan penjualan produk tersebut kurang maksimal. UMKM yang dikelola oleh masyarakat Sukorame belum mengerti marketing digital. Permasalahan itu berdampak pada permasalahan perekonomian seperti kurangnya konsumen karena hanya mengandalkan sales, bahkan sales tersebut juga tidak bisa setiap hari untuk mengambil produknya.

Berdasarkan beberapa argumen diatas serta beberapa masalah yang ada di kecamatan Sukorame yang menjadi latar belakang masalah dan berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Elektronik *Word Of Mouth* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan”**.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan dalam Sisca (2016) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan Menurut Kotler (2016) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut (Kotler & Keller, 2016) :

1. *Product Choice* (Pilihan Produk), Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand Choice* (Pilihan Merek), Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli, pada setiap merek memiliki perbedaan. Maka perusahaan harus mengetahui dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
3. *Dealer Choice* (Pilihan tempat penyalur), Konsumen memiliki pertimbangan untuk tempat penyalur, pertimbangan tersebut seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya.
4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian), Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak yang akan dibeli, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang banyak sehingga akan memenuhi kebutuhan konsumen.
5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian), Keputusan waktu pembelian konsumen berbeda-beda, seperti: Seminggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali.
6. *Payment Method* (Metode Pembayaran), Pada saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, namun keputusan pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Elektronik *Word Of Mouth*

Word of Mouth secara umum adalah komunikasi lisan antar individu ke individu lain yang didalamnya terdapat unsur produk, jasa maupun brand. *Word of Mouth* merupakan pembicaraan yang

terjadi secara alamiah dikalangan orang orang. Menurut Solomon (2015) *Word of Mouth* merupakan informasi produk yang diteruskan dari individu ke individu lain.

Meskipun mirip dengan *word of mouth*, *electronic word of mouth* mampu menawarkan berbagai cara kepada konsumen untuk bertukar informasi. Hal tersebut dilakukan guna memberikan kebebasan geografis dan beberapa bersifat permanen karena berbentuk tulisan. Sebelum membeli suatu produk dan jasa, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Informasi produk memegang peranan penting di benak konsumen sebelum memutuskan sebuah pembelian.

Menurut Goyette et al (2018) dalam pengukuran pengaruh *Electronic Word of Mouth* digunakan beberapa parameter yang meliputi:

1. Intensitas yang dimaksud dalam *electronic word of mouth* merupakan frekuensi membuka media sosial dan frekuensi komentar konsumen dalam sebuah media sosial.
2. Konten, Merupakan isi informasi yang disampaikan di media sosial mengenai produk dan jasa.
3. Pendapat Positif Adalah berita baik berupa testimonial mengenai produk dan jasa yang telah digunakan. Pendapat positif seringkali disampaikan dalam bentuk komentar, baik lisan maupun tertulis.
4. Pendapat Negatif, Merupakan komentar buruk dari konsumen yang telah menggunakan produk ataupun jasa.

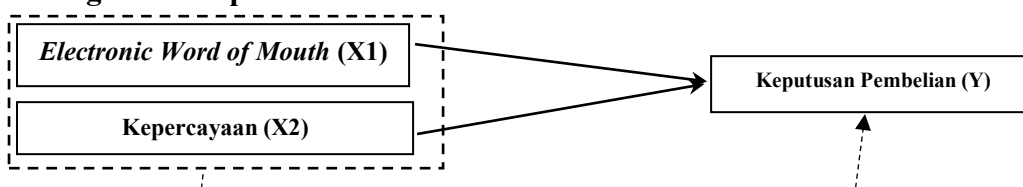
Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Dalam mengukur tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian, ada beberapa indikator yang dapat di gunakan. Menurut Baskara dan Hadiriya (2015: 4) indikator kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Jaminan Kepuasan, Pada indikator kepercayaan ini terdapat jaminan kepuasan, yang berarti bahwa konsumen yang menggunakan suatu produk atau jasa merasakan kepuasan dalam penggunaannya dan bisa mendatangkan pemakaian secara berulang atau *continue*.
2. Perhatian, Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang di tujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.
3. Kejujuran, Kejujuran dalam indikator kepercayaan ini adalah produk atau jasa yang di tawarkan berterusterang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan.

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian di lakukan di Kecamatan Sukorame Kabupten Lamongan. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakandata berupa angka angka (Barlian, 2016:45). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2023 sampai dengan Juli 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di di Kec. Sukorame Kab. Lamongan. Dalam menentukan sampel yang diambil dari populasi penelitian nimennggunakan rumus maholtra. Menurut (Barlian, 2016) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikanjumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 12 indikator pertanyaan dari 3 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut, $12 \times 5 = 60$ responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00296616
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.069
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber data : diolah 2023

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig.* 0,200 sehingga diperoleh nilai $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian berdistribusi secara normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Electronic Word of Mouth	.646	1.548
	Kepercayaan	.646	1.548
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data diolah 2023

Menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) dan kepercayaan (X2) memiliki nilai tolerance 0,646 dan nilai VIF 1.548. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.930	1.272		1.517
	Electronic Word of Mouth	.030	.083	.059	.361
	Kepercayaan	-.062	.112	-.091	-.554

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber : Data diolah 2023

Dengan menggunakan uji *glejser*, menunjukkan hasil signifikansi dari variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,719 dan variabel kepercayaan 0,582. Hal ini membuktikan bahwa variabel yang diuji tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.784	2.242		2.580
	Electronic Word of Mouth	.473	.146	.399	3.234
	Kepercayaan	.551	.197	.344	2.795

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2023

$$Y = 5.784 + 0,473 X_1 + 0,551 X_2 + e$$

Penjelasan:

- Nilai 5.784 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* (X1) dan Kepercayaan (X2).
- Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* (X1) sebesar 0,473 menunjukkan angka yang positif, artinya variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila *electronic word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi kepercayaan (X2) sebesar 0,551 menunjukkan angka yang positif, artinya variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	186.633	2	93.316	22.472
	Residual	236.701	57	4.153	
	Total	423.333	59		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Electronic Word of Mouth

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) dan kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t (Parsial)**Tabel 6.** Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.784	2.242		2.580
	Electronic Word of Mouth	.473	.146	.399	3.234
	Kepercayaan	.551	.197	.344	2.795

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa:

- Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel Kepercayaan (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial variabel kepercayaan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.421	2.038

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Electronic Word of Mouth

Sumber : Data diolah 2023

Dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,421. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 42,1% dengan asumsi sisanya 57,9% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian UMKM**

Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji F) atau uji secara simultan maka dijelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan.

Artinya dengan *electronic word of mouth* pada media sosial terkait informasi, rekomendasi, serta pendapat dari konsumen lain dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian, serta kepercayaan konsumen terhadap UMKM terkait dengan kejujuran, kualitas produk, serta kepuasan dapat menjadi faktor konsumen melakukan keputusan dalam pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian UMKM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan. Dengan semakin berkembangnya teknologi melalui media sosial konsumen dapat memperoleh informasi, rekomendasi, serta pendapat dari konsumen lain maupun penjual tentang sebuah barang atau jasa dengan memanfaatkan media sosial guna sebagai alat untuk membuat konsumen melakukan pembelian pada produk UMKM.

Konsumen berpendapat bahwa konten UMKM yang terdapat pada media sosial menarik, informasi yang diberikan UMKM melalui *E-Wom* kepada konsumen tentang produk dapat bermanfaat, serta ulasan positif tentang UMKM di media sosial dapat dipercaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2016) mengenai analisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian UMKM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan. Konsumen berpendapat bahwa mereka percaya UMKM memberikan jaminan kepuasan, memperhatikan kualitas produknya, serta menjual produk dengan jujur. Hal ini perlu dipertahankan guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti & Erawati (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen berpendapat bahwa mereka percaya UMKM memberikan jaminan kepuasan, memperhatikan kualitas produknya, serta menjual produk dengan jujur. Hal ini perlu dipertahankan guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

- Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan.
- Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan, *Electronic Word of Mouth* yang ada pada media sosial mendapat ulasan positif serta memberikan informasi dan konten yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM.
- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan. Kepercayaan yang telah ditanamkan konsumen kepada UMKM melalui kejujuran, kualitas produk, serta jaminan kepuasan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

- Bagi pihak UMKM, diharapkan dapat memanfaatkan *electronic word of mouth* pada media sosial guna memberikan informasi dan konten yang menarik untuk konsumen serta tetap mempertahankan kepercayaan yang telah konsumen berikan kepada UMKM tentang kejujuran, kualitas produk, serta jaminan kepuasan yang diperoleh ketika melakukan pembelian pada produk-produk UMKM yang ada di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan.
- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel independen lain yang memiliki kontribusi lebih dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti: Harga, Kualitas Produk, serta Kualitas pelayanan.

Referensi

- Adeliasari., et al. (2019). *Electronic Word-Of-Mouth* (WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality* Vol. 2 No 2
- Bashar, A. & Ahmad, I (2016). *Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool : an Empirical Study. International of Journal Marketing. Financial Service & Management Research.* (1) 11.
- Barlian, E. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Sukabina Press Padang* (Vol. 59).
- Fitria, S E. 2016. Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Go-Jek). Vol.3, No 1. Universitas Telkom : Bandung
- Goyette, I., et al. (2018). e-WOM Scale: *Word-of-Mouth* Measurement Scale for e-Services Context.

Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 27 No.1

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management. In 15th ed. (Hagerstown).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*

Noviyanti & Erawati. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan dan efektivitas terhadap minat menggunakan finacial technology. *jurnal ilmiah akuntansi dan finansial indonesia* , vol 4, no 2.

Sigit Budiarto^{1*)} Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Nurhidayati^{2**)} Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Ratna Tri Hardaningtyas^{3***)} Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA