

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemakaian internet dari masa ke masa semakin membutuhkan kemajuan serta inovasi komunikasi lewat internet pada akhirnya terciptalah *smartphone*, *smartphone* ialah *handphone* yang gunanya nyaris mendekati dengan pc sebab mempunyai keunggulan semacam layanan email, panggilan telepon, SMS, serta layanan internet. Dengan terdapatnya kecanggihan ponsel pintar ini memudahkan konsumennya untuk mengakses internet dimanapun serta kapanpun.

Dengan adanya teknologi *smartphone* yang ditanamkan akses internet memudahkan konsumen ponsel pintar dengan mudah mengakses situs-situs media sosial. Media sosial merupakan fasilitas untuk berhubungan serta berinteraksi, dengan memanfaatkan internet. Menurut Andreas media sosial ialah suatu golongan aplikasi berplatform internet yang terbuat dari teknologi Website 2.0. Media sosial ialah bagian dari media digital yang wujudnya berbentuk jejaring sosial semacam Friendster, Myspace, Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, serta sebagian web media sosial lainnya<sup>1</sup>.

Studi dari Data Reportal membuktikan kalau jumlah konsumen media sosial di Indonesia meraih 191, 4 juta pada Januari 2022. Nilai ini bertambah 21 juta atau

---

<sup>1</sup>Sofia Miranda, 'Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau', *Ilmu Komunikasi*, 4.2 (2017), 1–15.

12, 6 persen dari tahun 2021. Dalam laporan Digital 2022: Indonesia, Data Reportal membeberkan kalau angka ini sebanding dengan 68, 9 persen dari keseluruhan populasi di Indonesia. Sebagai patokanjumlah masyarakat di Indonesia saat ini menggapai 277, 7 juta sampai Januari 2022<sup>2</sup>. Menurut survey dari *We Are Social Hootsuite* dalam “Global Digital Reports 2020” berdasarkan hasil riset akhir bulan Januari 2020, Indonesia merupakan salah satu negara terlama mengakses internet dan menduduki posisi 8 besar, dengan rentang usia pemakai internet di Indonesia mulai dari usia 16 hingga 64 tahun dengan rata-rata waktu 7 jam 59 menit per hari<sup>3</sup>.

Menurut Adzua Perilaku konsumtif yakni kemauan seseorang untuk mengomsumsi barang-barang yang tidak begitu diperlukan secara berlebihan semata-mata demi memperoleh rasa kepuasan dalam membeli, perilaku konsumtif ini kerap kali dilakukan bertujuan untuk mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan yang bersifat sementara<sup>4</sup>.

Islam mengajarkan umat muslim untuk selalu hidup sederhana dan berkecukupan serta bijaksana untuk membelanjakan harta yang dimiliki, perilaku konsumtif sangatlah dihindari dalam ajaran islam karena perilaku ini menggambarkan sikap yang bermewah-mewah serta sikap boros dan mubazir. Terdapat firman Allah Swt dalam Q.S. Al-Isra/17:26 sebagai berikut:

---

<sup>2</sup><https://www.suara.com>, diakses pada tanggal 21 Mei 2022.

<sup>3</sup><https://kumparan.com>, diakses pada tanggal 19 Februari 2021.

<sup>4</sup>Amillah Darajat Ulul Azmin Shaffatallah, ‘Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang’, 2012.

## وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya :” Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”

Makna untuk ayat di atas menurut Tafsir Al-Misbah Berikanlah kepada keluarga-keluarga dekatmu hak mereka berupa kebajikan dan jalinan silaturahmi. Berikan juga hak orang-orang miskin yang membutuhkan dan musafir yang kehabisan harta dalam bentuk zakat dan sedekah dan Janganlah menghambur-hamburkan hartamu pada hal-hal yang tidak mendatangkan maslahat, secara berlebih-lebihan.

Penyebab orang-rang gemar memakai media sosial adalah mudahnya mencari suatu kebutuhan yang mereka perlu, dalam media sosial informasi sangatlah luas dan mudah sekali didapat termasuk informasi mengenai berbagai jenis produk. Dengan kemudahan yang didapat orang-orang akan merasa terdorong untuk selalu memakai media sosial sebagai solusi yang mereka cari dalam memperoleh informasi mengenai produk yang mereka inginkan.

Oleh karena itu, faktor yang menyebabkan seseorang menjadi berperilaku konsumtif adalah karena kemudahan internet untuk mengakses media sosial sehingga orang-orang akan tergiur dengan informasi atau iklan yang mereka lihat di media sosial<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup>H. Neti, U. Ulfah, M. & Syahrudin, ‘Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura’, *Jurnal Pendidikan & Pembelajaran Khatulistiwa*, 2019.

Salah satu aplikasi yang sangat marak digunakan oleh kalangan manapun dan digunakan sebagai media pemasaran atau iklan produk adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi berasal dari perusahaan teknologi China. TikTok adalah aplikasi untuk membuat berbagai macam video atau konten dengan durasi 15-60 detik kemudian dibagikan agar dapat dilihat, diberi komentar, dan disukai oleh pengguna TikTok lainnya.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh perusahaan *App Annie* pada tahun 2020 Tik Tok dinyatakan sebagai aplikasi dengan unduhan terbanyak berjumlah 1 miliar pengguna. Jumlah ini melebihi aplikasi populer lainnya seperti youtube, whatsapp, facebook, messenger dan Instagram.<sup>7</sup> Ini karena Tik Tok memiliki audiens yang besar dan variasi konten yang beragam. Kontennya berupa tantangan, cover dance, DIY, edukasi, review dari kecantikan hingga makanan. Tik Tok adalah media sosial pemasaran paling populer. Karena Tik Tok menyediakan fitur “*Hashtag Challenge*” yang merupakan media acara populer berskala besar Tik Tok, yang dapat dilihat dan meningkatkan interaksi dengan pengguna lain, produsen toko online dapat mempromosikan produk dengan membuat video pendek. Mereka menjual barang untuk menarik konsumen.<sup>8</sup>

Selain itu, Tik Tok juga memiliki banyak keunggulan yang menguntungkan di bidang pemasaran, di antaranya Tik Tok memiliki 1 Milliar pengguna aktif, dan

---

<sup>6</sup>Alfiana Yuniar Rahmawati, ‘Pengaruh Intensitas Menggunakan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Narsisme Remaja Muslim Komunitas Muser Jogja Squad’, 2019.

<sup>7</sup><https://www.tribunnews.com> , diakses pada tanggal 02 Agustus 2020.

<sup>8</sup><https://www.medcom.id> diakses pada tanggal 02 Agustus 2020.

lebih dari 40% pengguna Tik Tok adalah para remaja yang menjadi konsumen terbesar. Tik Tok juga memiliki fitur yang mudah digunakan, sehingga siapa saja bisa menjadikan video sebagai media promosi. Banyak influencer menggunakan Tik Tok untuk *endorsement* untuk menarik konsumen, dan konten Tik Tok juga lebih sering dibagikan, yang dapat digunakan untuk mendapatkan momentum *viral* untuk suatu produk.<sup>9</sup>

Menurut *Bytedance*, Aplikasi Tik Tok di Indonesia mempunyai 10 Juta pengguna aktif setiap bulannya<sup>10</sup> Berdasarkan informasi dari Kepala Kebijakan Publik Tik Tok Indonesia, Donny Eryasth menyatakan pengguna Tik Tok di Indonesia didominasi oleh gen Z dari rentang usia 14-24 tahun.<sup>11</sup> Ini menandakan remaja akhir merupakan pengguna media sosial Tik Tok terbesar di Indonesia.

Pada masa remaja akhir berusia 18-24 tahun, remaja menjalani perubahan baik secara fisik maupun psikis dengan cepat. Remaja akhir rentan terpengaruh oleh *trend* dan *mode* karena masih dalam tahap pencarian jati diri sehingga membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosialnya. Remaja akhri cenderung

---

<sup>9</sup>Izzul, '5 Alasan Kenapa Tik Tok Jadi Media Pemasaran Yang Bagus Di 2020', <i>Bizlab.Co.Id</i>, 2020 <<https://bizlab.co.id/5-alasan-kenapa-tik-tok-jadi-media-pemasaran-yang-bagus-di-2020/>> [accessed 20 February 2021].Izzul, '5 Alasan Kenapa Tik Tok Jadi Media Pemasaran Yang Bagus Di 2020', <i>Bizlab.Co.Id</i>, 2020 <<https://bizlab.co.id/5-alasan-kenapa-tik-tok-jadi-media-pemasaran-yang-bagus-di-2020/>> [accessed 20 February 2021].Izzul, '5 Alasan Kenapa Tik Tok Jadi Media Pemasaran Yang Bagus Di 2020', <i>Bizlab.Co.Id</i>, 2020 <<https://bizlab.co.id/5-alasan-kenapa-tik-tok-jadi-media-pemasaran-yang-bagus-di-2020/>> [accessed 20 February 2021].Izzul, '5 Alasan Kenapa Tik Tok Jadi Media Pemasaran Yang Bagus Di 2020', <i>Bizlab.Co.Id</i>, 2020 <<https://bizlab.co.id/5-alasan-kenapa-tik-tok-jadi-media-pemasaran-yang-bagus-di-2020/>> [accessed 20 February 2021].<<https://bizlah.co.id>> diakses pada tanggal 20 Februari 2021

<sup>10</sup><https://www.kompas.com> edisi 5 Juli 2018. Diakses pada 02 Agustus 2020.

<sup>11</sup><https://autotekno.sindonews.com>, diakses pada tanggal 02 Agustus 2020.

mengalami keadaan emosi yang tidak stabil oleh karena itu membuat kontrol diri menjadi lemah sehingga keputusan yang diambil didominasi oleh emosi sesaat termasuk keputusan membeli.<sup>12</sup> Dalam hal ini membeli atau berbelanja tanpa pertimbangan yang rasional memungkinkan remaja tersebut tidak akan memenuhi kebutuhan atau prioritas utama, melainkan hanya sekedar bertujuan sekedar mendapatkan pengakuan orang lain atau penasaran mencoba produk baru.

Secara ekonomis pada akhirnya terjadilah pemborosan hanya karena mengejar gengsi semata. Sedangkan secara psikologis menimbulkan rasa kekhawatiran.<sup>13</sup>

Seseorang berada pada masa remaja akhir cenderung sangat ingin tahu tentang hal-hal baru, sehingga mereka tidak takut untuk mencoba atau mengikuti apa yang sedang tren saat itu.<sup>14</sup> Hal ini mengakibatkan remaja menjadi rentan terpengaruh terhadap promosi produk dan jasa yang dimuat dalam media sosial. Seperti yang terlihat pada kenyataan di pasaran produk-produk yang dijual ditargetkan kepada para remaja, jika pola ini terus menerus dilakukan maka akan banyak remaja yang akan memiliki perilaku konsumtif.<sup>15</sup>

Remaja yang sudah berperilaku konsumtif disebabkan oleh tingkatan intensitas dalam mengakses Tik Tok serta dalam melihat konten dari Tik Tok. Didukung dengan kondisi adanya wabah virus *Covid-19*, aturan WFH (*Work From Home*)

---

<sup>12</sup>Ririn Anggreini and Sulis Mariyanti, 'Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul', *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12.01 (2014), 37–39.

<sup>13</sup>Shaffatallah.

<sup>14</sup>Dina Amelia and Rinaldi, 'Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa UNP', Vol 2019, (2019), 1–11.

<sup>15</sup>Jessica Gumulya and Mariyana Widiastuti, 'Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul', *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11.01 (2003), 50–65.

masyarakat diharuskan bekerja di rumah, beribadah, beraktivitas, dan menetapkan aturan keselamatan dan kesehatan warga di rumah telah menyebabkan perubahan perilaku pembelian konsumen. Kondisi tersebut menimbulkan perubahan psikologis dikarenakan terlalu banyak melihat etalase dan iklan-iklan produk secara luas di media sosial.<sup>16</sup>

Bukan tidak mungkin orang yang menggunakan media dan kontennya menjadi berperilaku konsumsi karena sering melihat konten iklan yang ditawarkan di Tik Tok. Produk ditawarkan tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan seseorang, tetapi juga keinginan seseorang. Pemenuhan kebutuhan erat kaitannya dengan kegiatan belanja. Masalah muncul ketika pengguna tidak dapat mengendalikan diri agar tidak terpengaruh oleh konten iklan Tik Tok. Selain itu, perbedaan individu, faktor psikologis, faktor lingkungan, karakteristik kelompok sosial juga akan menyebabkan perbedaan penerimaan dan tanggapan penonton terhadap konten di Tik Tok.<sup>17</sup>

Data dari *Rateportal* menunjukkan bahwa 41% pengguna Tik Tok adalah pra-remaja dan remaja akhir (antara 16-24 tahun), mereka adalah audiens yang sempurna untuk pemasaran Tik Tok dan pemasaran potensial produk. Remaja berusia 18-21 tahun secara alami lebih cenderung pada memiliki perilaku konsumsi daripada orang yang berusia lebih tua. Remaja membeli sesuatu karena mereka menginginkannya, bukan karena kebutuhan. Selain itu, mayoritas pengguna media

---

<sup>16</sup><https://www.edukasi.kompas.com>, dikases pada tanggal 20 Februari 2021.

<sup>17</sup>Anggreini and Mariyanti.

sosial adalah praremaja dan remaja akhir dengan minat yang tinggi terhadap jejaring sosial.<sup>18</sup>

Dari hasil studi pendahuluan yaitu melalui wawancara kepada dua orang remaja akhir berumur 18 dan 20 tahun yang sudah punya aplikasi Tik Tok dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan fungsi aplikasi Tik Tok sendiri. Untuk intensitas menggunakan Tik Tok tiap harinya, rata-rata mereka membuka Tik Tok dengan intensitas lebih dari 10 kali dalam sehari dengan alasan tidak ada kegiatan atau mengisi waktu luang. Dari hasil menjelajah dan menonton Tik Tok mereka membeli *skincare*, baju, tas, kalkulator, aksesoris *Handphone*, bahkan sampai makanan. Mereka sadar bahwa beberapa benda yang mereka beli hanya keinginan semata-mata untuk memenuhi rasa penasaran dan apa yang sedang *viral* sekarang. Maka dari itu dari hasil wawancara di atas remaja cenderung aktif berselancar di media sosial Tik Tok yang menimbulkan perilaku konsumtif dengan membeli benda yang kurang dibutuhkan semata-mata hanya ingin memenuhi rasa penasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil dari wawancara di atas, peneliti merasa tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam pembahasan ini dengan melakukan penelitian yang dijadikan sebagai skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Intensitas**

---

<sup>18</sup><https://duta.co> diakses pada tanggal 02 Agustus 2020.



## **Penggunaan Sosial Media Tik Tok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Akhir Di Kota Banjarmasin”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat intensitas penggunaan media sosial Tik Tok pada remaja akhir di Kota Banjarmasin?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif remaja akhir di Kota Banjarmasin?
3. Apakah intensitas penggunaan media sosial Tik Tok berpengaruh pada perilaku konsumtif remaja akhir di Kota Banjarmasin?

### **C. Tujuan dan signifikian Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disampaikan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat intensitas penggunaan media sosial Tik Tok pada remaja akhir.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat perilaku konsumtif pada remaja akhir.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh intensitas penggunaan media sosial Tik Tok pada remaja akhir.

Selain untuk menapai tujuan yang diinginkan penilit juga berharap dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan data dan informasi serta masukan yang berarti bagi perkembangan ilmu psikologi khususnya untuk ilmu psikologi industri dan organisasi beserta ilmu psikologi perkembangan, dalam menangani permasalahan pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada remaja akhir di Kota Banjarmasin.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Orang Tua

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada orang tua tentang tingkat pengaruh intensitas penggunaan media sosial Tik Tok terhadap perilaku konsumtif dan agar dapat memberikan pengawasan dan bimbingan terhadap kehidupan remaja khususnya perilaku konsumtif yang sering menimpa kehidupan remaja akhir.

- b. Bagi Remaja

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi remaja dalam pembinaan pribadi agar terhindar dari perilaku konsumtif terutama berhubungan dengan pembelian agar dapat lebih mengutamakan

kebutuhan yang menjadi prioritas utama bukan berdasarkan keinginan atau gengsi.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

- A. “Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja” oleh Sri Wahyuningsih dan Adrian Adi Putra dalam Jurnal Psikologi Vol.3 No.2, Februari 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan gaya hidup hedonis pada remaja di Pekanbaru. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 300 (125 laki-laki dan 175 perempuan) orang dengan usia 12-24 tahun dengan teknik *accidental sampling* serta menggunakan dua skala psikologi yaitu skala intensitas penggunaan media sosial instagram dan skala gaya hidup hedonis. Hasil penelitian menunjukkan remaja di Pekanbaru memiliki intensitas penggunaan media sosial instagram dan gaya hidup hedonis yang tergolong sedang. Perbedaan antara kedua penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas media sosial Instagram, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas media sosial Tik Tok. Variabel terikat dalam penelitian terdahulu yaitu hedonis, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan remaja sebagai subjek penelitian.

B. “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Ketidakpuasan Pada Tubuh Yang Dimoderasi Oleh *Self-compassion* Pada Dewasa Awal di Kota Bandung” oleh Diba Shabrina Marizka dalam Skripsi Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap ketidakpuasan pada tubuh yang dimoderasi oleh *self-compassion* pada dewasa awal di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan partisipan sebanyak 403 orang dewasa awal di Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) intensitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap ketidakpuasan pada tubuh dengan nilai signifikansi  $0.006 < 0.05$ ; 2) *self-compassion* berpengaruh terhadap ketidakpuasan pada tubuh dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ ; 3) *self-compassion* memoderasi pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap ketidakpuasan pada tubuh dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Perbedaan antara kedua penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas intensitas penggunaan media sosial saja sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas intensitas penggunaan media sosial Tik Tok. Variabel terikat dalam penelitian terdahulu adalah ketidakpuasan pada tubuh yang dimoderasi oleh *self-compassion*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat. Penelitian terdahulu menggunakan dewasa awal sebagai

subjek, sedangkan dalam penelitian ini remaja akhir sebagai subjek. Persamaan dalam kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.

- C. “Pengaruh Intensitas Menggunakan Aplikasi Tik Tok Terhadap Perilaku Narsisme Remaja Muslim Komunitas Muser Jogja Squad” oleh Alfianan Yuniar Rahmawati dalam Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari intensitas menggunakan aplikasi Tik Tok terhadap perilaku narsisme remaja muslim komunitas muser Jogja squad. Jenis analisis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survey dan analisis data menggunakan metode statistik parametik. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner, wawancara dan dokumentasi dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sample*, yaitu sebanyak 31 responden. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas menggunakan aplikasi Tik Tok terhadap perilaku narsisme remaja muslim komunitas Muser Jogja Squad. Antara kedua penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu intensitas menggunakan aplikasi Tik Tok, kemudian sama-sama menggunakan teknik sampling *Purposive Sampling*. Perbedaan antara penelitian ini yaitu penelitian terdahulu menggunakan

variabel terikat yaitu perilaku narsisme, dan penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.

- D. “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura” oleh Uray Neti, Maria Ulfah, Husni Syahrudin dalam jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas Tanjungpura. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif bentuk korelasional. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Reguler Universitas Tanjungpura semester 2 -8 yang berjumlah 183 orang. Sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 65 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara kuisioner dan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial peserta didik Pendidikan Ilmu Ekonomi Reguler A dikategorikan tinggi dengan share sebesar 65,2%. Tingkat perilaku konsumtif siswa Pendidikan Ilmu Ekonomi standar A dikategorikan tinggi dengan pangsa 69,60%. Persamaan di kedua penelitian ini yaitu jenis penelitiannya adalah kuantitatif korelasional, kemudian memiliki persamaan dalam variabel terikat yaitu perilaku konsumtif. Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas intensitas penggunaan media sosial,

sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas intensitas penggunaan media sosial Tik Tok. Dalam penelitian terdahulu menggunakan subjek mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura sedangkan dalam penelitian ini menggunakan subjek remaja akhir berusia 18-21 tahun di Kota Banjarmasin.

## **E. Definisi Istilah**

### **a. Intensitas Penggunaan**

Intensitas adalah suatu tingkatan atau ukuran intensnya perilaku ketika sedang melakukan kegiatan yang ditunjukkan seseorang secara terus-menerus atas dasar dorongan dalam dirinya sendiri yang berhubungan dengan frekuensi dan durasi seseorang melakukan kegiatan tersebut.<sup>19</sup>

Menurut Ajzen intensitas adalah bagaimana individu berkeinginan untuk memperlihatkan sebuah tingkah laku serta sebesar apa upaya yang ia gunakan untuk melakukannya sampai terbentuk suatu perilaku tertentu.<sup>20</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, intensitas penggunaan pada penelitian ini adalah sebuah tingkatan tingkah laku seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari adanya sebuah ketertarikan yang

---

<sup>19</sup>Suvia.2019 Nisa, *Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial (Jejaring Sosial) Dengan Kecenderungan Narsisme Dan Aktualisasi Diri Remaja Akhir*, Skripsi, 2019.

<sup>20</sup>Icek Ajzen, 'Attides, Personallity and Behavior', *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 2005, 117–91.

menyebabkan seseorang melakukan kegiatan tersebut secara berulang ketika mengakses media sosial TikTok yang berisikan konten ilmu pengetahuan, informasi serta berbagai konten seperti tutorial memasak, dandan, *DIY (Do It by Yourself)*, *lip-sync*, *dance challenge*, *life hacks* dan sebagainya. Kemudian aspek intensitas dari Ajzen adalah Perhatian, Penghayatan, durasi, dan frekuensi. Skala yang akan digunakan dalam intensitas penggunaan ini yaitu Skala Likert dengan memodifikasi alat ukur peneliti lain.

#### **b. Perilaku Konsumtif**

Menurut Lina dan Rosyid perilaku konsumtif adalah suatu perilaku pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, karena pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.<sup>26</sup>

Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku atau tindakan seseorang dalam melakukan pembelian tidak berdasarkan kebutuhan rasional, tetapi hanya sekedar keinginan yang berlebihan. Aspek-aspek yang membentuk perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid meliputi pembelian impulsif, pembelian berlebihan, dan pembelian tidak rasional.

---

<sup>26</sup> Lina and Haryanto F. Rosyid, 'Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri', *Psikologika*, 2.4 (1997), 5–13.



## **F. Hipotesis**

Hipotesis ialah jawaban yang bersifat sementara terhadap pernyataan penelitian yang dirumuskan sebelumnya berdasarkan teori yang telah digunakan untuk menjelaskan antar variabel penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini ialah:

Ha: ada pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pada remaja akhir di Kota Banjarmasin.

Ho: tidak ada pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pada remaja akhir di Kota Banjarmasin

## **G. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini tersusun atas 5 bab, yang ditulis secara sistematis, yakni:

1. Bab I Pendahuluan berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi istilah, penelitian terdahulu, hipotesis, serta sistematika penulisan
2. Bab II Landasan Teori berisikan teori, aspek dan faktor intensitas dan perilaku konsumtif, teori remaja, pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan perilaku konsumtif.
3. Bab III Metode Penelitian yang berisi : jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

4. Bab IV Pembahasan laporan hasil penelitian.
5. Bab V Penutup berisikan kesimpulan serta saran.