# ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF SEBAGAI DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MAHASISWA PENDIDIKAN SOSIOLOGI UNIVERSITAS TANJUNGPURA

**SKRIPSI**

**OLEH**

**RECHSHAKIRA AZKIA**
**NIM F1091201036**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI**
**JURUSAN PENDIDIKAN ILMU-ILMU SOSIAL**
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**
**UNIVERSITAS TANJUNGPURA**
**PONTIANAK**
**2024**

# ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF SEBAGAI DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MAHASISWA PENDIDIKAN SOSIOLOGI UNIVERSITAS TANJUNGPURA

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**
**Jurusan Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial**
**Program Studi Pendidikan Sosiologi**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**RECHSHAKIRA AZKIA**
**NIM F1091201036**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI**
**JURUSAN PENDIDIKAN ILMU-ILMU SOSIAL**
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**
**UNIVERSITAS TANJUNGPURA**
**PONTIANAK**
**2024**

# ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF SEBAGAI DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MAHASISWA PENDIDIKAN SOSIOLOGI UNIVERSITAS TANJUNGPURA

**Tanggung Jawab Yuridis Materi Pada**

**RECHSHAKIRA AZKIA**
**NIM F1091201036**

**Disetujui,**

| Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|
| Dr. Okianna, M.Si. | Adhalia Zatalini, M.Pd. |
| NIP. 196210231990022001 | NIP. 199405202023212041 |

**Disahkan,**
**Dekan FKIP Universitas Tanjungpura**

**Dr. Ahmad Yani T, M.Pd.**
**NIP. 196604011991021001**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF SEBAGAI DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MAHASISWA PENDIDIKAN SOSIOLOGI UNIVERSITAS TANJUNGPURA**

**Tanggung Jawab Yuridis Materi Pada**

**RECHSHAKIRA AZKIA**
**NIM F1091201036**

**Disetujui,**

| Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|
| **Dr. Okianna, M.Si.** | **Adhalia Zatalini, M.Pd.** |
| **NIP. 196210231990022001** | **NIP. 199405202023212041** |
| **Penguji I** | **Penguji II** |
| **Dr. Warneri, M.Si.** | **Zuri Astari, M.Pd.** |
| **NIP. 196308071990021001** | **NIP. 199201212023212035** |

**Mengetahui,**
**Ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi**

**Iwan Ramadhan, M.Pd**
**NIP. 199303042019031012**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rechshakira Azkia

NIM : F1091201036

Jurusan/Prodi : Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial/Pendidikan Sosiologi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasli karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pontianak, 5 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,

Rechshakira Azkia

NIM F1091201036

## MOTTO HIDUP

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan."

**(Q.S Al – Insyirah, 94 : 5-6)**

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

**(Q.S Al – Baqarah, 2 : 286)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, Segala puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua Orang tua penulis yakni Bapak Medriyani, S.P dan Ibu Siska Sari, S.H, yang selalu memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang yang tiada henti Terima kasih atas segala pengorbanan, bimbingan, nasihat, dan motivasi yang telah kalian berikan kepada penulis selama ini.
2. Adik penulis yakni Rechaisy Rayha Saydani yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada dosen pembimbing pertama penulis yaitu ibu Dr. Okianna, M.Si dan dosen pembimbing kedua penulis yaitu ibu Adhalia Zatalini, M.Pd terimakasih penulis ucapkan karena telah memberikan motivasi dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada sahabat penulis yang telah memberikan dukungan, waktu, dan seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis dan teman - teman mahasiswa pendidikan sosiologi angkatan 2020 yang telah berperan memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku perkuliahan ini.
5. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

# ABSTRAK

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Di Indonesia pengguna media sosial mencapai 191 juta orang atau 73,7% dari total populasi. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui perilaku konsumtif yang diantaranya yaitu Konsumsi Adiktif (*Addictive Consumption),* Konsumsi Kompulsif (*Compulsive Consumption),* dan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying)* akibat penggunaan media sosial TikTok pada mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Tanjungpura. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada mahasiswa Prodi Sosiologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Tanjungpura. Secara keseluruhan, perilaku konsumsif mahasiswa Prodi Sosiologi Universitas Tanjungpura sangat terdampak terhadap penggunaan TikTok. Dengan konten visual, ulasan produk, promosi, dan diskon, TikTok mendorong perilaku konsumsif adiktif, kompulsif, dan impulsif. Meskipun demikian mahasiswa menyadari hal tersebut seperti terjadi gangguan keuangan akibat membeli barang, godaan menggunakan TikTok sangat besar menghambat kegiatan produktif dan sulit dihindari. Selain itu, informan sering melihat ulasan dan diskon membuat informan melakukan pembelian yang tidak diperlukan. Pembelian impulsif juga umum terjadi, terutama saat ada diskon besar atau ulasan positif, yang sering kali berdampak pada kondisi finansial mahasiswa.

**Kata Kunci: Media Sosial, TikTok, Perilaku Konsumtif.**

# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa dimana berkat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat diberkati dengan kesehatan dan kebahagiaan yang begitu besar karena dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, adapun judul skripsi ini adalah "Analisis Perilaku Konsumtif Sebagai Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Tanjungpura". Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Pendidikan Sosiologi Jurusan Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak.

Dalam penelitian ini, tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Okianna, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan motivasi, serta membimbing dalam penyusunan skripsi saya.
2. Adhalia Zatalini., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah membimbing dan memberi motivasi dalam penyusunan skripsi.
3. Dr. Warneri, M.Si. selaku Dosen Penguji Pertama yang telah membimbing dan memberi motivasi dalam penyusunan skripsi.
4. Zuri Astari, M.Pd. selaku Dosen Penguji Kedua yang telah membimbing dan memberi motivasi dalam penyusunan skripsi.

5. Dr. H. Ahmad Yani T., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Dr. Imran, M.Kes. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial sekaligus Dosen Pembimbing Akademik.
7. Iwan Ramadhan, M. Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan saya motivasi dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi saya.
8. Kepada seluruh dosen dan staff Program Studi Pendidikan Sosiologi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak.
9. Kepada seluruh teman-teman mahasiswa Pendidikan Sosiologi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa isi skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak guna perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan pembaca sekalian.

Pontianak, 5 Desember 2024

Peneliti

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN ..... v
MOTTO HIDUP ..... vi
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... vii
ABSTRAK ..... viii
KATA PENGANTAR ..... ix
DAFTAR ISI ..... xi
DAFTAR GAMBAR ..... xiii
DAFTAR TABEL ..... xiv
DAFTAR LAMPIRAN ..... xv
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
A. Latar Belakang ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 6
C. Tujuan Penelitian ..... 7
D. Manfaat Penelitian ..... 7
1. Manfaat Teoritis ..... 8
2. Manfaat Praktis ..... 8
E. Ruang Lingkup Penelitian ..... 8
1. Fokus Penelitian ..... 8
2. Operasional Konsep ..... 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA ..... 14
A. Perilaku Konsumtif ..... 14
1. Teori Perilaku Konsumtif ..... 14
2. Tipe Perilaku Konsumtif ..... 15
3. Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif ..... 18
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif ..... 19
B. Media Sosial Tiktok ..... 21

1. Definisi Media Sosial ..... 21
2. Jenis-Jenis Media Sosial ..... 22
3. Fungsi Media Sosial ..... 25
4. Dampak Media Sosial ..... 25
5. Media Sosial TikTok ..... 27
C. Mahasiswa Pendidikan Sosiologi ..... 28
D. Penelitian Terdahulu ..... 28
BAB III METODE PENELITIAN ..... 33
A. Pendekatan Penelitian ..... 33
B. Lokasi Penelitian ..... 33
C. Instrumen Penelitian ..... 34
D. Sumber Data Penelitian ..... 34
1. Sumber Data Primer ..... 35
2. Sumber Data Sekunder ..... 36
E. Teknik dan Alat Pengumpulan Data ..... 36
1. Teknik Pengumpulan Data ..... 36
2. Alat Pengumpulan Data ..... 38
F. Teknik Analisis Data ..... 39
1. *Data Reduction* (Reduksi Data) ..... 39
2. *Data Display* (Penyajian Data) ..... 40
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi ..... 41
G. Pengujian Keabsahan Data ..... 41
1. Memperpanjang masa Pengamatan ..... 41
2. Meningkatkan Ketekunan ..... 42
3. Triangulasi ..... 42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 45
A. Hasil Penelitian ..... 45
1. Penyajian Data ..... 45

2. Data Umum..... 45
3. Data Khusus..... 47
B. Pembahasan Hasil Penelitian ..... 99
BAB V PENUTUP..... 115
A. Kesimpulan..... 115
B. Saran..... 116
DAFTAR PUSTAKA ..... 117

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 4. 1** Durasi penggunaan dan barang yang di beli Informan AZ..... 50
**Gambar 4. 2** Daftar Pembelian Informan AZ ..... 58
**Gambar 4. 3** Akun TikTok Informan AZ ..... 59
**Gambar 4. 4** Durasi penggunaan TikTok dan Barang yang dibeli FU ..... 62
**Gambar 4. 5** Daftar Pembelian Informan FU ..... 70
**Gambar 4. 6** Akun TikTok Informan FU ..... 72
**Gambar 4. 7.** Durasi penggunaan TikTok dan Barang yang dibeli NN ..... 74
**Gambar 4. 8** Akun TikTok Informan NN..... 75
**Gambar 4. 9** Daftar Pembelian Informan NN..... 83
**Gambar 4. 10** Wawancara informan AZ ..... 89
**Gambar 4. 11** Wawancara Informan FU ..... 94
**Gambar 4. 12** Wawancara Informan NN..... 98

# DAFTAR TABEL

**Tabel 2. 1.** Penelitian Terdahulu ..... 28
**Tabel 4. 1** Data Informan ..... 47

## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1.** Kisi-Kisi Panduan Observasi ..... 121
**Lampiran 2.** Hasil Observasi ..... 123
**Lampiran 3.** Kisi-kisi Panduan Wawancara ..... 126
**Lampiran 4.** Pedoman Wawancara ..... 128
**Lampiran 5.** Hasil Wawancara Informan AZ ..... 130
**Lampiran 6.** Hasil Wawancara Informan FU ..... 133
**Lampiran 7.** Hasil Wawancara Informan NN ..... 136
**Lampiran 8.** Dokumentasi ..... 140
**Lampiran 9.** Validasi Data Informan ..... 146
**Lampiran 10.** Surat Izin Pra-Riset ..... 147
**Lampiran 11.** Surat Keputusan Pembimbing ..... 148
**Lampiran 12.** Surat Keputusan Pembimbing Artikel ..... 149
**Lampiran 13.** Surat Keputusan Penguji ..... 150
**Lampiran 14.** Surat Tugas Penelitian ..... 151
**Lampiran 15.** Surat Izin Riset ..... 152

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Teori perilaku adalah konsep yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana perilaku manusia dibentuk, dipelajari, dan dipengaruhi oleh lingkungan serta faktor-faktor eksternal. Teori ini sering digunakan dalam psikologi, sosiologi, dan ilmu pendidikan untuk memahami mengapa seseorang berperilaku dengan cara tertentu.

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan). Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan *materialistic*, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak faktor, dua diantaranya adalah: gaya hidup dan literasi keuangan (Athallah dkk., 2023, h.119).

Ada tiga tipe perilaku konsumtif menurut Moningka (2006), yaitu "Konsumsi Adiktif (*Addictive Consumption*) adalah mengonsumsi barang atau jasa karena ketagihan; Konsumsi Kompulsif (*Compulsive consumption*) adalah berbelanja secara terus menerus tanpa memerhatikan apa yang sebenarnya ingin dibeli; dan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying* atau *Impulsive Buying*)

adalah pembelian produk atau jasa yang dilakukan tanpa perencanaan" (Doliyah, 2018, h.315).

Teori perilaku menunjukkan tindakan individu sebagai hasil dari interaksi sosial, norma, nilai, dan struktur sosial yang membentuk perilaku manusia. Teori perilaku dalam sosiologi menekanka bahwa tindakan individu tidak dapat dipisahkan dari pengaruh konteks sosial.

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Di Indonesia pengguna media sosial mencapai 191 juta orang atau 73,7% dari total populasi (Panggabean, 2024). Salah satu *platform* media sosial yang sedang populer di kalangan mahasiswa adalah TikTok. Media sosial merupakan suatu sarana interaksi sosial berbasis online yang terhubung dengan internet, yang memiliki fungsi dalam memudahkan penggunanya untuk saling berbagi informasi dan berpartisipasi dalam mencari relasi dan membuat sebuah jejaring komunikasi (Arun Faiza, dkk 2018 didalam Kosasih, 2019, h.269).

Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut mengizinkan para pemakai untuk membuat video musik pendek. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Jumlah itu mengalahkan aplikasi popular lain semacam *Youtube*, *WhatsApp, Facebook Messenger*, dan *Instagram* (Bohang, 2018 didalam Afifah dkk, 2022, h.87).

TikTok menawarkan konten video pendek yang menarik dan menghibur, sehingga mudah disukai dan digunakan oleh berbagai kalangan. hingga saat ini TikTok menjalin kerjasama dengan salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia yang memungkinkan pengguna dapat berbelanja *online* di aplikasi TikTok. Hal ini memudahkan pengguna untuk berbelanja dan dapat mengubah perilaku seorang individu ke arah yang lebih konsumtif.

Mahasiswa dipandang sebagai individu yang terpelajar dengan pemikiran yang matang, berpenampilan menarik, rapi, dan sopan santun. Pandangan ini mendorong mahasiswa untuk mengkondisikan dirinya agar tampil menarik. Dukungan sosial, popularitas, pemilihan pasangan hidup, dan karier sering kali dipengaruhi oleh daya tarik seseorang. Dunia kampus sering dihadapkan dengan strategi dan teknik yang berbeda dari lingkungan di luar kampus. Hal ini terlihat dari cara setiap mahasiswa bersosialisasi, di mana mahasiswa dengan kondisi ekonomi baik berbeda dengan mahasiswa dengan kondisi ekonomi kurang (Watung, 2022, h.3).

Di Indonesia, penggunaan media sosial TikTok membawa dampak positif dan negatif bagi masyarakat. Dampak positifnya termasuk memudahkan masyarakat beradaptasi, belajar bersosialisasi dengan publik, mengelola jaringan pertemanan, dan memudahkan diskusi dengan orang lain. Namun, di sisi lain, terdapat dampak negatif yang cukup meresahkan. Terjadi peningkatan konsumsi yang berdampak pada masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa yang menyebabkan perilaku konsumtif terjadi.

Durasi penggunaan media sosial TikTok berdampak pada perilaku konsumtif khususnya pada mahasiswa Sosiologi, FKIP, Universitas Tanjungpura. Durasi ini berpengaruh pada konten yang ada di TikTok, karen TikTok menggunakan artifisial intelejen yang bekerja untuk memberikan konten yang berhubungan dengan apa yang disukai penggunanya ataupun yang sering ditonton oleh penggunanya. Hal ini mengakibatkan pengguna untuk melihat konten yang berhubungan terus menerus dalam hal ini adalah konten penjualan sebuah produk.

Perilaku konsumtif dilakukan mahasiswa Sosiologi, FKIP, Universitas Tanjungpura akibat dampak penggunaan media sosial TikTok salah satunya karena *live* atau siaran langsung yang dilakukan konten kreator pada TikTok. Siaran langsung ini dilakukan untuk menarik pelanggan yaitu pengguna dari TikTok itu sendiri, dengan memberikan diskon khusus yang hanya didapatkan dari siaran langsung tersebut. Beberapa platform *e-commerce* digunakan untuk melakukan transaksi pembelian ini yaitu Shopee dan Tokopedia. Hal ini berkaitan dengan diskon tambahan yang diberikan oleh platform *e-commerce* tersebut. Contoh diskon yang diberikan adalah diskon ongkos kirim yang memungkinkan pelanggan membeli barang tanpa harus dikenai biaya ongkos kirim.

Prodi Pendidikan Sosiologi Universitas Tanjungpura angakatan 2020 memiliki 41 mahasiswa yang terdiri dari 8 mahasiswa dan 33 mahasiswi. Sebagian besar mahasiswa secara aktif menggunakan media sosial TikTok dan

diambil 3 informan dari mahasiswa angkatan 2020 yang menggunakan media sosial TikTok paling aktif pada kehidupan sehari-hari.

Hasil pra-riset yang telah dilakukan dengan wawancara kepada mahasiswa Program studi Pendidikan Sosiologi Angkatan 2020 pada tanggal 30 April 2024 dengan beberapa informan, salah satu informan tersebut adalah UR, perempuan berumur 23 tahun. Sejak tahun 2019, UR telah aktif menggunakan *platform* media sosial TikTok. Ketertarikan awalnya timbul dari dorongan untuk mengeksplorasi tren baru dan mencari hiburan di dunia digital. Namun, seiring berjalannya waktu, penggunaan TikTok menunjukkan dampak yang signifikan terhadap pola konsumtif UR. Penggunaan TikTok telah menjadi kebiasaan yang melekat dalam kehidupan sehari-hari UR. Dampaknya terhadap pola konsumtif dinilai sangat besar, karena *platform* tersebut telah menjadi bagian dari rutinitas harian UR. Meskipun demikian, UR berupaya untuk mempertahankan kendali atas pola konsumtifnya dengan mengendalikan diri dari godaan untuk membeli produk atau terlibat dalam aktivitas yang dipromosikan di TikTok.

TikTok dapat dimanfaatkan sebagai sumber hiburan dan pengetahuan tambahan seperti yang disampaikan informan kedua yaitu AZ, perempuan berumur 22 tahun. Pada tahun 2020, AZ memulai penggunaan TikTok sebagai sumber hiburan dan pengetahuan tambahan tentang tren yang sedang berlangsung, baik di lingkungannya maupun di luar. Pengalaman ini memunculkan dampak positif dan negatif terhadap pola konsumtif AZ. AZ merasakan peningkatan pola konsumtif yang impulsif dimana AZ mudah

tergiur ketika melihat rekomendasi *makeup* yang *direview* oleh *content creator* TikTok, namun AZ berupaya untuk mengendalikannya dengan membatasi waktu dalam membuka aplikasi TikTok.

Penggunaan TikTok membawa dampak signifikan terhadap pola Konsumtif Informan ketiga yaitu FU, perempuan berumur 23 tahun. Pada tahun 2019, FU mulai menggunakan TikTok dengan tujuan mencari hiburan dan referensi baru yang belum pernah ditemui sebelumnya. Selain itu, penggunaan TikTok juga memberikan peningkatan pengetahuan bagi FU karena ia dapat menemukan berbagai informasi yang relevan. Namun, di sisi lain, penggunaan TikTok juga memengaruhi perilaku konsumtif FU, yang cenderung meningkat dengan adanya TikTok *Shop* membuat FU menjadi lebih boros karena membeli beberapa barang yang direkomendasi melalui TikTok.

Sehubungan dengan uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumtif Sebagai Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Tanjungpura".

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah umum yang dibahas yaitu "Analisis Perilaku Konsumtif Sebagai Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Tanjungpura".

Adapun submasalahnya sebagai berikut.

1. Bagaimana perilaku Konsumsi Adiktif (*Addictive Consumption)* akibat penggunaan media sosial TikTok pada mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Tanjungpura?
2. Bagaimana perilaku Konsumsi Kompulsif (*Compulsive Consumption)* akibat penggunaan media sosial TikTok pada mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Tanjungpura?
3. Bagaimana perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying)* akibat penggunaan media sosial TikTok pada mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Tanjungpura?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu,

1. Mengetahui perilaku Konsumsi Adiktif (*Addictive Consumption)* akibat penggunaan media sosial TikTok pada mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Tanjungpura.
2. Mengetahui perilaku Konsumsi Kompulsif (*Compulsive Consumption)* akibat penggunaan media sosial TikTok pada mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Tanjungpura
3. Mengetahui perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying)* akibat penggunaan media sosial TikTok pada mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Tanjungpura.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dilihat dari dua aspek yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

**1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam memperluas pemahaman tentang perilaku konsumtif sebagai dampak penggunaan media sosial TikTok pada mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Tanjungpura.

**2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan studi pustaka untuk Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, terutama dalam Program Studi Pendidikan Sosiologi. Sehingga, dapat digunakan sebagai acuan atau literatur penting untuk penelitian selanjutnya yang memiliki fokus objek serupa.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup Penelitian ini membentuk landasan utama penelitian, menetapkan parameter dan batasan yang perlu dijelaskan dengan seksama. Pemahaman yang mendalam terkait dengan topik, waktu, lokasi, dan subjek penelitian akan menjadi panduan bagi peneliti dalam merinci setiap langkah penelitian.

**1. Fokus Penelitian**

Adapun penelitian ini difokuskan pada aspek perilaku dan fokus yang ingin dilihat dari penelitian ini yaitu:

a. Perilaku Konsumsi Adiktif (*Addictive Consumption)* akibat penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Tanjungpura angkatan 2020.

b. Perilaku Konsumsi Kompulsif (*Compulsive Consumption)* akibat penggunaan media sosial Tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Sosiologi angkatan 2020.

c. Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying)* akibat penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Sosiologi angkatan 2020.

**2. Operasional Konsep**

Operasional konsep dilakukan untuk mencegah adanya kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran antara peneliti dan pembaca, dilakukan pengoperasian konsep dengan menyediakan penjelasan dan batasan istilah yang relevan dengan penelitian ini. Berikut istilah-istilah yang perlu dijelaskan.

**a. Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah pola perilaku individu atau kelompok yang cenderung mengutamakan pembelian dan penggunaan barang serta jasa secara berlebihan atau tidak proporsional dengan kebutuhan nyata. Hal ini sering ditandai oleh kecenderungan untuk mengikuti tren, mengutamakan merek terkenal, dan mengalokasikan sebagian besar pendapatan untuk konsumsi yang bersifat sekunder dan tersier daripada primer. Dalam penelitian, perilaku konsumtif dapat diukur melalui indikator seperti frekuensi

pembelian barang tidak esensial, besarnya pengeluaran untuk produk-produk mewah, dan motivasi yang mendasari perilaku konsumsi, seperti pengaruh iklan atau dorongan sosial. Terdapat tiga bagian dari perilaku konsumtif yaitu:

1) Perilaku Konsumsi Adiktif (*Addictive Consumption*)

   Perilaku Konsumsi Adiktif adalah kebiasaan konsumsi yang tidak terkendali, didorong oleh kebutuhan emosional atau psikologis, seperti mengurangi stres atau mencari kesenangan, meskipun sering berdampak negatif. Perilaku ini sulit dihentikan meski individu sadar akan kerugian yang ditimbulkan. Pada konteks digital, seperti TikTok, perilaku ini sering dipicu oleh promosi persuasif dan konten menarik.

2) Perilaku Konsumsi Kompulsif (*Compulsive Consumption*)

   Perilaku Konsumsi Kompulsif adalah kebiasaan membeli secara berlebihan yang didorong oleh dorongan emosional, bukan kebutuhan, sebagai cara untuk mengatasi stres, kecemasan, atau emosi negatif. Perilaku ini sering tidak rasional, sulit dikendalikan, dan dapat menyebabkan penyesalan atau dampak negatif seperti masalah keuangan.

3) Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

   Pembelian Impulsif adalah tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh rangsangan mendadak, seperti diskon, promosi menarik, atau tampilan produk. Pembelian

ini biasanya tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi pada keinginan sesaat.

Pada penelitian ini perilaku konsumtif yang dimaksud adalah perilaku konsumtif (Adiktif, Kompulsif, dan Impulsif) mahasiswa Pendidikan Sosiologi yang terkena dampak dari sosial media Tiktok.

**b. Penggunaan Media Sosial**

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia. Pada dasarnya, media sosial terdiri dari situs web atau aplikasi yang difokuskan pada komunikasi dua arah, memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk saling terhubung, bertukar informasi, dan membangun jejaring sosial.

Media sosial TikTok adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek dengan durasi antara 15 detik hingga 3 menit. TikTok menyediakan berbagai fitur kreatif seperti filter, efek suara, musik latar, dan alat pengeditan yang menarik pengguna untuk berpartisipasi dalam tren dan tantangan viral. Dalam penelitian ini, penggunaan TikTok dapat diukur melalui beberapa indikator, termasuk frekuensi penggunaan, durasi waktu yang dihabiskan di aplikasi, jenis konten yang dihasilkan dan dikonsumsi, serta interaksi

sosial yang terjadi melalui *likes*, *comment*, dan *sharing*. TikTok juga dapat dioperasionalisasikan dengan menilai pengaruhnya terhadap aspek-aspek tertentu, seperti perilaku konsumtif, *self-esteem*, dan pola komunikasi antar pengguna.

Jadi Media Sosial TikTok yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sosial media yang digunakan oleh mahasiswa Prodi Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura sebagai media untuk melakukan pembelian sebuah barang atau belanja yang berdampak pada perilaku konsumtif.

**c. Mahasiswa Pendidikan Sosiologi**

Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Tanjungpura sebagai subjek penelitian dapat didefinisikan sebagai individu-individu yang terdaftar dan aktif mengikuti program studi Pendidikan Sosiologi di Universitas Tanjungpura, yang mencakup berbagai angkatan dan semester. Untuk mengukur perilaku konsumtif mereka, peneliti dapat mengembangkan kuesioner yang mencakup frekuensi dan jenis pembelian barang non-esensial, preferensi merek, pengeluaran bulanan untuk kebutuhan sekunder seperti pakaian, gadget, dan hiburan, serta motivasi di balik pembelian tersebut (misalnya, untuk status sosial atau kepuasan pribadi). Data yang dikumpulkan dari kuesioner ini akan dianalisis untuk mengidentifikasi pola konsumsi, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

terhadap kehidupan akademik dan sosial mahasiswa Pendidikan Sosiologi di Universitas Tanjungpura.

Pada penelitian ini mahasiswa Pendidikan Sosiologi yang dimaksud adalah mahasiswa Pendidikan Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura yang menggunakan TikTok.