



**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIV* TERHADAP *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *IMPULSE BUYING* PADA PELANGGAN TOKO *ONLINE SHOPEE* DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

(Adibatul Khumaira' Mirza Lutfallah)

21801082374

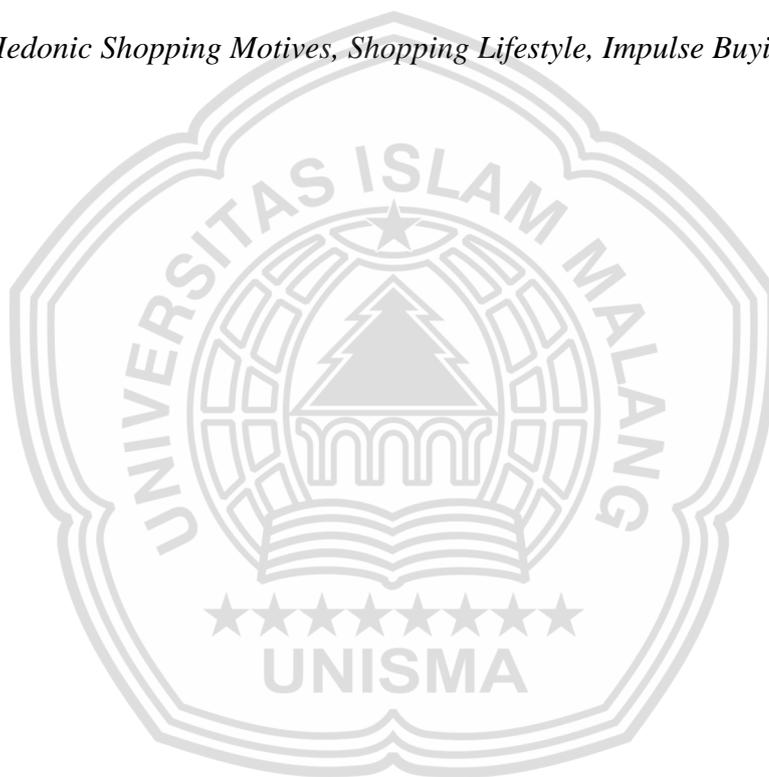


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG  
TAHUN 2022**

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana: (1) pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* pada pelanggan toko *online* shopee di kota Malang (2) pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan toko *online* shopee di Kota Malang. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna dan pembeli di aplikasi shopee. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 65 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) variabel *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* secara parsial, (2) variabel *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* secara parsial.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*



## ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out and analyze how: (1) the effect of Hedonic Shopping Motives on Shopping Lifestyle on shopee online shop customers in Malang city (2) the effect of Hedonic Shopping on Impulse Buying on shopee online shop customers in Malang City. The population in this study are shopee application users. This research uses explanatory research with a quantitative approach. The sample used is 65 respondents. The results of this study indicate that: (1) Hedonic Shopping Motives variables have a significant effect on Shopping Lifestyle partially, (2) Hedonic Shopping Motives variables have a significant effect on Impulse Buying partially.*

*Keywords: Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*



## BAB I

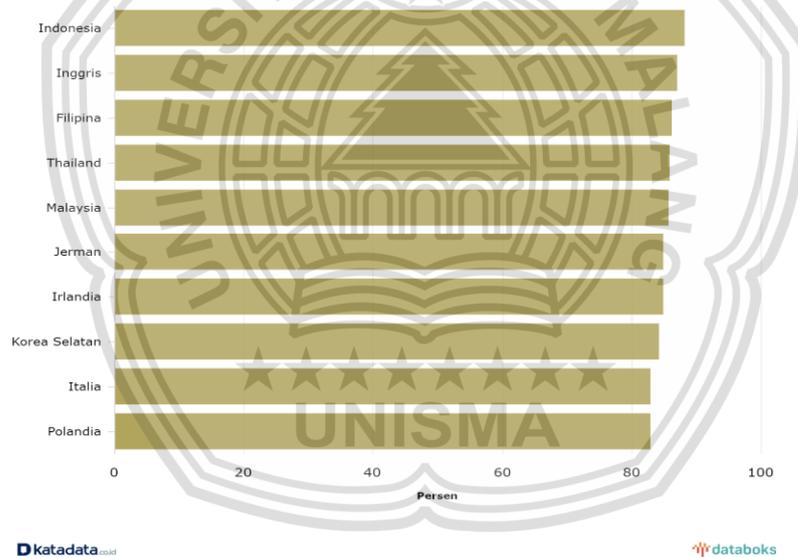
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Teknologi dan arus informasi akhir-akhir ini berkembang sangat pesat sehingga semua informasi yang dapat diperoleh secara mudah dan cepat. Teknologi dapat membuka pengetahuan dan informasi secara global pada masyarakat, khususnya pada zaman milenial saat ini, terutama pada penggunaan internet. Pesatnya pertumbuhan jaringan internet juga berpengaruh pada gaya hidup masyarakat, dimana mereka cenderung melakukan segala aktifitas jual-beli yang dilakukan melalui media elektronik atau bisa disebut dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* menurut Laudon and Traver, (2012:49) dalam (Jeklin, 2016) mengatakan, “*The use of internet and the web to transact business. More Formally, digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals*”. Pernyataan tersebut ini dapat diartikan bahwa transaksi bisnis secara digital antara organisasi dan individu dapat dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan internet. Sejalan dengan itu, Yadewani dan Wijaya (2017) menyatakan bahwa “*e-commerce* adalah transaksi perdagangan dengan menggunakan alat elektronik seperti *handphone* dan internet. *E-commerce* merupakan bisnis elektronik ke seluruh jaringan bisnis dunia, meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran, tindak membeli dan menjual secara *online*”. Hadirnya *e-commerce* atau toko *online* dapat membawa banyak pengaruh gaya hidup baru terhadap masyarakat terutama dalam berbelanja *online* dari pada pergi ke

toko secara langsung. Indonesia adalah salah satu Negara pengguna E-commerce tertinggi di dunia.

Sehubungan dengan hal tersebut data dalam survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada bulan April 2021 bahwa pengguna *e-commerce* Indonesia tertinggi di dunia memiliki presentase sebagai berikut sebanyak 88,1% pengguna *e-commerce* adalah Negara Indonesia, Posisi kedua di tempati oleh Inggris dengan presentase 86,9% kemudian Filipina dengan pengguna internet yang memakai *e-commerce* sebesar 86,2% selanjutnya di susul oleh Negara Thailand, Malaysia, Jerman, Irlandia, Korea Selatan, Italia dan Polandia .



### Pengguna E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia

Gambar 1.1

Pesatnya perkembangan *e-commerce* atau toko *online* banyak mengubah gaya dan pola hidup berbelanja masyarakat di Indonesia, gaya hidup seperti membeli kebutuhan, *fashion*, dan lain sebagainya. Lengkapnya produk yang dijual pada bisnis *e-commerce* atau toko *online* dapat

mempermudah pembelian produk kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat banyak membeli barang kebutuhan di *e-commerce* atau toko *online*. Masyarakat pengguna *e-commerce* di Indonesia sangat banyak peminatnya, sehingga ada beberapa *e-commerce* yang diminati di masyarakat Indonesia, seperti shopee, lazada, tokopedia, bukalapak, jd.id, zalora dan lain sebagainya. *E-commerce* atau toko *online* yang banyak diminati saat ini adalah shopee. Shopee merupakan toko *online* terbesar yang menjual berbagai produk kebutuhan terbesar di Indonesia yang menghasilkan 900.000an order perharinya

Sehubungan dengan hal tersebut dari data pengunjung situs shopee, data iPrice menunjukkan, shopee mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Tokopedia dan bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan, sehingga shopee menjadi aplikasi *e-commerce* dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak di Indonesia. Metodologi yang digunakan iPrice dalam pengambilan data ini bersumber dari similarweb dengan menggunakan rata-rata pengunjung situs.

Toko *online* seperti shopee ini memfasilitasi kebutuhan para konsumen seperti kebutuhan harian, pokok, elektronik, *fashion* dan lain sebagainya. Shopee juga memberikan banyak voucher gratis ongkir dan *cashback*, serta pembayaran di shopee dapat dilakukan dengan mudah melalui transfer melalui bank, shopee *paylater*, *cash on delivery* dan lain sebagainya. Sehingga kebutuhan para konsumen berpengaruh pada pola gaya hidup atau *lifestyle*. Banyaknya kebutuhan akan barang primer dan sekunder yang

diperjual belikan oleh shopee dapat menjadikan konsumen selalu ingin memenuhi kebutuhannya, sehingga hal tersebut menjadi dasar terjadinya *shopping lifestyle*.

Menurut (Pradiatiningtyas, 2019) *shopping lifestyle* merupakan aktifitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Sehubungan dengan hal tersebut *shopping lifestyle* merupakan sebuah cerminan konsumen dalam meluangkan waktu dan menghabiskan uang untuk berbelanja sehingga dengan adanya uang konsumen memiliki daya beli yang sangat tinggi. Perilaku konsumtif tersebut dapat membudayakan seseorang untuk mengalokasikan pendapatnya guna membeli barang-barang yang dibutuhkan maupun tidak dibutuhkan untuk memuaskan dan mengekspresikan diri. Hal tersebut dapat mendorong masyarakat melakukan pembelian secara konsumtif tanpa pertimbangan yang matang atau disebut dengan *impulse buying*.

Prastia (2013) dalam (Hursepunty & Oktafani, 2018) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan untuk segera membeli suatu barang. *Impulse buying* dapat diartikan sebagai sebuah perilaku berbelanja yang terjadi tanpa adanya rencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara tepat tanpa memikirkan dampaknya. Hal tersebut dapat memicu terjadinya perilaku konsumen ketika berbelanja menjadi hedonis.

Hirschman dan Holbrook (1982) dalam (Hursepunty & Oktafani, 2018). Menyatakan bahwa kebanyakan konsumen memiliki gairah emosional

sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Berbelanja dengan perilaku hedonis tidak akan terdorong tanpa adanya motif yang cenderung suka membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai kebutuhan. Pelanggan toko *online* shopee sebagian besar tentunya sering berbelanja secara hedonis. Belanja dengan cara hedonis tentu memiliki sebuah motivasi. Motivasi ini merupakan tingkah laku individu saat berbelanja yang dilakukan secara berlebihan guna memenuhi kepuasan emosi. Alasan orang memiliki sifat hedonis dalam berbelanja biasanya dikarenakan banyak kebutuhan yang tidak terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi muncul kebutuhan baru dan biasanya kebutuhan tersebut lebih tinggi dari kebutuhan sebelumnya. *Hedonic shopping motives* tercipta karena adanya faktor gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan menjadikan berbelanja menjadi gaya hidup untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Mardhiyah & Sulistyowati (2021) dengan judul “Pengaruh *Hedonic shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impluse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel *Intervening* Pada *E-commerce Shopee*”. Dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa 1) *hedonic shopping* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impluse buying*, 2) *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, 3) *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, 4) *hedonic shopping* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap emosi positif, 5) emosi positif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti berinisiatif melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* Dan *Impulse Buying* Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Malang**”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle* pada pelanggan toko *online* shopee di kota Malang?
2. Apakah *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan toko *online* shopee di kota Malang?

### 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menguji pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle* pada pelanggan toko *online* shopee di kota Malang.
2. Mengetahui dan menguji pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* pada pelanggan toko *online* shopee di kota Malang.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil teori ini diharapkan dapat mendukung pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis, khususnya pada bidang manajemen pemasaran, untuk membandingkan teori dengan yang terjadi di lapangan, serta hasil teori ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi bagi peneliti-peneliti yang akan datang.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan menjadi wawasan baru bagi peneliti. Serta dapat dijadikan bahan pembandingan teori-teori yang didapat dalam perkuliahan sehingga menambah pengalaman penulis dalam menerapkan manajemen pemasaran, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun sebagai bekal memasuki dunia kerja.

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan acuan dalam penelitian selanjutnya agar bisa lebih berkembang dalam pembahasan, teori, serta hasil uji yang terjadi di lapangan selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan Shopee di Indonesia dalam pengembangan serta perbaikan dimasa yang akan datang agar perusahaan dapat tetap bersaing dan unggul dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.

d. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan reputasi akademisi melalui hasil penelitian yang berpengaruh terhadap masyarakat luas, dengan mengetahui ketercapaian dan

keberhasilan yang dilakukan dalam penelitian sebagai inspirasi penelitian lanjutan yang bersifat progresif.

e. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi dan masukan bagi masyarakat kota Malang tentang pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying di kota Malang.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. *Hedonic Shopping Motives* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Shopping Lifestyle* Pada Pelanggan Toko *Online* Shopee di Kota Malang. Berarti bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motives* maka semakin tinggi pula *shopping lifestyle* pada pelanggan toko *online* shopee di kota Malang.
2. *Hedonic Shopping Motives* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Toko *Online* Shopee di Kota Malang. Berarti bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motives* maka semakin tinggi pula *impulse buying* pada pelanggan toko *online* shopee di kota Malang.

#### 5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasanyaitu:

1. Dengan adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan variabel *Hedonic Shopping Motives* sebagai variabel bebas dan *Shopping Lifestyle* dan *impulse buying* sebagai variabel terikat. Sehingga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil 65 sampel pada pelanggan toko online shopee dikota malang .
3. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu empat bulan.

### 5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping* merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan secara berlebihan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan tersendiri untuk berbelanja. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hedonic shopping berpengaruh positif terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Hal ini, diharapkan pihak shopee dapat memanfaatkan sifat *hedonic* yang dimiliki konsumen untuk meningkatkan penjualan.
2. Persaingan bisnis saat ini sangatlah ketat, maka dari hasil penelitian ini mengharapakan pihak dari shopee akan lebih berinovasi dalam menemukan peluang bisnis di pasaran. Menemukan cara untuk menarik konsumen agar terus berbelanja di shopee.
3. Bagi peneliti selanjutnya
  - 1) Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna.
  - 2) Memberikan tambahan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa memperkuat pendapat.
  - 3) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

- 4) Dapat menambah atau meneliti tentang pengaruh *hedonic shopping* ketika konsumen hanya sekedar melihat atau memegang suatu produk karena, hal tersebut juga termasuk dalam kategori *hedonic shopping*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., dan E. F, Williams. 2012. Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*. Vol.2, pp. 151-207.
- Andryansyah M & Arifin Z. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana).*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*,57(1), 111–118.
- Arnold, J. Mark, Reynolds, E. Kristy, 2003. *Journal of Retailing*, Hedonic Shopping Motivations, Vol.79, pp. 77-79.
- Darma L. A & Japariato E (2014). “Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya, 8(2), 80-89.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hursepuny. C & Okta F (2018). berjudul “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impluse Buying pada Konsumen Shopee\_id The Influence Of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle On Immplusing Buying at Consumers Shopee\_id ” Vol. 5 No. 1
- Japariato. E & Monika Y ( 2020 ). “Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shope Chocochips”.*Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 5 No.1
- Japariato, E dan Sugiharto, S. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.*Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). 32 40.
- Jayani Dwi H. 2020. Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>(Diakses Pada 27 September 2021).

- Kosayu D, dkk. (2014). “Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impluse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivaius di Galaxy Mall Surabaya)”, Vol. 14 No.2
- Lathiyfah et al., (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.co.id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Sukabumi). *CAKRAWALA-Respositor IMWI*. Vol. 4 No. 1
- Lidwina Andrea. 2021. Pengguna E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia#> (Diakses Pada 22 November 2021).
- Laudon, David L and Della Britta, Albert J. 1993. *Customer Behavior Concept and Application*. Third Edition. New York: Mc Graw-Hill International Edition.
- Maholtra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England
- Mardhiyah S. R & Sulistyawati L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi dan Politik*. Vol.1 No.1
- Mavilinda, H. F. (2020). “Analisis Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Pencairan Produk Sebagai Variabel Yang Memediasi (Studi Kasus Pada Produk Fashion di Media Sosial Instagram)”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 18(2), 97–112.
- Muruganatham, C. & Bhakat, S. R., 2013. *A Review of Impluse Buying Behavior*. India: International Journal of Marketing Studies.
- Ozen, Hilal. And Engizek, Nil. 2013. Shopping online without thinking : being emotional or rational. *Asia pacific journal of marketing and logistic*, Vol. 27, No.1, pp 78-93.
- Pasaribu C, dkk. (2015). “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impluse Buying Pada Toko Online Zalora”. Vol. 19 No.2

- Prastia, E.F. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Elisabeth Surabaya. Universitas Katholik Widya Mandala.
- Pradiatiningtyas, D. (2019). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace*. Journal, Speed Engineering, Sentra Penelitian, 11(2), 1–8
- Putra, J. R., & Balqies, S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Behavior pada Konsumen Produk Fashion. *Indonesian Psychological Research*, 3(1), 23–30.
- Rahma, W., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, Vol.01 No.01.
- Rahmi Dwi Alfi, dkk. 2020. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Di Sardo Swalayan. Vol. 09 No.06
- Setyningrum et al., . (2016). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 97–104.
- Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke lima belas), Bandung, Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.
- Terra Eka Yusticia. (2014). *The influence of shopping environment responses, shopping lifestyle, in-store promotion and service quality toward impulse buying*. Fakultas ISIP, Universitas Lampung.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Ritel Modern*.

Yadewani D & Wijaya R. (2017). Pengaruh E-commerce Terhadap Minat Berusaha (Studi Kasus: AMIK Jayanusa Padang). *Jurnal Resti*. 1(1), 64-69.

Zayusman F & Septrizola W. ( 2019 ). “Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impluse Buying Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang”. *JurnalKajian Manajemen dan Wirausaha*. Vol. 1 No.

