

PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERLIBATAN FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI BUTIK KORE THE LABEL BANDAR LAMPUNG

Desty Gita Ramadhanty ⁽¹⁾, Aripin Ahmad ^{(2)*}, Dwi Asri Siti A ⁽³⁾

1,2,3 : Dosen pada Program Studi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

* Penulis Korespondensi : destygit1412@gmail.com

Abstrak

Saat ini dunia fashion berkembang dan banyak trend yang memicu perkembangan fashion. Perkembangan fashion mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana. Fashion merupakan keutuhan dan kesenangan individu. Individu berpakaian mencerminkan karakter diri. Dengan demikian, peneliti memilih judul "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja (Shopping lifestyle) dan Keterlibatan Fashion (Fashion involment) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Impulse buying) di Butik Kore The Label Bandar Lampung". Peneliti dengan tujuan mengetahui pengaruh dari gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion terhadap perilaku pembelian impulsif di Butik kore the label Bandar Lampung. Sampel menggunakan teknik purposive sampling dan metode non-probability. Sampel berjumlah 100 responden. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini : (1) Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif signifikan pada pembelian impulsif produk fashion konsumen Butik kore the label di Bandar Lampung. (2) Keterlibatan fashion berpengaruh positif signifikan pada pembelian impulsif produk fashion konsumen Butik kore the label di Bandar Lampung dan (3) Gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama pada perilaku pembelian impulsif produk fashion konsumen Butik kore the label di Bandar Lampung.

Kata kunci: Berbelanja, Fashion, Impulsif

Abstract

Currently, the world of fashion is growing and there are many trends that trigger the development of fashion. Fashion developments influence unplanned buying behavior. Fashion is wholeness and individual pleasure. Individual clothing reflects the character of self. Thus, the researcher chose the title "The Influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulsive Buying Behavior at The Label Kore Boutique Bandar Lampung". Researchers with the aim of knowing the effect of shopping lifestyle and fashion involvement on impulsive buying behavior at the boutique kore the label Bandar Lampung. The sample uses purposive sampling technique and non-probability method. The sample is 100 respondents. By using multiple linear regression analysis. The results of this study: (1) Shopping lifestyle has a significant positive effect on impulsive purchases of consumer fashion products from the Kore label boutique in Bandar Lampung. (2) Fashion involvement has a significant positive effect on the impulsive purchase of consumer fashion products at the Kore boutique in Bandar Lampung and (3) Shopping lifestyle and fashion involvement have a positive significant effect on the impulsive buying behavior of Korean fashion boutique consumer products at the Kore label boutique in Bandar Lampung.

Keywords: Lifestyle, Fashion, Impulse

1. PENDAHULUAN

Pembelian impulsif atau pembelian tanpa direncanakan sebelumnya (*impulse buying*) adalah hal yang cukup menarik untuk produsen atau pengcer. Kaitan keterlibatan konsumen pada suatu produk, dimana *fashion* merupakan salah satu pemicu mempengaruhi timbulnya pembelian tidak terencana (Prastia, 2013). Gaya hidup berbelanja mengakibatkan pembelian impulsif. Berbelanja (*shopping lifestyle*) menggambarkan keputusan individu dalam menggunakan waktu dan uangnya (Japariato & Sugiharto, 2011). Keterlibatan *fashion* merupakan keterlibatan dari konsumen produk-produk *fashion* yang akan mempengaruhi perilaku pembelian dalam membeli produk-produk *fashion* (Japariato & Sugiharto, 2011).

Perilaku konsumtif adalah fenomena yang melanda masyarakat di era globalisasi. Berbelanja mejadi gaya hidup yang utama untuk kebutuhan *fashion*. Untuk mendapatkan sesuatu yang disenangi individu rela mengorbankan segalanya. Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana terjadi karena masyarakat kini mengikuti *trend*. *Trend fashion* di Bandar Lampung adalah dampak dari meluasnya dunia *fashion*. Toko-toko yang bermunculan merupakan bukti dari meluasnya dunia *fashion* saat ini dan berlomba untuk memperkuat eksistensi, salah satunya Butik *Kore The Label* yang menyediakan dan menawarkan produk.

Konsumen terlibat langsung terhadap produk-produk *fashion* diakibatkan dari pembelian impulsif. Rasa tertarik muncul untuk membeli produk karena telah mencoba dan merasakan langsung produk *fashion* dan ada keinginan untuk membeli

produk tersebut. Sehingga mengakibatkan perilaku pembelian impulsif karena konsumen yang sebelumnya tidak berniat untuk membeli kemudian menjadi tertarik dan membeli produk tersebut. Dalam toko *fashion* konsumen akan tertarik dan merasa antusias setelah melihat produk yang disenangi, akan muncul suatu perasaan untuk memiliki produk tersebut sehingga terjadilah *impulse buying*.

Peneliti melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh dari (*shopping lifestyle*) gaya hidup berbelanja pada perilaku impulsif produk-produk *fashion* konsumen individu yang berbelanja di Butik *Kore The Label*, mengetahui pengaruh dari (*fashion involment*) keterlibatan *fashion* pada pembelian tidak terencana produk *fashion* konsumen atau individu yang berbelanja di Butik *Kore The Label*, mengetahui pengaruh dari (*shopping lifestyle*) gaya hidup berbelanja dan (*fashion involment*) keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* konsumen atau individu yang berbelanja di Butik *Kore The Label*.

2. BAHAN DAN METODE

A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Pedekatan dengan metode *survey* dengan kuantitatif yang dilakukan pada pengunjung Butik *Kore The Label*. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner atau angket. Untuk memperoleh data maka menggunakan hubungan antara konsumen dengan peneliti.

B. Objek Penelitian

Objek atau variabel yang diteliti adalah gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion*

yang menjadi sebab timbulnya variabel perilaku pembelian impulsif pada Butik *Kore The Label*.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Objek yang diteliti dan dikumpulkan secara menyeluruh merupakan pengertian dari populasi (Buchari Alma, 2015;10). Populasi yang digunakan merupakan seluruh pengunjung di *Butik Kore The Label* dan berbelanja di *Butik Kore The Label*. Dimana jumlah konsumen yang melakukan berbelanja di *Butik Kore The Label* tidak terbatas dan diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel merupakan karakteristik dan jumlah yang dimiliki dari populasi (Buchari Alma, 2015;56). Sampel harus mencerminkan dan mewakili populasi. Penentuan jumlah dari sampel ditentukan dengan jumlah indikator atau item yang digunakan dalam penelitian dikalikan 4 sampai 5 kali (Jogiyanto, 2017;161). Penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 24 indikator, dimana jumlah dari sampel ada berkisar 96 hingga 120 konsumen. Dari jumlah sampel maksimum dan minimum, maka sampel yang digunakan peneliti adalah 100 konsumen.

D. Variabel Penelitian

Variabel *independent* dan Variabel *dependent* Adapun skala likert yang ada dalam penelitian ini :

Tabel 3.2 Instrumen “Skala Likert” (X) dan (Y)

No	Skala Likert	Bobot/nilai
1	(Sangat tidak setuju) STS)	1
2	(Tidak setuju) TS	2
3	(Kurang setuju) KS	3

4	(Setuju) S	4
5	(Sangat setuju) SS	5

E. Sumber Data

Data Sekunder dan Data Primer

Data Sekunder merupakan beberapa data sudah pernah ada dari perantara sehingga sudah tersedia dan telah terkumpul. Kemudian ada data primer yang merupakan asli dari sumber, sehingga pemasaran peneliti adalah *first hand* atau yang pertama mendapatkan data.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam penelitian ini antara lain dokumentasi dan angket atau kuisioner. Dokumentasi merupakan cara untuk mendapatkan informasi keterangan dan laporan untuk peneliti (Sugiyono, 2017;240). Angket atau kuisioner merupakan pertanyaan tertulis digunakan bertujuan mendapatkan informasi dalam bentuk laporan (Sugiyono, 2017;142).

G. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Menguji sahnya suatu kuesioner menggunakan uji validitas untuk mengukur yang diinginkan (Sugiyono, 2017: 348). Dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Syaratnya yaitu nilai dari KMO-MSA harus bisa lebih besar dari 0.5. Jika *Kaiser-Meyer-Olkin*, Anti image, Factor > 0.5 dengan signifikansi dibawah 0,05 dapat diartikan bahwa indikator pertanyaan yang digunakan valid dan sampel bisa dianalisis lebih lanjut (Ghozali, 2018;51).

2. Uji Reliabilitas

Memperlihatkan konsistensi dari hasil ukur yang dapat dipercaya (Sugiyono, 2017: 348). Peneliti memakai rumus *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas menghasilkan data sama walaupun digunakan berkali-kali mengukur suatu objek sama.

H. Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif dan Analisis Linier Berganda

Analisis deskriptif adalah analisis menggunakan cara deskripsi data yang sudah dikumpulkan dan berlaku bagi umum meliputi usia responden, pekerjaan responden, pendapatan responden (Sugiyono, 2017:147). Analisis linier berganda adalah persamaan dengan dua variabel ataupun lebih (Sujarweni, 2015:160). Digunakan mengukur pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

3. Uji Hipotesis

Uji t dan Uji F

Menurut Ghozali (2018:78) uji t dapat digunakan menguji koefisien linier berganda secara parsial. Cara yang dilakukan dengan membandingkan t hitung, t tabel pada signifikan 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil < dari 0,05 disimpulkan variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2018:78) uji F memperlihatkan variabel bebas atau *independent* mempunyai pengaruh yang secara sama-sama pada variabel terikat atau dependent

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan maka seluruh item pengukuran penelitian valid atau lebih besar dari 0.5, setelah seluruh pengukuran

dinyatakan valid, maka dilakukan uji reliabilitas kuisioner.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Item pernyataan pada penelitian ini berdasarkan uji kuesioner maka dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan untuk lebih lanjut mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel pada perilaku pemelian impulsif dengan teknik regresi linear sederhana.

4. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda menggunakan Uji t untuk dapat melihat berapa besar pengaruh variabel *independent* gaya hidup berbelanja, keterlibatan *fashion* terhadap variabel *dependent* yaitu pembelian impulsif produk *fashion*. Hasil dari uji analisis linier berganda berikut:

Tabel 4.9 Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	Constant	2.155	2.047		1.053
	Gaya Hidup Berbelanja	.488	.138	.474	3.530
	Keterlibatan Fashion	.415	.145	.384	2.859

Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif
Sumber : Output SPSS 26

Sumber : Output SPSS 26

1. Uji t

Setiap terjadi kenaikan satu-satuan variabel gaya hidup berbelanja atau variabel (X1) tersebut akan menambah nilai variabel perilaku pembelian implusif sebesar 0,474 satuan. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari hasil variabel gaya hidup berbelanja (X1) terhadap variabel perilaku

pembelian impulsif (Y). Namun demikian koefisien tersebut bersifat inelastis. Nilai sebesar 0,384 Artinya setiap terjadi kenaikan satu-satuan variabel keterlibatan *fashion* atau variabel (X2) tersebut akan menambah nilai variabel perilaku pembelian impulsif sebesar 0,384 satuan. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan yang dari hasil variabel keterlibatan *fashion* (X2) terhadap variabel perilaku pembelian impulsif (Y). Namun demikian koefisien tersebut bersifat inelastis. 3. Nilai konstanta sebesar 2.155 menunjukkan nilai y atau variabel perilaku pembelian impulsif. Jika diasumsikan nilai variabel gaya hidup berbelanja (X1) dan nilai variabel keterlibatan *fashion* (X2) adalah tetap atau sama dengan nol.

2. Uji F

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	749.151	2	374.576	115.460	.000 ^b
	Residual	314.689	97	3.244		
	Total	1063.840	99			

Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif

Predictors: (Constant), Keterlibatan_Fashion, Gaya_Hidup_Berbelanja

Sumber : Output SPSS 26

Sumber : Output SPSS 26

Pada hasil output uji F di atas diketahui signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Maka dalam penelitian hipotesis ketiga dalam penelitian ini hasilnya yaitu diterima berarti secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh variabel gaya hidup berbelanja (X1) dan keterlibatan *fashion* (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Besaran sumbangan kedua variabel

terlihat dari nilai R^2 sebesar 0,704 atau 70,4%.

3. KESIMPULAN

Hasil dalam penelitian menyatakan gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* berpengaruh positif signifikan pada perilaku pembelian impulsif atau hipotesis yang menyatakan “gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif” **diterima**. Hal ini didasarkan sebagai berikut :

1. Berpengaruh positif dan signifikansi antara variabel bebas gaya hidup berbelanja terhadap variabel terikat perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Butik *kore the label*.
2. Berpengaruh positif dan signifikansi antara variabel bebas keterlibatan *fashion* terhadap variabel terikat perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Butik *kore the label*.
3. Berpengaruh positif dan signifikansi antara variabel bebas gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* secara bersama terhadap variabel terikat perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Butik *kore the label*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Bapak Aripin Ahmad S.E., M.Si., sebagai selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, yang sekaligus sebagai selaku Dosen Pembimbing Utama karena telah member banyak pengalaman, kritik, saran serta semangat bagi peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Peneliti ucapkan terima kasih

sebesar-besarnya atas dukungan dan ilmu yang bermanfaat. Dan juga bagi pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi. Peneliti tidak mampu sebutkan satu-satu dan mengucapkan terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Susanto. 2013. Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar. Jakarta: Kencana Prenada media Group.
- Alma, Buchari. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andri Supriandi. 2013 “*Pengaruh fashion involvement dan in-store shopping environment terhadap pembelian impulsive (survei pada konsumen Manonjaya Center Batik Bandung)* “. Jurnal Manajemen.
- Anwar Sanusi. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astri Nurrohmah Fauziyyah dan Farah Oktafani .2018.” *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior studi kasus pada masyarakat kota Bandung*”. Jurnal Manajemen.
- Budiarti, A. I. 2016. Pengaruh Interaksi dalam Peer Group terhadap Perilaku Cyberbullying Siswa. Jurnal Pemikiran Sosiologi.
- Bong, Soeseno. 2011. Pengaruh *In- Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior* Konsumen Hypermarket di Jakarta. Ultima Management.
- Chistina Whidya Utami, 2017. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Jakarta: Salemba Empat.
- Chusniasari dan Prijati. 2015. Pengaruh *Shopping Lifestyle fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying* Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Dawson, S. dan Kim, Minjeong. 2009. “*External dan Internal Trigger cues of Impulse Buying.*” *Direct Marketing dan International Journal*.
- Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gusti, Nyoman. 2018. Pengaruh *Shopping Lifestyle Fashion Involment dan Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying Behaviour*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.
- Japrianto, E., Sugiharto, S. 2011. Pengaruh *Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income*. Surabaya.

- Jogiyanto. 2017. Metode Penelitian Bisnis, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Kartika, O.A. dan A.B.Santosa. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX Pada Pelanggan di Yamaha Victory Sukahati. Jurismata.
- Kasali, Rhenald, 2007, Manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia.
- Kapferer, Jean Noel. 2015. *The New Strategic Brand, creating and sustaining brand equity long term. London.*
- Kothler, Philip, Armstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta : Erlangga.
- Luthfianto, Dawud, Suprihhadi, Heru. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Café* Jalan Korea. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Manullang, M. Esterlina Hutabarat, 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Muhammad Rasyid Ridho Lubis, D. K. 2019. Analisis Perilaku Konsumen yang mempengaruhi Pemilihan Tempat Wisata Dendang Melayu Batam. *Of Business Administration*.
- Park, E. J., Kim, E. Y., dan Forney, J. C. 2006, "A Structural Model of Fashion oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Prastia, F. E. 2013. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. Jurnal Ilmiah.
- Restiana, Ervia. 2016. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (distro). Yogyakarta.
- Ristiana, Novia, Jerry Justianto. 2017. Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop S-Nexian* Melalui *Facebook*.
- Sanusi, A. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba empat.
- Sari, V. A., Sri Suryoko, M. S. 2017. *The Influence Of Price, Product Quality and Brand Image On Purchase Decision Teh Botol Sosro. Diponegoro University Journal of Social N Publik, Business Administration 2017.*
- Setiawan, Cahaya Kiki. 2015. Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Level Pelaksana di di Divisi Operasi PT. Pusri Palembang, Jurnal Psikologi Islami.

- Setiawan D, Prasetyo H. 2015. Metodologi Penelitian Kesehatan untuk Mahasiswa Kesehatan. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu Manajemen.
- Sekaran, Uma, Roger Bougie, 2017, Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Suranta Sembiring. 2013.” *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior pada konsumen di Toko “Top Man, Top Shop” di Paris Van Java Mall, Bandung*”. Jurnal Manajemen.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi 2 Cetakan 1. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Syaleh, Hariman. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugrah Perdana Palu. Jurnal Sinar Manajemen.
- Szcpaniak. 2015. “*Fashion Involment and Innovativeness, Self Expression through Fashion and Impulsive Buying as segmentation Criteria:Identifying Consumer Profiles in the Turkish Market*”. Jurnal Manajemen.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Tambuwun. 2016.” *Shopping Lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying*”.Jurnal Manajemen.
- Tirmizi, M. A. 2009. *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets. European Journal of Scientific Research*.
- Zayusman, Fani, Whyosi Septrizola. 2019. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan Gaya hidup belanja Terhadap Pembelian impulsif pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha.
- Zulfa Wafiroh. 2020. Peran Hedonic Shopping Motives dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Produk Fashion Umama di Kabupaten Jember. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha.