

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL  
TERHADAP PERILAKU *SHOPAHOLIC* PADA  
REMAJA DI KABUPATEN BATU BARA**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**ZAIZAFUUN SHOBUUHAH**  
**2103110053**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Audio Visual**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2025**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **ZAIZAFUUN SHOBUEHAH**  
NPM : 2103110053  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 20 Maret 2025  
Waktu : Pukul 08.30 s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr., ABRAR ADHANI, M.I.Kom

(.....)

PENGUJI II : Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos, M.AP

(.....)

PENGUJI III : Akhyar Anshori S.Sos., M. I. KomKom

(.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

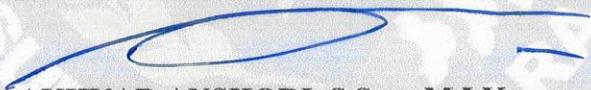
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : **ZAIZAFUUN SHOBUUHAH**  
NPM : 2103110053  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU SHOPAHOLIC PADA REMAJA DI KABUPATEN BATU BARA**

Medan, 14 Maret 2025

**Pembimbing**

  
**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**  
NIDN: 0127048401

Disetujui Oleh  
**Ketua Program Studi**

  
**AKHYAR ANSHORI S.Sos., M. I. Kom**  
NIDN: 0127048401

**Dekan**

  
**Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP**  
NIDN: 0030017402

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Zaizafuun Shobuuahah**, NPM **2103110053**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 15 Mei 2025

Yang Menyatakan,



**Zaizafuun Shobuuahah**

# **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU SHOPAHOLIC PADA REMAJA DI KABUPATEN BATU BARA**

**ZAIZAFUUN SHOBUUHAH**

**2103110053**

## **ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran digital memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif, khususnya di kalangan remaja yang aktif menggunakan internet. Remaja rentan terhadap fenomena *shopaholic* akibat eksposur tinggi terhadap strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku *shopaholic* pada remaja di Kabupaten Batu Bara. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Di mana data diperoleh melalui kuesioner dengan besaran sampel sebanyak 96 orang. Kemudian data diobservasi lalu dianalisis secara deskriptif dengan bantuan perangkat lunak SPSS guna mencari validitas, normalitas, reliabilitas data, begitupun dengan nilai regresi linear sederhana, dan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis menegaskan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dimana perilaku *shopaholic* akan meningkat sebesar 65.6% dengan adanya komunikasi pemasaran digital. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran digital dan perilaku *shopaholic*. Peningkatan kualitas komunikasi pemasaran digital berhubungan dengan peningkatan perilaku *shopaholic*. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran dalam mengelola pola konsumsi agar tidak berlebihan.

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Perilaku *Shopaholic*, Remaja**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanallahu wa Ta'ala, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selajutnya. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Shopaholic Pada Remaja di Kabupaten Batu Bara”**

Dalam kesempatan ini, penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan yang sangat berharga dari segala pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayah penulis Maifendri dan Ibu penulis Neneng Wahyuni. Meskipun perjalanan hidup kita tidak selalu mulus dan penuh tantangan, kasih sayang dan pengorbanan kalian tetap menjadi sumber inspirasi terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala dukungan, doa dan cinta yang kalian berikan, meski dalam situasi yang tidak selalu ideal. Perpisahan kalian tidak mengurangi rasa hormat dan cinta penulis kepada kalian berdua. Skripsi ini adalah bukti bahwa kasih sayang dan doa kalian tetap menjadi kekuatan besar dalam menggapai cita-cita penulis.

Selama masa perkuliahan sampai sekarang masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh doa, dukungan dan bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu dengan setulus hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc., Prof., Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc., Prof., Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr., Dra., Hj. Yurisna Tanjung, M.Ap selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh jajaran karyawan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Bapak Bahrum, selaku Kepala Desa Simpang Kopi yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi terkait skripsi.
9. Kakek dan Nenek penulis, Bapak Sutargo dan Alm. Ibu Samiati yang telah merawat dan membesarkan penulis dari kecil hingga dewasa, memberikan kasih sayang, perhatian dan doa sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Terima kasih untuk masakan yang bergizi untuk penulis.
10. Kepada saudari-saudara tercinta Luthfi Azhaar Driane, Fawwaz Nawwaar dan Naufal Hibatullah, terima kasih atas dukungan serta memberikan doa dan kasih sayang yang luar biasa.
11. Kepada sahabat penulis dari kecil, Putri Nabiilah, Putri Anggraini dan Zakia Assamy Syahrin yang selalu bersedia menjadi tempat keluh kesah dan selalu memberikan dukungan, hiburan, semangat dan tenaga yang tiada habisnya, mari saling membersamai satu sama lain sampai nanti.
12. Kepada Teman seperjuangan di bangku perkuliahan Fenny Ananda, Fahira Rasyha, dan Rizka Rahmadani yang sudah menemani penulis dan banyak berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini, terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman yang sangat berkesan serta memberikan semangat yang paling berharga sampai terselesaikan perkuliahan ini. *See you on top.*
13. Kepada teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

14. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Muhammad Arfin. Terima Kasih telah menjadi sosok rumah yang selama ini penulis cari. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik tenaga, waktu dan pikiran kepada penulis dan senantiasa sabar menghadapi penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga sekarang ini. Mari tetap berjuang hingga kita pulang ke rumah yang sama.

15. Dan yang terakhir, kepada diri penulis sendiri. Zaizafuun Shobuuahah, ya! diri penulis sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, sera senantiasa menikmati proses yang dibidang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini. Untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan Ilmu Komunikasi bagi semua pihak. Mohon maaf atas segala kekurangan, peneliti mengucapkan Terima Kasih.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Mei 2025

**Zaizafuun Shobuuahah**  
**2103110053**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	3
1.3 Rumusan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	4
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	4
1.5.2 Manfaat Praktis .....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>7</b>
2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	7
2.2 Perilaku Shopaholic .....	11
2.2.1 Karakteristik Perilaku <i>Shopaholic</i> .....	12
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku <i>Shopaholic</i> .....	14
2.2.3 Indikator Perilaku <i>Shopaholic</i> .....	15
2.3 Remaja.....	16
2.4 Hipotesis.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Kerangka Konsep .....	21

3.3 Definisi Konsep.....	22
3.4 Definisi Operasional.....	22
3.5 Populasi dan Sampel .....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.7.1 Uji Asumsi Klasik .....	27
3.7.2 Uji Hipotesis.....	28
3.7.3 Uji Kualitas Data.....	30
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	33
4.1.1 Penyajian Data .....	33
4.1.2 Identitas Responden .....	33
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....	36
4.2 Analisis Data .....	41
4.2.1 Uji Kualitas Data.....	41
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	44
4.2.3 Uji Hipotesis.....	46
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	48
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>51</b>
5.1 Simpulan .....	51
5.2 Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>53</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Indikator Penelitian .....	23
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	26
<b>Tabel 3.3</b> Jadwal Penelitian.....	31
<b>Tabel 4.1</b> Jenis Kelamin .....	33
<b>Tabel 4.2</b> Usia.....	34
<b>Tabel 4.3</b> Pendidikan .....	35
<b>Tabel 4.4</b> Frekuensi Pembelian Selama 6 Bulan .....	35
<b>Tabel 4.5</b> Skor Angket Untuk Variabel Komunikasi Pemasaran Digital.....	36
<b>Tabel 4.6</b> Skor Angket Untuk Variabel Perilaku <i>Shopaholic</i> .....	39
<b>Tabel 4.7</b> Validitas Varibael X.....	42
<b>Tabel 4.8</b> Validitas Variabel Y.....	42
<b>Tabel 4.9</b> Uji Reabilitas Variabel X .....	44
<b>Tabel 4.10</b> Uji Validitas Variabel Y.....	44
<b>Tabel 4.11</b> Uji Normalitas .....	44
<b>Tabel 4.12</b> Uji Linearitas.....	45
<b>Tabel 4.13</b> Uji Statistik F.....	46
<b>Tabel 4.14</b> Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	47
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Regresi Linear Sederhana .....	47
<b>Tabel 4.16</b> Pengujian Hipotesis .....	48

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Data Pengguna Internet di Indonesia 2024.....	1
---	---

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital di dunia saat ini sedang berkembang, salah satunya di bidang komunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi membawa banyak perubahan pada kehidupan masyarakat termasuk di Indonesia. Saat ini banyak orang yang memanfaatkan internet untuk kebutuhan sehari-hari (Kushwaha et al., 2020). Internet digunakan untuk aktivitas mencari informasi maupun sebagai media informasi. Hal ini dibuktikan oleh *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia (2024)*:

**Gambar 1.1** Data Pengguna Internet di Indonesia 2024



Sumber: *Hootsuite (We are Social)- Data Digital Indonesia*

Berdasarkan hasil riset *Hootsuite* yang dirilis Februari 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 185.3 juta atau sebesar 66.5% dari total populasi. Angka ini cukup menggambarkan jika penduduk Indonesia sudah mulai mengenal internet cukup baik setiap tahunnya.

Kelompok remaja menjadi salah satu pengguna internet terbesar, dengan kontribusi sebesar 34,40% dari total pengguna menurut APJII (2024). Remaja

memanfaatkan teknologi digital tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga untuk belanja online melalui platform *e-commerce*. Data dari Similarweb (2024) mencatat lima platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, seperti Shopee dengan 2,35 miliar kunjungan dan Tokopedia dengan 1,25 miliar kunjungan, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat, termasuk remaja dalam belanja online.

Teknologi digital telah mendorong perubahan dalam cara perusahaan melakukan pemasaran. Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran digital adalah konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) (Adhaghassani, 2016). Dalam konteks remaja, elemen *product* dan *promotion* memainkan peran besar, dengan tawaran produk yang menarik serta promosi berupa diskon atau kolaborasi dengan *influencer*. Elemen *place* dan *process*, seperti kemudahan akses ke aplikasi *e-commerce* dan transaksi cepat, semakin mempermudah remaja untuk melakukan pembelian impulsif (Zulfa & Hariyani, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran digital menggunakan berbagai saluran, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi, untuk menarik perhatian konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran tetapi juga menciptakan perilaku konsumtif, terutama pada remaja. Remaja sering terpapar promosi visual menarik, diskon besar, dan penggunaan *influencer*, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Putri & Iriani, 2020).

Fenomena perilaku konsumtif ini kerap kali berkembang menjadi gaya hidup *shopaholic*. *Shopaholic* adalah istilah yang digunakan untuk

menggambarkan seseorang yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian yang berlebihan dan tidak terkendali sehingga menghabiskan banyak waktu dan uang bahkan jika mereka tidak memerlukan barang tersebut (Arbaini, 2017). Remaja sebagai generasi yang akrab dengan teknologi digital dan mudah terpengaruh tren, menjadikannya kelompok yang rentan terhadap perilaku ini.

Berdasarkan data dari Kabupaten Batu Bara dalam Angka (2024), remaja usia 15–19 tahun mencapai 32.344 orang. Dengan jumlah yang cukup besar, remaja pada rentang usia ini menjadi target utama bagi strategi pemasaran digital yang sering memanfaatkan promosi visual menarik, diskon besar, dan tren konsumsi. Remaja di usia ini punya potensi besar untuk terpengaruh, terutama soal gaya hidup konsumtif atau perilaku *shopaholic*.

Perilaku *shopaholic* sering membawa dampak negatif, seperti pengelolaan keuangan yang buruk dan penyesalan setelah pembelian. Oleh karena itu, penting bagi seseorang yang memiliki kecenderungan *shopaholic* untuk belajar mengontrol impuls mereka dan mempertimbangkan secara cermat sebelum membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Perilaku *Shopaholic* Pada Remaja Di Kabupaten Batu Bara”.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah penelitian ini terdiri dari:

1. Fokus penelitian ini dilakukan pada remaja Desa Simpang Kopi Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara.

2. Kategori usia remaja dalam penelitian ini adalah penduduk yang berusia 15-19 tahun.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini secara rinci adalah “Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku *shopaholic* pada remaja di Kabupaten Batu Bara?”.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku *shopaholic* pada remaja di Kabupaten Batu Bara.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut:

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman konsep-konsep kunci seperti, komunikasi pemasaran digital, dan perilaku *shopaholic*. Sehingga, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi yang berharga dalam konteks pengembangan pengetahuan dan pemahaman dalam bidang-bidang tersebut.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

#### a) Bagi Penulis

Proses penelitian ini akan membantu penulis dalam pengembangan kemampuan penelitian, termasuk perancangan metodologi, analisis data, dan interpretasi hasil.

#### b) Bagi Remaja

Hasil penelitian dapat menjadi basis evaluasi kebijakan pemerintah, dan dapat menjadi pengambilan langkah-langkah konkrit untuk meningkatkan pemahaman antara komunikasi pemasaran digital dan perilaku *shopaholic*.

#### c) Bagi Civitas Akademika

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai masukan, pertimbangan dan perbandingan bagi kalangan akademisi, wacana keilmuan mengenai komunikasi pemasaran digital.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar untuk memberikan gambaran secara menyeluruh dan sistematis dalam proposal ini, penulis membaginya dengan sistematika sebagai berikut:

**BAB I** : Pada bab ini, penulis menguraikan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

**BAB II** : Bab ini akan menguraikan konsep dasar yang relevan dengan penelitian, termasuk pengertian komunikasi pemasaran digital, perilaku *shopaholic* dan remaja.

**BAB III** : Pada bab ini, penulis akan menguraikan jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, defenisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

**BAB IV** : Pada bab ini menjelaskan tentang hasil temuan dan data di lapangan.

**BAB V** : Pada bab ini berisikan simpulan dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran Digital**

Komunikasi Pemasaran Digital merupakan suatu kegiatan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang memiliki tujuan terukur untuk membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun keterikatan yang lebih dalam (Royle & Laing, 2014).

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran, kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Melinda & Anshori, 2022). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta pertukaran informasi yang memuaskan. Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk membuat semua kegiatan promosi dan pemasaran di perusahaan menghasilkan citra positif yang konsisten dengan konsumen (Yolanda & Anshori, 2022).

Komunikasi pemasaran merupakan merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran.

Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Kegiatan komunikasi pemasaran membutuhkan waktu serta strategi yang baik supaya komunikasi yang dilakukan dapat berlangsung efektif, karena strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien, kegiatan promosi yang efektif dan efisien termasuk sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran. Menurut Adhianti (2020) pada konsep bauran komunikasi pemasaran meliputi 7P yaitu:

- *Product* (Produk)

Produk mencakup pengembangan dan pemasaran produk baru, seperti membuat keputusan tentang produk apa yang akan dibuat, berapa lama produk itu akan bertahan di pasar, serta kapan perlu diperbarui, ditingkatkan, atau bahkan dihentikan produksinya.

- *Price* (Harga)

Komponen harga produk dan jasa terdiri dari 3 (tiga) elemen, yaitu biaya produksi, biaya koordinasi dan keuntungan.

- *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler & Amstrong (2012), promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka.

- *Place* (Tempat)

Menurut Kotler & Amstrong (2012), *marketing channel* adalah kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam proses membuat produk atau jasa hingga produk atau jasa tersebut siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan.

- *People* (Orang)

Orang merupakan strategi pemasaran yang perlu diperhatikan dalam perusahaan, dalam hal ini orang dimaksudkan seperti bagian dari perusahaan

- *Process* (Proses)

Strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa.

- *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Hal yang termasuk didalamnya misalnya produk yang diperjual-belikan, bangunan tempat berjualan atau kantor. Selain itu, sebuah website yang menarik di mata calon pembeli juga menjadi salah satu bukti fisik.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2014). Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pemasaran digital memiliki langkah-langkah yang unik dalam memasarkan produk. Upaya perusahaan untuk melakukan pemasaran digital perlu untuk memperhatikan kerangka strategi pemasaran sebagai landasan untuk merumuskan

tindakan. Salah satu landasan yang dapat digunakan dalam pemasaran digital adalah model AIDA (awareness, interest, desire, action) yang akan dijelaskan sebagai berikut (Johar, 2015).

- *Awareness* (Kesadaran)

Dalam ranah digital pemasaran membangun kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang akan ditawarkan.

- *Interest* (Ketertarikan)

Konsumen yang telah memiliki kesadaran akan merek atau produk dan jasa berpotensi tertarik akan merek atau produk dan jasa tersebut.

- *Desire* (Keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga konsumen berkeinginan atau berniat untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

- *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Model AIDA dapat digunakan untuk merumuskan langkah-langkah pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan reaksi konsumen terhadap langkah-langkah tersebut. Secara umum terdapat empat metode pemasaran digital yang dilakukan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

- Pemasaran daring, dimana perusahaan menyampaikan informasi yang ingin disampaikan melalui media daring, seperti laman web, *search ads*, *display ads*, dan pemasaran elektronik.

- Media sosial, dimana perusahaan dapat menampilkan suara publik melalui kehadiran mereka dalam interaksi antar konsumen. Secara umum, media sosial dapat diklasifikasikan kedalam tiga kategori: komunitas dan forum online, blog, serta *social network*.
- *Word Of Mouth* (EWOM), dimana interaksi antar konsumen tercipta baik secara generik atau dinisiasi oleh perusahaan. Metode ini membuat perusahaan perlu untuk mengendalikan interaksi yang dilakukan oleh konsumen.
- *Mobile marketing*, dimana pemasaran dilakukan melalui gawai pintar yang digenggam dan diakses oleh konsumen sehari-hari.

Pemasaran saat ini memiliki komunikasi pemasaran yang lebih luas dengan berkembangnya pemasaran digital. Perkembangan ini disebabkan oleh perkembangan teknologi, saluran komunikasi pemasaran, dan alat komunikasi pemasaran yang tersedia.

## **2.2 Perilaku Shopaholic**

*Shopaholic* berasal dari kata *shop* yang artinya belanja dan *aholic* yang artinya suatu ketergantungan yang disadari atau tidak. *Shopaholic* adalah seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja sehingga menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang yang dibelinya tidak selalu dibutuhkan (Arbaini, 2017).

Seorang *shopaholic* akan membeli karena alasan yang tidak sewajarnya sehingga membeli membentuk gaya hidup belanja yang tidak difungsikan secara semestinya. Ronodirdjo (2015) *Shopaholic* adalah seseorang yang memiliki pola

belanja berlebihan yang dilakukan terus menerus dan cenderung menghabiskan begitu banyak cara, waktu dan uang hanya untuk membeli atau mendapatkan barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkannya. *Shopaholic* merupakan kondisi kecanduan belanja yang ditandai dengan perilaku impulsif, keinginan untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan, perasaan ketegangan atau stres yang dapat mereda setelah berbelanja, dan kebiasaan untuk berbelanja secara berlebihan (Benson, 2008).

Sementara itu, Black (2022) juga menyebutkan bahwa *shopaholic* adalah kondisi ketika seseorang memiliki dorongan yang kuat untuk berbelanja secara berlebihan, terlepas dari kebutuhan atau kemampuan finansial, dan seringkali diikuti oleh perasaan kepuasan sementara atau penyesalan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *shopaholic* adalah kondisi ketika seseorang memiliki perilaku belanja yang berlebihan dan tidak terkontrol, sehingga dapat mengganggu kehidupan sehari-hari dan mengarah pada konsekuensi negatif seperti utang yang menumpuk, perasaan cemas, dan depresi.

### **2.2.1 Karakteristik Perilaku *Shopaholic***

Menurut (Sumartono, 2009), terdapat 7 aspek yang menjadi karakteristik perilaku *shopaholic* pada mahasiswa, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Membeli produk karena hadiah yang menarik

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut. Hal ini akan memberikan pemikiran kepada konsumen

bahwa hanya dengan membayar satu produk konsumen akan mendapatkan produk lebih.

2) Membeli produk karena kemasan menarik

Konsumen remaja sangat mudah terbuju untuk membeli produk yang dibungkus secara rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik.

3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi karena umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya hidup dan sebagainya dengan tujuan agar remaja selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain.

4) Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap *prestige*

Konsumen remaja cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah, individu akan merasa lebih percaya diri dan dihargai kalau barang-barang yang dikenakanya adalah produk mahal.

5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Remaja mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang hal eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi.

6) Memakai produk karena model yang mengiklankan

Remaja cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolanya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.

#### 7) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Remaja akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis digunakan, hal ini dilakukan karena remaja cenderung ingin melihat perbedaan khasiat produk yang satu dengan yang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa karakteristik perilaku *shopaholic* yang dikemukakan, lebih bersifat penjelasan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian yang tidak berdasarkan kebutuhan yang berakibat menimbulkan keborosan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan rasa puas sesaat.

#### **2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Shopaholic***

*Shopaholic* terjadi karena beberapa faktor luar dan dalam diri seseorang. Menurut (Arbaini, 2017) ada tiga faktor yang menjadi penyebab seseorang menjadi *shopaholic*:

##### 1) Pengaruh dari dalam diri sendiri

Seorang *shopaholic* memiliki kebutuhan emosi yang tidak terpenuhi sehingga merasa kurang percaya diri dan tidak dapat berfikir positif tentang dirinya sendiri sehingga beranggapan bahwa belanja bisa membuat dirinya lebih baik.

##### 2) Pengaruh dari keluarga

Peran keluarga khususnya orangtua dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk menjadi *shopaholic*. Orangtua yang membiasakan anaknya

menerima uang atau benda-benda secara berlebihan, secara tidak langsung mengajarkan kepada anaknya untuk lebih konsumtif.

### 3) Pengaruh lingkungan pergaulan

Lingkungan sangat berpengaruh dalam pembentukan kepribadian, identitas serta gaya hidup seseorang. Lingkungan pergaulan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk kepribadian seseorang. Teman kelompok ataupun teman di lingkungan sekitar, merupakan agen sosialisasi yang berpengaruh pada diri individu, dalam membentuk suatu pribadi yang baik.

#### **2.2.3 Indikator Perilaku *Shopaholic***

Perilaku *shopaholic* tidak pernah terbatas dan tidak pernah terpuaskan, walaupun seorang individu memiliki banyak uang sekalipun dia akan selalu ingin membeli barang dengan harga yang lebih mahal dari pada sebelumnya. Ada tiga indikator perilaku *shopaholic* yang dilakukan para remaja (Brilianaza & Sudrajat, 2022) yaitu sebagai berikut:

#### 1) Pembelian impulsif

Pembelian impulsif yaitu pembelian yang terjadi ketika mereka berada dalam kondisi terdesak. Biasanya para remaja langsung membeli barang tersebut tanpa memikirkan jangka panjang dari kegunaan barang tersebut.

#### 2) Pemborosan

Banyak dari remaja yang menghambur-hamburkan uang hanya untuk membeli barang tanpa atas dasar kebutuhan yang jelas.

### 3) Pembelian tidak rasional

Pembelian tidak rasional yaitu tindakan seorang untuk membeli barang atau jasa atas dasar mencari kesenangan semata. Hal ini biasanya dialami oleh para remaja yang secara alami merasa senang dan bangga ketika memiliki barang yang sedang *trendy*.

## 2.3 Remaja

Seperti yang dikemukakan Huda (2013, hlm. 3) dalam jurnal "*Physical and Intellectual Development in Youth*", yang artinya tumbuh menjadi Dewasa atau berkembang menjadi dewasa. Dalam konteks ini, dapat dikemukakan bahwa masa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa, melalui segala aspek/perkembangan fungsional untuk memasuki masa dewasa. Sebagai pedoman umum bagi remaja Indonesia, batas usia 11-22 dapat digunakan. Namun dalam penelitian ini, peneliti memilih batasan usia remaja antara 15-19 tahun.

Masa remaja adalah masa dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa. Pada umumnya masa remaja dianggap dimulai pada saat anak menjadi dewasa dan berakhir pada saat anak mencapai usia dewasa yang sah. Piaget dalam (Hurlock, 1990) menyatakan bahwa secara psikologis remaja adalah usia di mana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia di mana anak-anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang yang lebih tua tetapi berada pada tingkat yang sama, atau setidaknya setara. Memasuki masyarakat sekarang ini banyak mengandung aspek afektif, kurang lebih sudah memasuki usia pubertas. Lewin dan Calon mengatakan bahwa masa remaja merupakan masa marginal, remaja

belum memperoleh status dewasa tetapi bukan lagi anak-anak (Monks et al., 2004).

Remaja merupakan generasi yang paling mudah terpengaruh oleh era globalisasi atau era modern (Kunto, 1999). Dampak modernisasi pada remaja sangat mudah ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Nampaknya ada perbedaan nilai-nilai generasi masa kini dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Perbedaan ini terlihat dari kecenderungan perilaku remaja masa kini yang dihadapkan pada gaya hidup yang cenderung konsumtif dan menyenangkan pada waktunya sendiri.

Perilaku *shopaholic* sering dilakukan oleh sebagian besar remaja. Terutama para remaja yang tinggal di kota metropolitan. Mereka cenderung hidup dalam gaya dengan mengikuti mode saat ini. Jika remaja bisa menyaring dengan baik dan tepat, maka efeknya positif, begitu pula sebaliknya. Remaja tidak pernah lepas dari apa yang disebut trend *lifestyle*. Tren gaya hidup remaja selalu menuntut perubahan yang cepat.

Parahnya perilaku berbelanja berlebihan tersebut tidak hanya dilakukan oleh mereka yang berpenghasilan. Kalangan anak muda dan remaja juga turut menjadi *shopaholic*. Selain minat mereka yang besar untuk berbelanja (Henrietta, 2012) dan kecenderungan mereka yang mudah terpengaruh bujukan dan iklan (Munandar, 2001), mereka juga kesulitan dalam mengendalikan keinginannya untuk membeli barang-barang yang akhirnya dibeli dengan pertimbangan yang minim bahkan tidak didasari oleh pertimbangan sama sekali.

Dilihat dari batasan usia, remaja sebenarnya tergolong kelompok transaksional, artinya remaja merupakan fenomena sosial yang bersifat sementara karena berada di antara anak-anak dan orang dewasa. Menurut Hurlock (1990) ciri-ciri masa remaja adalah:

1. Masa remaja adalah masa yang penting

Perkembangan fisik yang pesat dibarengi dengan perkembangan mental yang pesat, terutama pada masa remaja awal.

2. Masa remaja sama dengan musik

Dalam setiap periode lagu status, individu tidak jelas dan ragu-ragu tentang peran yang dimainkan, pada masa remaja ini bukan lagi anak-anak dan bukan orang dewasa.

3. Masa remaja sebagai masa perubahan

Ada tiga perubahan yang sama-sama universal, yang pertama adalah emosi yang meningkat, yang kedua perubahan tubuh, minat, dan peran yang ditawarkan lingkungan sosial untuk diatur, ketiga dengan perubahan minat dan pola perilaku, nilai juga akan berubah.

4. Masa remaja sebagai usia yang bermasalah

Karena remaja mampu memecahkan masalah mereka sendiri, banyak remaja akhirnya menemukan bahwa solusi selalu baik.

5. Masa remaja sebagai usia pencarian jati diri

Pada awal masa remaja, penyesuaian diri dengan kelompok masih penting bagi anak laki-laki dan perempuan lambat laun mereka mulai mendambakan

identitas dan tidak puas serta menjadi sama dengan teman-temannya dalam segala hal.

6. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan rasa takut

Terlepas dari *stereotipe* budaya bahwa remaja adalah anak-anak yang tidak dapat dipercaya dan cenderung destruktif.

7. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistis

Menjelang akhir masa remaja pada umumnya, baik anak laki-laki maupun perempuan seringkali diganggu oleh idealisme berlebihan yang segera menyerahkan hidup mereka yang lebih dari sekedar mencapai status dewasa.

8. Masa remaja sebagai ambang kedewasaan

Saat usia dewasa yang sah semakin dekat, remaja untuk meninggalkan stereotip belasan tahun dan untuk memberikan kesan bahwa mereka hampir dewasa.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa ciri-ciri masa remaja adalah masa remaja sebagai masa yang penting, sebagai suatu periode, sebagai periode yang berubah. Remaja sebagai usia bermasalah, sebagai usia mencari identitas, sebagai usia yang menimbulkan ketakutan, sebagai masa yang tidak realistis, dan masa remaja sebagai ambang batas kedewasaan.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ )

Tidak terdapat hubungan antara komunikasi pemasaran digital dan perilaku *shopaholic* pada remaja di Kabupaten Batu Bara.

2. Hipotesis Kerja ( $H_a$ )

Terdapat hubungan antara komunikasi pemasaran digital dan perilaku *shopaholic* pada remaja di Kabupaten Batu Bara.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

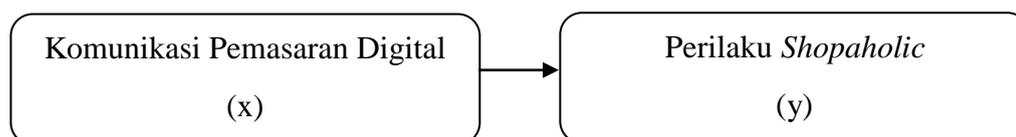
Metode penelitian merujuk pada suatu strategi atau pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Secara umum, metode penelitian mencakup teknik-teknik seperti pengumpulan data (observasi, kuisioner dan dokumentasi) serta analisis data (korelasi kuantitatif dan statistik). Dengan definisi yang lebih luas, metode penelitian dapat diartikan sebagai langkah-langkah sistematis dan terorganisir yang diterapkan dalam menyelidiki suatu masalah khusus dengan tujuan memperoleh informasi yang dapat digunakan sebagai solusi untuk masalah tersebut (Silalahi, 2018).

Di dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep penelitian merupakan suatu uraian dan visualisasi hubungan atau kaitan anatar konsep satu terhadap konsep lainnya, atau antar variabel yang satu dengan variabel yang lain dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan

diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2018).



Sumber: Olahan Peneliti 2025

### 3.3 Definisi Konsep

#### a) Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi Pemasaran Digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran kepada konsumen melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, email, situs web, dan aplikasi *mobile*.

#### b) Perilaku *Shopaholic*

Perilaku *shopaholic* adalah kebiasaan seseorang yang suka berbelanja secara berlebihan dan sulit untuk mengendalikan dorongan untuk membeli barang, meskipun mereka tidak benar-benar membutuhkannya.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel dari suatu faktor dengan faktor lainnya. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu Komunikasi Pemasaran Digital. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Perilaku Shopaholic*.

**Tabel 3.1** Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Komunikasi Pemasaran Digital (x)	1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 5. <i>People</i> 6. <i>Process</i> 7. <i>Physical Evidence</i>  (Priansa, 2017)	1-5
2	Perilaku <i>Shopaholic</i> (y)	1. Pembelian impulsif 2. Pemborosan 3. Pembelian tidak rasional  (Brilianaza & Sudrajat, 2022)	1-5

Sumber: Olah Data Penelitian 2025

### 3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dimiliki yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah:

- Remaja berusia 15-19 tahun.
- Tinggal di Desa Simpang Kopi.
- Aktif menggunakan media digital, seperti media sosial (Instagram, TikTok) atau platform *e-commerce*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dengan demikian sampel adalah sebagian

dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Jumlah Populasi dalam penelitian ini berdasarkan data Kecamatan Sei Suka dalam angka (2024) yaitu 2.810 remaja. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh 2.810 remaja dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin (Sugiyono, 2016).

Dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Dengan presisi *margin of error* 10% dan tingkat kepercayaan sebesar 90%. Slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti (Tejada et al., 2012). Slovin diformulasikan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$n$  = Ukuran sampel yang akan dicari

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = *Margin of error*

Dengan perumusan hitungan sebagai berikut:

Diketahui:  $N = 2.810$  orang,  $e = 10\%$

Maka,

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.810}{1 + 2.810(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.810}{1 + 2.810(0,01)^2}$$

$$n = \frac{2.810}{1 + 28,1}$$

$$n = \frac{2.810}{29,1} = 96,56357388 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 96 orang. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan *Purposive sampling*, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2016), bahwa *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Keefektifan instrumen pengumpulan data dalam penelitian terkait tergantung pada akurasi metode-metode yang digunakan untuk menghimpun informasi. Dalam upaya ini, peneliti menggunakan teknik kuesioner (angket) sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data penelitian. Metode kuesioner merupakan suatu formulir yang berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi tentang suatu masalah atau area penelitian yang akan diselidiki.

Untuk mengumpulkan data, kuesioner disebarkan kepada responden, khususnya pada penelitian survei (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup yang berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis

terkait penelitian, serta menyediakan opsi jawaban sehingga responden hanya perlu memilih sesuai dengan pandangan atau pengalaman mereka.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui survei dengan alat bantu angket dan kuisisioner. Kuisisioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi et al., 2015). Kuisisioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.2** Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Alasan penggunaan skala Likert oleh peneliti terletak pada fakta bahwa skala ini memberikan skor atau nilai yang berjalan dari tinggi ke rendah (dari 5 hingga 1), memungkinkan identifikasi indikator atau variabel yang sedang diukur.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam konteks penelitian kuantitatif, analisis data merupakan langkah yang dilakukan setelah data terkumpul dari seluruh responden. Kegiatan analisis data mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dari semua responden,

tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang sedang diteliti, dan pelaksanaan proses analisis lebih lanjut untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Perhitungan untuk menanggapi rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data dalam penelitian ini melibatkan analisis regresi linier sederhana menggunakan pendekatan statistik (Sugiyono, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan melalui serangkaian langkah sebagai berikut:

### **3.7.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik adalah pengujian terhadap model regresi untuk mengindari adanya penyimpangan pada model regresi dan untuk mendapatkan model regresi yang lebih akurat. Pangujian asumsi klasik terdiri dari dua pengujian, yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Dalam mengolah data penulis dibantu dengan *Software SPSS 27.0 for Windows*.

#### **3.7.1.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas dapat dilihat melalui uji Kolmogorov-Smirnov. Keputusan diambil berdasarkan signifikansi, dimana jika hasil signifikan kurang dari 0.05, menunjukkan perbedaan yang signifikan dan jika lebih dari 0.05, menunjukkan ketidaksignifikan. Penerapan uji Kolmogorov-Smirnov didasarkan pada signifikansi dengan data normal baku, yang menandakan bahwa data tersebut normal.

### 3.7.1.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (Linearity) kurang dari 0.05. Menurut Ghazali (2016) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Penilaian uji linearitas yaitu dapat dilihat dengan membandingkan antara  $c$  hitung dan  $c$  table apabila nilai  $c$  hitung  $<$   $c$  table maka variabel tersebut dikatakan linier.

### 3.7.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen (komunikasi pemasaran digital) terhadap variabel dependen (perilaku *shopaholic*). Adapun pengujiannya ialah sebagai berikut:

#### 3.7.3.1 Uji F

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikan-nya. Menurut Imam Ghazali (2016), Apabila nilai probabilitas signifikannya  $<$  5% maka variabel

independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai F hitung  $<$  F tabel dan jika probabilitas (signifikansi)  $>$   $0,05(\alpha)$ , maka  $H_0$  diterima, artinya variable independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variable dependen secara signifikan.
- b. Apabila nilai F hitung  $>$  F tabel dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari  $0,05(\alpha)$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya variable independen secara simultan mempengaruhi variable dependen secara signifikan.

### 3.7.3.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variable independen terhadap variable dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variable independen dapat menjelaskan variable dependen. Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin baik variable independen dalam menjelaskan variable dependen.

Besarnya nilai Adjusted  $R^2$  yaitu antara 0 -1 ( $0 < \text{Adjusted } R^2 < 1$ ) koefisien determinasi ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar variable independen mempengaruhi variable dependen. Nilai Adjusted R-Square dikatakan baik apabila nilainya  $>$  0,5 karena nilai dari Adjusted  $R^2$  mendekati 1, maka sebagian besar variable independen menjelaskan variable dependen sedangkan, apabila koefisien determinasi adalah 0, maka variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

### 3.7.3.3 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Pada regresi sederhana biasanya data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Perilaku *Shopaholic* (variabel terikat)

X = Komunikasi Pemasaran Digital (variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

### 3.7.3 Uji Kualitas Data

#### 3.7.3.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kehandalan suatu kuesioner, yang bertindak sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban dari responden bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Variabel-variabel tersebut dianggap reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha > 0,50. Jika

nilai variabel kurang dari nilai Cronbach Alpha, maka dapat dianggap tidak reliabel atau tidak dapat dipercaya.

### 3.7.3.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner valid atau sah. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengekspresikan aspek yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Untuk menguji apakah suatu variabel valid atau tidak, dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir pertanyaan antara satu dengan lainnya terhadap total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-2$ , di mana  $n$  adalah jumlah sampel. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel dan memiliki nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dianggap valid (Ghozali, 2011).

## 3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Desa Simpang Kopi, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara, dan untuk waktu penelitian dapat dilihat dari tabel dibawah berikut yang dimulai dari November 2024 - Maret 2025.

**Tabel 3.3** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian				
		Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025
1	Persiapan					
	a) Observasi					



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Penyajian Data

Setelah melakukan penelitian dan pengumpulan data di lapangan, berbagai data perilaku *shopaholic* pada remaja Kabupaten Batu Bara khususnya di Desa Simpang Kopi telah terkumpul. Tujuan dari analisis data dan diskusi hasil penelitian adalah untuk memahami pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku *shopaholic* pada remaja di Kabupaten Batu Bara, menggunakan metode statistik, reliabilitas, dan normalitas. Data kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak komputer SPSS IBM 27.

##### 4.1.2 Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan dan frekuensi pembelian.

##### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1** Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase%
Laki-laki	32	33%
Perempuan	64	67%
Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Dari tabel 4.1, bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 64 (67%) orang perempuan dan 32 (33%) orang laki-laki. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Remaja Desa Simpang Kopi yang berjenis kelamin perempuan. Remaja memiliki waktu luang yang berbeda-beda, dan perempuan cenderung menggunakan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana hiburan atau aktivitas sosial lebih sering daripada laki-laki. Ini dapat mengarah pada lebih banyak peluang untuk berbelanja di platform tersebut.

#### 4.1.2.2 Usia

**Tabel 4.2** Usia

Usia	Jumlah
15	12
16	17
17	16
18	19
19	32
Total	96

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Dari tabel 4.2, bisa dilihat bahwa responden penelitian di Kabupaten Batu Bara khususnya di Desa Simpang Kopi didominasi oleh usia remaja, dengan mayoritas berada di rentang usia 15-19 tahun. Hal ini terlihat dari jumlah responden di setiap kategori usia, di mana usia 19 tahun memiliki jumlah terbanyak, yaitu 32 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas merupakan remaja yang masih berada dalam tahap perkembangan menuju kedewasaan. Mereka mungkin lebih bijak dalam

mengelola anggaran mereka, yang bisa mencakup alokasi dana untuk berbelanja online.

#### 4.1.2.3 Pendidikan

**Tabel 4.3** Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase%
SMP	2	2%
SMA/SMK	48	50%
Tamat SMA	8	8%
Mahasiswa	38	40%
Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Dari tabel 4.3, bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK sebanyak 48 orang (50%), diikuti oleh mahasiswa sebanyak 38 orang (40%). Sementara itu, 8 responden (8%) telah tamat SMA, dan 2 responden (2%) memiliki pendidikan terakhir SMP. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari jenjang pendidikan menengah dan perguruan tinggi.

#### 4.1.2.4 Frekuensi Pembelian Selama 6 Bulan

**Tabel 4.4** Frekuensi Pembelian Selama 6 Bulan

Pembelian	Frekuensi	Persentase%
1-2 kali	16	17%
3-5 kali	26	27%
>5 kali	54	56%
Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Dari tabel 4.4, bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 54 (56%) orang remaja Desa Simpang Kopi yang berbelanja di platform *e-commerce* lebih dari 5 kali, 26 (27%) orang remaja Desa Simpang Kopi yang berbelanja di platform *e-commerce* 3-5 kali dan 16 (17%) orang remaja Desa Simpang Kopi yang berbelanja di platform *e-commerce* lebih dari 1-2 kali. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah remaja berbelanja di platform *e-commerce* lebih dari 5 kali.

### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

#### 4.1.3.1 Variabel Komunikasi Pemasaran Digital (X)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Remaja Kabupaten Batu Bara khususnya di Desa Simpang Kopi diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel komunikasi pemasaran digital sebagai berikut:

**Tabel 4.5** Skor Angket Untuk Variabel Komunikasi Pemasaran Digital

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	40	46	48	9	9	2	2	1	1	96	100
2	42	44	46	48	4	4	4	4	0	0	96	100
3	57	59	24	25	8	8	5	5	2	2	96	100
4	63	66	23	24	6	6	4	4	0	0	96	100
5	68	71	22	23	2	2	3	3	1	1	96	100
6	53	55	34	35	5	5	4	4	0	0	96	100
7	25	29	28	33	19	22	8	9	6	7	96	100
8	36	38	34	35	17	18	9	9	0	0	96	100
9	35	36	42	44	11	11	6	6	2	2	96	100
10	55	57	33	34	4	4	3	3	1	1	96	100

11	58	60	29	30	3	3	5	5	1	1	96	100
12	54	56	36	38	3	3	3	3	0	0	96	100
13	36	38	43	45	9	9	6	6	2	2	96	100
14	60	63	29	30	5	5	1	1	1	1	96	100

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Dari tabel 4.5, dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel komunikasi pemasaran digital bahwa:

- 1) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya merasa produk yang ditawarkan di media sosial dan *e-commerce* sesuai dengan kebutuhan saya” mayoritas menjawab setuju sebesar 48%.
- 2) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya sering menemukan produk baru yang menarik perhatian saya di platform digital” mayoritas menjawab setuju sebesar 48%.
- 3) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya sering tertarik dengan produk karena adanya potongan harga atau diskon khusus” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 59%.
- 4) Jawaban responden terhadap pernyataan “Harga yang lebih murah di *e-commerce* dibandingkan toko fisik memengaruhi keputusan pembelian saya” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 66%.
- 5) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya merasa aplikasi belanja online memudahkan saya menemukan produk yang saya butuhkan” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 71%.

- 6) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya sering membeli produk karena akses yang mudah melalui media sosial atau platform online” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 55%.
- 7) Jawaban responden terhadap pernyataan “Promosi seperti *flash sale* atau *cashback* sering membuat saya membeli produk tanpa banyak pertimbangan” mayoritas menjawab setuju sebesar 33%.
- 8) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya merasa pemberitahuan promosi melalui aplikasi belanja sangat menarik perhatian saya” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 38%.
- 9) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya sering mempertimbangkan rekomendasi *influencer* saat membeli suatu produk” mayoritas menjawab setuju sebesar 44%.
- 10) Jawaban responden terhadap pernyataan “Testimoni pelanggan di media sosial memengaruhi keputusan pembelian saya” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 57%.
- 11) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya merasa proses pembayaran online yang cepat memudahkan saya dalam berbelanja” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 60%.
- 12) Jawaban responden terhadap pernyataan “Fitur seperti filter pencarian mempermudah saya menemukan produk yang saya cari” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 56%.

- 13) Jawaban responden terhadap pernyataan “Foto produk yang menarik di aplikasi belanja membuat saya ingin membeli” mayoritas menjawab setuju sebesar 45%.
- 14) Jawaban responden terhadap pernyataan “Ulasan pelanggan dan rating di *e-commerce* membantu saya memutuskan untuk membeli suatu produk” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 63%.

#### 4.1.3.2 Variabel Perilaku *Shopaholic* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Remaja Kabupaten Batu Bara khususnya di Desa Simpang Kopi diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel perilaku *shopaholic* sebagai berikut:

**Tabel 4.6** Skor Angket Untuk Variabel Perilaku *Shopaholic*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	8	43	45	27	28	18	19	0	0	96	100
2	18	19	37	39	30	31	11	11	0	0	96	100
3	22	23	26	27	36	38	12	13	0	0	96	100
4	7	7	33	34	48	50	8	8	0	0	96	100
5	9	9	41	43	32	33	14	15	0	0	96	100
6	6	6	46	48	30	31	14	15	0	0	96	100
7	36	38	34	35	17	18	9	9	0	0	96	100
8	10	10	41	43	39	41	6	6	0	0	96	100
9	60	63	29	30	5	5	1	1	1	1	96	100
10	5	5	52	54	30	31	9	9	0	0	96	100
11	10	10	61	64	19	20	6	6	0	0	96	100
12	7	7	53	55	24	25	12	13	0	0	96	100

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Dari tabel 4.6, dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel perilaku *shopaholic* bahwa:

- 1) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya sering membeli produk secara mendadak tanpa berpikir panjang” mayoritas menjawab setuju sebesar 45%.
- 2) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya sering tergoda membeli produk karena tampilannya yang menarik” mayoritas menjawab setuju sebesar 39%.
- 3) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya sering membeli produk hanya karena promo terbatas waktu” mayoritas menjawab netral sebesar 38%.
- 4) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya sulit menahan keinginan untuk membeli barang saat melihat promosi menarik” mayoritas menjawab netral sebesar 50%.
- 5) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya merasa sering menghabiskan uang terlalu banyak untuk barang yang tidak diperlukan” mayoritas menjawab setuju sebesar 43%.
- 6) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya sering membeli barang meskipun dana saya terbatas” mayoritas menjawab setuju sebesar 48%.
- 7) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya cenderung mengorbankan kebutuhan lain untuk membeli barang yang saya inginkan” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 38%.
- 8) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya merasa menyesal setelah melihat pengeluaran belanja saya” mayoritas menjawab setuju sebesar 43%.

- 9) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya sering membeli barang hanya karena sedang tren, meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 63%.
- 10) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya membeli produk yang tidak saya gunakan dalam jangka waktu lama” mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 54%.
- 11) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya merasa dorongan untuk membeli barang semakin kuat saat ada promosi besar” mayoritas menjawab setuju sebesar 64%.
- 12) Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya sering membeli barang hanya karena takut ketinggalan promosi” mayoritas menjawab setuju sebesar 55%.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Uji Kualitas Data**

#### **4.2.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Tingkat validitas diukur dengan membandingkan nilai hitung  $r$  (correlation item total correlation) dengan nilai tabel  $r$  untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-k$  dengan  $\alpha$  0,05.

Pengujian dilakukan dengan melakukan korelasi person antar skor jawaban responden di setiap pertanyaan dengan skor total jawaban responden. Indikator dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel dihitung dengan rumus degree off freedom ( $df$ ) =  $n - 2$  ( $n$  adalah jumlah sampel). Dengan jumlah sampel

(n) adalah 96 dan tingkat signifikan 0,05 maka nilai r tabel pada penelitian ini adalah:

Ketentuan r tabel:

$$df = n - 2$$

$$= 96 - 2$$

$$= 94 (0,169)$$

**Tabel 4.7** Validitas Variabel X

No.	Variabel	R Hitung	R Tabel	Asumsi Normalitas
1	X1	0.685	0.169	Valid
2	X2	0.644	0.169	Valid
3	X3	0.663	0.169	Valid
4	X4	0.683	0.169	Valid
5	X5	0.739	0.169	Valid
6	X6	0.732	0.169	Valid
7	X7	0.642	0.169	Valid
8	X8	0.750	0.169	Valid
9	X9	0.693	0.169	Valid
10	X10	0.685	0.169	Valid
11	X11	0.776	0.169	Valid
12	X12	0.759	0.169	Valid
13	X13	0.703	0.169	Valid
14	X14	0.700	0.169	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2025

**Tabel 4.8** Validitas Variabel Y

No.	Variabel	R Hitung	R Tabel	Asumsi Normalitas
1	Y1	0.599	0.169	Valid
2	Y2	0.563	0.169	Valid
3	Y3	0.593	0.169	Valid
4	Y4	0.504	0.169	Valid

No.	Variabel	R Hitung	R Tabel	Asumsi Normalitas
5	Y5	0.444	0.169	Valid
6	Y6	0.503	0.169	Valid
7	Y7	0.766	0.169	Valid
8	Y8	0.280	0.169	Valid
9	Y9	0.640	0.169	Valid
10	Y10	0.268	0.169	Valid
11	Y11	0.474	0.169	Valid
12	Y12	0.430	0.169	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Dalam hasil olah data menggunakan SPSS 27 yang terlihat dari table 4.7 - 4.8, hasil validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel X, yang merujuk pada komunikasi pemasaran digital, dan variabel Y, yang mengacu pada perilaku *shopaholic*, dianggap valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yakni 0.169.

#### 4.2.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengevaluasi kehandalan sebuah kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan apabila jawaban yang diberikan oleh responden menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Variabel-variabel tersebut dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60. Namun, jika nilai variabel tersebut kurang dari nilai Cronbach Alpha yang ditetapkan, maka dapat dianggap tidak reliabel atau tidak dapat dipercaya.

**Tabel 4.9** Uji Reabilitas Variabel X

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.917	14

Sumber: Hasil Hasil Penelitian 2025

**Tabel 4.10** Uji Validitas Variabel Y

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.743	12

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan pengujian pada table 4.9 - 4.10 uji reliabilitas diatas maka diketahui bahwa semua variabel mempunyai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Maka indikator dari variabel komunikasi pemasaran digital dan perilaku *shopaholic* dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak, guna untuk memenuhi syarat asumsi klasik tentang kenormalan data. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 27 sebagai berikut:

**Tabel 4.11** Uji Normalitas

<i>N</i>			96
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>		.0000000
	<i>Std. Deviation</i>		2.99721161
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		.059
	<i>Positive</i>		.055
	<i>Negative</i>		-.059
<i>Test Statistic</i>			.059
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></i>			.200 <sup>d</sup>
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)<sup>d</sup></i>	<i>Sig.</i>		.568
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	.556
		<i>Upper Bound</i>	.581

*a. Test distribution is Normal.*

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengujian diatas besarnya Test Statistics yaitu 0,059 dan signifikansi pada 0,200 disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig > 0,05.

#### 4.2.2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Menurut Priyatno (2010) mengungkapkan bahwa “Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yang akan dikenai prosedur analisis statistic korelasional menunjukan hubungan yang linier atau tidak”.

**Tabel 4.12** Uji Linearitas

			<i>Sum of</i>		<i>Mean</i>		
			<i>Squares</i>	<i>df</i>	<i>Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Perilaku Shopaholic</i>	<i>Between</i>	<i>(Combined)</i>	1943.860	25	77.54	10.115	<,001
<i>* Komunikasi</i>	<i>Groups</i>	<i>Linearity</i>	1628.547	1	1628.547	211.854	<,001
<i>Pemasaran Digital</i>		<i>Deviation from</i>	315.313	24	13.138	1.709	.043
		<i>Linearity</i>					
	<i>Within Groups</i>		538.098	70	7.687		
	<i>Total</i>		2481.958	95			

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji linieritas diatas diketahui nilai sig. linearity adalah <0,001 signifikan, berarti hasil tersebut bisa dibilang lebih rendah dari pada 0,05 dan menyatakan bahwa kedua variabel ini mempunyai hubungan linier atau dapat disebut variabel komunikasi pemasaran digital (X) dan variabel perilaku *shopaholic* (Y) mempunyai hubungan linier.

### 4.2.3 Uji Hipotesis

#### 4.2.3.1 Uji Statistik F

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikan  $F < 0.05$ , maka hipotesis alternarif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011).

**Tabel 4.13** Uji Statistik F

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	1628.547	1	1628.547	179.378	.000 <sup>b</sup>
	Residual	853.411	94	9.079		
	Total	2481.958	95			

a. *Dependent Variable: Perilaku Shopaholic*

b. *Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran Digital*  
 Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.13, maka nilai F sebesar 179,378 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,94 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau  $< 0,05$  maka secara simultan variabel komunikasi pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku *shopaholic*.

#### 4.2.3.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) san satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemanapun variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.14** Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.810 <sup>a</sup>	.656	.652	3.01311

*a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran Digital*

*b. Dependent Variable: Perilaku Shopaholic*

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 4.13, hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,656 yang berarti bahwa variabel komunikasi pemasaran digital dapat dijelaskan oleh variabel perilaku *shopaholic* sebesar 65,6% sedangkan sisanya 34,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

#### 4.2.3.3 Regresi Linear Sederhana

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan komputerisasi (SPSS 27), diperoleh nilai persamaan regresi sederhana yaitu seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 4.15** Hasil Regresi Linear Sederhana

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1					
(Constant)	14.567	2.221		6.560	.000
Komunikasi Pemasaran Digital	.488	.036	.810	13.393	.000

*a. Dependent Variable: Perilaku Shopaholic*

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Pada tabel 4.15, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 14.567 (\alpha) + 0.488 (X) + e$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna:

- Konstanta ( $\alpha$ ) = 14.567 artinya apabila gaya komunikasi pemasaran digital itu konstan tetap, maka kinerja karyawan akan meningkat sebesar 14.567.
- Koefisien arah regresi /  $\beta$  (X) = 0.488 (bernilai positif) artinya apabila gaya komunikasi pemasaran digital meningkat satu (1) satuan, maka perilaku *shopaholic* juga akan meningkat sebesar 0.488.

#### 4.2.3.4 Pengujian Hipotesis

**Tabel 4.16** Pengujian Hipotesis

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	14.567	2.221		6.560	.000
	Komunikasi Pemasaran Digital	.488	.036	.810	13.393	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Shopaholic

Sumber: Hasil Penelitian 2025

1. Nilai signifikansi  $0.001 < 0.005$
2. Nilai t-hitung  $>$  t-tabel =  $(13.393 > 1.661)$

Berdasarkan 2 dasar pengambilan keputusan di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *shopaholic*. Artinya, semakin baik gaya komunikasi pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin meningkat pula perilaku *shopaholic*.

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam hasil penelitian ini, dilakukan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan perangkat lunak SPSS 27 untuk mengevaluasi

distribusi variabel dalam penelitian. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai r-hitung untuk kedua variabel (X dan Y) lebih besar dari nilai r-tabel, yaitu 0,169.

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengevaluasi kehandalan kuesioner. Variabel dianggap reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha  $> 0,50$ . Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa:

- a. Variabel X memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,917, menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi.
- b. Variabel Y memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,743, menunjukkan reliabilitas yang tinggi.

Asumsi klasik yang diuji adalah uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang menunjukkan bahwa cukup bukti untuk memenuhi asumsi normalitas. Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $>0,001$ , menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel independen dan dependen.

Pada Analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya, diketahui bahwa Konstanta ( $\alpha$ ) = 14.567 artinya apabila gaya komunikasi pimpinan itu konstan tetap, maka kinerja karyawan akan meningkat sebesar 14.567; Untuk Koefisien arah regresi /  $\beta$  (X) = 0.488 (bernilai positif) artinya apabila gaya komunikasi pemasaran digital meningkat satu (1) satuan, maka perilaku shopaholic juga akan meningkat sebesar 0.488.

Pada pengujian hipotesis ditemukan bahwa berdasarkan 2 dasar pengambilan keputusan di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *shopaholic* pada remaja di Kabupaten Batu Bara. Artinya, semakin baik gaya komunikasi pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin meningkat pula perilaku *shopaholic*.

Dari analisis data SPSS, disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *shopaholic* (Y), dengan nilai R Square sebesar 0,656. Ini mengindikasikan bahwa 89,2% variabilitas dalam perilaku *shopaholic* dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran digital. Sementara itu, 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain dalam perilaku *shopaholic*. Menurut panduan interpretasi nilai koefisien relasi, nilai koefisien tersebut dapat digolongkan sebagai tinggi, menunjukkan pengaruh yang kuat dari variabel komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku *shopaholic*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku *shopaholic* pada remaja di Kabupaten Batu Bara. Berdasarkan hasil analisis:

1. Validitas Data: Sebagian besar data (100%) dinyatakan valid.
2. Reliabilitas Data: Data yang digunakan dapat diandalkan, dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.917, jauh di atas ambang batas 0.6.
3. Normalitas Data: Data terdistribusi secara normal dengan nilai signifikansi 0.200.
4. Regresi Linier Sederhana: sebesar 14.567. Di mana ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan akan meningkat sebesar 1456,7% dengan komunikasi pimpinan. Koefisien regresi 0.488 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam komunikasi pimpinan akan meningkatkan kinerja karyawan sebesar 48.8%.
5. Hipotesis: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran digital dan perilaku *shopaholic*. Peningkatan kualitas komunikasi pemasaran digital berhubungan dengan peningkatan perilaku *shopaholic*.
6. Koefisien Determinasi (R Square): Nilai R Square sebesar 0.656 menunjukkan bahwa 65.6% variabilitas perilaku *shopaholic* dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasaran digital, sementara sisanya 34.4% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 5.2 Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku *shopaholic* pada remaja di Kabupaten Batu Bara, maka dari itu adapun saran pada penelitian ini adalah:

1. Peningkatan Kesadaran Digital: Pihak yang terlibat dalam komunikasi pemasaran digital, terutama pelaku bisnis dan pemasar, sebaiknya lebih memperhatikan strategi pemasaran yang bertanggung jawab agar tidak mendorong perilaku konsumtif berlebihan pada remaja. Pendekatan edukatif dalam pemasaran dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pola belanja yang sehat.
2. Penelitian Lanjutan: Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang mencakup faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku *shopaholic*, mengingat 34.4% variabilitas perilaku *shopaholic* belum dijelaskan oleh komunikasi pemasaran digital.
3. Peningkatan Data Validitas: Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan agar validitas data semakin ditingkatkan dengan memperluas sampel serta menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 1–10.
- Adhianti, A. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7p Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik. *SCRIPTURA*, 10(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>
- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- APJII. (2024). *Hasil Survei Internet APJII*. Survei.Apjii.or.Id. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9a>
- Arbaini, N. (2017). Gaya Hidup Shopaholic Pada Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Riau Yang Kecanduan Berbelanja Pakaian). *Jurnal Online Mahasiswa Fisip*, 4(1), 1–11.
- Benson, A. L. (2008). *To Buy Or Not To Buy: Why We Overshop And How To Stop*. Trumpeter.
- Black, D. W. (2022). Compulsive Shopping: A Review And Update. *Current Opinion In Psychology*, 46, 478–489.
- BPS. (2024). *Kabupaten Batu Bara Dalam Angka 2024*. BPS Kabupaten Batu Bara.
- BPS. (2024). *Kecamatan Sei Suka Dalam Angka 2024*. BPS Kabupaten Batu Bara.
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 6, 45–54.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 - 5/E*. UNDIP.
- Ghozali, & Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di yogyakarta. *Journal of Psychology Faculty*, 11(2), 1–6.

- Hurlock, E. B. (1990). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan dalam Suatu Rentang Kehidupan*. Erlangga.
- Johar, D. S. (2015). Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–10.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Umsu Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education.
- Kunto, A. . (1999). *Mata Rantai Hedonisme. Kecil Bahagia, Muda Foya-foya, Tua Kaya-raya, Mati Maunya Masuk Surga*. Kanisius.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., & Varghese, N. (2020). Integrating Social Media And Digital Media As New Elements Of Of Integrated Marketing Communication For Creating. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(July), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Management Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi ke-3)*. Salemba Empat.
- Melinda, V., & Anshori, A. (2022). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *COMMICAST*, 3(1), 113–120.
- Monks, F. ., Knoers, A. M. ., & Haditono, S. R. (2004). *Psikologi Perkembangan : pengantar dalam berbagai bagiannya*. Gajah Mada University Press.
- Munandar, A. S. (2001). *Psikologi industri dan organisasi*. Universitas Indonesia.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan Spss*. Mediakom.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417–1428.
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Ronodirdjo, R. (2015). *Ancaman Bahaya Mengerikan SHOPAHOLIC: Menguak*

*Rahasia Teknik Mental Yang Keren Dan Cespleng Untuk Melepaskan Dirimu Dari Kecanduan Belanja*. Jakarta: Serial Ebook.

- Royle, J., & Laing, A. (2014). The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the Communication Industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Tejada, J. J., Raymond, J., & Punzalan, B. (2012). On The Misuse Of Slovin's Formula. *Philippine Statistician*, 61(1).
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. *KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 1(1), 93–100.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid 19 Pandemic. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(1), 299–314.

Aec 13/1-2023

### KUISIONER

## Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Perilaku *Shopaholic* Pada Remaja Kabupaten Batu Bara

Assalamualaikum Wr. Wb., Selamat Pagi/Siang/Sore Bapak/Ibu/Saudara/i

Perkenalkan nama saya **Zaizafuun Shobuuah**, mahasiswa program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Saat ini saya sedang melakukan proses penelitian akhir dengan judul **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Perilaku *Shopaholic* Pada Remaja Kabupaten Batu Bara**. Penelitian ini merupakan bagian dari syarat Wajib guna memperoleh gelar **Sarjana (S.I.Kom)**. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/saudara/i untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan yang berhubungan dengan topik penelitian tugas ini. Semua identitas dan data yang Bapak/Ibu/saudara/i sampaikan akan menjadi rahasia sesuai kode etik penelitian.

Atas bantuan dan Kerjasama yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalam

Peneliti

**Zaizafuun Shobuuah**

### Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan atau pernyataan di bawah ini
2. Pilihlah jawaban sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/saudara/i
3. Jawablah pertanyaan dengan teliti tanpa ada yang terlewatkan
4. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i bersifat rahasia
5. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda saat ini. Anda dapat memberikan tanda (X) pada jawaban yang Anda pilih.

### Keterangan

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- KS : Kurang Setuju
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Usia : .....

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Pendidikan Saat Ini : .....

Frekuensi Pembelian dalam 6 bulan terakhir :  1-2 kali  3-5 kali  >5 kali

### Bagian 1. Komunikasi Pemasaran Digital (Variabel X)

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa produk yang ditawarkan di media sosial dan e-commerce sesuai dengan kebutuhan saya.					

2	Saya sering menemukan produk baru yang menarik perhatian saya di platform digital.					
3	Saya sering tertarik dengan produk karena adanya potongan harga atau diskon khusus.					
4	Harga yang lebih murah di <i>e-commerce</i> dibandingkan toko fisik memengaruhi keputusan pembelian saya.					
5	Saya merasa aplikasi belanja online memudahkan saya menemukan produk yang saya butuhkan.					
6	Saya sering membeli produk karena akses yang mudah melalui media sosial atau platform online.					
7	Promosi seperti <i>flash sale</i> atau <i>cashback</i> sering membuat saya membeli produk tanpa banyak pertimbangan.					
8	Saya merasa pemberitahuan promosi melalui aplikasi belanja sangat menarik perhatian saya.					
9	Saya sering mempertimbangkan rekomendasi <i>influencer</i> saat membeli suatu produk.					
10	Testimoni pelanggan di media sosial memengaruhi keputusan pembelian saya.					
11	Saya merasa proses pembayaran online yang cepat memudahkan saya dalam berbelanja.					
12	Fitur seperti filter pencarian mempermudah saya menemukan produk yang saya cari.					
13	Foto produk yang menarik di aplikasi belanja membuat saya ingin membeli.					
14	Ulasan pelanggan dan rating di <i>e-commerce</i> membantu saya memutuskan untuk membeli suatu produk.					

### Bagian 2. Perilaku *Shopaholic* (Variabel Y)

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membeli produk secara mendadak tanpa berpikir panjang.					
2	Saya sering tergoda membeli produk karena tampilannya yang menarik.					
3	Saya sering membeli produk hanya karena promo terbatas waktu.					
4	Saya sulit menahan keinginan untuk membeli barang saat melihat promosi menarik.					
5	Saya merasa sering menghabiskan uang terlalu banyak untuk barang yang tidak diperlukan.					
6	Saya sering membeli barang meskipun dana saya terbatas.					
7	Saya cenderung mengorbankan kebutuhan lain untuk membeli barang yang saya inginkan.					
8	Saya merasa menyesal setelah melihat pengeluaran belanja saya.					
9	Saya sering membeli barang hanya karena sedang tren, meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya.					
10	Saya membeli produk yang tidak saya gunakan dalam jangka waktu lama.					

11	Saya merasa dorongan untuk membeli barang semakin kuat saat ada promosi besar.					
12	Saya sering membeli barang hanya karena takut ketinggalan promosi.					



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
 Bisa manfaatkan surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PTX/II/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fslp.umsu.ac.id> fslp@umsu.ac.id umsumedan @umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI**

Medan, 20 NOVEMBER 2024

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
 Program Studi Ilmu Komunikasi  
 FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Zaizafun Shobuhah  
 NPM : 2103110053  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 SKS diperoleh : 119,0 SKS, IP Kumulatif 3,69

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pengaruh komunikasi pemasaran Digital terhadap perilaku shopaholic pada remaja di Kabupaten Batu Bara	 20 NOV 2024
2	Pengaruh Tiktokshop terhadap motif belanja online Mahasiswa FISIP UMSU	
3	Toxic Relationship dalam komunikasi Interpersonal di kalangan remaja kota Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:  
 Diteruskan kepada Dekan untuk  
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

011.21.311

Pemohon,



(..... Zaizafun Shobuhah.....)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

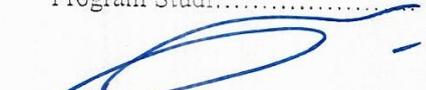
Program Studi.....

Medan, tanggal 20 November 2024

Ketua

Program Studi.....

  
 (.....)  
 NIDN: 0127048401

  
 (..... Achmad Anshori.....)  
 NIDN:



Agensi Kelayakan Malaysia  
 Malaysian Qualifications Agency



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING**  
**TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**Nomor : 2095/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **20 November 2024**, dengan ini menetapkan judul Tugas Akhir Mahasiswa dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ZAIZAFUUN SHOBUEHAH**  
N P M : 2103110053  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU SHOPAHOLIC PADA REMAJA DI KABUPATEN BATU BARA**

Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 011.21.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 20 Mei 2025.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 19 Djumadil Awwal 1446 H  
21 November 2024 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.

Dekan,  
  
**Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.**  
NIDN: 0030017402





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

[fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : **105/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025**

Lampiran : --

Hal : **Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 13 Rajab 1446 H

13 Januari 2025 M

Kepada Yth : **Kepala Desa Simpang Kopi,  
Kecamatan Sei Suka, Kabupaten BatuBara**

di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **ZAIZAFUUN SHOBUHAH**  
N P M : 2103110053  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL  
TERHADAP PERILAKU SHOPAHOLIC PADA  
REMAJA DI KABUPATEN BATU BARA**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan,



Cc : File.



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN: 0030017402





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) 📄 [umsumedan](#) 📷 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

Sk-3

**PERMOHONAN**  
**SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, 24 Desember 2024

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Zaizafuun Shobuuhan  
N P M : 2103110053  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20..... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Perilaku  
Shopaholic pada Remaja di Kabupaten Batu Bara

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan ;
4. Foto copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing



NIDN:

Pemohon,

  
( Zaizafuun Shobuuhan )





**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 2270/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Senin, 30 Desember 2024  
Waktu : 14.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
1	ISMUL AULYA HASIBUAN	190311271	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SENTRA INDUSTRI SALAK AGRINA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK OLAHAN DI KABUPATEN TAPANULI SELATAN
2	MUHAMMAD RAFIQIH AZHAR	2003110309	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PIMPINAN MNC BANK MEDAN KEPADA KARYAWAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA
3	HASRIL	2003110233	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	OPINI MASYARAKAT KOTA LHOKEU MAWE TERHADAP PEMILIHAN KEPALA DAERAH SERENTAK TAHUN 2024
4	MUHAMMAD DWIKY FADILLAH	2003110305	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MALALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEHINGKATKAN MINAT BELI PADA PEDAGANG MONZA DI KOTA TANJUNG BALAI
5	ZAIZAFUUN SHOBUJAH	2103110053	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU SHOPAHOLIC PADA REMAJA DI KABUPATEN BATU BARA

Medan, 26 Desember 2024  
27 Desember 2024

Torqui 13 pms  
Jmy 27.12.24





**PEMERINTAH KABUPATEN BATU BARA**  
**KECAMATAN SEI SUKA**  
**DESA SIMPANG KOPI**

Alamat : Jalan Bandar Tinggi Dusun Tamsis Gg Balai Desa, Kode Pos 21257

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 474 / 20 / SK / SK-II / 2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **BAHRUM**  
Jabatan : **KEPALA DESA SIMPANG KOPI**

Menerangkan bahwa :

Nama : **ZAIZAFUUN SHOBUUHAH**  
NPM : 2103110053  
Semester/Program : VII/ Ilmu Komunikasi

Dengan ini Kami dari Pemerintahan Desa Simpang Kopi menerangkan bahwa nama tersebut diatas telah melaksanakan Riset Penyusunan Skripsi dengan Judul “ **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Shopaholic Pada Remaja di Kabupaten Batu Bara**”.

Demikianlah surat keterangan ini di perbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Simpang Kopi, 04 Februari 2025  
**KEPALA DESA SIMPANG KOPI**





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

Website: <https://fisip.umsu.ac.id> ✉ [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) 📍 [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id) 📱 @umsu.ac.id 📺 umsumedan 📺 umsumedan

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA**

Nama lengkap : Zulzafwan Shabulhah  
N P M : 210310003  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Penyapuh Komunikasi pemasaran Digital terhadap perilaku milenial pada remaja di kabupaten Batu Bara

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	20/11/24	Bimbingan proposal tugas akhir	<i>[Signature]</i>
2	9/12/24	penyampaian hasil review proposal	<i>[Signature]</i>
3	24/12/24	Acce seminar proposal tugas akhir	<i>[Signature]</i>
4	6/1/25	Bimbingan pasca seminar proposal	<i>[Signature]</i>
5	13/1/25	penyusunan draft tulisan	<i>[Signature]</i>
6	17/2/25	Bimbingan Bab 4	<i>[Signature]</i>
7	21/2/25	Acce Bab 4	<i>[Signature]</i>
8	7/3/25	Bimbingan Bab 5 dan abstrak	<i>[Signature]</i>
9	11/3/25	Acce Bab 5 dan abstrak	<i>[Signature]</i>
10	14/3/25	Acce tugas akhir	<i>[Signature]</i>

Medan, 14 Maret 2025



Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Asst. Dekan) Angela Siregar Siregar

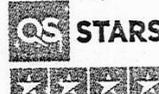
(Asst. Pembimbing) Alchyaq Anshori, S.Sos., M.I. Kom

(Pembimbing) Alchyaq Anshori, S.Sos., M.I. Kom

NIDN: 0127049401

NIDN: 0127049401

NIDN: 0127049401



Agensi Kelayakan Malaysia  
Malaysian Qualifications Agency



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 647/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 20 Maret 2025  
Waktu : 08.30 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	ALVI CHAIRUNNISA	2103110107	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI YAYASAN MENTARI MERAKI ASA DALAM PENYEBARAN PROGRAM ELIMINASI TUBERKULOSIS DI KOTA MEDAN
2	ALMI APRIYANSYAH SIREGAR	2103110216	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL BIRO K3L DALAM MENINGKATKAN BUDAYA KESELAMATAN KERJA DI PT PLN (PERSERO) UJIP SUMRAGUT
3	RIZKI NABILLA	2103110213	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI BINMAS POLDA SUMUT DALAM MEMBANGUN KESADARAN MASYARAKAT TENTANG KEAMANAN DAN KETERTIBAN LINGKUNGAN
4	ZAIZAFUUN SHOBUJUAH	2103110053	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU SHOPPING ONLINE PADA REMAJA DI KABUPATEN BATU BARA
5	AYUNDA MULYA	2103110067	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA KARANG ANYER DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI KECAMATAN GUNUNG MALIGAS KABUPATEN SIMALUNGUN

Notulis Sidang:

Total : 18 mhs (19/03/24)  
12000

Medan, 18 Ramadhan 1446 H  
18 Maret 2025 M



Ketua,

Prof. Dr. MORTALIM ARIFIN, SH, M.Hum.

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Sekretaris



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Zaizafuun Shobuuah  
Tempat/Tgl Lahir : Sei Suka, 22 Mei 2002  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Dusun Mangga, Desa Simpang Kopi, Kec. Sei Suka,  
Kab. Batu Bara, Sumatera Utara  
Anak Ke : 2 dari 4 Bersaudara

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Maifendri  
Nama Ibu : Neneng Wahyuni  
Pekerjaan Ayah : PNS  
Pekerjaan Ibu : PNS  
Alamat : Dusun Mangga, Desa Simpang Kopi, Kec. Sei Suka,  
Kab. Batu Bara, Sumatera Utara

### Pendidikan Formal

TK : TK PK3A Sumani  
SD : UPT. SD Negeri 10 Perkebunan Sipare-Pare  
SMP : MTS Negeri Batu Bara  
SMA : SMA Negeri 1 Sei Suka  
S1 : Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera  
Utara