# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk perkembangan media sosial. Pada masa awal kemunculannya, media sosial pada saat itu hanya digunakan secara terbatas oleh masyarakat untuk berbagi momen pribadi, berkomunikasi jarak jauh, dan memperluas jaringan hubungan pertemanan di dunia maya. Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, fungsi media sosial berkembang semakin luas mulai dari sarana mencari informasi seputar pengasuhan anak, sarana mempromosikan usaha rumah tangga, hingga menjadi tempat berbelanja dan sarana hiburan.

Pergeseran fungsi yang masif ini membuat berbagai elemen masyarakat semakin bergantung pada pemanfaatan platform digital dalam aktivitas mereka sehari-hari. Perkembangan tersebut turut mendorong meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan ibu rumah tangga sebagai sarana memperoleh informasi, berkomunikasi, maupun memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. maupun memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari guna mempermudah urusan domestik sekaligus pemenuhan kebutuhan personal mereka. Kondisi tersebut tergambar jelas dalam hasil survei berjudul *Digital Mum Survey*: Indonesia 2024 yang diterbitkan oleh lembaga penelitian Asian Parent. Penelitian ini melibatkan sebanyak 941 responden perempuan berusia 18 tahun ke atas, yang telah memiliki anak dan diketahui aktif menggunakan media sosial. Salah satu layanan media sosial yang paling banyak diakses dan digunakan di

Indonesia adalah TikTok, dengan persentase pengguna mencapai angka 45% dari seluruh jumlah responden. Platform berbasis tayangan video pendek ini semakin digemari karena menyajikan isi konten yang ringkas, cepat, mudah dipahami, serta beragam topik, meliputi panduan pengasuhan anak, resep masakan, hingga hiburan sehari-hari (The Asian Parent, 2024).

TikTok merupakan jaringan sosial sekaligus wadah berbagi karya video yang dikembangkan oleh perusahaan asal Tiongkok, yang resmi diluncurkan pada bulan September tahun 2016. Pada masa awal perkembangannya, tepatnya di tahun 2018, aplikasi ini berhasil menempati posisi teratas sebagai perangkat lunak yang paling banyak diunduh di dunia, tercatat sebanyak 45,8 juta kali diunduh.

Angka ini berhasil melampaui jumlah pemakaian aplikasi-aplikasi populer lain yang sudah dikenal masyarakat seperti Instagram, *YouTube*, *WhatsApp*, maupun *Facebook Messenger*. Sejak saat itu, Popularitas TikTok tidak hanya menjadikannya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang mampu membantu pelaku usaha mempromosikan produknya kepada masyarakat. Aplikasi ini merupakan media sosial yang saat ini paling banyak diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa (Rona Feria, 2022). Keunggulan TikTok dibandingkan media sosial lainnya terletak pada sistem *Algoritma* canggih yang mampu menampilkan konten secara otomatis pada halaman *FYP* (*For You Page*) sesuai dengan minat dan aktivitas pengguna. Sistem operasional TikTok ini berlandaskan pada pola penyajian konten, bukan semata-mata hubungan pertemanan atau daftar kenalan. Perbedaan mendasar lainnya adalah materi yang ditampilkan di *FYP* selalu disesuaikan dengan minat masing-masing pengguna, didasari oleh analisis algoritma terhadap apa yang pernah mereka tonton, hal yang sedang populer, ide kreatif, gaya

hidup menarik, maupun berbagai bentuk penyajian lain yang beragam. Selain itu, kini TikTok telah melengkapi diri dengan fitur *TikTok Shop* yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui aplikasi.

Layanan ini dikembangkan untuk mendukung kegiatan usaha, baik bagi pengusaha berskala kecil maupun merek-merek besar yang sudah dikenal luas, guna memasarkan dan menjual produk secara langsung kepada seluruh masyarakat di Indonesia, bahkan tersedia pula barang-barang impor yang didatangkan langsung dari negara asalnya. Oleh sebab itu, TikTok dinilai sangat bermanfaat sebagai wadah untuk mengembangkan usaha sekaligus sarana memperluas hubungan dan jaringan kerja (Aruman, 2020).

Selain itu, Perkembangan TikTok sistem algoritma belanja yang dinamis ini memberikan perubahan terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas konsumsi. Fenomena tersebut juga terjadi pada masyarakat Desa Bangun Jaya Kecamatan Tambusai Utara. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di kantor *JNT* desa Bangun Jaya Tambusai Utara pada bulan April 2026, diketahui jumlah keseluruhan kiriman barang yang masuk sebanyak 4.260 paket. Jumlah ini adalah yang berasal dari aplikasi TikTok, sedangkan pesanan yang dilakukan lewat aplikasi Shopee hanya berjumlah 2.389 paket informasi berasal dari kantor *SPX*. Angka ini menunjukkan dengan sangat jelas bahwa jumlah pembelian dan pengiriman barang lewat TikTok jauh lebih banyak dan mendominasi dibandingkan aplikasi lain, membuktikan bahwa TikTok menjadi sarana utama yang dipilih dan dipercaya oleh masyarakat setempat.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa ibu rumah tangga di Desa Bangun Jaya menunjukkan bahwa penggunaan TikTok turut memengaruhi

perilaku konsumsi masyarakat, khususnya ibu rumah tangga. di Desa Bangun Jaya. Pada bulan Oktober 2025, data menunjukkan bahwa lebih dari 50 persen dari total 2.785 paket yang diterima ditujukan kepada ibu rumah tangga yang aktif menggunakan TikTok sebagai sumber rekomendasi dan sarana berbelanja.

Fenomena tersebut terlihat jelas di lingkungan Desa Bangun Jaya, di mana banyak ibu rumah tangga melakukan pembelian barang secara daring melalui aplikasi tersebut. Kelompok pengguna ini diketahui memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang tidak memanfaatkan layanan tersebut. Kondisi ini terjadi karena tersedia beragam jenis barang yang ditawarkan lengkap dalam fitur Keranjang Kuning, dengan harga yang relatif terjangkau serta proses transaksi yang sangat mudah dilakukan. Selain itu, banyak pembuat konten yang juga sering membagikan ulasan dan pengalaman penggunaan barang yang telah mereka beli di halaman *FYP*, sehingga memudahkan masyarakat melihat gambaran barang secara langsung tanpa perlu bersusah payah pergi ke pasar atau toko, meskipun pada kenyataannya barang yang dibeli tersebut sering kali bukanlah kebutuhan yang mendesak atau pokok (Dimas Perdana Oskar dkk., 2022).

Hasil pengamatan dan informasi yang diperoleh di lokasi penelitian memperkuat keadaan tersebut. Para ibu rumah tangga mengaku kerap membuka aplikasi ini untuk sekadar melihat tayangan video yang melintas di *FYP,* namun tanpa sadar tertarik dengan barang-barang yang ditampilkan pada fitur keranjang kuning maupun rekomendasi halaman utama. Barang yang dibeli beraneka ragam, mulai dari perlengkapan rumah tangga, kebutuhan dapur, pakaian, hingga produk kecantikan dan perawatan diri. Keputusan pembelian didasari oleh berbagai hal, seperti penawaran

harga miring, kemasan menarik, ajakan sesama tetangga, ulasan positif, serta kemudahan sistem pembayaran dan pengiriman sampai ke rumah.

. Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu yang banyak dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti hubungan antar sesama, aturan dalam kelompok, serta pengaruh lingkungan yang tersebar luas lewat media sosial. Di dalam sistem TikTok, cara penyajian konten melalui algoritma tertentu turut memperkuat pendapat umum dan kebiasaan baru melalui tanggapan, kolom komentar, dan penyebaran informasi, yang mendorong orang untuk meniru apa yang sedang tren atau dianggap baik. Berdasarkan hasil pengamatan, diketahui nilai ikatan hubungan antar pengguna mencapai 0,81 dan interaksi antar sesamanya sebesar 0,94; angka ini membuktikan adanya pengaruh yang kuat terhadap keputusan seseorang saat hendak membeli barang. Keadaan ini membuat banyak ibu rumah tangga mengikuti pola demikian agar tetap dianggap sejajar dan diterima dalam pergaulan. Melalui konten dan tantangan yang populer di halaman *FYP*, tujuan belanja pun berubah makna: dari semula hanya untuk memenuhi kebutuhan wajar, beralih menjadi cara menunjukkan kedudukan dan jati diri. Hubungan erat ini terbukti menimbulkan kebiasaan membeli secara mendadak dan berlebihan di kalangan pengguna aktif (Winda Dewi Ningsih, 2025)

Selain itu, kedekatan emosional yang terjalin antara penonton dengan pembuat konten juga turut berperan besar. Konten-konten viral tersebut sering kali menimbulkan sindrom *FOMO* (*Fear of Missing Out*) atau rasa takut tertinggal zaman dan ketinggalan tren di kalangan ibu rumah tangga, sehingga keinginan membeli muncul semata-mata agar bisa mengikuti gaya hidup yang dianggap ideal dan patut ditiru (Lori Kusuma Sandi dkk., 2025). Memahami keadaan ini sangat penting, terlebih lagi pertumbuhan jumlah transaksi di layanan belanja aplikasi ini terus meningkat pesat setiap tahunnya.

Hal ini menjadi dasar penting untuk menyusun pola edukasi, supaya kemajuan teknologi tetap membawa manfaat namun risiko pemborosan dan masalah keuangan dapat ditekan semaksimal mungkin.

Akibat dari keadaan-keadaan tersebut, para ibu rumah tangga di Desa Bangun Jaya memperlihatkan kecenderungan perilaku konsumtif yang nyata terhadap barang-barang yang ditawarkan. Mereka kerap melakukan pembelian tanpa menimbang fungsi maupun kegunaan barang tersebut, melainkan semata-mata didasari rasa suka atau keinginan sesaat. Tidak jarang barang yang sudah dibeli ternyata tidak sesuai kebutuhan maupun kemampuan keuangan, sehingga akhirnya dibiarkan saja dan tidak terpakai sama sekali.

Berdasarkan uraian teori, hasil observasi, dan hasil wawancara yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial TikTok diduga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Desa Bangun Jaya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "**Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga Di Desa Bangun Jaya Kecamatan Tambusai Utara**".

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Desa Bangun Jaya Kecamatan Tambusai Utara?"

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Desa Bangun Jaya Kecamatan Tambusai Utara.

## D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi referensi ilmiah mengenai pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi masyarakat di era digital serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial TikTok serta mampu mengendalikan perilaku konsumtif dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan atau tren yang sedang berkembang.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya mengenai pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bekal bagi peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah pada masa mendatang.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## A. Landasan Teori

### 1. Media Sosial Tiktok

#### a. Pengertian *Media Sosial*

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog. Jejaring sosial, *wiki*, *forum* dan dunia virtual. *Blog* jejaring sosial dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (A.Rafiq, 2020 : 22)

Media sosial sendiri menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah (2015:11) dalam buku media sosial bahwa "Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitat*or) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial". Nasrullah (2015:11) mengartikan media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Yohanes Hendro Pranyoto, 2020). Kesimpulan Dari beberapa pendapat tersebut media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi pengguna untuk mengekspresikan identitas mereka, berinteraksi, berkomunikasi, berbagi pengetahuan, dan berkolaborasi di ruang

maya. *Platform* ini juga berfungsi sebagai perantara yang memperkuat ikatan dan hubungan sosial di antara penggunanya. selain itu, media sosial ditandai dengan dialog terbuka, yang mendorong komunikasi dua arah dan partisipasi aktif dari semua pengguna.

**b. Karakteristik Media Sosial**

Menurut Nasrullah (2016) media sosial memiliki sejumlah karakteristik yang tidak dimiliki oleh jenis media lain. ada batasan dan fitur khusus yang hanya dimiliki jejaring sosial, yaitu :

1. Jaringan media sosial dibangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau di Internet. ciri khas dari jejaring sosial adalah membentuk jaringan antar penggunanya sehingga dengan adanya jejaring sosial memberikan cara bagi pengguna untuk terhubung melalui mekanisme teknologi.

2. Informasi-informasi penting dari media sosial karena di media sosial terdapat aktivitas yang menghasilkan konten untuk interaksi berbasis informasi.

3. Arsip bagi pengguna jejaring sosial, arsip adalah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apa pun.

4. Interaksi fitur dasar dari media sosial adalah pembentukan jaringan di antara pengguna. Fungsinya tidak hanya untuk memperluas pertemanan dan menambah pengguna internet. Bentuk-bentuk sederhana yang terjadi di media sosial seperti komentar dll.

5. Simulasi sosial media sosial ditandai dengan dukungannya terhadap komunitas yang berkelanjutan di dunia maya (*virtual*). Di media sosial juga terdapat aturan dan etika bagi penggunanya. interaksi yang terjadi di jejaring sosial

dapat menggambarkan kejadian yang sebenarnya, namun interaksi yang terjadi merupakan simulasi yang terkadang berbeda dengan interaksi nyata.

6. Konten-konten media sosial sepenuhnya menjadi milik pengguna dan juga didasarkan pada pengguna pemilik akun. konten buatan pengguna menunjukkan bahwa di media sosial, audiens tidak hanya memproduksi kontennya sendiri, tetapi juga melihat konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran, penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

Kesimpulan dari pendapat tersebut media sosial memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan media lainnya, seperti kemampuan untuk membentuk jaringan di antara pengguna, menghasilkan dan menyimpan informasi dalam bentuk arsip, serta menyediakan ruang interaksi dalam berbagai format. Di dalam platform ini, terbentuk simulasi sosial yang mencerminkan dinamika kehidupan sehari-hari, namun berlangsung di dunia virtual. Pengguna berperan aktif sebagai pencipta, konsumen, dan penyebar konten, sehingga media sosial berkembang sebagai ekosistem dinamis melalui partisipasi dan kontribusi penggunanya.

**c. Aplikasi Tiktok**

Menurut Dwi Putri Robiatul (2020 :136) Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang paling terpopuler dan diminati di dunia. Tiktok memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, *filter*, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, *Bytedance* pertama kali meluncurkan aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. hanya dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta

pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Popularitas Douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama tiktok.

Menurut Frida Eka (2022 :28) tiktok adalah platform media sosial yang memiliki alat untuk memproduksi konten video. Pengguna tiktok dapat dengan mudah membuat film pendek yang penuh gaya dan menarik perhatian berkat efek khas aplikasi yang unik dan menarik, termasuk efek video dan penggunaan filter. aplikasi tiktok adalah salah satu yang paling banyak digunakan dikarenakan content-content yang dibuat di platform ini banyak sekali yang trend dan cara penggunaannya yang mudah cukup hanya merekam diri atau objek apapun. Mulai dari *content challenge*, *personal, review*. Pengguna tiktok pun tidak dibatasi yang artinya semua kalangan boleh menggunakannya baik pria maupun wanita, muda maupun tua.

Menurut Made Putri Ariasih (2022 :2) tiktok adalah media sosial dengan pertumbuhan tercepat di era pasca-pandemi. Tiktok adalah aplikasi yang paling banyak diunduh secara global pada tahun 2020 dan 2021. Pertumbuhan tersebut merupakan dampak dari konsumen yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya, dan dari informasi tersebut dijadikan dasar oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. dengan demikian, muncul sosok *influencer,* yang merupakan pengguna media sosial yang terkenal dan dianggap pengguna lain sebagai panutan Influencer adalah individu biasa yang telah mengumpulkan banyak follower dengan menunjukkan keahlian di berbagai situs media sosial.

Dapat disimpulkan bahwa tiktok merupakan salah satu platform media sosial paling populer di dunia, yang memungkinkan pengguna untuk membuat video

pendek berdurasi sekitar 15 detik, dilengkapi dengan berbagai fitur kreatif seperti musik, filter, dan efek visual yang menakjubkan. Aplikasi ini dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat tanpa batasan usia atau jenis kelamin, sehingga sangat mudah digunakan dan sangat populer. Popularitas tiktok terus meningkat, terutama setelah pandemi, berkat kemudahan dalam menghasilkan konten menarik, munculnya berbagai tren, dan kemampuannya untuk memfasilitasi interaksi antar pengguna. Selain itu, tiktok juga telah melahirkan *influencer* atau *kreator* konten, individu yang memiliki banyak pengikut dan dapat mempengaruhi pilihan konsumen melalui materi yang mereka produksi, baik untuk tujuan hiburan maupun promosi produk.

**d. Pengaruh Media Sosial Tiktok**

Menurut Demmy Deriyanto dan Fathul Qorib (2019), tiktok adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten video yang kreatif dan menarik, yang memberikan pengaruh besar terhadap pengguna terutama remaja dalam kehidupan sosial dan perilaku mereka. Media sosial merupakan perlengkapan komunikasi yang mempengaruhi proses sosial penggunanya, yang dalam konteks tiktok berarti dapat membentuk identitas personal dan interaksi sosial (Nasrullah, 2015)

Belakangan ini fitur dalam aplikasi tiktok yaitu tiktok shop menjadi platform menarik untuk belanja berbagai macam barang. Tiktok bukan hanya menyediakan berbagai macam video pendek, tetapi juga sebagai media belanja online. Uniknya pengguna tidak perlu beralih ke aplikasi lain untuk berbelanja. Aplikasi *tiktok shop* juga menyediakan gratis ongkir (Ongkos kirim), live event, memiliki tawaran harga

yang sangat miring, barang diantar kerumah dengan kualitas juga bagus Menurut Arradian dalam (Martalia, 2023 :60).

Berbelanja online tidak sekedar hanya sebagai pemilihan dalam berbelanja, akan tetapi telah membawa perubahan sosial budaya di masyarakat. Aktivitas berbelanja online ternyata tidak hanya dilakukan oleh kalangan remaja saja, namun juga dilakukan oleh ibu rumah tangga yang mempunyai online shop pada media sosialnya. pemenuhan kebutuhan setiap orang mempunyai caranya sendiri. ada yang memenuhi dengan cara yang wajar serta ada yang berlebihan sehingga membuat seseorang menjadi konsumtif. Dengan kata lain, tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan dalam bentuk *primer* ke *sekunder*, *Tersier* maupun komplementer. Perubahan pola konsumsi masyarakat bahkan sudah mengarah pada kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumtif seseorang diantaranya media sosial, gaya hidup dan kepribadian, usia, pekerjaan, status sosial ekonomi orang tua, tingkat pendapatan, kelompok teman sebaya dan literasi keuangan menurut Dimas Perdana Oska (2022).

Dari Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tiktok pada awalnya merupakan platform berbagi video kreatif, namun kini telah berkembang menjadi ruang sosial yang memengaruhi perilaku dan interaksi penggunanya. Sebagaimana dijelaskan oleh Demmy Deriyanto dan Fathul Qorib, penggunaan tiktok dapat membentuk identitas dan proses sosial penggunanya. Pandangan Nasrullah juga menegaskan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk pola komunikasi dan hubungan sosial. Perkembangan fitur tiktok shop semakin memperluas pengaruh tersebut karena menawarkan kemudahan berbelanja, harga

terjangkau, gratis ongkir, dan layanan terpadu tanpa perlu berpindah aplikasi. Hal ini menjadikan tiktok bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform belanja online yang menarik bagi berbagai kalangan, termasuk ibu rumah tangga. Perubahan pola konsumsi ini menunjukkan bahwa belanja online tidak lagi hanya memenuhi kebutuhan dasar, melainkan juga mendorong perilaku konsumtif.

**e. Indikator Media Sosial Tiktok**

Indikator media sosial menurut Bate'e (2019) antara lain:

1. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, salah satu hal yang dipikirkan konsumen adalah unsur kemudahan penggunaan. Kemudahan ini berguna terkait dengan bagaimana transaksi operasional dilakukan secara online. Sebuah *website* toko online yang baik harus dimulai dengan metode pembayaran dan kemampuan untuk mengisi formulir pembelian dan menjelaskan langkah-langkah untuk bertransaksi secara online. Informasi yang ditampilkan di situs *web* yang mudah ditemukan harus mencakup informasi tentang produk dan layanan yang ada supaya seseorang percaya bahwa media sosial itu mudah.

2. Kepercayaan

Sesuatu yang menjadi pertimbangan konsumen adalah apakah mereka mempercayai situs yang menawarkan produk atau penjual di situs tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap situs ini terletak pada popularitas *website* toko online. Semakin populer situs tersebut, maka semakin yakin dan percaya pada situs tersebut.

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang digunakan konsumen untuk memprediksi kualitas dan kegunaan produk dan layanan yang mereka berikan.

**2. Perilaku Komsumtif**

**a. Pengertian Perilaku Komsumtif**

Lina menyatakan dalam (Elpa Julita, 2022: 75) mendefenisikan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina dan Rosyid yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf kenginan yang berlebihan. (Sumartono, 2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang yang tidak memperhitungkan manfaatnya dan menjadi suatu hal yang berlebihan yang bertujuan hanya untuk mencari kesenangan semata.

Mangkunegara menyatakan dalam (Gefanly Anno, 2020 : 120) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan jasa atau barang dengan mendahulukan proses pengambilan keputusan serta menentukan tindakan. Sumartono (2002) juga menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dibedakan menjadi dua macam, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Salah satu faktor internalnya adalah harga diri, dimana harga diri memengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional akan kebutuhan, melainkan dipicu oleh keinginan yang berlebihan. dalam pola ini, konsumen sering mengabaikan nilai fungsional barang dan lebih fokus pada pemenuhan kesenangan, citra diri, atau kepuasan emosional. Berbagai pandangan ahli juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya menandakan pembelian yang tidak praktis, tetapi juga melibatkan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti harga diri, serta faktor eksternal dari lingkungan sosial. Oleh karena itu, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai bentuk konsumsi berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan sesungguhnya.

**b. Aspek-Aspek Perilaku Komsumtif**

Menurut Lina (dalam Nita Nilam Sari, 2021) aspek-aspek perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Pembelian *Impulsif (impulsive buying)* Perilaku membeli barang atau jasa semata-mata didorong oleh keinginan yang muncul secara tiba-tiba, dilakukan secara mendadak tanpa pertimbangan matang, tanpa memikirkan dampak atau kegunaan barang tersebut, dan lebih didasari oleh perasaan atau emosi.

2. Pemborosan *(wasteful buying)* Perilaku konsumtif merupakan salah satu perilaku yang menghamburkan-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

3. Mencari kesenangan *(non rational buying)* Perilaku pembelian yang dilakukan semata-mata untuk mendapatakn kepuasan batin, kesenangan peribadi bukan karena barang tersebut benar-benar dibutuhkan.

Menurut Lina & Rasyid (1997) aspek perilaku konsumtif meliputi :

1. Pembelian Tanpa Rencana

Pembelian yang tidak bijaksana ini menunjukkan bahwa ketika seseorang membeli produk, ia mengandalkan kerinduan yang tak terduga atau sekadar keinginan sementara dan dikelola dengan mengabaikan nilainya.

2. Pembelian Tidak Rasional

Pembelian yang tidak rasional ini menunjukkan bahwa seseorang membeli barang karena keinginan untuk dilihat sebagai individu modern dan bukan karena kebutuhan.

3. Pemborosan

Seseorang menjadi konsumtif akibat pemborosan ini, seperti menghabiskan lebih banyak uang untuk barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa secara ringkas, perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli atau menggunakan barang dan jasa yang lebih didasarkan pada keinginan, dorongan emosional, serta pencarian kesenangan pribadi daripada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku ini ditandai dengan pembelian tanpa perencanaan *(impulsif)*, pembelian yang tidak rasional untuk memenuhi kepuasan atau menunjukkan status diri, serta pemborosan dalam penggunaan uang untuk barang yang kurang atau tidak diperlukan. Dengan demikian, perilaku konsumtif mencerminkan kecenderungan individu untuk mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan dalam kegiatan konsumsi.

**c. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Komsumtif**

Menurut Sumartono dalam Phyta Rahima (2022) munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua hal, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor *Internal*, faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya adalah:

a. Motivasi, merupakan dorongan yang dirasakan seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan.

b. Harga diri, seorang yang memiliki harga diri rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada yang harga dirinya tinggi.

c. Observasi, merupakan suatu proses belajar yang dilakukan konsumen ketika mengamati tindakan dan perilaku orang lain.

d. Proses belajar, merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku.

e. Kepribadian, merupakan karakteristik yang dimiliki seorang individu, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing – masing individu.

2) Faktor *eksternal*, faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya adalah:

a. Budaya, mengacu pada seperangkat nilai, gagasan dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

b. Kelas sosial, merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu individu yang terbagi menjadi nilai, minat dan perilaku yang sama.

c. Kelompok-kelompok sosial dan referensi, merupakan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka, kelompok sosial.

**d. Indikator Perilaku komsumtif**

Terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

   Membeli sesuatu hanya untuk mendapatkan hadiah daripada manfaatnya. Konsumen membeli suatu produk karena tertarik pada hadiah atau bonus yang ditawarkan, bukan karena benar-benar membutuhkan atau mempertimbangkan manfaat utama dari produk tersebut.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik.

   Tertarik pada suatu produk karena memiliki kemasan dan penampilan yang berbeda dari yang lain. Konsumen membeli suatu produk karena kemasan atau tampilannya dianggap menarik, unik, dan berbeda dari produk lain.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

   Gengsi membuat konsumen lebih suka membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan mereka daripada barang lain yang lebih dibutuhkan. Konsumen membeli produk untuk menjaga citra diri, meningkatkan penampilan, atau memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen cenderung berperilaku dengan cara yang ditunjukkan oleh kehidupan mewah, seperti menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

   Konsumen percaya bahwa barang yang digunakan menunjukkan status sosial mereka. Mereka membeli barang untuk menunjukkan status mereka agar

dianggap lebih keren. Konsumen membeli suatu produk untuk menunjukkan status sosial atau kedudukan di masyarakat.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.Konsumen memakai barang karena mereka ingin mirip dengan model iklan atau karena model tersebut adalah idola pembeli. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
7. Konsumen membeli produk bukan karena kebutuhan, tetapi karena harganya yang mahal untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

   Konsumen cenderung menggunakan produk dari merek yang berbeda namun dengan jenis yang sama dari produk sebelumnya.

Indikator Perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) dibagi menjadi 4 indikator, yakni:

1. Pemenuhan Keinginan

Seseorang akan menginginkan rasa kesenangan yang bertambah untuk mencukupi kepuasannya saat seseorang tersebut mengkonsumsi suatu barang, meskipun sebenarnya tidak memiliki keperluan terhadap produk tersebut akan tetapi masih dilakukan.

2. Barang di Luar Jangkauan

Pada saat seseorang menjadi konsumtif, maka kegiatan konsumsinya akan menjadi berlebih dan tidak masuk akal. Seandainya perilaku tersebut berlangsung, maka seseorang merasakan “belum lengkap” serta ingin mencari kesenangan penuh

yakni membeli barang baru yang diinginkan. Seseorang tidak akan memikirkan keperluan untuk dirinya sendiri dan fungsi barang yang dibeli untuk dirinya.

3. Barang Tidak Produktif

Jika penggunaan barang melampaui batas, sehingga fungsi penggunaan barang tidak masuk akal, dan barang yang digunakan tersebut menjadi tidak bermanfaat bagi seseorang tersebut.

4. Status

Seseorang dikategorikan mempunyai perilaku konsumtif jika dirinya mempunyai produk yang tidak rasional hanya untuk mempertahankan status. Kegiatan tersebut menjadi salah satu hal yang tidak masuk akal dan tidak bermanfaat sebab kegiatan tersebut dikerjakan sekedar mencapai kesenangan untuk mendapatkan status dari suatu produk atau aktivitas yang bukan semestinya dilakukan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, penelitian ini menggunakan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) karena dinilai lebih lengkap dan sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, pengukuran variabel perilaku konsumtif mengacu pada delapan indikator yang dikemukakan oleh Sumartono (2002).

## 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. Sedangkan menurut pendapat Walker dan Thompson dalam (Ubaid Al Faruq, 2018 : 5) ibu rumah tangga adalah wanita yang telah menikah dan tidak bekerja, menghabiskan

sebagian waktunya untuk mengurus rumah tangga dan mau tidak mau setiap hari akan menjumpai suasana yang sama serta tugas–tugas rutin. Ibu rumah tangga adalah wanita yang sangat berperan penting dalam keluarga sebagai unit terkecil dalam kehidupan masyarakat. menjadi ibu rumah tangga adalah profesi yang tidak bisa dianggap remeh dan mudah Posisi ibu dalam keluarga.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa Ibu rumah tangga adalah wanita yang fokus pada pengelolaan keluarga dan pekerjaan rumah tangga. mereka memainkan peran penting dalam kelangsungan kehidupan keluarga sebagai unit terkecil dalam masyarakat, dan melaksanakan tugas-tugas yang tidak dapat dianggap mudah atau sepele.

**b. Karakteristik Ibu Rumah Tangga**

Ibu rumah tangga di Indonesia umumnya memiliki karakteristik demografis seperti usia produktif 20-55 tahun, mayoritas sudah menikah, dan tingkat pendidikan dasar hingga menengah (SD/SMP). Mereka sering mengelola rumah tangga dengan tanggungan keluarga kecil, dan potensi pekerjaan sampingan seperti usaha kecil (Muflihati Hasanah, 2018)

## B. Defenisi Operasional

1. Media Sosial Tiktok

Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang paling terpopuler dan diminati di dunia. tiktok memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, *filter,* dan beberapa *fitur* kreatif lainnya. aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, *ByteDance* pertama kali meluncurkan aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. Hanya dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari.

popularitas *Douyin* yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama tiktok. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui pengaruh media sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan jasa atau barang dengan mendahulukan proses pengambilan keputusan serta menentukan tindakan. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaiamana pengaruh perilaku komsumtif ibu rumah tangga di desa Bangun Jaya Kecamatan Tambusai Utara.

3. Ibu Rumah Tangga

Ibu rumah tangga adalah wanita yang telah menikah dan tidak bekerja, menghabiskan sebagian waktunya untuk mengurus rumah tangga dan mau tidak mau setiap hari akan menjumpai suasana yang sama serta tugas–tugas rutin. maka dari itu peneliti ingin mengetahui peran media sosial tiktok dalam mempengaruhi perilaku komsumtif pada ibu rumah tangga di Desa Bangun Jaya.

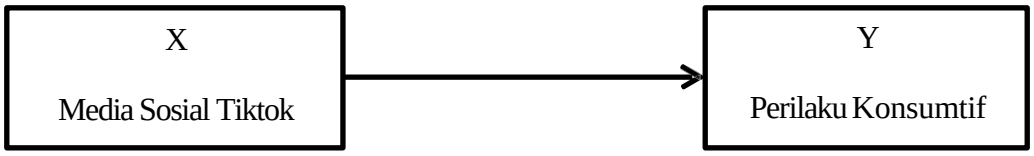
## C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengkhususkan tentang adakah pengaruh media sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Desa Bangun Jaya Kecamatan Tambusai Utara.

Media sosial tiktok merupakan sebuah platform digital yang menggabungkan hiburan dan perdagangan elektronik *(e-commerce)* melalui fitur seperti *tiktok shop*. media sosial ini menyediakan kemudahan akses bagi pengguna, termasuk ibu rumah tangga, untuk melihat, tertarik, dan melakukan pembelian produk secara impulsif karena konten visual yang menarik serta adanya berbagai promosi dan

diskon. Hal ini menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan membeli barang bukan karena kebutuhan tetapi lebih karena dorongan keinginan dan kemudahan yang disediakan tiktok.

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**




Keterangan

X: Variabel Bebas yaitu Media Sosial Tiktok, faktor yang mempengaruhi.

Y: Variabel Terikat yaitu Perilaku Konsumtif, faktor yang dipengaruhi.

:Media Sosial Tiktok (X) Perilaku Konsumtif (Y)

## D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara berbasis norma-norma terkait pada suatu fenomena atau kasus penelitian dan akan diuji dengan suatu metode statiska yang tepat. Berdasarkan ajian teori dan kerangka konseptual penelitian adalah :

*Ha* : Terdapat pengaruh Media Sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga Di Desa Bangun Jaya

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh Media Sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga Di Desa Bangun Jaya

## E. Penelian Yang Relavan

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rusdiana Permanasar, dkk. (2024) dengan judul "Pengaruh pengguna media sosial tiktok shop terhadap sikap warga dan perilaku konsumtif (Studi kasus pada warga tambora IV kota Semarang)". Fokus penelitian tersebut adalah mengenai pengaruh penggunaan media sosial *tiktok Shop* pada sikap dan perilaku konsumtif masyarakat, mengetahui alasan-alasan masyarakat berperilaku konsumtif serta memberikan pengetahuan pada masyarakat, pendekatan penelitian adalah kualitatif.

   Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial *tiktok shop* pada sikap dan perilaku konsumtif, Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ria Yunita (2025) dengan judul "Penggunaan media Sosial tiktok dalam mempengaruhi perilaku sosial ibu rumah tangga di Zamrud Bekasi". Fokus penelitian tersebut yakni menunjukan bahwa para ibu lebih sering memanfaatkan waktu luang mereka untuk bermain aplikasi tiktok daripada melakukan aktivitas lain. selain itu, tiktok memiliki kemampuan untuk meningkatkan suasana hati seseorang karena video-video di halaman utamanya cukup orisinal dan sering kali mengundang tawa. ada banyak aktivitas bermanfaat yang dapat

dilakukan di platform ini. Aplikasi tiktok telah mendapatkan popularitas yang luas di antara berbagai demografi untuk semua penggunanya.

Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama tiktok sebagai sumber informasi pilihan mereka karena beberapa alasan utama, salah satu alasan utamanya adalah dampak terpengaruh konten, iklan dan lingkungan. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Azkia Nur Intan Fadhilah (2025) dengan judul "Pengaruh penggunaan media sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif pada kalangan tenaga pendidik di Sma Negeri 18 kota Bekasi". hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh media sosial tiktok (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah 18% . Sedangkan sisanya 61,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil penelitian tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi sekolah dan tenaga pendidik dalam mengelola penggunaan media sosial serta meningkatkan literasi digital untuk mengurangi dampak negatif perilaku konsumtif.

   Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis pengaruh penggunaan tiktok terhadap perilaku konsumtif, Perbedaannya adalah subjek penelitinya adalah kalangan tenaga pendidik (guru) di SMA N 18 Kota Bekasi.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Lori Kusuma Sandi,dkk.(2025) dengan judul "Perubahan pola perilaku ibu rumah tangga pedesaan akibat penggunaan tiktok". Hasil penelitian tersebut adalah bahwa tiktok

memiliki pengaruh yang berlipat, yaitu sebaga sarana hiburan yang dapat memupuk kreativitas sekaligus menjadi sumber gangguan bagi ibu rumah tangga di desa. oleh karena itu, sangat penting untuk memberikan edukasi tentang penggunaan media sosial yang bijak agar dampak negatifnya dapat diminimalisir dan manfaatnya dapat dimaksimalkan.

Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, perbedaannya yaitu penelitian ini fokus nya terhadap pola perilaku ibu rumah tangga di pedesaan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dinanti Romaito, dkk. (2024) dengan judul "Penggunaan aplikasi tiktok pada kalangan ibu rumah tangga di kota Denpasar". Hasil penelitian tersebut yakni bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan tentang penggunaan aplikasi tiktok sebagai media informasi di kalangan ibu rumah tangga di kota Denpasar. Kedua, 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. tiktok menawarkan kemudahan akses, kecepatan sehingga menjadi pilihan utama sebagai sumber informasi.

   Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama yakni aplikasi tiktok menyediakan berbagai macam konten yang dapat ditonton oleh ibu rumah tangga (sebagai hiburan utama), Perbedaannya penelitian ini adalah menggunakan pendekatan Kualitatif.

# BAB III

# METODOLOGI PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Adapun Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menurut sugiyonno (2019:80) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positifisme* digunakan untuk meliputi pada populasi atau sampel tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *regresi linier* sederhana, menurut Sugiyono (2019) regresi linier sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh *variable* bebas (X) dan *variabel* terikat (Y).

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif Deskriptif adalah penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode penelitian yang dirancang untuk menggambarkan dan menyampaikan suatu fenomena secara *objektif,* menggunakan pengukuran dan analisis data numerik, tanpa mengeksplorasi hubungan atau dampak antara variabel. metode ini lebih berfokus pada menggambarkan sifat, pola, dan kondisi variabel penelitian sesuai dengan kondisi aktual melalui penerapan teknik statistik deskriptif, sehingga menghasilkan deskripsi empiris yang terstruktur, berbasis fakta, dan terarah mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian ini untuk mengkaji pengaruh variable X (Media sosial tiktok) terhadap variable Y (Perilaku Komsumtif). Menurut Sugiyono (2019:260) *regresi linier* sederhana digunakan untuk menegetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara suatu variabel independen dengan suatu *variabel dependen*. dalam penelitian ini *regresi linier* sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial tiktok (X) terhadap perilaku konsumtif (Y).

## B. Waktu Dan Tempat

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan target peneliti sebagaimana yang telah dijelaskan pada tabel berikut

**Tabel 3.1.Jadwal Penelitian**

| No | Kegiatan | Waktu pelaksanaan | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul |
| 1 | Observasi ke desa Bangun Jaya | ■ | | | | | | | | |
| 2 | Pengajuan judul | ■ | | | | | | | | |
| 3 | Pembuatan proposal | ■ | | | | | | | | |
| 4 | Seminar proposal | | ■ | | | | | | | |
| 5 | Pelaksanaan penelitiann | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| 6 | Seminar hasil | | | | | | | ■ | | |
| 7 | Ujian Komprehensif | | | | | | | | | ■ |

Sumber: Olahan 2026

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakuakan di desa Bangun Jaya Kecamatan Tambusai Utara kabupaten Rokan Hulu.

## C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:215) populasi adalah wilayah generalisasi yng terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya. Dari

pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Atau dapat diartikan Secara sederhana populasi dapat diartikan sebagai subjek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti. Berhubung dengan *defenisi* diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di wilayah Desa Bangun Jaya, yang berjumlah 2.304 orang. Data jumlah ini diperoleh dan bersumber dari Kepala PKK Desa Bangun Jaya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2017:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, ada beberapa teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2017:217-218). Penelitian ini menggunakan teknik menurut Sugiyono (2019) Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang berbelanja online melalui tiktok sebanyak 40 orang.

## D. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian kuantitatif *deskriptif* menggunakan data kuantitatif, yang terdiri dari angka-angka yang dikumpulkan melalui pengukuran menggunakan *instrumen* terstruktur, seperti kuesioner yang menggunakan skala, sehingga memungkinkan

penerapan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan sifat-sifat variabel penelitian secara objektif dan sistematis.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:137), sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.data primer didalam penelitian ini didapatkan peneliti dari kuisener responden. 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 pengaruh media sosial tiktok terhadap perilaku komsumtif ibu rumah tangga desa bangun jaya kecamatan tambusai utara.sehingga hadirnya para narasumber tersebut diharapkan dan mampu memeberikan informasi yang akurat.

Data primer juga merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden atau sumber asli melalui metode pengumpulan data seperti kuesioner, wawancara, pengamatan terstruktur, atau survei lapangan, sehingga data tersebut secara akurat dan empiris menggambarkan kondisi aktual yang relevan dengan kebutuhan penelitian.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), data *sekunder* adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data *sekunder* ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer. Seperti buku-buku, jurnal penelitian, *textbook,* skripsi dan artikel. dalam penelitian ini peneliti memperoleh sumber pendukung dari jurnal-juran,artikel dan skripsi.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:137) teknik pengumpulan data merupakan suatu cara untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian yang menggunakan suatu alat tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data antara lain:

a. Pengamatan (*Observasi*)

Menurut Sugiyono (2019:203) pengamatan atau observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia,proses kerja, dan gejala-gejala alam secara langsung.observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung objek yang akan diteliti untuk mendapatkan data yang valid dan relavan dalam penelitian.observasi dilakukan secara langsung mengenai pengaruh media sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga desa Bangun Jaya.

b. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2019:199) kuisioner adalah metode pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuisioner digunakan untuk mendapatkan data dari *responden* secara tertulis dan dapat berupa pertanyaan terbuka maupun tertutup.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam hal ini penelitian menggunakan dokumentasi sebagai pendukung atau pelengkap dari data terkait saat melakukan penelitian di desa Bangun Jaya kecamatan Tambusai Utara yang dilakukan peneliti.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat yang digunakan dalam mengevaluasi *fenomena* yang diamati. Baik *fenomena* alam maupun sosial, Instrumen ini berfungsi sebagai perangkat pengukur yang membantu dalam pengumpulan data penelitian agar hasilnya valid dan dapat diandalkan Sugiyono (2022:166)

1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (sugiyono,2019:92) skala pengukuran yang digunakan adalah *Skala Likert*, yaitu skala yang berfungsi untuk mengukur sikap, persepsi, dan kecenderungan responden terhadap pernyataan pada instrumen penelitian. *Skala Likert* disajikan dalam lima kategori jawaban, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS), yang masing-masing diberi skor 1 hingga 5. Penggunaan skala ini memungkinkan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dan memberikan gambaran yang terukur terhadap variabel penelitian.

2. Penyusunan instrumen

penelitian dilakukan dengan beberapa langkah yaitu menetapkan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti, kemudian memberikan definisi operasional untuk variabel tersebut. Selanjutnya, indikator yang akan diukur dirumuskan, dan setiap indikator dijabarkan menjadi butir-butir instrumen. kisi-kisi instrumen dibuat untuk membantu mengorganisir dan menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti dengan sumber data dan metode yang digunakan. Dengan cara ini, instrumen yang disusun menjadi lengkap, sistematis, dan valid Sugiyono (2007:149).

3. Penyusunan Butir Pertanyaan

Pembuatan item pernyataan merupakan langkah terstruktur dalam pengembangan instrumen penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan kumpulan pernyataan yang terorganisir dengan baik dan mampu mengukur indikator setiap variabel secara akurat dan operasional. Tahap ini dilakukan berdasarkan kerangka teoritis yang sesuai sehingga setiap pernyataan mencerminkan unsur-unsur konseptual dari variabel yang diteliti. Saat menyusun item-item ini, peneliti memperhatikan kejelasan penyampaian, ketepatan makna, dan kesesuaian format pernyataan dengan profil responden, sehingga *instrumen* yang dihasilkan mudah dipahami dan mampu menghasilkan data yang valid dan konsisten. Dengan demikian, pembuatan item pernyataan tidak sekadar mengubah indikator menjadi pertanyaan atau pernyataan, tetapi juga berfungsi sebagai alat verifikasi konseptual untuk memastikan bahwa semua aspek variabel tercakup secara komprehensif dalam *instrumen* penelitian.

**Tabel 3.2 Kisi-Kisi *Kuisioner Variabel* Media Sosial (X)**

| No | Indikator | Positif | Negatif | Jumlah |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Kemudahan, Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, salah satu hal yang dipikirkan konsumen adalah unsur kemudahan penggunaan | 46,47,48,49 | | 4 |
| 2 | Kepercayaan, Sesuatu yang menjadi pertimbangan konsumen adalah apakah mereka mempercayai situs yang menawarkan produk. | 50,51,52,53,54 | | 5 |
| 3 | Kualitas Informasi, Kualitas informasi adalah informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang digunakan | 55,56,57,58,59,60 | | 6 |
| Jumlah | | | | 15 |

Sumber: Olahan 2026

**Tabel 3.3. Kisi-kisi kuisioner variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

| No | Indikator | Positif | Negatif | Jumlah |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Membeli produk karena imimg-iming hadiah | 2,,4,5,8 | 1,3,6,7 | 8 |
| 2 | Membeli produk kerena kemasannya menarik | 10,11 | 9,12,13 | 5 |
| 3 | Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi | 15,16 | 14,17,18,19,20 | |
| 4 | Membeli produk Atas pertimbangan harga | 21,23,24, | 22,25,26 | |
| 5 | Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status | | 27,28,29,30 | |
| 6 | Memakai produk Karena unsur *komformitas* terhadap model yang mengiklankan | 31,32,33,34,35 | | |
| 7 | Konsumen membeli produk bukan karena kebutuhan,tetapi karena harganya yang mahal | 39 | 36,37,38 | |
| 8 | Mencoba lebih dari dua produk sejenis | 43 | 40,41,42,44,45 | 6 |
| Jumlah | | | | 45 |

Sumber: Olahan 2026

Untuk mengukur variabel media sosial tiktok dan perilaku konsumtif pada penelitian ini, digunakan *instrumen* pernyataan dengan skla *likert* yang memiliki 5 pilihan jawaban. Rincian susunan skala pengunguran tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.4 Skala Likert Media Sosial Tiktok Dan Perilaku Konsumtif**

| No | Pernyataan | Pendapat | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | | | | | | |
| 2 | | | | | | |

Sumber: Sugiyono 2019

Dengan *Skala Likert variabel* yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. kemudian indicator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item istrumen yang berupa pertanyaan yang dijabarkan ke butir-butir soal. Terdapat

5 alternatif jawaban untuk keperluan analisis kuantitatif ,maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Skor Skala Likert Media Sosial Tiktok Dan Perilaku Konsumtif**

| **Alternatif Jawaban** | **Skor** | |
|---|---|---|
| | **Positif (+)** | **Negatif (-)** |
| Sangat Setuju (SS) | 5 | 1 |
| Setuju (S) | 4 | 2 |
| Netral (N) | 3 | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 | 4 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 5 |

Sumber: Sugiyono 2019

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Coba Instrument

#### a. Tahap Uji Coba

Sebelum *instrumen* digunakan dalam studi utama, instrumen tersebut diuji pada responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi studi.instrumen penelitian yang telah disusun diuji cobakan terlebih dahulu untuk mengetahui keahlian dan kehandalan melalui prosedur.instrumen yang akan diuji cobakan ke responden yang tidak termasuk sebagai sampel penelitian dalam populasi. Jumlah responden uji coba sebanyak 25 orang yang dianggap sudah memeuhi syarat untuk uji coba (Sugiyono 2010:208). Uji coba dilakukan untuk mengetahui kelemahan dan kekurangan yang mungkin akan terjadi.

#### b. Uji *Validitas Instrumen*

validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu angket/kuisioner. Angket diktan valid jika pertanyaan pada angket/kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Jika sebuah

instrument dikatakan valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur (Sugiyono,2019:121). Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan kolerasi product moment yaitu mengkolerasi skor masing-masing item dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrument tersebut Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen, dapat digunakan rumus Product moment dari pearson: Jika r hitung> r table maka kuesioner tersebut valid, dan jika r hitung< r table maka kuesioner tersebut tidak valid.adapun kriteria penilaian

Jika rhitung > rtabelr_{hitung} > r_{tabel}rhitung > rtabel pada taraf signifikansi 5% → item valid.

Jika rhitung < rtabelr_{hitung} < r_{tabel}rhitung < rtabel → item tidak valid dan dapat direvisi atau dihapus.

$$rXY=\frac{n\sum XF-(\sum X)(\sum F)}{\sqrt{*n\sum x^2-(\sum x^2)\{n\sum F2-(\sum F)2\}}}$$

Keterangan

rxy = *koefisien korelasi* antara skor butir (X) dan skor total (Y)

$\sum X$ = Jumlah seluruh skor X

$\sum Y$ = Jumlah seluruh skor Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara X dan Y

N = Jumlah *respondens*

**c. Uji *Reliabilitas Instrument***

Menurut (Sundaya,2016:10) menyatakan bahwa uji *realibilitas* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hasil pengukuran yang sama, konstan atau *ajeg* (tidak berubah-ubah). Untuk menguji *riliabilitas* ada dua macam cara salah satunya yaitu

dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Menurut Sugiyono (2015:172), suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu objek akan menghasilkan data yang sama apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dalam waktu yang berbeda. Jika nilai reliabilitas (misalnya nilai *Cronbach Alpha*) lebih dari 0,60 maka item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan reliable. Berikut rumus *cronbach alpha* yang digunakan dalam penelitian ini:

$$r11 = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1-\frac{\sum s2i}{s2t}\right)$$

keterangan:

r11 = *reliabilitas instrument*

n = jumlah pertanyaan

$\sum si2$ = jumlah *varians item*

S*i*2 = jumlah *varians total*

(Sundaya 2016:60) *koefsien realibel* yang dihasilkan, kemudian bisa diinterprestasikan dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.6 Kriteria Koefesien Reabilitas**

| ***Koefesien realibilitas* (r)** | **Iterpretasi** |
|---|---|
| 0,00≤r<0,20 | Sangat rendah |
| 0,20≤r<0,40 | Rendah |
| 0,40≤r<0,60 | Sedang |
| 0,60≤r<0,80 | Tinggi |
| 0,80≤r<1,00 | Sangat tinggi |

Sumber: Sundaya (2016)

**2. Analisis Deskriptif kuantitatif**

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *deskriptif* kauntitatif (Sugiyono, 2015: 207) teknik analisis deskriptif kuantitatif merupakan anlisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarakan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanapa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. *Analisis deskriptif* digunakan untuk melihat gambaran data yang diperoleh dari jawaban 40 responden asli mengenai variabel Media Sosial Tiktok (X) dan Perilaku Konsumtif (Y). Untuk mengetahui klasifikasi tingkat capaian *responden* (TCR) dari masing-masing butir pernyataan angket, maka digunakan pedoman interpretasi skor berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Riduwan (2006:88) sebagai berikut:

$$\text{TCR} = \frac{Jumlah\ X\ 100\%}{Skor\ ideal\ maksimum}$$

Untuk mengetahui kategori tingkat pencapaian responden digunakan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.7 Kategori Skor Perilaku Komsumtif**

| Kategori | Skor |
|---|---|
| Sangat Kuat | 81% – 100% |
| Kuat | 61% – 80% |
| Cukup | 41% – 60% |
| Lemah | 21% – 40% |

Sumber: Riduwan (2006:88)

Analisis stastistik deskriptif juga digunakan untuk mengetahui data pengaruh media sosial tiktok di Desa Bangun Jaya sebagai berikut :

**Tabel 3.8 Kategori Skor Media Sosial Tiktok**

| Kategori | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Tinggi | 7 | 16,7% |
| Sedang | 25 | 59,5% |
| Rendah | 10 | 23,8% |

Sumber: Akhmad Asyari (2022:427)

### 3. Uji Persyaratan Analisis

Uji persyratan analisis digunakan untuk mengetahui pola dan *varian* dari suatu data. Apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, atau juga uji persayaratan analisis dapat digunakan untuk mengetahui apakah populasi mempunyai beberapa *varian* yang sama (Siregar, 2015: 153)

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai *residual* yang dihasilkan dari suatu model *regresi terdistribusi* normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas merupakan prosedur yang digunakan untuk menilai apakah data dalam penelitian mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, tujuan utama uji ini adalah memastikan bahwa data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal sehingga analisis *statistik* yang digunakan dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Uji Liliefors* melalui bantuan *Microsoft Excel*. Uji Liliefors merupakan modifikasi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* yang digunakan ketika *parameter mean* dan *standar deviasi* tidak diketahui dan diestimasi dari sampel. Menurut Sudjana (2005), *uji Liliefors* digunakan untuk menguji kenormalan data dengan membandingkan distribusi *kumulatif empiris* dengan distribusi normal *teoretis.*

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai Lhitung < Ltabel, maka data *berdistribusi* normal.
b. Jika nilai Lhitung > Ltabel, maka data tidak *berdistribusi* normal.

**b. *Uji Linearitas***

*Uji linearitas* digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji *linearitas* dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara *linear* antara variabel dependen terhadap setiap variabel *independen* yang akan diuji. uji *linearitas* adalah metode yang dirancang untuk menentukan apakah hubungan antara variabel bebas *(independen)* dan variabel terikat *(dependent)* bersifat lurus atau linear secara signifikan (Sugiono,2013). Dasar pengambilan keputusan.

a. Jika *probabilitas* >0.05 Ha ditolak dan Ho diterima

b. Jika *probabilitas* <0.05 Ha diterima Dan Ho ditolak

**d. Uji *Heteroskedastisitas***

Uji *Heteroskedastisitas* dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatn yang lain. Asumsi yang baik dalam model regresi yang baik adalah *Homokedastisitas* atau tidak terindikasi *heteroskedastisitas* pengujian terhadap *heteroskedastisitas* dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap *uji glesjer* yang dihasilkan melalui Aplikasi *Microsof Excel. Uji heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik harus bebas dari *heteroskedastisitas (Homoskedastisitas).* Jika terjadi *heteroskedastisitas,* maka model regresi menjadi tidak *efisien.*

**4. Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah proses yang dilakukan setelah semua data dari *responden* (baik populasi maupun sampel) telah dikumpulkan. Proses ini melibatkan beberapa langkah, seperti mengorganisir data berdasarkan *variabel* dan kategori

responden, menyusun tabel data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan melakukan perhitungan untuk memverifikasi hipotesis yang telah diformulasikan (Sugiyono,2018:147).

**a. *Analisis Regresi Linier* Sederhana**

Analisis *regresi linier* sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh lingkungan keluarga terhadap hasil belajar siswa. persamaan regresi linier sederhana untuk mengukur variabel X dan terhadap variabel Y dengan menggunakan Rumus :

$$Y=a+bX$$

Keterangan

Y = *Subyek* dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y ketika harga X =0 *(harga konstan)*

b = angka arah atau *koefisien regresi*, yang menunjukan angka peningkatan ataupun penurunan

X = *subyek* pada *variabel independen* yang mempunyai nilai tertentu (data nominal)

Harga a dan b dicari dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum F)(\sum x^{2)} - (\sum x)(\sum XY)}{n \sum x^2 - (\sum x)2}$$

$$B = \frac{n \sum XF - (\sum x)(\sum F)}{n \sum X^2 - (\sum X)2}$$

Teknik analisis data ini untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh media sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga Desa Bangun Jaya.

**b. *Uji Hipotesis* (t)**

Menurut Sugiyono (2016) uji *hipotesis* adalah cara membuat keputusan untuk memastikan apakah sebuah *hipotesis* diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian. Hipotesis sendiri merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan. Uji *hipotesis* bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang diteliti, dan pengujian ini dilakukan dengan menggunakan teknik statistik tertentu untuk mengambil keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis tersebut. Uji t dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel lingkungan keluarga (X) terhadap hasil belajar hasil belajar siswa (Y). Pengujian selanjutnya yaitu memberikan interprestasi terhadap koefesien korelasi dengan menggunakan tabel nilai "t" *produc moment*, dengan mencari df sebagai berikut:

$$Df = N=nk$$

Keterangan:

Df = *Degress Of freedom*

N = *Number of cases*

Nk = Banyaknya variabel yang di korelasikan

Rumus t hitung pada analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

b = *Koefisien Regresi*

Sb = *Standart Deviasai* Dari Variabel Bebas

**c. *Koefisien Determinasi (□2)***

*Koefisien Determinasi* ialah besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi *koefisien determinasi* semakin tinggi kemampuan variabel bebas *(dependent)* dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas *(independent).* nilai *koefisien determinasi* berkisar antara nol sampai dengan satu. ko*efisien determinasi (□2)* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, atau dapat diartikan seberapa besar *variabel dependen* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel *independennya. Koefisien determinasi* adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variasi dalam variabel terikat (dependen). Nilai *koefisien determinasi* berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat sangat besar, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang sangat terbatas (Sugiyono,2019). koefesien determinasi ditentukan dalam persen:dengan Rumus:

$$KD=R^2X100\backslash\%$$

Keterangan:

KD = *Koefesien determinasi*

r = *Koefesien korelasi* (Ridwan dan Sunarto 2012:8)