

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN CILUPBAH SHOP**

(Studi Kasus: *Followers* akun Instagram Cilupbah Shop)

SKRIPSI
Program Studi Sistem Informasi Bilingual
Jenjang Sarjana



Oleh

CHINTYA ANDRIANI
09031381621103

FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FEBRUARI 2020

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN CILUPBAHSHOP (Studi Kasus: *Followers Akun Instagram Cilupbahshop*)

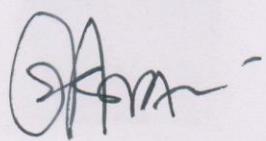
Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian
studi di program studi Sistem Informasi S1

Oleh:

Chintya Andriani 09031381621103

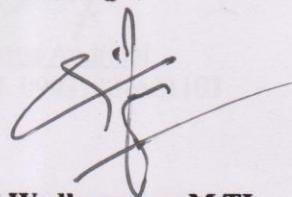
Palembang, 24 Februari 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sistem Informasi,



Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP. 197811172006042001

Pembimbing I,



Ari Wedhasmara, M.TI
NIP. 197812112010121002

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chintya Andriani
NIM : 09031381621103
Program Studi : Sistem Informasi Bilingual
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Cilupbah Shop (Studi kasus: *Followers* Akun Instagram Cilupbah Shop).

Hasil Pengecekan Software iThenticate/Turnitin : 19 %

Menyatakan bahwa laporan tugas akhir saya merupakan hasil karya sendiri dan bukan hasil penjiplakan / plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan / plagiat dalam laporan tugas akhir ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.



Palembang, 24 Januari 2020

Chintya Andriani
NIM. 09031381621103

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 14 Februari 2020

Tim Penguji :

- 1. Ketua : Rahmat Izwan Heroza, M.T.**
- 2. Pembimbing : Ari Wedhasmara, M.TI**
- 3. Anggota I : Ken Ditha Tania, M.Kom**
- 4. Anggota II : Rizka Dhini Kurnia, M.Sc**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Sistem Informasi,**

Endang Lestari Ruskan, M.T.
NIP.197811172006042001

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya

– Al-Baqarah 286

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- **Orang Tua dan Saudara tercinta**
- **Keluarga besar Tercinta**
- **Sahabatku Tersayang**
- **Temen - temen seperjuangan**
- **Dosen – dosen Jurusan Sistem Informasi**
- **Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN CILUPBAHSHOP (Studi Kasus: *Followers Akun Instagram CilupbahShop*)** yang bertujuan untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan studi di Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

Selama penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Samidi dan Ibu Mery Hartini yang selalu memberikan doa, menemani dan memberikan dukungannya dengan penuh kasih sayang kepada penulis.
2. Bapak Jaidan Jauhari, M.T selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Endang Lestari, M.T selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi.
4. Bapak Ari Wedhasmara, M.TI Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang selalu memberikan pengarahan dan nasehat kepada penulis hingga selesai.
5. Mbak Rifka Ariza Nurhandini selaku admin Sistem Informasi Bilingual yang membantu dan memberikan informasi selama masa perkuliahan sampai dengan selesai.
6. Saudara-saudari penulis, Agung Deby Santoso, S.T dan Ira Puspita Sari, S.Pd yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Keluarga besar tercinta khususnya, Tante Riza dan Tante Rizka yang selalu memberikan motivasi agar penulis cepat menyelesaikan laporan tugas akhir.

8. Sahabat tersayang Dinda, Shinta, Alpini, Ratu, dan Nurin yang selalu ada dalam membantu dan menjadi tempat mencerahkan suka duka dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Gilang Nugroho, Umar Hafidz, dan Normasari yang telah menjadi tempat keluh kesah sekaligus teman berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Lana Hadana teman seperbimbingan TA yang selalu memberikan bantuan, informasi dan semangat.
11. Seluruh teman pejuang skripsi angkatan 2016 di Jurusan Sistem Informasi, terkhususnya Sistem Informasi Bilingual A 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis membutuhkan kritik dan saran dari semua pihak dalam perbaikan dan penyempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap tugas akhir ini berguna dan memberikan manfaat untuk kita semua.

Palembang, 24 Januari 2020
Penulis,

Chintya Andriani
NIM. 09031381621103

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN CILUPBAH SHOP**
(Studi Kasus: Followers Akun Instagram Cilupbah Shop)

Oleh

**Chintya Andriani
09031381621103**

ABSTRAK

Social media menjadi tempat peluang bisnis penjualan produk atau jasa yang sedang populer karena sifatnya yang mudah, murah dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Purchase Intention konsumen Cilupbah Shop. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Online communities, Interaction, Sharing Of Content, Accesbility, dan Credibility*. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan *followers* dari akun Instagram Cilupbah Shop. Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan teknik analisis menggunakan uji statistik validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, Uji asumsi Klasik, Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner online menggunakan google form yang dibagikan kepada responden *followers* dari akun Instagram Cilupbah Shop. Hasil dari penelitian disimpulkan bahwa hipotesis yang sudah diajukan diterima, *Online Communities, Interaction, Sharing Of Content, Credibility* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* sedangkan *Acccebelity* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention*, dan variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intetnion*.

KATA KUNCI: *Social Media, Social Media Marketing, Purchase Intention*

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING VIA INSTAGRAM
ON PURCHASE INTENTION OF CILUPBAH SHOP CONSUMERS**
(Case Study: Cilupbah Shop's Instagram Followers)
Email: Chintyaandriani540@gmail.com

By

**Chintya Andriani
09031381621103**

ABSTRACT

Social media become a popular business opportunity to sell products or services because of its simple, cheap, and interactive. This research aims to get an understanding of the influence of Social Media Marketing via Instagram on Purchase Intention of Cilupbah Shop Consumers. The variable on this research is Social Media Marketing that consist of Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accesbility, and Credibility. This research used 100 respondents who is a follower from Cilupbah Shop's Instagram. This research used quantitative approach as a method, and the analysis technique used Statistical tests of validity and reliability, multiple linear regression analysis, Classic assumption test, Coefficient of Determination, and Hypothesis Test. The data was collected from an online questionnaire using google form that was shared to all the respondent for Cilupbah Shop's Instagram followers. The result on this research concluded that the hypothesis is accepted, Online Communities, Interaction; Sharing of Centent, Credibility does have a significan effect towards Purchase Intention while Accesbility does not have partially significant effect towards Purchase Intention, and Social Media Marketing have a significant effect simultaneously on Purchase Intention.

Keyword: Social Media, Social Media Marketing, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Profil Cilupbah Shop Palembang	5
2.1.1 Sejarah Singkat Cilupbah Shop Palembang	5
2.1.2 Struktur Organisasi Cilupbah Shop Palembang	5
2.1.3 Visi dan Misi Cilupbah Shop Palembang	6
2.2 <i>Social Media</i>	7
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	8
2.3.1 Faktor-Faktor Social Media Marketing.....	8
2.4 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	9
2.5 Metode AIDA	10
2.5.1 Tahapan Pengukuran Metode AIDA.....	10
2.6 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.7 Kerangka Pemikiran	12
2.8 Hipotesis penelitian	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	14
3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian	14

3.2	Objek Penelitian	15
3.3	Populasi dan Sampel	15
3.3.1	Populasi	15
3.3.2	Sampel.....	15
3.4	Variabel Penelitian	15
3.5	Definisi Operasional Variabel	16
3.6	Instumen penelitian	16
3.7	Teknik Pengumpulan Data	17
3.7.1	Jenis Data	17
3.7.2	Pengumpulan Data	18
3.7.3	Skala pengukuran	18
3.8	Jenis Penelitian	19
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas	19
3.9.1	Uji Validitas	19
3.9.2	Uji Reliabilitas	20
3.10	Analisis Regresi Linear Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	20
3.11	Uji Hipotesis.....	21
3.11.1	Uji Secara Parsial (Uji T).....	21
3.11.2	Uji Secara Simultan (Uji F)	22
3.12	Analisis Koefesien Determinasi	22
3.13	Uji Asumsi Klasik	22
3.13.1	Uji Normalitas	22
3.13.2	Uji multikolinieritas	23
3.13.3	Uji Heterodedastisitas	23
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
4.1	Karakteristik Responden	24
4.1.1	Usia Responden	24
4.1.2	Jenis Kelamin Responden.....	25
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	25
4.2.1	Uji Validitas	26
4.2.2	Uji Reliabilitas	30
4.3	Deskripsi Penilaian Responden	31

4.3.1 Analisis Penilaian Variabel Persepsi Responden.....	32
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	40
4.5 Uji Hipotesis.....	43
4.5.1 Uji T	43
4.4.2 Uji F	46
4.6 Koefisien Determinasi R ²	47
4.7 Uji Asumsi Klasik	48
4.7.1 Uji Normalitas.....	48
4.7.2 Uji Heteroskedastisitas	49
4.7.3 Uji Multikolinearitas.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	17
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Umur	24
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	25
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Online Communities</i>	26
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Interaction</i>	27
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Sharing Of Content</i>	27
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Accesbility</i>	28
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Credibility</i>	29
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i>	29
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 4.10 Hasil Analisis Penliaian Variabel <i>Online Communities</i>	32
Tabel 4.11 Hasil Analisis Penliaian Variabel <i>Interaction</i>	33
Tabel 4.12 Hasil Analisis Penliaian Variabel <i>Sharing Of Content</i>	35
Tabel 4.13 Hasil Analisis Penliaian Variabel <i>Accesbility</i>	37
Tabel 4.14 Hasil Analisis Penliaian Variabel <i>Credibility</i>	38
Tabel 4.15 Hasil Analisis Penliaian Variabel <i>Purchase Intention</i>	38
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	41
Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji T (parsial) Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4.18 Hasil Analisis Uji F (Simultan) Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.19 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi	47
Tabel 4.20 Hasil Analisis Uji Multikolinearitas	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi.....	6
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	13
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i>	14
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A-1 Kuesioner 1.....	A-1
Lampiran B-1 Uji Validitas	B-1
Lampiran C-1 Uji Reliabilitas.....	C-1
Lampiran D-1 Uji Koefisien Determinasi.....	D-1
Lampiran E-1 Uji F.....	E-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini indonesia sudah memasuki perkembangan ekonomi yang sangat signifikan. Perkembangan ekonomi ini berimbang pada banyaknya pengusaha baru yang muncul di bidang *fashion*. Dikarenakan hal tersebut, para pebisnis saling berupaya meningkatkan *value* dari perusahaannya masing-masing dengan cara menampilkan keunikannya agar mampu bersaing dengan kompetitor lain dan dapat menarik minat konsumen (Kurniawan dan Kardinal, 2018:2).

Perkembangan fashion di Indonesia yang mengalami peningkatan begitu cepat sangat mudah dirasakan. Hal tersebut dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dibidang *fashion*. Berbagai cara dan strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, salah satunya dengan memanfaatkan *Social Media*.

Social Media awalnya digunakan untuk sekedar saling berbagi informasi, berinteraksi, dan berkomunikasi. Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan dari penggunaan *Social Media* membuat perkembangannya begitu cepat. Seiring dengan perkembangan *Social Media* yang ada di Indonesia banyak masyarakat memanfaatkannya sebagai peluang bisnis, dan *Social Media* dijadikan sebagai alat promosi untuk memasarkan produk mereka, yang dikenal saat ini dengan *social media marketing*.

Menurut Tuten dalam (Mileva dan DH, 2018: 190) mengatakan ‘*Social media marketing* merupakan bentuk promosi iklanan secara *online* yang memanfaatkan kepercayaan dari sebuah kelompok sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi’.

Social media yang banyak digunakan di kalangan masyarakat saat ini salah satunya adalah Instagram. Indonesia merupakan salah satu negara yang paling banyak menggunakan *social media* Instagram. Berdasarkan dari hasil survei *wearesocial* pada bulan juli 2019 Indonesia menempati peringkat ke empat sebagai *Largest Instagram Advertising Audiences* sedunia. Dari hasil survei tersebut menunjukan bahwa *social media* Instagram di Indonesia dapat menjadi peluang besar untuk dijadikan tempat pemasaran.

Cilupbah Shop merupakan toko fashion terkenal di kota Palembang yang memanfaatkan *social media* Instagram sebagai tempat pemasaran. Cilupbah Shop memiliki lebih dari 132.000 *followers* di akun Instagramnya (periode 02/12/19). Dengan memanfaatkan Instagram membuat Cilupbah Shop dapat dengan mudah memperkenalkan serta memasarkan produknya sampai ke luar kota, selain itu banyak pelanggan tertarik datang ke toko langsung karena melihat review produk yang sering ditampilkan pada akun Cilupbah Shop. Dari kemudahan penggunaan dan manfaat tersebut banyak bisnis baru yang bermunculan mengikuti jejak dari Cilupbah Shop.

Namun dengan banyaknya bermunculan bisnis fashion yang memanfaatkan trend tersebut membuat persaingan menjadi semakin ketat, sehingga Cilupbah

Shop harus mengetahui strategi apa saja yang diperlukan untuk bersaing serta harus memperhatikan kegunaan dari *social media* agar dapat menambah minat beli pelanggan. Karena latar belakang tersebut penulis mengajukan penelitian tugas akhir dengan judul **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN CILUPBAH SHOP (Studi kasus: *Followers* akun Instagram Cilupbah Shop)**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah: Bagaimana pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap *purchase intention* konsumen pada Cilupbah Shop? .

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu Untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* melalui Instagram terhadap *purchase intention* konsumen pada Cilupbah Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah Memberikan masukan atau informasi bagi pihak Cilupbah Shop mengenai pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap *purchase intention* konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas tidak terlalu meluas, maka dilakukan pembatasan masalah yaitu penelitian ini:

1. Penelitian ini menggunakan Metode AIDA yaitu, *Awareness, Interest, Desire, Action.*
2. Faktor *Social media marketing* yang terdiri dari, *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accesibility, Credibility*
3. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* pada akun *Social Media* Instagram Cilupbah Shop pada tanggal 02 Desember 2019.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Miki, et al.(2015, Agustus). “PENGARUH CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol, vol. 25, no. 1.
- Arief, Giri Maulana, and Heppy Millianyani. (2015, Desember). *The Influence Of Social Media Marketing Via Instagram On Purchase Intention Of Sugar Tribe Consumers*. Vol. 2, no. 3, 2015, pp. 2581–87.
- Arum, Dyah nirmala janie.(2012, April). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang
- Cahyono, Anang Sugeng.(2016) “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia.*” Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung, vol. 9, no. 1, pp. 140–57.
- Ghozali, Imam.(2018). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*”Cet. 9 .Universitas Diponegoro
- Hertanto, Eko. “*Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala.*” *Metodologi Penelitian*, no. September, 2017, pp. 1–4.
- Kurniawan, Wilian Chandara, and Kardinal. (2018).*Pengaruh Exterior, General Interior, Store Layout, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Di Cilupbah Shop Palembang*”. pp. 1–8.
- Kuspriyono, Taat, and Ela Nurelasari. (2018).“*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding Dan Purchase to Intention.*” *Cakrawala*, vol. 18, no. 2.
- Mileva, Lubiana, and Achmad Fauzi DH.(2018, Mei). “*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.*” Vol. 58, no. 1, pp. 190–99.
- Morissan. (2016, Oktober). “*Metode Penelitian Survei.*”Cet. 4. Jakarta:Kencana
- Nadaraja, Rubathee, and Rashad Yazdanifard. (2013, September). *ADVANTAGES AND SOCIAL MEDIA MARKETING: Center of Southern New Hampshire University (SNHU) Of Help College of Arts and Technology , Kuala Lumpur , Malaysia Center of Southern New Hampshire University (SNH. no.2)*
- Rofiq, Abdul, et al. (2012). *Pengaruh Penerapan Aida (Attention , Interest , Desire , Action) Terhadap Keputusan Pembelian.*
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Cet. 28. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian*. Cet. 10. Bandung: Alfabeta.
- Utomo, Ikip Budi.(2018). *Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Keterampilan Komunikasi Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Pendidikan Bahasa Inggris Di Ikip Budi Utomo Malang*. Vol. 24, pp. 1–16.
- We Are Social. 2019. *Global Social Media Users*. (We Are Social) Retrieved September 04, 2019, from we are social Web Site:
<https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion>
- Widyawati, Ayu, and Rahmat Hidayat. “*Pengaruh Social Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z*.” *E-Proceeding of Applied Science*, vol. 4, no. 3, 2018, pp. 1226–31.
- Widyanita. 2018. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shoppe*” Skripsi. Ekonomi. Manajemen. Yogyakarta.

