

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Electronic Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi Shopee

Juned Farhan ^{*)}

N. Rachma ^{)}**

Fahrurrozi Rahman ^{*)}**

Email : farhanjuned70@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In the current era of globalization, the internet has become a very important necessity for everyone. One of them is the rapid development of digital technology in the current era of globalization, people's lifestyles are also changing. This will ultimately have an impact on the economic field. Almost all activities currently use an online system, one of which is online shopping. quantitative research method with an explanatory research approach. The object of this research is FEB students at the Islamic University of Malang with a sample size of 110 respondents. The sampling technique used purposive sampling. Based on the results of the research analysis that there is a simultaneous influence between the variables of product quality, price, electronic word of mouth on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, internet menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Salah satunya adalah semakin pesatnya perkembangan teknologi digital di era globalisasi saat ini, gaya hidup masyarakat juga semakin berubah. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada bidang ekonomi.

Hampir semua kegiatan saat ini menggunakan sistem online, salah satunya yaitu belanja online. Belanja online menjadi trend yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku kalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Dengan media online kita dapat berbelanja tanpa harus menunggu toko buka, kita juga dapat menghemat waktu dan tenaga kita untuk melakukan kegiatan yang lainnya.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan dengan 10 juta pengguna aktif. Menurut databoks (2023), saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun.

Keputusan pembelian merupakan bagian akhir dari sebuah proses transaksi jual beli yang berupa rangkaian tindakan mengenai pemilihan produk untuk dibeli konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan dan evaluasi tertentu (Fahimah, 2015).

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Harga juga menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen berbelanja online. Menurut Anwar & Satrio (2015) harga adalah faktor penentu dalam permintaan pasar. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan hal yang sangat penting diperhatikan konsumen ketika membeli produk atau jasa.

Selain kualitas produk dan harga terdapat aspek *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan salah satu strategi yang sangat efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Menurut Ismagilova, et. al (2017) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai suatu proses bertukar informasi antara pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek, layanan, maupun perusahaan yang disediakan untuk orang banyak dan institusi lewat internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, harga, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Landasan Teori

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Brestilliani, 2020). Dalam arti secara umum keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana konsumen telah memutuskan pembelian akhir suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) adalah : (1) Pilihan produk (2) Bentuk Produk (3) Pilihan merk (4) Pilihan tempat penyalur (5) Jumlah pembeli atau kuantitas (6) Waktu pembelian (6) Metode pembayaran.

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk (Tjiptono, 2012). Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2012) adalah (1) Kinerja (2) Fitur (3) Keandalan (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (5) Daya Tahan (6) Kemampuan di perbaiki (7) estetika (8) Ketetapan kualitas yang di persepsikan.

Harga (X2)

Menurut Tjiptono (2012) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur kesesuaian manfaat produk. Indikator harga menurut Tonce & Yoseph (2022) adalah : (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

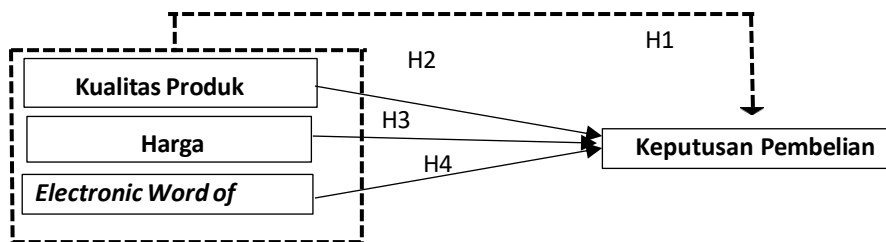
Electronic Word of mouth (X3)

Menurut Ismagilova, et. al (2017) mendefinisikan *eWOM* sebagai suatu proses bertukar informasi antara pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek, layanan, maupun perusahaan yang disediakan untuk orang banyak dan institusi lewat internet serta

bersifat dinamis dan berkesinambungan. Indikator *Electronic Word of mouth* Menurut Goyette, et. al (2012) adalah : (1) Intensitas (2) Pendapat Konsumen (3) Konten.

Kerangka Konseptual

Pada Landasan teori terdahulu, bisa dibuat kerangka konseptual pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > : Secara Parsial
 - - - - -> : Secara Silmutan

Hipotesis

H1 : Kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian *explanatory research*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Lokasi penelitian ini berlokasi di Universitas Islam Malang JL. MT. Haryono tidak. 139, Kota Malang, Kota Malang, Jawa Timur dengan sasaran mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. . Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di lingkungan FEB Universitas Islam Malang yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian didapatkan sebanyak 110 responden menggunakan salah satu teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Koefisien KMO	Nilai KMO	Keterangan
Y	0,854	0,50	Valid
X1	0,873	0,50	Valid
X2	0,806	0,50	Valid
X3	0,672	0,50	Valid

Sumber: Data primer diolah April 2024

Berdasarkan hasil tabel 1 diatas, hasil koefisien KMO dari variabel keputusan pembelian, kualitas produk, harga, dan *e-wom* masing-masing variabel memperoleh nilai KMO > 0,05 maka kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	0,870	0,60	Reliabel
X1	0,873	0,60	Reliabel
X2	0,853	0,60	Reliabel
X3	0,803	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah April 2024

Berdasarkan hasil data pada tabel dapat diketahui bahwa :

1. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel keputusan pembelian sebesar $0,870 > 0,6$ maka variabel dinyatakan reliable.
2. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel kualitas produk sebesar $0,873 > 0,6$ maka variabel dinyatakan reliable.
3. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga sebesar $0,853 > 0,6$ maka variabel dinyatakan reliable.
4. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel *electronic word of mouth* sebesar $0,803 > 0,6$ maka variabel dinyatakan reliable.

Uji Normalitas**Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Y	X1	X2	X3
N		110	110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29,6909	33,6000	16,5000	12,9364
	Std. Deviation	4,22041	4,61191	2,68789	2,11688
Most Extreme Differences	Absolute	0,108	0,103	0,119	0,086
	Positive	0,104	0,083	0,119	0,056
	Negative	-0,108	-0,103	-0,115	-0,086
Test Statistic		0,108	0,103	0,119	0,086
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,143 ^d	,183 ^d	,079 ^d	,377 ^d

Sumber : Data Primer Diolah April 2024

Berdasarkan tabel 3. hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (Monte Carlo Sig (2-tailed)) untuk variabel keputusan pembelian, kualitas produk, harga, dan *e-wom* masing-masing memberikan nilai *Sig.* $> 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel keputusan pembelian, kualitas produk, harga, dan *e-wom* berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,945	1,620		2,434	0,017
X1	0,128	0,066	0,140	1,951	0,054
X2	0,927	0,121	0,590	7,686	0,000
X3	0,476	0,166	0,213	2,866	0,005

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 3,945 artinya bahwa ketika skor variabel kualitas produk, harga, dan *electronic word of mouth* dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah 3,945.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (β_1) sebesar 0,128 artinya bahwa ketika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
- c. Koefisien regresi variabel harga (β_2) sebesar 0,927 artinya bahwa ketika harga semakin terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat.
- d. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (β_3) sebesar 0,476 artinya bahwa ketika *electronic word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Asumsi Klasik**a. Uji Multikolinieritas****Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,467	2,140	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,407	2,460	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,434	2,304	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah April 2024

Berdasarkan table 5. menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan e-wom memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,854	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,058	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,653	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah April 2024

Berdasarkan table 6. pada variabel kualitas produk, harga, dan e-wom memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis**a. Uji F****Tabel 7. Uji F**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1448,177	3	482,726	103,725	,000 ^b
Residual	493,314	106	4,654		
Total	1941,491	109			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					

Sumber : Data primer diolah April 2024

Hasil dari uji F yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 4.14 didapat nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji t**Tabel 8. Uji t**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,945	1,620		2,434	0,017
X1	0,128	0,066	0,140	1,951	0,054
X2	0,927	0,121	0,590	7,686	0,000
X3	0,476	0,166	0,213	2,866	0,005
a. Dependent Variable: Y					

Sumber : Data primer diolah April 2024

Berdasarkan hasil pada table 8, maka dapat disimpulkan keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai dengan tingkat signifikan $0,054 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil uji t variabel harga (X2) diperoleh nilai dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil uji t variabel *electronic word of mouth* (X3) diperoleh nilai dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864 ^a	0,746	0,739	2,15729
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data Primer diolah April 2024

Berdasarkan pada tabel 9. dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0,739 (73,9%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 73,9% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 26,1%.

Implikasi Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Electronic Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat untuk variabel keputusan pembelian diuji secara simultan menghasilkan nilai uji F signifikan, maka diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan PembelianPengaruh *Sosial Media* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi pada X1 adalah (X1.2) dengan pernyataan “Saya mendapatkan kualitas tambahan di Shopee”, dan terendah adalah (X1.4) dengan pernyataan “Produk di Shopee memenuhi standar”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ababil (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi pada X2 adalah (X2.3) dengan pernyataan “Harga di Shopee mampu bersaing dengan online shop lain”, dan terendah adalah (X2.1) dengan pernyataan “Harga di Shopee terjangkau”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sintia (2023), yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi pada X3 adalah (X3.1) dengan pernyataan “Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai situs shopee”, dan terendah adalah (X3.3) dengan pernyataan “Saya akan menceritakan hal positif Shopee di media sosial”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rupayana,

dkk (2021), yang menyatakan bahwa variable *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan, Keterbatasan, Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, harga, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel harga berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian.
- d. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan FEB Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 110 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel kualitas produk, harga, dan *electronic word of mouth* sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Saran

Dengan melihat keterbatasan diatas, ada beberapa yang bisa diajukan, sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor harga karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, faktor *electronic word of mouth* harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor kualitas produk karena dengan adanya kualitas produk akan menjadi salah satu pertimbangan dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:
 - a. Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
 - b. Digunakan model penelitian lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
 - c. Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Referensi

- Ababil, R. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.

- Fahimah, F. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 28(2), 1–10. Firmansyah.
- Kotler, P., & Keller, K. J. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tonce, Yosef & Rangga, Yoseph DP. (2022). Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus). Indramayu: Penerbit Adad.
- Goyette. (2012). E-Wom : *Word of mouth* Measurement Scale for E-Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Vol 27: 5-23
- Elvira Ismagilova, et. al. (2017). *Electronic Word of mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)* (UK: Springer).
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan *electronic word of mouth* (ewom) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek OPPO di kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 233- 247
- Sintia, W. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2020).

Juned Farhan*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma