
**Pengaruh *Flash Sale*, *Voucher Gratis Ongkir* dan *Star Seller*
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform Shopee
(Studi Kasus Konsumen Shopee di Kota Malang).**

**Muhammad Efendi *)
Nur Hidayati**)
Kartika Rose Rachmadi***)**

Email : 22201081043@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The development of e-commerce in Indonesia has driven increasingly fierce competition among digital platforms to attract consumer attention and interest. Shopee, as one of the largest e-commerce platforms, implements various promotional strategies, such as flash sales, free shipping vouchers, and the Star Seller label, to influence consumer purchasing decisions. Based on these conditions, this study aims to analyze the influence of flash sales, free shipping vouchers, and the Star Seller label on consumer purchasing decisions on the Shopee platform. This study used a quantitative approach with descriptive methods. Data were obtained by distributing questionnaires to 95 Shopee user respondents in Malang City, selected using a purposive sampling technique. The collected data were analyzed using multiple linear regression. The results show that flash sales, free shipping vouchers, and the Star Seller label simultaneously have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. These findings suggest that appropriate promotional strategies and consumer trust in sellers play a crucial role in driving online purchasing decisions.

Keywords: *Flash Sales, Free Shipping Vouchers, Star Seller, Purchasing Decisions, Shopee*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang berlangsung pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi dan pola konsumsi masyarakat. Peningkatan penggunaan internet menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Kemudahan akses informasi serta efisiensi dalam proses transaksi menjadikan e-commerce sebagai pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari ((Riyanto, 2021)). Kondisi ini turut menggeser perilaku konsumen dari pola belanja konvensional menuju belanja daring yang dianggap lebih praktis dan efisien (Pratama, 2020).

Pertumbuhan e-commerce yang pesat menyebabkan persaingan antarplatform digital semakin intensif. Setiap platform dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), Shopee tercatat sebagai salah satu platform e-commerce dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia. Tingginya jumlah kunjungan tersebut mencerminkan keberhasilan Shopee dalam menghadirkan fitur serta program promosi yang menarik bagi konsumen.

Shopee mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran, seperti flash sale, voucher gratis ongkir, dan program Star Seller untuk meningkatkan minat beli konsumen. Program flash sale menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas yang mampu menciptakan urgensi dan mendorong keputusan pembelian secara cepat (Juwita et al., 2022). Voucher gratis ongkir juga dinilai efektif

karena dapat mengurangi biaya tambahan yang sering menjadi pertimbangan konsumen saat berbelanja online (Sundari & Wahyuningtyas, 2023). Di sisi lain, aspek kepercayaan turut berperan penting dalam transaksi daring, salah satunya melalui program Star Seller yang berfungsi sebagai indikator kredibilitas penjual di platform Shopee (Hariyanto & Trisunarno, 2021)

Menurut Kotler & Armstrong (2022), keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional konsumen dalam memilih serta membeli produk. Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan promosi, tetapi juga oleh rasa aman dan kepercayaan terhadap penjual. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh flash sale, voucher gratis ongkir, dan Star Seller terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Penelitian ini berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 2020), yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang terbentuk dari sikap (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks Shopee, keputusan pembelian konsumen muncul setelah terbentuknya niat beli, yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran. *Flash sale* membentuk sikap konsumen dengan menciptakan nilai tinggi dan urgensi, sedangkan voucher gratis ongkir memperkuat norma subjektif melalui dorongan eksternal. *Star Seller* terkait persepsi kontrol perilaku, meningkatkan kepercayaan, rasa aman, dan kendali konsumen dalam bertransaksi. Berdasarkan TPB, *flash sale*, voucher gratis ongkir, dan *Star Seller* berkontribusi membentuk niat beli yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee, baik secara parsial maupun simultan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian mencerminkan evaluasi konsumen terhadap berbagai pertimbangan yang dianggap paling menguntungkan. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih, baik dari sisi manfaat, efisiensi biaya, maupun rasa aman dalam bertransaksi. Dengan demikian, dalam belanja online, keputusan pembelian menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran digital suatu platform.

Flash Sale

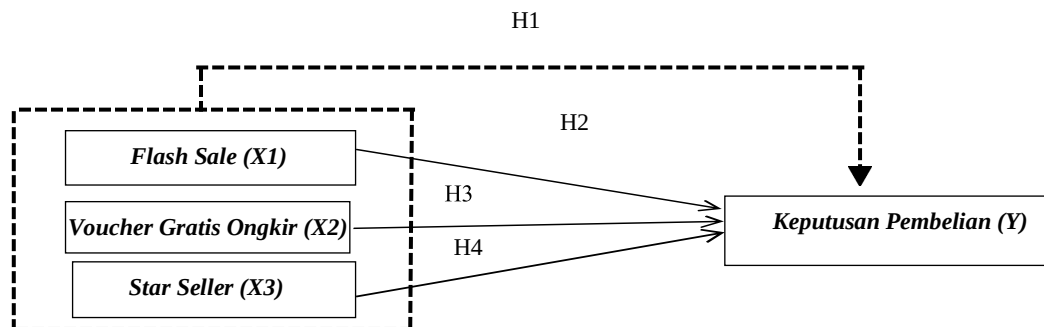
Menurut Juwita et al. (2022), *flash sale* merupakan strategi promosi yang menawarkan potongan harga untuk produk tertentu dalam jangka waktu terbatas. Strategi ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian dengan cepat.

Voucher Gratis Ongkir

Menurut Sundari & Wahyuningtyas (2023), voucher gratis ongkir merupakan strategi promosi yang bertujuan mengurangi atau menghilangkan biaya pengiriman yang harus ditanggung konsumen. Biaya pengiriman sering menjadi pertimbangan utama dalam transaksi online, sehingga keberadaan voucher ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Star Seller

Menurut Hariyanto & Trisunarno (2021), *Star Seller* adalah program penghargaan dari Shopee bagi penjual dengan kinerja tinggi, mencakup kualitas layanan, tingkat penyelesaian pesanan, dan reputasi toko yang baik.



Contoh Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana pengumpulan data akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna aplikasi shopee di kota Malang.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel mengikuti pedoman (Hair, 2019), yang menyatakan bahwa sampel minimal dalam penelitian kuantitatif sebaiknya lima hingga sepuluh kali jumlah item pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini menggunakan 95 responden, diperoleh dari 5×19 item pernyataan

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keputusan
Flash Sale (X1)	X1.1	0,766	0,202	Valid
	X1.2	0,836	0,202	Valid
	X1.3	0,826	0,202	Valid
	X1.4	0,833	0,202	Valid
Voucher Gratis Ongkir (X2)	X2.1	0,839	0,202	Valid
	X2.2	0,846	0,202	Valid
	X2.3	0,836	0,202	Valid
	X2.4	0,841	0,202	Valid
Star Seller (X3)	X3.1	0,832	0,202	Valid
	X3.2	0,860	0,202	Valid
	X3.3	0,865	0,202	Valid
	X3.4	0,827	0,202	Valid
	X3.5	0,813	0,202	Valid
	X3.6	0,753	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1	0,768	0,202	Valid
	Y2	0,793	0,202	Valid
	Y3	0,755	0,202	Valid
	Y4	0,832	0,202	Valid
	Y5	0,809	0,202	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *Flash Sale*, *Voucher Gratis Ongkir*, dan *Star Seller* memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan jumlah responden sebanyak 95 orang, nilai r tabel diperoleh dari $(n - 2) = 93$ sebesar 0,202. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keputusan
Flash Sale (X1)	0,828	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Voucher Gratis Ongkir (X2)	0,861	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Star Seller (X3)	0,906	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,850	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Dari hasil uji realibilitas, dapat diketahui variabel *Flash Sale*, *Voucher Gratis Ongkir*, *Star seller* dan *Keputusan Pembelian* dinyatakan reliabel *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40273147
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.042
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.146

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,146 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Asusmsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Flash Sale	.984	1.016
	Voucher Gratis Ongkir	.970	1.031
	Star Seller	.983	1.018

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, variabel *Flash Sale*, *Voucher Gratis Ongkir*, *Star Seller* dan *Keputusan Pembelian* bebas dari multikolinieritas karena sudah lulus dengan syarat yang ditentukan.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.240	.817		.132
	Flash Sale	-.017	.028	-.062	.554
	Voucher Gratis Ongkir	-.009	.029	-.034	.752
	Star Seller	.014	.019	.074	.485

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, bahwasanya variabel *Flash Sale*, *Voucher Gratis Ongkir*, *Star Seller* dan *Keputusan Pembelian* bebas dari heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.977	1.422	
	Flash Sale	.435	.049	.523
	Voucher Gratis Ongkir	.386	.050	.459
	Star Seller	.266	.034	.472

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 0,977 + 0,435 X_1 + 0,386 X_2 + 0,266 X_3 + \varepsilon$$

- Y = merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu keputusan pembelian, yang diprediksi oleh variabel independen *Flash Sale*, *Voucher Gratis Ongkir*, dan *Star Seller*.
- α = sebesar 0,977 menunjukkan bahwa apabila variabel *Flash Sale*, *Voucher Gratis Ongkir*, dan *Star Seller* berada pada kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai dasar sebesar 0,977.
- $\beta_1 X_1$ = sebesar 0,435 bernilai positif, yang menandakan adanya pengaruh searah terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan *Flash Sale* sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,435 dengan asumsi variabel lain konstan.
- $\beta_2 X_2$ = sebesar 0,386 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa peningkatan promo gratis ongkir sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,386 dengan asumsi variabel lain tetap.
- $\beta_3 X_3$ = sebesar 0,266 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan reputasi penjual melalui label *Star Seller* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,266, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji F**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.977	3	132.992	65.432	.001 ^b
	Residual	184.960	91	2.033		
	Total	583.937	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Star Seller, Flash Sale, Voucher Gratis Ongkir						

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji F, variabel variabel *Flash Sale*, *Voucher Gratis Ongkir* dan *Star Seller* terbukti berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan signifikan.

Uji T**Tabel 8. Hasil Uji T**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.977	1.422		.687	.494
	Flash Sale	.435	.049	.523	8.802	.001
	Voucher Gratis Ongkir	.386	.050	.459	7.653	.001
	Star Seller	.266	.034	.472	7.926	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji T, variabel *Flash Sale*, *Voucher Gratis Ongkir* dan *Star Seller* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan signifikan

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.673	1.426
a. Predictors: (Constant), Star Seller, Flash Sale, Voucher Gratis Ongkir				

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*), diperoleh nilai sebesar 0,673 atau jika dipersentasekan sebesar 67,3%, yang menunjukkan bahwa variabel Flash Sale, Voucher Gratis Ongkir, dan Star Seller berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh *Flash Sale*, *Voucher Gratis Ongkir* Dan *Star Seller* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 68,827 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale*, *Voucher Gratis Ongkir*, dan *Star Seller* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Flash Sale* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah et al. (2022) yang menyatakan bahwa program *Flash Sale* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Voucher Gratis Ongkir* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel *Voucher Gratis Ongkir* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Voucher Gratis Ongkir* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Damayanti (2024) yang menyatakan bahwa *Voucher Gratis Ongkir* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan minat beli dan menekan biaya yang dirasakan konsumen.

Pengaruh *Star Seller* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T (parsial), variabel *Star Seller* memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Star Seller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rohman (2023) yang menyatakan bahwa *Star Seller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi risiko transaksi online.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Flash Sale*, *Voucher Gratis Ongkir*, dan *Star Seller* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, yang menandakan bahwa strategi promosi harga, kemudahan biaya pengiriman, serta kredibilitas penjual masing-masing memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi efektif dalam meningkatkan keputusan

pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, yang menjelaskan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu penawaran serta kepercayaan terhadap penjual akan membentuk niat hingga perilaku pembelian. Dengan demikian, pengelolaan *Flash Sale*, penyediaan *Voucher* Gratis Ongkir, serta keberadaan *Star Seller* secara bersamaan terbukti mampu memperkuat minat beli dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara nyata.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu data diperoleh melalui kuesioner yang bergantung pada kejujuran dan subjektivitas responden, sehingga perbedaan persepsi berpotensi menimbulkan bias jawaban. Selain itu, jumlah responden yang terbatas menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh pada seluruh konsumen e-commerce.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Shopee disarankan memanfaatkan temuan ini sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dengan menjaga konsistensi program *Flash Sale* dan *Voucher* Gratis Ongkir, serta memastikan bahwa *Star Seller* benar-benar merepresentasikan kualitas layanan dan tingkat kepercayaan penjual. Peningkatan kualitas promosi dan pelayanan secara berkelanjutan diharapkan mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian serta memperluas jumlah dan karakteristik responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Referensi

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Hair, J. F. B. J. Babin. R. E. A. (2019). *Data Analysis. Cengage*, .
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh diskon flash sale, rating dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(13), 38–51.
- Juwita, T. V., Hartono, H., & Subagja, G. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.1960>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principles of marketing (18th ed.). *Pearson Education*.
- Pratama, A. (2020). Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online. *Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 45–56.
- Riyanto, G. (2021). *Jumlah Pengguna Aplikasi Marketplace Indonesia Terbesar Ketiga Di Dunia*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/18/14130097/jumlah-pengguna-aplikasi-marketplace-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia>.

Sundari, W. S., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh diskon harga, gratis ongkir, dan kemudahan pembayaran terhadap kepuasan konsumen pengguna shopefood di yogyakarta. *Jurnal TAMBORA*, 7(3), 1–9. <https://doi.org/10.36761/jt.v7i3.3376>

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*

Muhammad Efendi * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma