

BAB I

PENDAHULUAN

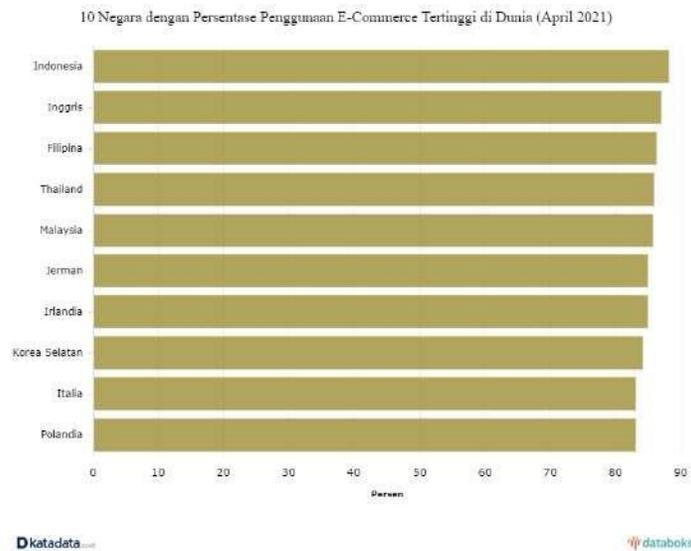
A. Konteks Penelitian

Perkembangan zaman yang ditandai dengan adanya perkembangan internet, dampaknya tidak terbatas pada seluruh dunia apalagi pada sektor ekonomi buat menjangkau dan menciptakan kewirausahaan ke ranah yang baru. Dengan adanya perdagangan elektro atau *E-commerce* dan sosial commerce mengindikasikan bahwa keduanya artinya akibat positif berasal dari internet. Perdagangan elektronika atau *E-commerce* merupakan suatu aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet sedangkan sosial commerce merupakan pemanfaatan media umum menjadi daerah promosi, menjual dan membeli produk pribadi di software tersebut. *E-commerce* membuat individu atau gerombolan dengan mudah dapat berdagang atau mengadakan transaksi tanpa perlu mendirikan sebuah bangunan atau toko secara fisik. Apalagi dalam menjangkau perdagangan internasional juga telah tidak sama. Bisnis atau usaha yang menggunakan internet bisa menjangkau lebih luas serta memperoleh lingkup komunikasi baru dalam bisnis dan organisasi lain.¹

E-commerce maupun sosial *E-commerce* berkembang pesat pada saat ini, terutama pada masa pandemi, melalui *E-commerce* orang tidak hanya bisa berinteraksi pada media umum, namun juga membeli serta menjual produk pada platform tersebut.

Gambar 1.1 Persentase penggunaan *E-commerce* Tertinggi di Dunia

¹ Nakata, Risyad Aditya and , Lukman Hakim, Skripsi thesis: *Persepsi Konsumen Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Pada Toko Online Shopee* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2021), hlm. 1



Sumber:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan maraknya transaksi online dan sudah biasa cara bisnis melalui perdagangan online atau *E-commerce* pada saat ini di Indonesia, hal ini bisa dilihat dari data penggunaan internet dalam memakai layanan *E-commerce*, Indonesia berada di peringkat pertama di dunia dengan 88,1% menurut hasil survei We Are Social pada April 2021.² Sehingga persaingan usaha semakin ketat dan tidak heran para pendiri aplikasi layanan *E-commerce* dan sosial commerce semakin gencar menonjolkan kelebihan masing-masing dan inovasi baru pada fitur-fitur aplikasinya untuk menarik konsumen. Terkait pada data penggunaan internet dalam memakai layanan *E-commerce* khususnya Indonesia. Peneliti mengamati ada ranah baru dalam salah satu aplikasi, yaitu Tik Tok yang mana awalnya aplikasi tersebut hanya menyajikan platform

²Andrea Lidwina, Penggunaan *E-commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-E-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>, diakses pada 2 Desember 2021, pukul 10.25

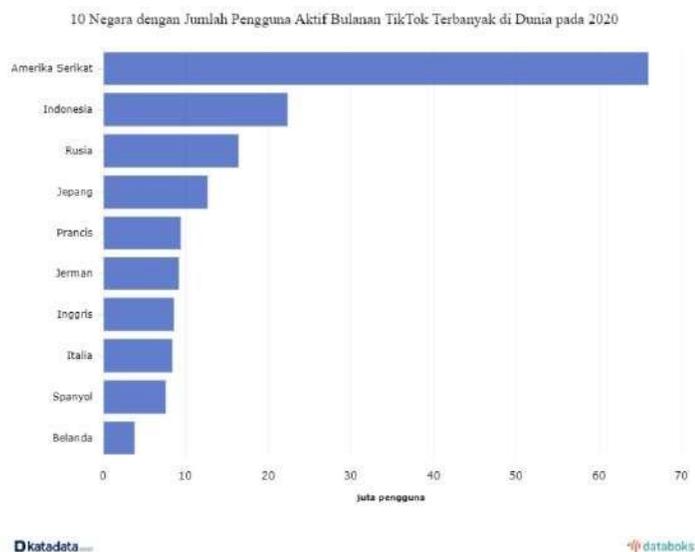
tentang konten-konten berdurasi pendek, melakukan sinkron bibir sesuai dengan lagu yang dipilih, dan menyediakan special effects yang unik sehingga video yang dihasilkan terlihat menarik dan keren walaupun video tersebut berdurasi pendek³.

Selain itu, Aplikasi tiktok yang diciptakan oleh Zhang Yiming pada bulan september 2016 dan diluncurkan ke Indonesia sendiri pada bulan Mei 2017, sampai sekarang terus berkembang dan banyak digemari sehingga semakin dikenal oleh masyarakat sampai saat ini. Dilihat dari penggunaan Tik Tok sendiri, pada tahun 2021, penggunaan TikTok meningkat dalam satu tahun. Faktanya, jumlah itu meningkat tiga kali lipat, yang cukup dramatis. Saat ini, Indonesia telah mencapai 92,2 juta pengguna TikTok, meningkat sejak Juli 2021 yang mana pada awal pandemi, lebih tepatnya pada April 2020, pengguna Tiktok masih mencapai 37 juta pengguna.⁴ Tik Tok terus berinovasi untuk membuat konsumen semakin tertarik dengan perangkat fitur-fitur yang disajikan. Inovasi fitur terbaru dari TikTok yaitu adanya Tik Tok shop, pengguna layananTikTok shop dapat berbelanja sesuai kebutuhannya dengan kemudahan-kemudahan serta cara transaksi yang berbeda dengan media sosial shop lainnya. Sehingga tepat pada april 2021, Tik Tok resmi merilis Tik Tok shop sebagai ranah baru dari Tik Tok selain menyajikan platform video yang berdurasi pendek.⁵

³Vionita Anjani, Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi Tik Tok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi Tik Tok di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambuk 2015 dan 2016, dalam skripsi Uniersitas Sumatra Utara, 2019, hlm 1-2

⁴ Andi Ahmad, Pengguna TikTok di Indonesia Mengalami Peningkatan Tiga Kali Lipat Selama Satu Tahun, [⁵Muhamad Syahrial, Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Apa Itu TikTok Shop? Begini Cara Menggunakannya, diakses dari \(<https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/19/215103265/apa-itu-tiktok-shop-begini-cara-menggunakannya?page=all>\), pada tanggal 4, pukul 10.27](https://bogor.suara.com/read/2021/10/23/110736/pengguna-tiktok-di-indonesia-mengalami-peningkatan-tiga-kali-lipat-selama-satu-tahun?page=all#:~:text=SuaraBogor.id%20%2D%20Penggunaan%20TikTok%20mengakami,Juli%202021%20jumlah%20ini%20meningkat, diakses pada 8 Desember 2021, pukul 12.33</p></div><div data-bbox=)

Gambar 1.2 Negara Dengan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terbanyak di Dunia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>

Dari data diatas bisa dilihat bahwa Indonesia menjadi pasar kedua terbesar dalam penggunaan aplikasi Tik Tok. Hal ini juga selaras dengan observasi pada mahasiswa atau remaja di IAIN Kediri.

Tabel 1.1

Data Penggunaan *E-commerce* Terhadap 125 Remaja/Mahasiswa IAIN Kediri

Nama <i>E-commerce</i>	Jumlah Pengguna
Shoopee	95 (75%)
Tokopedia	2 (1,6%)
Lazada	1 (0,8%)

TikTok shop	25 (20%)
Dll	2 (1,6%)

Dari data penggunaan *E-commerce* Terhadap 125 Remaja/ Mahasiswa IAIN Kediri bahwa kebanyakan dari mereka banyak yang mengetahui dan berbelanja melalui TikTok shop dengan pilihan terbanyak ke-2 dalam penggunaan aplikasi ecommerce padahal TikTok shop terbilang baru, jika dibandingkan dengan shoopee tetapi pada saat ini TikTok shop merupakan aplikasi yang banyak digemari dan digunakan oleh para remaja yang menggunakan aplikasi ini.

Tik Tok Shop merupakan platform *E-commerce* sebagai ranah baru atau fitur baru dari Tik Tok yang mana penggunanya dapat melakukan transaksi online atau belanja online. Perbedaan dari aplikasi belanja lainnya seperti instagram shop atau facebook shop dan lain-lain, Tik Tok shop memiliki beberapa kelebihan, sehingga menjadi berbeda dengan aplikasi belanja lainnya diantara lain:

- 1) Tik Tok shop tidak akan mengarahkan ke situs web toko pada saat melakukan transaksi melainkan Tik Tok langsung yang handle. Selain itu Tik Tok shop juga memudahkan penggunanya dengan berbelanja melalui tik tok tanpa harus beralihke aplikasi lainnya dalam penyelesaian transaksi pembelian.
- 2) Tik Tok shop lebih menonjolkan fitur nya dalam Live Streaming atau dikenal sebagai live TikTok dengan menggunakan creator Tik Tok didalamnya. Sehingga pengguna dapat berbelanja atau membuat pesanan langsung melalui live tersebut setelah melihat review barang secara langsung.
- 3) Tik Tok shop banyak menawarkan tawaran-tawaran menarik yaitu seperti flash sale, gratis ongkir, dan kupon diskon.

- 4) System pembayaran pada Tik Tok shop lebih baru dan mudah serta pengiriman barang yang cepat.
- 5) Selain sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual tetapi Tik Tok shop juga menggunakan kreator TikTok, sehingga pengguna bisa berjualan sendiri atau menjualkan produk orang lain dan memasarkan produk pada aplikasi TikTok.

Tabel 1.2

Data Perilaku Konsumtif Terhadap Remaja/Mahasiswa IAIN Kediri

No.	Kategori Jawaban Responden	Jumlah Responden	Ya	Tidak
1.	Pernah berbelanja dengan/menggunakan <i>E-commerce</i>	125	91 (96,8%)	4 (3,2%)
2.	Mengalami perilaku konsumtif (berbelanja / mengkonsumsi barang/jasa secara berlebihan) akibat/melalui <i>E-commerce</i>	125	72 (57,6%)	53 (42,4%)

Berdasarkan data diatas bahwa pada remaja/ mahasiswa IAIN Kediri mengalami perilaku konsumtif karena *E-commerce*. Perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup atau keinginan dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Fenomena pada mahasiswa IAIN Kediri berdasarkan data penelitian diatas bahwa sebagian besar dari mereka menyatakan kerap terjadi atau mengalami perilaku

konsumtif akibat berbelanja online melalui *E-commerce* dengan sebab atau alasan yang tidak jauh berbeda, yaitu antara lain:

- a. Terpengaruh lingkungan atau teman seperti, untuk meningkatkan eksistensi diri untuk terlihat keren, modis, populer, kekinian. Sehingga hal tersebut dapat menjelma menjadi tren dan merubah gaya hidup mahasiswa akhirnya perilaku konsumtif tersebut yang memaksa dan menarik siapapun untuk mengikutinya. Dalam trenipun tidak hanya mahasiswa dengan status ekonomi menengah ke atas, namun juga berlaku pada mahasiswa dengan status ekonomi menengah ke bawah.
- b. Tergoda dengan tawaran-tawaran menarik dari *E-commerce* seperti flash sale, promo dan gratis ongkir.
- c. Serta adanya produk yang menarik perhatian mereka seperti lucu, unik maupun produk yang sedang viral.⁶

Mahasiswa/remaja pada saat ini, tidak asing dengan era digital atau media sosial apalagi mengenai *E-commerce* dengan kemudahan-kemudahan dan tawaran-tawaran menarik dari *E-commerce* memungkinkan mahasiswa dapat membeli produk atau jasa secara online. Karena transaksi dengan internet atau berbelanja online selain menghemat waktu untuk datang langsung ketoko namun juga banyak kemudahan lainnya seperti system pembayaran yang mendukung kemudahan belanja online seperti cod, transfer bank, dan pembayaran lainnya. Selain itu kelengkapan produk yang ada di *E-commerce* juga termasuk kemudahan tersebut. Sehingga dengan kemudahan berbelanja online seseorang dengan mudah mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Cara berbelanja yang praktis, efisien, instan dan juga simple membuat para mahasiswa tertarik.

⁶ Hasil observasi pada tanggal 23 maret 2022

Tabel 1.3

Data Perbandingan

Jurusan Fakultas FEBI IAIN Kediri	Mata kuliah
Ekonomi syariah	Kewirausahaan, Manajemen Keuangan, Perilaku organisasi, dan Bisnis Online
Perbankan Syariah	Kewirausahaan, Manajemen Keuangan

Sumber: Hasil Observasi

Dari data perbandingan diatas peneliti memilih mahasiswa prodi ekonomi syari'ah dikarenakan mata kuliah Prodi Ekonomi Syariah lebih relate dengan permasalahan atau pembahasan pada penelitian ini. Selain itu, peneliti memilih mahasiswa ekonomi syariah 2018 dikarenakan mereka sudah mendapatkan mata kuliah bisnis online dan perilaku konsumen sehingga lebih mengerti, memahami dan lebih menguasai tentang pembahasan *E-commerce* dan perilaku konsumen, serta adanya fenomena atau permasalahan pada mahasiswa prodi ekonomi syariah 2018 IAIN Kediri.

Tabel 1.4

Data Observasi Terhadap 121 Responden

No.	Kategori Jawaban Responden	Jumlah Responden	Ya	Tidak
1.	Mengetahui <i>E-commerce</i> TikTok shop	121	80 (61,1%)	41 (33,9%)
2.	Melakukan Transaksi/berbelanja di <i>E-commerce</i> TikTok Shop	121	91 (75,2%)	20 (24,8%)

3	<i>E-commerce</i> tiktok shop apakah dapat membuat terus berbelanja/dapat mempengaruhi perilaku konsumsi	121	26 (21,5%)	95 (78,5%)
---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----	------------	------------

Berdasarkan data observasi terhadap 121 responden pada mahasiswa prodi ekonomi syariah 2018 IAIN Kediri yang diperoleh tersebut bahwa sebagian besar mereka mengetahui, menggunakan dan melakukan transaksi melalui TikTok shop, tetapi mereka menyatakan bahwa *E-commerce* TikTok shop tidak membuat mereka mengalami perilaku konsumtif padahal dengan teori *E-commerce* yang merupakan penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang serta jasa yg mengandalkan sistem elektronik, pada saat menggunakan *E-commerce*, penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang sebab kemudahan-kemudahan yang dimiliki.⁷ Semakin banyak layanan *E-commerce* dan penawaran produk yang berbeda yang didistribusikan atau didedarkan secara langsung atau melalui *E-commerce*. Hal ini dapat mendorong orang untuk melakukan pembelian yang terlalu memuaskan bahkan melampaui kebutuhan atau dapat digambarkan sebagai perilaku konsumtif.⁸ Oleh karena itu, saya memilih informan mahasiswa prodi ekonomi syariah 2018 yang merupakan pengguna aktif *E-commerce* Tiktok shop dan yang sudah mendapatkan mata kuliah bisnis online. Sehingga dengan adanya kesenjangan yang terdapat dari data yang diperoleh serta berdasarkan fenomena pada mahasiswa atau remaja IAIN Kediri yang sudah diuraikan diatas, inilah yang melandaskan peneliti tertarik untuk meneliti **“Dampak *E-commerce* Tiktok Shop**

⁷ Romindo Romindo, Dkk, *E-commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. N.p., Yayasan Kita Menulis, 2019, hlm 2-3

⁸ Laila Meiliandrie Indah Wardani, Rilia Anggadita, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*, (Penerbit NEM, 2021), hlm. 1-2

Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah 2018 IAIN Kediri”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan *E-commerce* TikTok shop mahasiswa prodi ekonomi syariah 2018 IAIN Kediri?
2. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa prodi ekonomi syariah 2018 IAIN Kediri?
3. Bagaimana dampak penggunaan *E-commerce* TikTok shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi ekonomi syariah 2018 IAIN Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan penggunaan *E-commerce* TikTok shop mahasiswa prodi ekonomi syariah 2018 IAIN Kediri.
2. Untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif mahasiswa prodi ekonomi syariah 2018 IAIN Kediri.
3. Untuk mendeskripsikan dampak penggunaan *E-commerce* TikTok shop terhadap mahasiswa prodi ekonomi syariah 2018 IAIN Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Secara Teoritis

- a) Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam mengetahui dampak *E-commerce* TikTok shop terhadap perilaku konsumtif.
 - b) Dapat memberikan gambaran umum bagi para peneliti berikutnya terkait dampak *E-commerce* TikTok shop terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.
2. Manfaat Secara Praktis
- a) Bagi peneliti lain dapat memberi manfaat untuk memperluas gambaran dalam penulisan skripsi. Bisa menjadi studi pembandingan maupun penunjang dalam penelitian mereka selanjutnya.
 - b) Bagi mahasiswa dapat menjadi tambahan wawasan dalam hal dampak *E-commerce* TikTok shop terhadap perilaku konsumtif.
 - c) Bagi masyarakat luas sebagai salah satu sumber informasi tentang dampak *E-commerce* TikTok shop terhadap perilaku konsumtif.

E. Telaah Pustaka

Berikut telaah pustaka yang digunakan penulis:

1. Penelitian yang dilakukan Gabriella Agus Sahanaya dengan “judul Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sebagai Dampak Perkembangan *E-commerce* di Indonesia”.

Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan hasil penelitian bahwa semua informan memiliki aplikasi *E-commerce* yang diakses secara intensif melalui smartphone mereka dan semua informan pernah melakukan perilaku konsumtif yaitu membeli barang yang tidak dibutuhkan. Faktor

penyebab munculnya perilaku tersebut antara lain karena banyaknya diskon, promo dan terpengaruh iklan di media sosial.⁹

Persamaannya dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang dampak *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif. Dan perbedaannya peneliti ingin meneliti dampak daripada salah satu *E-commerce* yaitu TikTok shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sedangkan penelitian tersebut meneliti *E-commerce* yang lebih luas.

2. Penelitian yang dilakukan Muhammad Ikhsan dan Muhammad Hasan dengan judul, “Analisis Dampak Penggunaan *E-commerce* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar”.

Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan hasil penelitian bahwa ada dua dampak penggunaan *E-commerce* yaitu dampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya adalah penggunaan *E-commerce* yaitu toko dapat diakses 24 jam, memberikan keamanan dan kenyamanan dalam proses transaksi, memudahkan promosi sehingga dapat membantuberkomunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan dapat mengakses pasar global dan dapat memuaskan pelanggan dan tentunya dapat meningkatkan penjualan pergantian. Sedangkan dampak negatifnya adalah jika barang rusak, barang bisa di cek dan mengakibatkan kerugian dalam biaya pengiriman dan pengepakan, banyaknya

⁹ Gabriella Agus Sahanaya, Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sebagai Dampak Perkembangan Ecommerce di Indonesia, Jurnal Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021: Digital Generation For Digital Nation Volume 1 Nomor 8 Agustus 2021 Hal. 126-131

saingan, biaya admin dibebankan ke pembeli dan penjual, sistem COD yang membuat penjual merasa dirugikan karena dana dikeluarkan setelah barang sudah sampai.¹⁰

Persamaannya dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti mengenai dampak *E-commerce*. Dan perbedaannya adalah jika penelitian ini ingin meneliti Dampak Penggunaan *E-commerce* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah. Sedangkan penelitian saya ingin meneliti dampak *E-commerce* TikTok shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

3. Penelitian yang dilakukan Dede Mustomi, Aprilia Puspasari dengan judul, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam 2018-2020”.

Penelitian tersebut menggunakan dua variabel yaitu media sosial (X), perilaku konsumtif (Y). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasilnya tidak ada pengaruh signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.¹¹

Persamaannya dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti terkait variabel (Y) perilaku konsumtif terhadap mahasiswa. Dan perbedaannya adalah penelitian yang saya gunakan penelitian kualitatif sedangkan penelitian tersebut kuantitatif. Serta variabel (X) yang digunakan peneliti berbeda yaitu peneliti ingin meneliti *E-commerce* TikTok shop terhadap perilaku konsumtif.

4. Penelitian yang dilakukan Dwi Lestari dengan judul, “Pengaruh *E-commerce* dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi

¹⁰Muhammad ikhsan & Muhammad Hasan. Analisis Dampak Penggunaan *E-commerce* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2020, 1(1), 39-46

¹¹ Mustomi, Dede, and Aprilia Puspasari, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *CERMIN: Jurnal Penelitian* 4.1 (2020): 133-147.

Online Shop”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan dua variabel, yaitu *E-commerce* dan Pendapatan (X) dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-commerce* dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.¹²

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti terkait *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian meneliti *E-commerce* TikTok shop sedangkan penelitian diatas masih E- commerce secara luas, dan penelitian saya menggunakan penelitian kualitatif sedangkan penelitian diatas kuantitatif, serta objek penelitian saya dengan diatas juga berbeda.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Azwina dengan judul, “Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan dua variabel, yaitu Selebgram (X) dan Perilaku konsumtif Remaja (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebgram mempengaruhi perilaku konsumtif remaja dikalangan SMAN. 16 Medan.¹³ Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti mengenai perilaku konsumtif remaja. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian saya menggunakan metode kualitatif, membahas mengenai *E-commerce* Tiktok shop terhadap perilaku konsumtif, dan objek penelitian yang berbeda.

¹² Dwi Lestari, “Pengaruh *E-commerce* dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop”, Skripsi IAIN Ponorogo, 2021

¹³ Ayu Azwina, “Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online (Studi Korelasional Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di SMAN. 16 Medan), Skripsi

