BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir bahkah sampai saat ini, media sosial telah menjadi bagian kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari, di semua kalangan termasuk ibu rumah tangga. Biasanya penggunaan media sosial digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi maupun hanya untuk mencari hiburan saja. Bahkan disebagian masyarakat penggunaan media sosial digunakan untuk berbisnis *online,* salah satu penggunaan media sosial di Indonesia adalah media sosial *TikTok*, Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna *TikTok* terbesar kedua di dunia pada April 2023. Setidaknya ada 113 juta pengguna media sosial tersebut di dalam negeri (CNBC Indonesia,2023).

TikTok merupakan gelombang baru media sosial yang mana nama *TikTok* menjadi perubahan baru pada media sosial. untuk saat ini platform video pendek telah menjadi media sosial yang popular bagi warganet termasuk pada kalangan ibu rumah tangga, *TikTok* diliris pada September 2016 banyak fitur yang ada di *TikTok* yang bisa digunakan baik untuk mencari informasi,mengekspresikan diri maupun ajang tempat jual beli online yang secara khusus di sediakan oleh aplikasi *TikTok* dengan durasi vidio yang telah ditentukan (Rahma, 2023). Dalam aplikasi *TikTok*, pengguna dapat membuat video berdurasi sekitar 30 sampai 60 detik dengan memberikan efek khusus yang unik dan menarik serta banyak dukungan musik sehingga pengguna dapat tampil dalam berbagai gaya atau tarian dan lainnya untuk meningkatkan kreativitas promosi pengguna sebagai pembuat

konten. Selain itu, aplikasi *TikTok* memberi pengguna kemampuan untuk menggunakan berbagai efek khusus, serta musik latar dari berbagai artis terkenal dalam berbagai kategori dan efek khusus lainnya yang dapat digunakan dengan cepat untuk membuat video menarik dan memiliki lagu yang cocok. Pengguna dapat membagikan video pendek yang dibuat dengan cepat dan mudah dengan pengguna media sosial lain seperti Instagram. Aplikasi *TikTok* telah berkembang dan menjadi aplikasi favorit baru bagi pengguna media sosial.

TikTok telah membentuk perilaku konsumtif ibu rumah tangga dengan cara yang cukup besar. Pertama, prosedur yang canggih memungkinkan pengguna untuk menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka, sehingga produk dan tren dapat menyebar dengan cepat. Influencer di *TikTok* sering kali mempromosikan produk melalui tantangan, review, dan unboxing, menciptakan dorongan impulsif bagi kalangan ibu rumah tangga untuk membeli barang yang mereka lihat. Manusia mengambil informasi dan memutuskan tingkah laku yang akan diadopsi berdasarkan lingkungan dan tingkah laku orang lain yang ada disekitarnya.(Suardi,2018). Perilaku konsumtif muncul akibat dampak paparan media sosial baik berupa berdampak negatif pada keuangan pribadi dan psikologis ibu rumah tangga. Kalangan ibu rumah tagga cenderung terdorong untuk membeli produk yang mereka lihat di media sosial. Saat ini, kegiatan konsumtif yang dilakukan oleh Ibu Rumah Tangga tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan dasar, akan tetapi juga di dasari oleh keinginan yang semata-mata hanya tertarik dengan barang tersebut tanpa adanya kebutuhan dengan barang tersebut (Widyaningrum & Puspitadewi, 2016).

Seperti yang terjadi di desa Tanjung Medan banyak ibu rumah tangga yang membeli barang secara online melalui aplikasi *TikTok* dan ibu rumah tangga yang membeli secara online cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan ibu rumah tangga yang tidak menggunakan *TikTok*. Hal itu terjadi karena banyaknya barang-barang yang ditawarkan oleh aplikasi *TikTok* dalam fitur keranjang kuning memiliki harga yang murah dan pembelian yang relatif mudah, terkadang banyak *influencer* juga meriview barang yang telah mereka beli di media social TikTok. sehingga memudahkan masyarakat untuk melihat langsung barang- barang tersebut melalui aplikasi *TikTok* tanpa harus bersusah payah kepasar hanya untuk membeli barang. Walaupun sebenarnya barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan.Hal ini terjadi di Masyarakat Desa Tanjung Medan khususnya Ibu-Ibu Rumah Tangga .Dimana Ibu-ibu Rumah Tangga berperilaku Konsumtif terhadap barang-barang yang ditawarkan di fitur keranjang kuning di media sosial TikTok dengan tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan dari suatu barang tersebut akan tetapi lebih mengikuti keinginan atau hanya sekedar tertarik dengan barang tersebut. bahkan jika produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan mereka. Selain itu, tekanan sosial untuk mengikuti trend dapat memengaruhi harga diri dan citra diri ibu rumah tangga.

Selain itu, aspek komunitas dan interaksi di *TikTok* juga memperkuat perilaku konsumtif. Ibu rumah tangga cenderung merasa terhubung dengan influencer, sehingga mereka lebih mudah terpengaruh untuk mengikuti tren dan membeli produk yang sedang populer. Hal ini menciptakan siklus di mana

semakin banyak ibu rumah tangga yang terlibat dalam perilaku konsumtif yang didorong oleh konten yang mereka konsumsi di platform tersebut. individu selalu mencari kepuasan dengan cara mengonsumsi barang yang bukan kebutuhannya melainkan untuk memenuhi keinginannya.(Lestari 2018: 2). Mempelajari dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif Ibu-Ibu Rumah Tangga sangat penting bagi pelaku industri, terkhusus dalam bidang pemasaran digital. Dengan mengerti bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan pembelian Ibu Rumah Tangga, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih relevan dan bertanggung jawab. Selain itu, penting juga bagi masyarakat,dan pembuat kebijakan untuk mendorong literasi digital agar ibu rumah tangga dapat menggunakan media sosial secara bijak dan terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan. Di media sosial, ibu rumah tangga tidak hanya menjadi sasaran iklan, tetapi juga sering terpapar gaya hidup yang terlihat serba sempurna. Misalnya, unggahan tentang rumah yang rapi dan estetik, perlengkapan dapur canggih, atau mainan anak yang sedang tren semua itu bisa memunculkan keinginan untuk membeli, meskipun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Tekanan sosial untuk tampil "seperti orang lain" sering kali membuat ibu rumah tangga terdorong untuk belanja secara impulsif. Menurut Sutrisno (2020), paparan konten visual di media sosial dapat memicu *emotional buying*, yaitu pembelian yang dipengaruhi oleh emosi dan keinginan sesaat, bukan kebutuhan. Jika hal ini tidak diimbangi dengan literasi digital dan keuangan yang memadai, dampaknya bisa mengganggu stabilitas finansial keluarga. Karena itu, penting untuk meneliti bagaimana media sosial memengaruhi pola belanja ibu

rumah tangga, agar bisa ditemukan solusi baik dari sisi edukasi maupun strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu dengan dipengaruhi oleh faktor sosiologis pada kehidupan yang ditujukan untuk mengkonsumsi secara berlebih atau boros yang secara tidak terencana terhadap barang yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan. Maka TikTok Shop menjadi media belanja online yang efektif mempengaruhi ibu rumah tangga dalam menumbuhkan perilaku konsumtif terkadang ibu rumah tangga membeli barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga semata-mata hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja.(Suyasa & Fransisca, 2005)

Berdasarkan observasi awal dan wawancara yang dilakukan di desa Tanjung Medan di tiga dusun dengan beberapa ibu rumah tangga, data menunjukkan bahwa ibu rumah tangga di Desa Tanjung Medan lebih memilih *TikTok* sebagai media belanja online, di bandingkan dengan ibu rumah tangga di desa lain dimana mereka lebih terterik belanja di market place lain di bandingkan dengan media sosial *TikTok* hal tersebut juga di perkuat operator expedisi dan kurir pengantar paket di desa Tanjung Medan dimana konsumen lebih banyak ibu rumah tangga dan paket tersebut berasal dari platform *TikTok*. Ibu rumah tangga yang diwawancarai mengakui bahwa mereka sering melihat konten promosi atau ulasan produk di *TikTok* yang menarik perhatian mereka. Hal ini menyebabkan mereka terdorong untuk membeli berbagai barang meskipun tidak benar-benar membutuhkannya.Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka antara

lain adalah diskon, promosi flash sale, serta testimoni dari influencer yang mereka ikuti di TikTok dan juga pembelian di media sosial *TikTok* yang relative mudah.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih detail tentang bagaimana peran media sosial TikTok mempengaruhi prilaku konsumtif ibu rumah tangga desa Tanjung Medan Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu dengan penelitian yang berjudul **"Peran Media Sosial *TikTok* Terhadap Prilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu"**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran media sosial *TikTok* terhadap prilaku konsumtif ibu rumah tangga?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ibu rumah tangga?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam penelitian. Tujuan harus mengacu pada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

1. Untuk mengetahui peran media sosial *TikTok* terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga.
2. Mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konnsumtif ibu rumah tangga.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi

   Penelitian ini diharapan dapat menambah wawasan dan referensi di bidang ilmu pengetahuan social. Selain itu informasi yang didapatkan dari hasil penelitian ini dapat memperluas informasi mengenai peran media sosial *TikTok* terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di desa Tanjung Medan,penelitian ini juga bisa menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi masyrakat

      Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu masukan dan kerangka acuan yang sangat berharga bagi para pengambil keputusan,terutama dalam penggunaan media sosial *TikTok.*

   b. Bagi peneliti

      Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawsan berpikir dan memperluas pengetahuan serta mampu mendapatkan pengalaman.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Media Sosial *TikTok*

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online didunia maya (Internet). Para pengguna (user) media sosial berkomunikasi berinteraksi dengan saling kirim pesan, saling berbagi (sharing) dan membangun jaringan (Networking) Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Nasrullah (2015:5). Media sosial sebagai sebuah media dimana setiap orang di seluruh dunia, dapat saling terhubung satu sama lain melalui jaringan internet, untuk melakukan sesuatu secara bersama-sama, baik secara online (berbasis internet) maupun offline (misalkan gathering pada suatu tempat dan waktu, maupun hanya sekedar bercakap-cakap, berbagi informasi, dan berdiskusi banyak hal, I Putu Agus Pratama (2020:3).

Erwin Jususf Thaib (2021:8) adalah proses interaksi antar individu dengan menciptakan,membagikan,menukarkan,dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan,Media sosial selalu memberikan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlama-lama di media sosial. Lira Alifah (2020:1). Kesimpulam dari pendapat tersebut media sosial merupakan sarana yang digunakan sebagai komunikasi dengan cara berinteraksi dan saling berbagi.dengan media sosial setiap orang di seluruh dunia dapat saling terhubung satu sama lain dalam bentuk komunikasi virtual

atau jaringan dan media sosial selalu memberikan bermacam-macam kemudahan yang menjadikan para pengguna(user) nyaman berlama-lama.

b. Ciri-Ciri Media Sosial

Menurut Rizki Ramadhan Gustam (2015:231) Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Ada beberapa ciri-ciri media sosial menurut R.Sudiyatmoko (2014) :

1) Konten yang dikirimkan dapat diakses oleh khalayak luas dan tidak ditujukan hanya untuk satu orang.
2) Tidak ada gate yang menghalangi dan isi pesan sampai tanpa melewati gatekeeper.
3) Pengiriman konten secara online dan tatap muka.
4) Bergantung pada waktu keterlibatan yang ditentukan pengguna, konten dapat diakses secara online lebih cepat atau tertunda.
5) Media sosial membuat para penggunanya menjadi aktor dan produsen, memungkinkan mereka mencapai aktualisasi diri.
6) Berbagai fitur fungsional, antara lain identifikasi, engagement, sharing, presence (ada), relasi (relationship), reputasi (status), dan group (kelompok), hadir dalam materi media sosial.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki ciri-ciri diantaranya dengan menggunakan media sosial pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat disbanding media yang lain,dan berbagai fitur fungsional, antara lain identifikasi, engagement, sharing, presence (ada), relasi (relationship), reputasi (status), dan group (kelompok), hadir dalam media sosial.

c. Aplikasi *TikTok*

Menurut Prakoso (2020: 23) mengklaim bahwa *TikTok* adalah aplikasi yang menawarkan efek khusus yang khas dan menawan kepada pengguna yang dapat digunakan untuk memproduksi video pendek dengan cepat dan menarik minat banyak penonton. Rahma (2023), *TikTok* adalah aplikasi berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik, seringkali diiringi musik atau suara lain, dengan fitur-fitur seperti filter, efek, *TikTok* shope,dan teknologi augmented reality untuk memperkaya konten.

Solomon menyatakan dalam Zhong (2024) mendefinisikan *TikTok* sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang telah menciptakan budaya pop baru melalui konten video pendek. Menurutnya, *TikTok* memiliki pengaruh besar pada kaum muda, baik dalam cara mereka mengekspresikan diri maupun dalam interaksi sosial di lingkungan daring. Prakoso (2020: 25) melaporkan bahwa Byte Dance Inc, meluncurkan jejaring sosial dan aplikasi video musik *TikTok* di Indonesia sebagai bagian dari ekspansi komersialnya. Pada kuartal pertama tahun 2018, *TikTok* menjadi

aplikasi yang paling banyak diunduh dengan 45,8 juta unduhan. Menurut Bohang dalam Prakoso (2020: 25) menyatakan bahwa pada tahun 2018, angka ini mengungguli aplikasi terkenal lainnya termasuk Instagram, Facebook Messenger, WhatsApp, dan Youtobe.*TikTok* juga menggunakan algoritma yang menyesuaikan konten berdasarkan minat pengguna, seperti dijelaskan oleh Zhang et al. (2021). Algoritma ini memudahkan remaja untuk terus terkait pada produk atau layanan yang sesuai dengan minat mereka, sehingga menmbuat ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, karakteristik *TikTok* yang cepat dan visual mempengaruhi cara remaja memproses informasi, yang sering kali lebih cenderung impulsif dalam mengambil keputusan pembelian

Dapat disimpulkan bahwa *TikTok* merupakan aplikasi yang menawarkan video pendek yang berdurasi 15 hingga 60 detik,dengan diringi music atau suara lain dengan fitur seperti filter,efekdan,kranjang kuning, sehingga *TikTok* berpengaruh besar pada kaum muda, baik dalam cara mengekpresikan diri maupun dalam interaksi sosial aplikasi *TikTok* per tahun 2018 aplikasi yang banyak terunduh adalah aplikasi *TikTok* ,namun pada saat ini aplikasi *TikTok* bukan hanya sebagai mengekspresikan diri saja akan tetapi *TikTok* digunakan sebagai tempat berjualan dengan melalui konten video yang menarik. *TikTok* juga menggunakan algoritma yang menyesuaikan konten berdasarkan minat penggunanya.

d. Peran Media Sosial *TikTok*

Peran sosial menyatakan bahwa individu cenderung menyesuaikan perilaku dan tindakan mereka berdasarkan ekspektasi yang ada dalam suatu peran tertentu yang mereka emban dalam masyarakat atau kelompok, Eagly, A. H., & Wood, W. (2016). Menurut Riyadi (2014), peran adalah serangkaian pola perilaku yang diantisipasi oleh masyarakat, yang ditampilkan individu dalam situasi tertentu.

Media sosial *TikTok* menyediakan panggung di mana ibu rumah tangga merasa perlu untuk menampilkan "peran" sebagai konsumen yang mengikuti tren terbaru agar sesuai dengan ekspektasi sosial di lingkungannya. Hal ini mendorong perilaku konsumtif, di mana ibu rumah tangga membeli produk tertentu untuk memperkuat citra diri yang mereka tunjukkan di *TikTok*, misalnya melalui unboxing,review, atau endorsement barang, Putri (2019). Menurut Nugroho dalam Neng Siti Hamidah (2023), terdapat tiga peran media sosial *TikTok* atas perilaku konsumtif ibu rumah tangga yaitu:

1. *TikTok* Sebagai Sumber Informasi Produk.

TikTok menyediakan fitur video pendek yang interaktif dan informatif. Konten-konten seperti review produk, tutorial pemakaian, dan rekomendasi dari influencer menjadi sumber utama informasi produk bagi pengguna. karena informasi yang ditampilkan lebih praktis dan mudah dipahami.

Penggunaan *TikTok* memungkinkan penggunanya untuk berbagi ulasan produk melalui video pendek, yang lebih menarik dan interaktif dibandingkan teks atau gambar. Melalui fitur “For You Page” atau FYP. yang menyajikan

konten yang relevan dengan minat pengguna berdasarkan algoritma tertentu, yang dapat meningkatkan eksposur terhadap produk-produk tertentu melalui iklan atau endorsement dari influencer.

2. *TikTok* Sebagai Pemicu Belanja Impulsif

Konten TikTok sering kali membuat ibu rumah tangga ingin membeli barang tanpa perencanaan karena tampilan produk yang menarik.Fitur "Keranjang Kuning" (*TikTok Shop*) memungkinkan mereka langsung membeli barang hanya dalam beberapa klik.Live Shopping & Flash Sale menciptakan rasa urgensi (*fear of missing out* - *FOMO*), sehingga mereka terdorong untuk belanja lebih cepat tanpa berpikir panjang. TikTok shope adalah fitur baru dari platform TikTok dan salah satu situs e-commerce yang saat ini menjadi trand dan banyak kunjungan pelanggan saat ini. seperti namanya *TikTok* shope menawarkan kepada pengguna aplikasi tersebut.

3. *TikTok* Sebagai Tren Konsumsi yang Terus Berkembang

TikTok telah menjadi katalis dalam membentuk tren konsumsi yang dinamis dan berkelanjutan, di mana pengguna secara aktif mengikuti, mereplikasi, dan menyebarkan tren produk yang viral. Didukung oleh algoritma yang berbasis personalisasi dan mekanisme interaksi yang tinggi, platform ini memungkinkan suatu produk atau merek untuk mendapatkan eksposur luas dalam waktu singkat.

TikTok berperan sebagai ruang digital yang membentuk nilai sosial dan identitas konsumen melalui tren konsumsi yang terus berkembang seiring perubahan pola preferensi dan gaya hidup masyarakat, Beberapa ibu rumah

tangga membeli barang bukan karena kebutuhan tetapi karena tren dan dorongan sosial.

Dari pendapat tersebut dapat di simpulkan bahwa peran media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga ada tiga individu cenderung menyesuaikan perilaku dan tindakan mereka berdasarkan ekspektasi yang ada dalam suatu peran tertentu yang mereka emban dalam masyarakat atau kelompok, yang di tampilkan individu dalam situasi tertentu dan setiap status sosial memiliki kewajiban dan hak yang melekat. Media sosial *TikTok* menyediakan panggung di mana ibu rumah tangga merasa perlu untuk menampilkan "peran" sebagai konsumen yang mengikuti tren terbaru, hal tersebut karena tiktok menampilkan peran sebagai sumber informasi produk,sebagai pemicu belanja implusif,dan sebagai tren konsumsi yang terus berkembang.

e. Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Media Sosial *TikTok*

Mulyana menyatakan dalam Prakoso (2020: 25) bahwa ada dua aspek dalam menggunakan *TikTok* unsur internal dan eksternal. Unsur internal meliputi motivasi, minat, proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan, prasangka, harapan atau keinginan, perhatian (fokus), serta perasaan dan sifat-sifat individu. faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat dua factor dalam penggunaan media soaial *TikTok* yaitu factor internal dan factor

eksternal:factor internal meliputi adanya motivasi,minat,proses belajar,keadaan fisik,nilai dan kebutuhan, prasangka, harapan atau keinginan, perhatian (fokus), serta perasaan dan sifat-sifat individu.sedangkan external meliputi latar belakang keluarga,informasi yang diperoleh,pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Prilaku Konsumtif

Suyasa dan Fransisca (2005:172) mendefenisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yangdilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Kata konsumtif mempunyai arti boros, yang mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan Gumulya & Widiastuti, (2013). Sumartono (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secaraberlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Pengertian konsumtif secara luas yaitu menggunakan barang atau jasa dengan cara berperilaku boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dalam segi prioritas atau dapat juga dikatakan gaya hidup berlebihan (Empati et al., 2018)

Menurut Anggraini & Santhoso (2019) seseorang membeli produk bukan karena produk yang dipakai telah habis, melainkan karena adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang

trend. Menurut Henning-Thurau et al (2010) konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk dan jasa melalui internet dan media sosial,yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Fenomena yang terjadi saat ini memperlihatkan bahwa masyarakat yang berperilaku konsumtif tidak memandang usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Mereka bisa saja dari kaum remaja, dewasa dan orang tua namun beberapa penelitian melaporkan bahwa orang dewasa cenderung berperilaku konsumtif Widyaningrum & Puspitadewi (2016)

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa prilaku konsumtf merupakan bentuk perbuatan membeli barang secara berliebihan dan bukan untuk mencukupi kebutuhan melainkan hanya untuk memenuhi keinginannya sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. bahwa produk yang sedang ternd dapat memikat prilaku konsumtif dikalangan masyarakat. Prilaku konsumtif tidak memandang usia,jenis kelamin,dan pekerjaan.mereka bisa saja dari kaum remaja,dewasa,dan orang tua, namun orang dewasa cenderung berprilaku konsumtif.

b. Karakteristik Perilaku Konsumtif

Menurut Astasari dan Sahrah (2006) menyebutkan bahwa karakteristik perilaku konsumtif dapat dilihat dari ciri-ciri pembeli pada ibu rumah tangga, diantaramya: (1) Ibu rumah tangga mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (2) Mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika menggunakan warna-warna yang menarik), (3) Tidak berpikir hemat, (4) Kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (impulsif).

Chris Sjahbuana (2014) berpendapat bahwa ciri-ciri perilaku konsumtif diantaranya: 1. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dari gengsi, 2. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status diri, 3. Berpenilaian bahwa produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, 4. Ingin meniru model yang sedang tren, 5. Untuk menarik perhatian orang lain.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa ibu rumah tangga sangat mudah terpengaruh dengan rayuan penjual,ibu rumah tangga juga hanya menuruti gengsi berpendapat bahwa menggunakan produk yang sedang trend akan menimbulkan rasa percaya diri.

c. Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumtif

Idris (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumtif pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal:

1. Faktor Ekternal

Faktor ekternal yaitu faktor yang berasal dari diluar dimana yang dimaksud adalah faktor kebudayaan dan keluarga, kedua faktor tersebut berasal dari luar yaitu dari lingkungannya bukan dari psikis atau dalam dirinya. Kebudayaan merupakan penentu yang paling dasar keinginan dan perilaku individu, bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Berdasarkan hasil analisa, kebudayaan bisa mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang dari segi fashion pakaiannya yaitu dengan melihat kebudayaan yang ada diluar. Hal tersebut bisa mengakibatkan adanya perilaku konsumtif, Keluarga merupakan acuan utama dalam kebutuhan premier, sekunder, maupun tersier, karena keluarga adalah

komponen pertama yang dapat dilihat atau ditiru perilakunya. Keluarga merupakan unit yang sangat. penting dalam berperilaku dalam membeli suatu produk, karena keluarga sendiri memberi pengaruh untuk banyak konsumsi.

2. Faktor Internal

Faktor Internal Selain faktor diatas faktor internal juga terdapat tiga faktor yaitu faktor motivasi, kepribadian dan konsep diri. Motivasi muncul karena adanya dorongan dalam diri yang sangat tinggi ketika melihat suatu produk yang diingkan. Sikap pendirian dan kepercayaan adalah proses bertindak dan belajar seseorang untuk memperoleh suatu kepercayaan dan pendirian. Gaya hidup berarti bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktunya agar bisa memberikan kesenangan dan kebahagian dalam dirinya.

d. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) Adapun indikator-indikator dari perilaku konsumtif sebagai berikut:

1. Membeli produk karena penawaran khusus.

   Konsumen membeli karna adanya penawaran khusus jika membeli barang tersebut.

2. Membeli produk karena penampilannya menarik.

   Konsumen sangat mudah terpengaruh untuk membeli barang dikarenakan penampilannya menarik. Artinya menimbulkan motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karna penampilan produk tersebut menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

   Konsumen memiliki keinginan membeli yang tinggi, karna pada uumnya mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, dan sebagainya. Dan selalu menikuti trend.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status

   Ibu rumah tangga membeli suatu produk yang dapat memberikan symbol agar terlihat lebih keren dari orang lain.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, Cenderung meniru perilaku tokoh yang di idolakannya dengan memakai produk yang dipakai idolanya.

7. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.

   Konsumen terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan iklan dapat menumbuhkan rasa percaya diri, Membeli produk untuk meningkatkan rasa percaya diri dengan membeli produk mahal karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis

   Konsumen akan cenderung memakai produk dengan jenis yang sama tetapi beda merk yang lain dari sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

3. Ibu Rumah Tangga

a. Pengertian Ibu Rumah Tangga

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2005) pengertian ibu rumah tangga adalah seorang ibu yang mengurus keluarga saja. Menurut Joan (Widiastuti, 2009), menjelaskan pengertian ibu rumah tangga sebagai wanita yang telah menikah dan menjalankan tanggung jawab mengurus kebutuhan-kebutuhan di rumah. Sedangkan menurut pendapat Widyaningsih (2019), ibu rumah tangga merupakan figur sentral dalam keluarga yang berperan memastikan kebutuhan emosional, sosial, dan fisik setiap anggota keluarga terpenuhi. Widiastuti (2009), menjelaskan pengertian ibu rumah tangga sebagai wanita yang telah menikah dan menjalankan tanggung jawab mengurus kebutuhan-kebutuhan di rumah.. Menurut Fredian dan Maule (Kartono, 1992) masyarakat tradisional memandang fungsi utama wanita dalam keluarga adalah membesarkan dan mendidik anak.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa ibu rumah tangga adalah wanita yang telah menikah yang menghabiskan sebagian waktunya untuk mengurus rumah tangga serta merupakan figure sentral dalam keluarga yang berperan memastikan kebutuhan emosional,sosial,dan fisik setiap anggota keluarga terpenuhi masyarakat tradisional memandang fungsi utama wanita dalam keluarga adalah membesarkan dan mendidik anak.

b. Karakteristik Ibu Rumah Tangga

Ibu rumah tangga memiliki sejumlah karakteristik yang mencerminkan perannya dalam keluarga. Menurut Sugiharti (2018), karakteristik ini meliputi

kemampuan mengelola rumah tangga, fleksibilitas, dan komitmen terhadap kesejahteraan keluarga. Berikut adalah karakteristik utama Menurut Setiawati dan Puspitasari (2021), ibu rumah tangga memiliki beberapa karakteristik utama:

a. Komitmen Tinggi Terhadap Keluarga: Ibu rumah tangga cenderung menempatkan kebutuhan keluarga di atas kebutuhan pribadinya.
b. Fleksibilitas Peran: Ibu rumah tangga harus mampu menyesuaikan diri dengan berbagai situasi, baik sebagai pengasuh, pendidik, maupun pengelola rumah tangga.
c. Keahlian Multitasking: Mereka dituntut untuk mampu menjalankan beberapa tugas sekaligus, seperti merawat anak sambil menyelesaikan pekerjaan rumah tangga.

B. Defenisi Oprasional

Menurut Sugiono (2015:38) Definisi oprasional adalah suatu atribut, sifat, nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan nya,adapun definisi operasional dalam penelitian ini penulis merumuskan konsep yang dijadikan landasan penelitian yaitu:

1. Media Sosial *TikTok*

   Media Sosial *TikTok* merupakan sarana komunikasi yang menawarkan video pendek yang berdurasi 15 hingga 60 detik,dengan diringi music atau suara lain dengan fitur seperti filter,efek dan ,kranjang kuning,sehingga *TikTok* berpengaruh besar pada kaum muda,baik dalam cara mengekpresikan diri maupun dalam interaksi sosial. Maka dari itu

peneliti ingin mengetahui peran media soaial *TikTok* terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan bentuk perbuatan membeli barang secara berlebihan dan bukan untuk mencukupi kebutuhan melainkan hanya untuk memenuhi keinginannya sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana peran media sosial *TikTok* mempengaruhi prilaku konsumtif ibu rumah tangga di desa Tanjung Medan Kecamatan Tambusai Utara

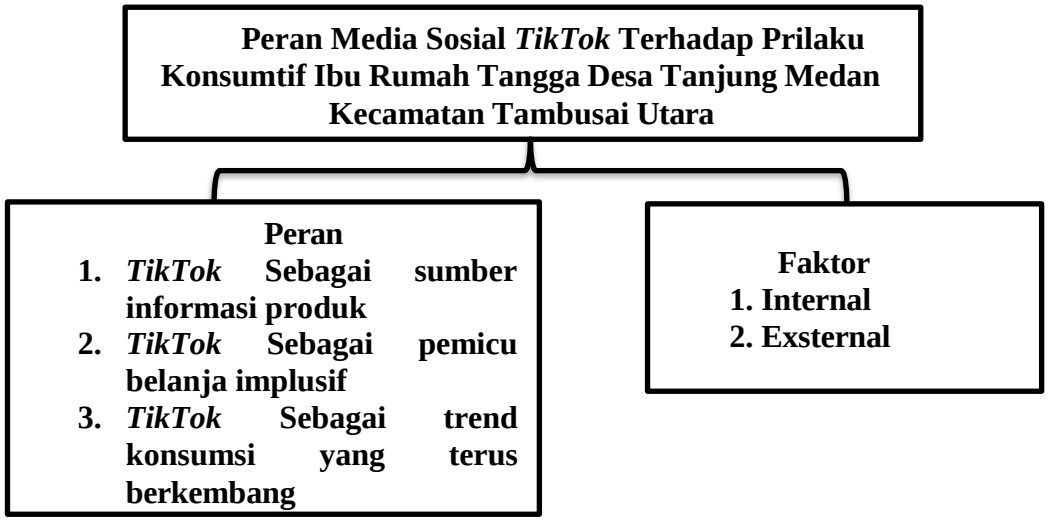
3. Ibu Rumah Tangga

Wanita yang telah menikah dan menjalankan tanggung jawab mengurus kebutuhan-kebutuhan di rumah.,maka dari itu peneliti ingin mengetahui peran media sosial *TikTok* dalam mempengaruhi prilaku konsumtif pada ibu rumah tangga desa Tanjung Medan.

C. Kerangka Konsptual

Kerangka konseptual penelitian adalah keterkaitan antara konsep yang satu dengan konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti Setiawan dan Prasetyo (2015). Adapun kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



D. Penelitian Yang Relevan

Berdasarkan dari penelitian yang sudah ada sebelumnya, maka terdapat persamaan dan perbedaan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Putri Dewi Nurul Huda,dkk. Tahun 2024 dengan judul Peran Media Sosial *TikTok* Terhadap Perilaku Remaja di SMP Amal Luhur Medan. Hasil penelitian ini adalah Hasil penelitian Media sosial TikTok adalah salah satu media sosial yang paling diminati oleh remaja. Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa media sosial TikTok adalah salah satu media sosial terbaik untuk mencari berbagai informasi, termasuk berita paling populer, musik, film, serta informasi tentang hal-hal yang mereka minati,media sosial TikTok memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku remaja. pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelotian deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini tujuan penelitian ini bukan hanya mengetahui peran,melainkan ada hambatan dan dampak.

2. Penelitian oleh Millah Salsabila Tahun 2023 dengan judul Konten "Racun" Pada Media Sosial *TikTok* Sebagai Pendorong Prilaku Konsumtif Remaja Dalam Belanja Online (Studi Kasus 11 Mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya konten "racun" pada TikTok membuat mahasiswa berperilaku konsumtif dalam belanja online. Bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan adalah membeli karena rasa penasaran akan suatu produk yang dipromosikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.

   Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas factor-faktor yang menyebab kan prilaku konsumtif, Perbedaan dengan peneliti,peneliti terebut menggunakan teori masyarakat konsumsi milik jean baudri.

3. Penelitian oleh eliza risky utami tahun 2024 dengan judul Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial *TikTok* Dengan Perilaku Konsumtif Remaja(Studi Penelitian Desa Hamparan Perak,KEC,Hamparan Perak,Kab.Deli Serdang).Hasil penelitian perilaku konsumtif remaja terjadi dikarenakan oleh adanya dorongan dalam diri remaja untuk mengikuti tren masa kini, faktor lingkungan terdekat, literasi digital, dan

pengetahuan pengelolaan keuangan yang rendah.penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian korelasional.

Persamaan sama-sama mengkaji prilaku konsumtif, Perbedaannya peneliti tersebut meneliti remaja sedangkan penelitian ini meneliti ibu rumah tangga

4. Penelitian oleh Dinanti Romaito, tahun 2024 dengan judul penggunaan aplikasi TikTok pada kalangan Ibu Rumah Tangga di Kota Denpasar, hasil penelitian ibu rumah tangga di Kota Denpasar memilih TikTok sebagai media informasi karena beberapa alasan utama.Salah satu faktor yang signifikan adalah pengaruh iklan yang mereka lihat di platform media sosial lain seperti Facebookdan Instagram. Selain itu, pengaruh dari lingkungan sekitar, termasuk anak-anak dan teman-teman, juga mendorong mereka untuk mulai menggunakan TikTok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Persamaan peneltian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif perbedaan dengan peneliti adalah penelitian tersebut tidak membahas tentang perilaku konsumtif.

5. Penelitian oleh Neng Siti Hamidah tahun 2023 dengan judul Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga di Desa Lebaksari KEC.Parakansalak hasil penelitian, Hasil dari penelitian ini bahwa hanya satu dari lima ibu rumah tangga yang melakukan kegiatan berbelanja yang betul –betul membeli apa yang

mereka butuhkan sedangkan empat dari ibu rumah tangga tersebut mengakui mereka berlanja hanya karena semata – mata atas dasar keinginan dan akhirnya berperilaku konsumtif penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Persamaan penelitian sama sama meneliti perilaku konsumtif ibu rumah tangga. Perbedaan penelitian adalah penelitia meneliti lebih spesifik media sosial yaitu TikTok .

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dan Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Peneltian deskriptif bermaksud untuk mendapatkan data dengan tujuan mencari Peran Media Sosial *TikTok* Terhadap Prilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian kualitatif dilakukan pengumpulan data yang dibutuhkan. Setelah data-data tersebut dikumpulkan, peneliti menganalisa secara kualitatif. Menurut Creswell dalam Patilima, (2013:61) pendekatan kualitatif merupakan sebuah proses investigasi. Secara bertahap peneliti berusaha memahami fenomena sosial dengan membedakan, membandingkan, meniru, mengkatalogkan, dan mengelompokkan objek studi. Peneliti memasuki dunia informan dan melakukan interaksi terus menerus dengan informan, dan mencari sudut pandang informan.

B. Waktu dan Tempat

1. Waktu Penelitian

   Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan target peneliti sebagai mana yang telah dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu pelaksanaan					
		Sep	Okt	Nov	Des	Mar	Jun
1	Observasi ke Desa Tanjung Medan						
2	Pengajuan Judul						
3	Pembuatan Proposal						
4	Seminar Proposal						
5	Pelaksanaan Penelitian						
6	Seminar hasil						
7	Ujian Komprehensif						

sumber: olah data 2025

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Tanjung Medan kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu.

C. Populasi atau Informan Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (2017:173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. apabila peneliti ingin meneliti semua elemennya yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Objek pada populasi diteliti hasilnya dianalisis, disimpulkan dan kesimpulannya berlaku untuk seluruh populasi. Sehubungan dengan defenisi diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga yang ada di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tambusai Utara, jumlah ibu

rumah tangga 850 jiwa sumber (kantor Desa Tanjung Medan 2024) jadi populasi penelitian ini adalah ibu rumah tangga Desa Tanjung Medan.

2. Informan Penelitian

Menurut Miles dan Huberman (2007:57), ada beberapa kriteria yang digunakan dalam penetapan informasi yaitu "latar *(setting),* para pelaku *(actors),* peristiwa-peristiwa *(event),* dan proses *(process)*". Fokus dalam penelitian ini adalah meneliti tentang peran media sosial *TikTok* terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tambusai Utara. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014: 53-54), *purposive sampling* adalah teknik pegambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria informan yang ditetapkan oleh pneliti yaitu ibu rumah tangga yang berbelanja online melalui TikTok 22 orang dan kurir expedisi jnt pengantar paket desa Tanjung Medan 4 orang.

D. Jenis Dan Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2011:137), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah informan yang menguasai dan dapat dijadikan sumber data yang valid. Kunci informan yang dipilih oleh peneliti adalah. Ibu rumah tangga yang menggunakan aplikasi *TikTok* . Dalam hal ini data yang dihimpun adalah data yang terkait dengan peran media sisal *TikTok* terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Desa Tanjung

Medan Kecamatan Tambusai Utara. Sehingga hadirnya para narasumber tersebut diharapkan dan mampu memberikan informasi yang akurat.

Data primer juga merupakan data yang dapat penulis peroleh dengan cara pengamatan langsung dilapangan maupun dengan cara wawancara kepada informan yang dipilih. Dari para informan tersebut dapat dihasilkan data yang akurat. Pedoman wawancara, adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Pihak-pihak yang dimaksud adalah ibu rumah tangga yang dianggap tahu tentang media sosial TikTok .

2. Sumber Data Sekunder

Selain data primer yang digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan sumber data sekunder yang digunakan sebagai sumber tambahan yang diperoleh secara tidak langsung. Menurut Sugiyono (2011:137), sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi berupa demografi desa, foto dan vidio.

Jadi, sumber data sekunder ini tidak langsung dari responden. Penelitian ini diperlukan data sekunder sebagai data pendukung data primer. Apabila data sekunder mempunyai data yang sama dan ada juga data yang berbeda dengan data primer, maka sikap yang dilakukan peneliti adalah hanya mengambil data yang sama saja dari data sekunder untuk pendukung data primer.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data ditetapkan (Sugiyono, 2014: 62). Adapun tujuan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data yang penting dan akurat tentang perilaku konsumtif ibu rumah tangga desa Tanjung Medan Kecamatan Tambusai Utara.

Menurut Sugiyono (2014: 63), dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta *(participant observer)*, wawancara yang mendalam *(in depth interview)* dan dokumentasi Berikut diuraikan mengenai metode pengumpulan data tersebut :

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah observasi tak berperan maksudnya adalah dalam observasi ini peneliti sama sekali kehadirannya dalam melakukan observasi tidak diketahui oleh subjek yang diamati. Observasi jenis ini selain dilakukan ada aktivitas sebenarnya, bisa juga dilakukan misalnya dalam mengamati rekaman video, siaran televise, atau mengamati benda yang terlibat dalam aktivitas dan juga gambar atau foto yang ditemui (H.B. Sutopo, 2006 : 75).

Berdasarkan paparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa observasi tak berperan merupakan kegiatan dimana peneliti benar-benar tidak melakukan peran sama sekali dalam pengamatan dan tidak memberikan pengaruh apapun yang terjadi pada sasaran yang sedang di amati guna menyempurnakan penelitian agar mencapai hasil yang maksimal.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk struktur wawancara dimaksudkan untuk memperoleh data langsung secara lisan dari narasumber atau informan yang telah ditentukan. Wawancara dalam penelitian ini juga dilandasi hubungan kerjasama yang baik antara peneliti dan subjek penelitian, agar proses penelitian dapat berjalan dengan lancar dan memperoleh data yang kompeten.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur Menurut Sugiyono (2014: 73), wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informan apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Dengan wawancara terstruktur ini pula, pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data. Supaya

setiap pewawancara mempunyai keterampilan yang sama, maka diperlukan training kepada calon pewawancara.

Menurut Spradley (1997: 99), dalam melakukan wawancara, peneliti berusaha membangun hubungan yang harmonis guna memperoleh informasi yang terbuka. Hubungan merujuk pada suatu hubungan harmonis antara peneliti dengan informan. Hal ini berarti bahwa pengertian dasar suatu kepercayaan telah berkembang sehingga memungkinkan adanya arus informasi yang bebas.

Proses wawancara dilakukan secara langsung di lapangan dengan mewawancarai ibu rumah tangga yang pernah terpengaruh konten *TikTok* dan ibu rumah tangga yang menggunakan aplikasi *TikTok* sebagai media sosial . Selain itu, peneliti juga membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpulan data menggunakan alat bantu seperti catatan, recorder dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancer.

Menurut Creswell (dalam Gunawan, 2015: 174), ada tujuh langkah yang diperlukan dalam melaksanakan wawancara, yaitu:

a. Mengidentifikasi para informan berdasarkan prosedur sampling yang dipilih sebelumnya.
b. Menentukan jenis wawancara yang akan dilakukan dan informasi bermanfaat apa yang relevan dalam menjawab pertanyaan penelitian.
c. Mempersiapkan alat perekam yang sesuai. Misalnya mike untuk kedun belah pihak baik pewawancara maupun informan. Mike harus sensitif untuk

merekam pembicaraan terutama bila ruangan tidak memiliki struktur akustik yang baik dan ada banyak pihak yang akan direkam.

d. Mengecek kondisi alat perekam, seperti baterainya. Kaset perekam harus benar-benar kosong dan tepat pada pita hitam bila mulai merekam. Jika perekaman sudah dimulai, yakinkan tombol perekam sudah ditekan dengan benar

e. Menyusun protokol wawancara, panjangnya kurang lebih empat sampai lima halaman dengan kira-kira lima pertanyaan terbuka dan sediakan ruang yang cukup diantara pertanyaan untuk mencatat respon terhadap komentar informan

f. Menentukan tempat untuk melakukan wawancara. Jika mungkin ruangan cukup tenang dan nyaman bagi informan. Idealnya peneliti dan informan duduk berhadapan dengan perekam berada diantaranya, sehingga suara keduanya dapat terekam dengan baik. Posisi ini juga membuat peneliti mudah mencatat ungkapan nonverbal informan.

g. Menetapkan informan *conser* pada calon informan. Selama wawancara, cocokkan dengan pertanyaan, lengkapi pada tersebut, hargai informan dan tetap berikap sopan santun. Pewawancara yang baik adalah yang lebih banyak mendengarkan dari pada berbicara ketika wawancara sedang berlangsung.

3. Teknik Dokumentasi

Sugiyono (2014:82), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlangsung yang berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara, akan lebih kompeten dan dapat dipercaya apabila didukung oleh data dokumentasi. Dalam penelitian

Peran Media Sosial *TikTok* Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga Desa Tanjung Medan Kecamatan Tambusai Utara, dokumentasi digunakan untuk menguatkan data yang telah diperoleh. Dokumentasi tersebut berupa foto dan rekaman baik audio visual. Metode ini digunakan untuk memperoleh data otentik seperti keadaan sesungguhnya. Alat yang digunakan untuk mengambil gambar adalah kamera dan menggunakan alat perekam untuk wawancara.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian agar pekerjaanya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga mudah diolah. Alat atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang bertindak sebgai participan observer Peneliti berperan sebagai perencana, pelaksana pengambilan data, analisis data, dan pelapor hasil analisis data (Maleong. 2014:168). Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti,lembar observasi, pedoman wawancara, dan alat dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif Analisis dilakukan terhadap data-data yang bukan angka hasil wawancara atau catatan laporan bacaan dari buku-buku, artikel dan juga termasuk non tulis seperti foto, gambar atau film. Menganalisis data harus dilakukan sejak awal peneliti turun ke kawasan penelitian yang dilakukan secara terus menerus

atau berkelanjutan sampai selesai penelitian. Tujuannya adalah agar semua data dapat diperoleh bersifat valid atau shahih (Sugiyono, 2014: 89).

Menganalisis data merupakan langkah yang sangat penting, karena peneliti dapat makna atau kesimpulan terhadap data yang telah terkumpul. Secara garis besar data yang ada dalam penelitian ini dianalisis dengan langkah-langkah yang berpedoman kepada metoda penelitian kualitatif sebagai berikut. (1) reduksi data, (2) penyajian atau display data, (3) menarik kesimpulan/verifikasi, seperti yang digambarkan berikut :

1. Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2014:92). Dengan adanya reduksi data maka peneliti akan mudah mengklarifikasikan data-data tentang peran media sosial *TikTok* terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga desa Tanjung Medan Kecamatan Tambusai Utara yang telah terkumpul dan teruji kebenarannya.

2. Penyajian Data (*data display*)

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam

pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami (Sugiyono, 2014: 95). Dengan penyajian data tersebut peneliti dapat merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Untuk mengambil kesimpulan data, peneliti melakukan penyajian data-data diskripsi yang telah tersusun dan terorganisasi pada penelitian peran media sosial *TikTok* terhadap perilaku ibu rumah tangga Desa Tanjung Medan Kecamatan Tambusai Utara.

3. Menarik Kesimpulan atau *verifications*

Menarik kesimpulan pada hakikatnya adalah sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data (validitas) selama peneliti, sedangkan verifikasi adalah suatu tujuan ulang atau pembuktian terhadap kesimpulan yang telah diambil. Peneliti dalam kegiatan mengambil kesimpulan/verifikasi dimulai sejak dilakukan pengumpulan data. Setiap data yang direduksi dan disajikan pada dasarnya telah memiliki kesimpulan dengan konteksnya, tetapi kesimpulan yang diambil masih bersifat parsial, diragukan dan masih belum sempurna, kemudian dengan bertambahnya data kesimpulan maka semakin teruji dan kuat.

H. Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triagulasi. Menurut maleong (2012:330), triagulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu Sedangkan menurut Wijaya (2018:120-121), triagulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Membedakan empat macam triagulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Terdapat empat macam triagulasi dalam pengujian kredibilitas dalam penelitian, yaitu :

1. Triagulasi sumber yaitu pemeriksaan sumber yang memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis.
2. Triagulasi metode yaitu pemeriksaan yang menekankan pada penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda dan bahkan jelas untuk diusahakan mengarah pada sumber data yang sama untuk menguji kemampuan informasinya.
3. Triagulasi peneliti yaitu hasil penelitian baik di atas atau simpulan mengenai bagian tertentu atau keseluruhannya bisa diuji validitasnya dari beberapa peneliti yang lain.
4. Triagulasi teori yaitu pemeriksaan data dengan menggunakan perspektif lebih dalam membahas permasalahan yang di kaji.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triagulasi dengan sumber data dan triagulasi dengan metode. Teknik keabsahan data menggunakan teknik triagulasi melalui sumber. Peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan derajat kepercayaan melalui teknik triagulasi dengan metode, yaitu dengan melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang

berbeda yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan data dapat valid.