



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**

**(Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang angkatan tahun 2019
yang pernah berkunjung ke *Deliwafa Store Malang*)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

IFNI IGNE ZULCHA

NPM. 21901081383



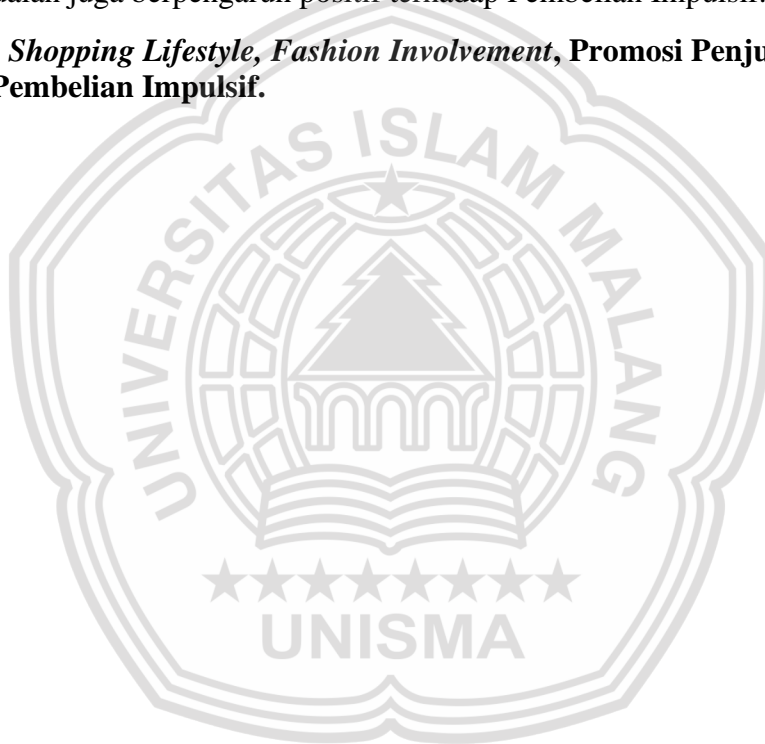
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu, Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel pada penelitian ini berjumlah 85 responden yang merupakan Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang angkatan tahun 2019. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan Promosi Penjualan sama-sama berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif, sedangkan secara simultan variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan Promosi Penjualan juga berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif.

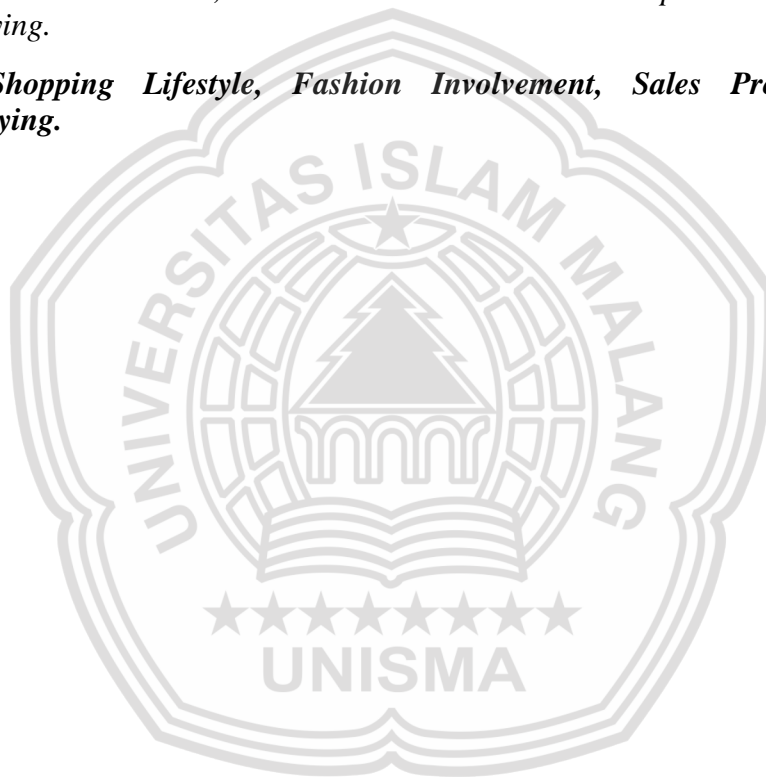
Kata Kunci : *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Sales Promotion on Impulsive Buying. Sampling in this study used Nonprobability Sampling, namely, a sampling technique that does not provide equal opportunities or opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample. The sample in this study was 85 respondents who were undergraduate students at the Islamic University of Malang class of 2019. The analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially each of the variables Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Sales Promotion both have a positive effect on Impulsive Buying, while simultaneously the variables Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Sales Promotion also have a positive effect on Impulsive Buying.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Sales Promotion, Impulsive Buying.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan pesatnya perkembangan dunia, persaingan bisnis menjadi semakin kuat. Perkembangan kebutuhan masyarakat dan perubahan gaya hidup mengakibatkan banyak terjadinya perubahan pola perilaku dalam hal berbelanja. Upaya pemasar untuk membangun kepuasan pelanggan jangka panjang yaitu harus menjaga kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan faktor pendorong dalam diri konsumen dengan melihat *Shopping Lifestyle*, *fashion involvement*, dan promosi penjualan untuk mengetahui perilaku konsumen pada pembelian yang tidak terencana.

Bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah eceran atau satuan. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara satuan ini bertujuan untuk mengonsumsinya atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali (cukup untuk penggunaan pribadi saja). Faktor yang mempengaruhi tumbuhnya bisnis ritel di Indonesia adalah meningkatnya jumlah konsumen. Sosial media mendukung sebagai salah satu sumber informasi tentang *fashion* terkini maupun sebagai media promosi dari perusahaan-perusahaan ritel yang bersangkutan untuk meraup konsumen. Pelaku bisnis ritel saling berlomba untuk menarik perhatian konsumen dengan menjaga eksistensi untuk meningkatkan omset penjualan yang didapatkan dari pembelian yang dilakukan konsumen. Berkembangnya bisnis ritel modern, maka gaya hidup masyarakat berubah menjadi lebih modern.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) “Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, minat dan opininya”, Saat ini perusahaan dengan bisnis ritel modern di Kota Malang banyak sekali, salah satunya adalah Deliwafa Store.

Deliwafa Store Malang merupakan salah satu toko ritel *fashion* yang dibuka pada tahun 2022 dan berlokasi di Jl. Gajayana No.574, Ketawanggede, Lowokwaru Malang, yang mempunyai lokasi strategis karena berlokasi disekitar kampus terkemuka di Malang. *Deliwafa Store Malang* menjual beragam jenis barang *fashion* mulai dari pakaian, alas kaki, aksesoris *fashion*, kosmetik dan lain-lain.

Fashion adalah gaya berpakaian yang digunakan untuk menunjang penampilan seseorang dalam kesehariannya. Perkembangan *fashion* dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah media massa, dunia *entertainment*, dunia bisnis hingga internet yang diyakini membawa pengaruh besar terhadap perkembangan mode di Indonesia. *Trend fashion* cepat berkembang sesuai dengan kecepatan perubahan zaman.

Perkembangan *trend fashion* secara terus-menerus yang selalu ditawarkan oleh pusat perbelanjaan akan mempengaruhi konsumen untuk selalu menghabiskan uang dan waktu untuk membeli apa yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan yang juga akan berdampak pada gaya hidup berbelanja mereka.

Menurut Levy & Weitz (2018) “*Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal”. Dilihat dari segi penampilan, model

pakaian, tas sepatu, aksesoris yang digunakan serta cara bergaulnya, mahasiswa Universitas Islam Malang memiliki gaya hidup modern selalu berpenampilan menarik, mengenakan *fashion* bermerek, mengikuti perkembangan zaman dengan cepat, serta memiliki standar hidup menengah ke atas. Oleh karena itu *fashion* yang dipilih seseorang dapat menunjukkan gaya hidup yang dipilihnya sehingga hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan mode pada produk *fashion* atau *fashion involvement*.

Menurut Japariato dan Sugiharto (2013) “*Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut”. *Fashion* dapat menjadikan seseorang terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya, sehingga konsumen yang selalu mengikuti perubahan zaman tersebut akan terlihat unggul dalam berpakaian yang nantinya akan menegaskan identitas mereka dalam lingkungan sosialnya.

Kecepatan perkembangan *fashion* mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Selain itu promosi penjualan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian barang *fashion*.

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran dalam perusahaan yang sangat penting bagi pengusaha bisnis ritel modern. Menurut Duong dan Khuong (2019) “Promosi penjualan merupakan alat motivasi yang digunakan tim pemasar untuk mendatangkan konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja produk pada suatu *brand* dalam waktu tertentu”. Promosi penjualan terus berkembang dan semakin beragam contohnya seperti bonus, undian berhadiah, penghargaan atas kesetiaan, *voucher*, permainan, dan lain-lain. Maka dalam hal ini perusahaan melakukan aktivitas promosi penjualan yang

bertujuan agar meningkatnya *volume* penjualan dengan cara menambah variasi produk yang menarik sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mereka tertarik untuk kembali membeli.

Menariknya promosi penjualan yang diberikan oleh pelaku bisnis maka, dapat dikatakan jika promosi penjualan dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Produk *fashion* yang dijual mengikuti *trend* terbaru juga mengakibatkan seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian impulsif biasanya terjadi secara tiba-tiba, dimana diawali ketika konsumen memiliki kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat karena adanya dorongan dari faktor-faktor eksternal seperti harga, promo, *display* toko dan produk yang menyolok serta kesenangan untuk mengoleksi yang akhirnya berubah menjadi keinginan untuk membeli produk secara langsung. Kebanyakan mahasiswa ketika melihat suatu barang yang dianggapnya menarik akan dibeli tanpa memikirkan suatu produk atau merek tertentu meskipun dengan harga yang mahal.

Kebutuhan konsumen yang selalu berubah saat ini mempengaruhi perubahan gaya hidup konsumen tradisional. Perubahan tersebut dapat dilihat pada gaya hidup konsumen yang menyebabkan lahirnya budaya konsumtif dimana setiap konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya dengan cara yang berbeda-beda agar semua kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi, meski membutuhkan waktu yang lama. Dengan perubahan gaya hidup konsumen pemasar harus dapat memahami perilaku pembelian setiap konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. Ketika konsumen senang dan puas dengan apa

yang mereka inginkan, mereka akan melakukan pembelian ulang. Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa merencanakannya terlebih dahulu. Sampai sekarang keinginan untuk membeli sering terlihat di beberapa toko ritel, oleh karena itu konsumen sering mengambil keputusan pembelian yang tidak direncanakan (pembelian impulsif) yang terjadi akibat adanya rangsangan belanja.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang angkatan tahun 2019 yang pernah berkunjung ke *Deliwafa Store Malang*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku impulsif pada *Deliwafa Store Malang*?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku impulsif pada *Deliwafa Store Malang*?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku impulsif pada *Deliwafa Store Malang*?
4. Apakah *Shopping Lifestyle*, *fashion involvement* dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku impulsif pada *Deliwafa Store Malang*?

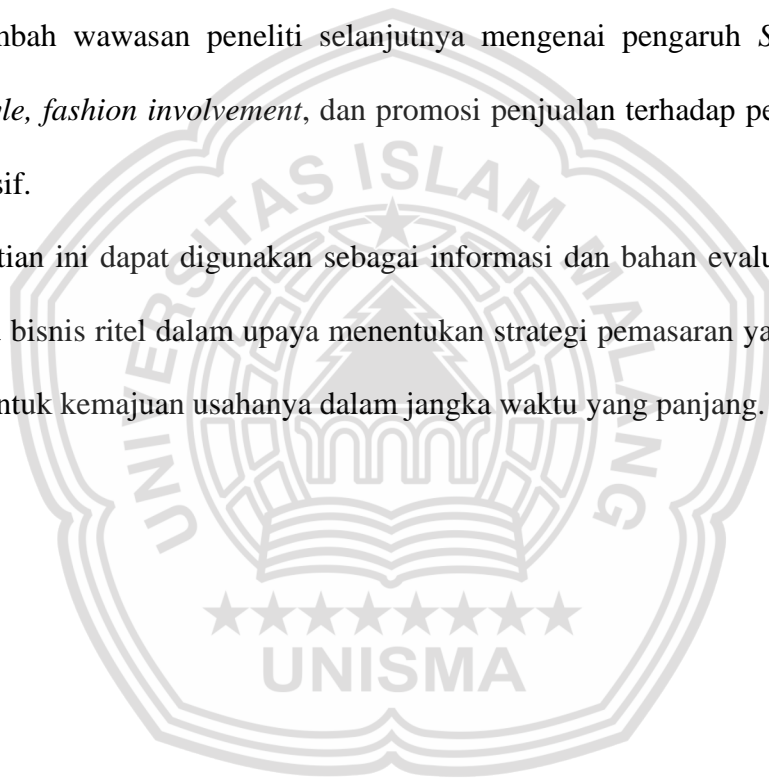
1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku impulsif.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku impulsif.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku impulsif.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Shopping Lifestyle, fashion involvement* dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku impulsif.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan sebagai informasi dan referensi dalam menambah wawasan peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle, fashion involvement*, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan evaluasi bagi pelaku bisnis ritel dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk kemajuan usahanya dalam jangka waktu yang panjang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif di *Deliwafa Store Malang*. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif secara parsial terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang sebagai pelanggan *Deliwafa Store Malang*, dengan kata lain jika *Shopping Lifestyle* ditingkatkan, maka Pembelian Impulsif pasti akan meningkat.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang sebagai pelanggan *Deliwafa Store Malang*, dengan kata lain jika *Fashion Involvement* suatu perusahaan naik, maka Pembelian Impulsif juga akan meningkat.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang sebagai pelanggan *Deliwafa Store Malang*, dengan kata lain jika Promosi Penjualan perusahaan dapat ditingkatkan, maka Pembelian Impulsif akan meningkat.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap

Pembelian Impulsif pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang sebagai pelanggan *Deliwafa Store Malang*.

5.2 Saran

1. Perusahaan harus lebih memperhatikan dan mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, dan juga bisa menerapkan langkah strategis dalam meningkatkan pembelian impulsif.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai riset untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya pembelian impulsif, dengan mengembangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh tinggi terhadap pembelian impulsif.
3. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya lebih memperluas ruang lingkup penelitian atau menambahkan sampel.
4. Untuk peneliti selanjutnya bisa membuat variabel menghasilkan *R square* lebih tinggi.

5.3 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini hanya meneliti variabel *shopping lifestyle, fashion involvement*, promosi penjualan, dan pembelian impulsif.
2. Nilai *R Square* koefisien determinasi ($AdjR^2$) diperoleh sebesar 56%, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan erat prosentase sumbangan pengaruh variabel *Shopping Lifestyle, fashion involvement* dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dapat dijelaskan sebesar 56%. Sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Jumlah sampel pada penelitian ini hanya sejumlah 85 sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianur, R. (2020). Hubungan keterlibatan *fashion* dengan pembelian impulsif produk *fashion* pada dewasa awal. *Psikoborneo*, 8(2), 156-165.
- Anisa, R. P. (2022). *Pengaruh Atmosfer Toko, Fashion Involvement, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Wanita Chandra Superstore Metro)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Arpan, Y., & Ambarwati, S. D. L. (2017). Analisis *Impulse Buying* Dalam Berbelanja Online (Studi Pada Mahasiswa Stie Gentiaras Bandar Lampung). *Gema: Journal Of Gentiaras Management And Accounting*, 9(2), 151-159.
- Baskoro, A. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Store Levi's Sumarrecon Mall Bekasi)* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stei) Jakarta).
- Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). The effect of in-store marketing on tourists' positive emotion and *Impulse Buying* behavior—an empirical study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119-125.
- Dananjaya, I. G. M. R. A., & Suparna, G. (2016). *Hedonic consumption tendency dan Impulse Buying pelanggan produk fashion di Mall Bali Galeria* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- D., Ni P. S. D., and I. G. A. K. Giantari. "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion involvement* terhadap *Impulse Buying* Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 5, no. 8, 2016.
- Edwin Japariato dan Sugiyono Sugiharto, 2011, Pengaruh *Shopping Life Style* dan *Fashion involvement* Terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Journal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1 April, hal 31-41.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap impulsif buying mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174-180.
- Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(04).

- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh shopping life style dan *fashion involvement* terhadap *Impulse Buying* behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2013). Pengaruh shopping life style dan *fashion involvement* terhadap *Impulse Buying* behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kharis, L.F.2011. study mengenai *Impulse Buying* dalam penjualan online (Study kasus di lingkungan universitas diponegoro semarang). Eprint.undip.ac.id:129.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13.Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing (Seventeenth). *United Kingdom: Pearson Education Limited*. Kusno, A., Rachma, N., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh *Fashion involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Hedonic Value (Studi Kasus Pada Pelanggan Distro Inspired 27 Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(04).
- Levy, M. and Barton a. Weitz. 2018. 5 th edition. Retailing management.
- Laksana, A. A. (2019). Strategi promosi untuk sarana bela diri campuran arena. *SKRIPSI-2014*.
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion involvement* Dan Discount Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290-299.
- Malhotra, N.K (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh *Lifestyle* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). The influence of *fashion involvement*, *Shopping Lifestyle*, sales promotion on *Impulse Buying* on users of shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123-135.
- Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). the Influence of Product Quality, Prices and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastri'S Batik. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 9-17.
- Priyono, Agus. 2015. Analisis Data SPSS. Universitas Islam Malang. BPFE.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* di online shop pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98-107.

- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap perilaku *Impulse Buying* pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Suhriyanto, S., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Discount Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Pengunjung Matos (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(7).
- Sholihah, U. M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Shopping Life Style, *Fashion involvement*, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap *Impulse Buying* Di Malang Town Square, Dan Mall Olympic Garden (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(1).
- Sugiyono. 2017, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tambuwun, M. (2016). Shopping *lifestyle* as intervening relation between hedonic motive and gender on *Impulse Buying*. *International Journal of Business and Finance Management Research*, 4, 9-16.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer *Impulse Buying* behavior in local markets. *European journal of scientific research*, 28(4), 522-532.
- Utami, C.W. (2017). Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardah, N. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121-132.
- Wijaya, A. M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *Impulse Buying* behavior (studi kasus pembelian hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(02).