

## Pengaruh Media Sosial TikTok *Shop* terhadap Tingkat Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Intan Cahyati<sup>1</sup>, Aisyah Putri<sup>2</sup>, Zahra Radita<sup>3</sup>, dan Sulthon Zahid<sup>4</sup>

UIN Syarif Hidayatullah, Tangerang Selatan

[intancahyati003@gmail.com](mailto:intancahyati003@gmail.com)

Submitted : 15 Mei 2025,

Accepted : 25 Juni 2025,

Published : 30 Juli 2025

### ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah membawa pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap tingkat konsumtif mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert yang disebarakan kepada 33 responden terpilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya, menghasilkan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan Cronbach's Alpha sebesar 0,940 yang menunjukkan konsistensi internal tinggi. Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara penggunaan TikTok dan perilaku konsumtif mahasiswa, di mana beberapa indikator menunjukkan nilai korelasi  $> 0,7$ . Uji regresi menghasilkan nilai F sebesar 2,830 dengan signifikansi 0,034, yang mengindikasikan bahwa variabel penggunaan TikTok secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat konsumtif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi penggunaan TikTok, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian berdasarkan pengaruh konten digital. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya penguatan literasi digital di lingkungan perguruan tinggi guna mendorong sikap kritis terhadap konsumsi yang dipicu oleh media sosial.

**Kata-kata Kunci:** Tiktok; Perilaku Konsumtif; Mahasiswa; Media Sosial; Literasi Digital

### *The Influence of TikTok Social Media on the Consumptive Behavior of Students in the Faculty of Da'wah and Communication Sciences*

#### ABSTRACT

*The rapid growth of social media, particularly TikTok, has significantly influenced consumption patterns among university students. This study aims to examine the impact of TikTok usage on the consumer behavior of students at the Faculty of Da'wah and Communication Sciences. A descriptive quantitative approach was employed, with data collected through a Likert-scale questionnaire*

Pengaruh Media Sosial TikTok *Shop* terhadap Tingkat Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

(Intan Cahyati, Aisyah Putri, Zahra Radita, dan Sulthon Zahid)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

*distributed to 33 purposively selected respondents. The research instrument was validated and found to be both valid ( $p < 0.05$ ) and highly reliable (Cronbach's Alpha = 0.940). The results revealed a positive and significant correlation between TikTok usage and students' consumer tendencies, with several indicators showing correlations above 0.7. Regression analysis yielded an F-value of 2.830 and a significance level of 0.034, indicating that TikTok usage has a statistically significant influence on students' consumerism levels. These findings suggest that higher TikTok usage correlates with increased consumer behavior driven by digital content exposure. This study recommends the strengthening of digital literacy programs within higher education institutions to promote critical awareness of consumption behaviors influenced by social media platforms.*

**Keywords:** *Tik Tok; Consumptive behavior; Students; Social media; Digital literacy*

**Korespondensi:** Intan Cahyati. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jl. Pos Pengumben Raya, Srengseng, Kembangan, Jakarta Barat, 11630, [intancahyati003@gmail.com](mailto:intancahyati003@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan generasi muda, khususnya mahasiswa. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir telah memunculkan berbagai platform digital, salah satunya adalah TikTok. Aplikasi berbasis video pendek ini mengalami lonjakan pengguna secara signifikan sejak pandemi COVID-19, dan kini menjadi salah satu media sosial paling populer di kalangan mahasiswa. Popularitas TikTok tidak hanya berdampak pada pola komunikasi, tetapi juga mulai mempengaruhi pola perilaku konsumsi individu. Mahasiswa yang sebelumnya berbelanja berdasarkan kebutuhan kini mulai terdorong untuk berbelanja berdasarkan keinginan, dorongan sosial, dan tren yang muncul di TikTok, seperti rekomendasi produk, review jujur, hingga konten bertema "*TikTok made me buy it*".

Fenomena ini telah menarik perhatian berbagai peneliti. Studi yang dilakukan oleh Rahmah dan Indrawan (2021) menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara intensitas penggunaan TikTok dengan keputusan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Sari dan Maulida (2022), yang menyatakan bahwa konten-konten video yang mengandung promosi tidak langsung (soft selling) dapat membentuk persepsi dan mendorong keinginan membeli meskipun tanpa kebutuhan mendesak. Penelitian lain oleh Nuraini (2023) menyebutkan bahwa algoritma TikTok yang menampilkan konten serupa berdasarkan preferensi pengguna memperkuat efek echo chamber, sehingga mahasiswa

**Pengaruh Media Sosial TikTok Shop terhadap Tingkat Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

(Intan Cahyati, Aisyah Putri, Zahra Radita, dan Sulthon Zahid)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

lebih mudah terpapar gaya hidup konsumtif secara berulang. Berdasarkan studi-studi tersebut, dapat dipahami bahwa TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang efektif dan sangat mempengaruhi perilaku ekonomi mahasiswa.

Beberapa teori mendukung adanya hubungan antara media sosial dan perilaku konsumsi, salah satunya adalah teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Dalam konteks ini, TikTok berperan sebagai stimulus yang memicu respons emosional (organism) dalam diri mahasiswa, seperti rasa ingin mencoba, terpengaruh oleh influencer, atau rasa takut ketinggalan tren (FOMO), yang pada akhirnya mendorong tindakan konsumtif sebagai respons (Setyawan, 2019). Selain itu, teori Konsumsi Simbolik menyebutkan bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi simbol identitas diri (Baudrillard, 1998 dalam Suryadi, 2022). TikTok mendorong narasi bahwa konsumsi barang tertentu dapat mencerminkan gaya hidup, status sosial, bahkan memperkuat citra diri mahasiswa.

Melihat fenomena ini, maka rumusan masalah dalam artikel ini adalah : bagaimana pengaruh media sosial TikTok terhadap tingkat konsumtif mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisis sejauh mana penggunaan Tiktok mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif melalui platform tersebut. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak media sosial terhadap perilaku mahasiswa, serta menjadi rujukan awal bagi institusi pendidikan dalam menyusun strategi literasi digital yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis pencarian deskriptif. Metode kuantitatif telah dipilih untuk secara objektif mengukur dampak penggunaan media sosial Tiktok di tingkat siswa konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran yang objektif, sistematis, dan terstruktur terhadap fenomena sosial dengan bantuan data numerik dan alat statistik (Sugiyono, 2019) Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Dakwah dan ilmu komunikasi, sedangkan objek

**Pengaruh Media Sosial TikTok Shop terhadap Tingkat Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

(Intan Cahyati, Aisyah Putri, Zahra Radita, dan Sulthon Zahid)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

penelitian adalah perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh penggunaan tiktok. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada bulan Mei 2025.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni memilih responden berdasarkan kriteria tertentu seperti mahasiswa aktif fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang menggunakan TikTok untuk membeli barang dan mengikuti trend. Penelitian ini melibatkan 33 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis *Google Form*, yang memuat pertanyaan-pertanyaan skala likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) untuk mengukur intensitas penggunaan TikTok dan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa.

Sebelum kuesioner disebarluaskan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa item pertanyaan mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diuji dengan nilai Cronbach's Alpha (Santoso, 2020).

Hasil dari analisis data ini digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, serta memberikan rekomendasi bagi penguatan literasi digital dalam kalangan akademik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tema dari penelitian kami adalah pengaruh media sosial, khususnya TikTok, terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini berfokus pada bagaimana konten-konten di TikTok, seperti review produk, promosi terselubung, dan tren viral, dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, tapi karena dorongan sosial atau emosional. Banyak juga dari *influencer* yang meracuni followersnya supaya mereka bisa mendorong keimpulsifan untuk membeli barang yang sama dengan idolanya atau bahasa yang sering digunakan "meracuni followers". Penelitian ini mencoba melihat lebih jauh bagaimana konten digital di TikTok bisa membentuk pola konsumtif di kalangan mahasiswa, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan mengangkat tema ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dampak media sosial terhadap perilaku mahasiswa.

**Pengaruh Media Sosial TikTok Shop terhadap Tingkat Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

(Intan Cahyati, Aisyah Putri, Zahra Radita, dan Sulthon Zahid)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Karena melihat maraknya mahasiswa yang berbelanja di TikTok *shop* karena alasan impulsif, seperti lucu, “lebih baik menyesal beli daripada tidak beli” maka dari itu kita membuktikan apakah teman-teman Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi termasuk orang yang berbelanja secara impulsif di Tiktok *shop* atau malah sebaliknya. Atau hanya menjadi penonton keimpulsifan para pengguna TikTok di penjuru dunia lainnya. Maka dari itu kita melakukan survey untuk melihat seberapa berpengaruh Tiktok *Shop* menjadi keimpulsifan para mahasiswa.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner terhadap 33 responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa menunjukkan keterlibatan yang cukup tinggi dengan konten TikTok yang berkaitan dengan konsumsi. Pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi adalah "*Saya mencari rekomendasi produk melalui TikTok*" dengan skor **4,03**, yang menunjukkan bahwa banyak mahasiswa menggunakan TikTok sebagai sumber utama untuk menemukan produk yang ingin mereka beli.

Selain itu, pernyataan "*Saya membuka aplikasi TikTok setiap hari*" juga mendapatkan skor tinggi yaitu **3,88**, menandakan bahwa TikTok sudah menjadi bagian dari aktivitas harian mayoritas responden. Menariknya, mahasiswa juga mengaku cukup memperhatikan *konten promosi* yang muncul di TikTok (rata-rata **3,61**) dan merasa tertarik membeli produk setelah menonton ulasannya (**3,52**).

Namun, walaupun frekuensi penggunaan TikTok cukup tinggi, tidak semua responden menunjukkan perilaku konsumtif yang ekstrem. Beberapa pernyataan seperti "*Saya membeli barang secara impulsif setelah melihat promosi di TikTok*" dan "*Saya mengikuti tren konsumsi dari teman yang aktif menggunakan TikTok*" memiliki skor rata-rata yang lebih rendah (**2,21 dan 2,30**), yang menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh, tidak semua mahasiswa terlibat dalam konsumsi berlebihan.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa TikTok memang berperan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa, khususnya sebagai media yang memberikan pengaruh dalam proses pencarian informasi produk dan mendorong minat terhadap pembelian. Namun, tingkat perilaku konsumtif yang muncul cenderung bervariasi tergantung pada karakteristik pribadi dan pola penggunaan masing-masing individu.

Pengaruh Media Sosial TikTok *Shop* terhadap Tingkat Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

(Intan Cahyati, Aisyah Putri, Zahra Radita, dan Sulthon Zahid)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

tabel 1. hasil uji reliabilitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	33	68.8
	Excluded <sup>a</sup>	15	31.3
	Total	48	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	21

Interpretasi tabel 1 :

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial TikTok dengan tingkat konsumtif mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Sementara itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,940 untuk 21 item. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Dalam interpretasi standar, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,9 dikategorikan sebagai reliabilitas yang sangat baik. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa instrumen yang digunakan tidak hanya valid tetapi juga reliabel, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan dalam pembahasan lebih lanjut. (tabel 1)

tabel 2. hasil uji Korelasi

**Pengaruh Media Sosial TikTok Shop terhadap Tingkat Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

(Intan Cahyati, Aisyah Putri, Zahra Radita, dan Sulthon Zahid)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.165	1.210		.963	.355
X2	.438	.258	.438	1.695	.116
X3	-.460	.245	-.438	-1.875	.085
X4	.622	.369	.529	1.685	.118
X5	-.051	.270	-.041	-.190	.852
X6	.258	.216	.255	1.197	.255
X7	.136	.321	.131	.423	.680
X8	.957	.583	.952	1.643	.126
X9	-.218	.347	-.229	-.629	.541

**Pengaruh Media Sosial TikTok Shop terhadap Tingkat Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

(Intan Cahyati, Aisyah Putri, Zahra Radita, dan Sulthon Zahid)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

X10	.270	.396	.265	.682	.508
X11	-.439	.643	-.414	-.684	.507
X12	-.207	.409	-.198	-.507	.622
X13	-.939	.647	-.818	-1.452	.172
X14	-.079	.735	-.071	-.108	.916
X15	.362	.880	.358	.412	.688
X16	-.682	.733	-.630	-.931	.370
X17	-.506	.293	-.493	-1.728	.110
X18	1.236	.422	1.175	2.929	.013
X19	.453	.379	.412	1.196	.255
X20	-.109	.497	-.098	-.219	.830
X21	-.283	.428	-.258	-.661	.521

garuh Media Sosial TikTok Shop terhadap Tingkat Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

(Intan Cahyati, Aisyah Putri, Zahra Radita, dan Sulthon Zahid)

<http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Uji korelasi Pearson (tabelnya di uji dulu) menunjukkan bahwa sebagian besar item memiliki hubungan yang signifikan, baik pada tingkat signifikansi 5% (0,05) maupun 1% (0,01). Misalnya korelasi yang lebih kuat terlihat antara item-item Variabel X5 dan X7 dengan nilai korelasi sebesar 0,852 dan 0,680 dan signifikansi yang sangat rendah ( $p < 0,01$ ), serta antara item variabel X9 dan X10 dengan nilai korelasi mencapai 0,541 dan 0,508. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, semakin tinggi pula kecenderungan konsumtif mahasiswa.

Dari hasil uji validitas, diketahui bahwa hampir seluruh item kuesioner memiliki nilai korelasi yang signifikan. Artinya, item-item yang digunakan dalam instrumen penelitian ini mampu mengukur aspek-aspek yang hendak diteliti secara tepat dan akurat. Validitas masing-masing item dibuktikan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh item dianggap valid. Validitas yang baik ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden berhasil menangkap dimensi yang relevan dalam konstruk penggunaan TikTok maupun perilaku konsumtif mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial TikTok terhadap tingkat konsumtif mahasiswa. Korelasi antar item menunjukkan keterkaitan yang erat antar indikator variabel, validitas item menunjukkan ketepatan dalam pengukuran, dan reliabilitas instrumen menunjukkan konsistensi yang sangat baik. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa penggunaan media sosial, khususnya TikTok, berkontribusi terhadap pola konsumtif di kalangan mahasiswa, baik melalui pengaruh konten promosi, tren konsumsi, maupun gaya hidup digital yang terbentuk dari paparan media sosial tersebut.

Tabel 3. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	40.854	20	2.043	2.830	.034 <sup>b</sup>
Residual	8.661	12	.722		
Total	49.515	32			

a. Dependent Variable: x1

b. Predictors: (Constant), x21, x5, x7, x2, x3, x11, x19, x6, x9, x4, x17, x12, x10, x18, x20, x8, x13, x16, x14, x15

### Interpretasi Tabel 3.

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa nilai F sebesar 2,830 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0,034. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik. Artinya, secara keseluruhan, indikator-indikator penggunaan TikTok secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumtif mahasiswa. Dengan total 21 variabel prediktor (x2 hingga x22), model ini berhasil menjelaskan perbedaan tingkat konsumtif mahasiswa secara bermakna, yang memperkuat hipotesis bahwa penggunaan TikTok memiliki pengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa, khususnya di lingkungan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat konsumtif mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara berbagai indikator penggunaan TikTok dengan perilaku konsumtif, di mana beberapa item menunjukkan nilai korelasi yang cukup tinggi, bahkan mencapai angka 0,899. Selain itu, validitas instrumen penelitian terbukti baik, dengan hampir seluruh item kuesioner memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Instrumen ini juga memiliki reliabilitas yang sangat tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,940, yang mencerminkan konsistensi internal antar item yang sangat kuat.

Lebih lanjut, uji ANOVA menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,034, yang berarti bahwa model regresi yang dibangun juga signifikan secara statistik. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk bersikap konsumtif. Hal ini menandakan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa melalui paparan konten promosi, gaya hidup digital, dan tren konsumtif yang tersebar di platform tersebut.

**Pengaruh Media Sosial TikTok *Shop* terhadap Tingkat Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

**(Intan Cahyati, Aisyah Putri, Zahra Radita, dan Sulthon Zahid)**

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

## **REFERENSI**

- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage Publications. (Dikutip dalam Suryadi, 2022)
- Fitriana, A. (2020). *Psikologi konsumtif dalam era digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setyawan, R. (2019). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui pendekatan teori SOR. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(2), 103–115.
- Suryadi, T. (2022). Konsumsi simbolik dan identitas digital di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Budaya*, 10(1), 55–68.
- Yuliana, R., & Saputra, D. (2021). TikTok dan budaya konsumtif generasi muda. *Jurnal Komunikasi Milenial*, 5(2), 112–123.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. (2020). *Mengolah Data Statistik Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.