

## Hubungan Antara Intensitas Melihat Tiktok Dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa

<sup>1</sup>Luluk Fauziah

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung

\*Corresponding Author:  
[ulukfauziah@std.unissula.ac.id](mailto:ulukfauziah@std.unissula.ac.id)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif, sedangkan variabel bebasnya adalah intensitas melihat tiktok. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2017-2020 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan sampel 250 mahasiswa melalui teknik pengambilan sampel menggunakan teknik cluster sampling. Analisis data penelitian ini menggunakan korelasi product moment. Penelitian ini menggunakan dua skala untuk penelitian, yaitu skala perilaku konsumtif dan skala intensitas melihat tiktok. Skala perilaku konsumtif terdiri dari 23 aitem dengan realibilitas sebesar 0,872. Skala intensitas melihat tiktok terdiri dari 22 aitem dengan realibilitas sebesar 0,897. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan  $r_{xy} = 0,528$  dan  $F_{limier} = 95,665$  dengan taraf signifikansi  $p=0,000$  ( $p>0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Semakin tinggi intensitas melihat tiktok maka perilaku konsumtif pada mahasiswa juga akan tinggi sebaliknya semakin rendah intensitas melihat tiktok maka perilaku konsumtif pada mahasiswa juga akan rendah.*

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumtif, Intensitas Melihat Tiktok

***Abstract***

*This study aims to determine the relationship between the intensity of seeing tiktok with consumer behavior in college students. The dependent variable in this study is consumer behavior, while the independent variable is the intensity of seeing tiktok. The population in this study were the 2017-2020 students of the Faculty of Psychology, Sultan Agung Islamic University, Semarang with a sample of 250 students through the sampling technique using the cluster sampling technique. The data analysis of this research uses product moment correlation. This study uses two scales for research, namely the scale of consumer behavior and the scale of the intensity of seeing tiktok. The consumer behavior scale consists of 23 items with a reliability of 0.872. The intensity scale for viewing tiktok consists of 22 items with a reliability of 0.897. The results of this study indicate that there is a relationship between the intensity of seeing tiktok with consumer behavior in college students with  $r_{xy} = 0.528$  and  $F_{linear} = 95,665$  with a significance level of  $p = 0.000$  ( $p > 0.05$ ). These results indicate that there is a positive and significant relationship between the intensity of seeing tiktok with consumer behavior in college students. The higher the intensity of seeing tiktok, the consumer behavior of college students will also be high. On the other hand, the lower the intensity of seeing tiktok, the consumer behavior of college students will also be low.*

**Keywords:** *Consumptive Behavior, Intensity of Seeing Tiktok.*

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menjadikan media sosial sebagai perkembangan teknologi yang disukai kaum milenial. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempermudah individu dalam kehidupan sehari-hari terutama mengakses informasi menggunakan internet. Kemunculan media sosial memperkenalkan individu pada informasi dan teknologi yang sedang berkembang sehingga dapat menghasilkan persepsi seseorang agar mengikuti perubahan yang terjadi. Seseorang yang tidak mengikuti arus modernisasi dianggap tidak siap masuk dan pasif di era globalisasi.

Intensitas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu karena mendengar, melihat, dan membaca informasi di dalam media. Menurut Sandya (2016) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan media sosial merupakan individu yang terlibat dalam aktivitas penggunaan media sosial seperti lama penggunaan media sosial dalam sekali akses, frekuensi penggunaan media sosial, serta total pertemanan yang dibuat. Intensitas melihat TikTok dapat dilihat berdasarkan frekuensi menggunakan TikTok serta lama penggunaan dalam mengakses TikTok.

TikTok merupakan media sosial berbasis video yang menyajikan hiburan bagi penggunanya, dimana didalamnya dapat memberikan special effect yang unik dan menarik serta didukung dengan pilihan musik yang banyak dengan durasi waktu 15-60 detik (Saputra et al, 2020).

Para pengguna aplikasi TikTok yang juga berperan sebagai pebisnis menggunakan aplikasi TikTok sebagai media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan barang atau produk yang dijual. Promosi yang dilakukan oleh para pebisnis dengan membuat video dimana di dalam video tersebut ditampilkan produk yang dijual beserta keterangan tentang produk yang dibuat semenarik mungkin dan bertujuan untuk menarik minat konsumen. Promosi juga dapat memperluas jaringan karena dilakukan secara online sehingga pebisnis berusaha menampilkan produk dagangannya semenarik mungkin agar membuat konsumen tertarik.

Menurut Lina dan Rasyid (dalam Fransisca dan Erdiansyah, 2020), perilaku konsumtif dapat dilihat dari sesuatu yang berlebihan. Perilaku konsumtif membuat seseorang untuk melakukan berbagai cara agar keinginan tersebut dapat terpenuhi. Perilaku konsumtif juga membutuhkan biaya yang banyak, jika barang tersebut mampu memberikan kepuasan dan kesenangan bagi individu maka tidak ada keraguan untuk mengkonsumsinya.

Perilaku konsumtif tidak hanya memiliki pertimbangan pada fungsi dan manfaat dari membeli barang, melainkan memiliki pertimbangan *prestige* (gengsi) yang menempel pada barang (Fitriyani dkk, 2013). Konsumtif merupakan perilaku yang dilakukan seseorang dalam mengkonsumsi barang yang berlebihan, memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan sehingga tidak mempunyai tujuan yang pasti. Menurut Zebua dan Nurdjayadi (dalam Fitriyani dkk, 2013) berpendapat dalam melakukan pembelian tidak lagi didasari kebutuhan, melainkan dilakukan karena alasan seperti ingin mencoba produk baru, mengikuti arus mode, ataupun ingin memperoleh fungsi suatu barang serta menjadi ajang pemborosan dikarenakan belum memiliki penghasilan sendiri.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Neti, dkk., 2020) tentang intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi universitas tangerang yang menunjukkan hasil koefisiensi determinasi sebesar 0,215 sehingga intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh sebesar 21,5% terhadap perilaku konsumtif dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

## 2. METODE

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan statistik. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cluster Random Sampling* yaitu, teknik yang dilakukan tidak hanya terhadap subjek secara individual tetapi terhadap kelompok dan dilaksanakan secara random (Azwar, 2013). Analisis data menggunakan teknik korelasi *product moment*.

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas penelitian ini menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smonov Z*. Kriteria penilaian sebaran data normal apabila  $p > 0,05$  sedangkan data penilaian sebaran tidak normal apabila taraf  $p < 0,05$ . Uji normalitas pada variabel intensitas melihat tiktok mendapatkan hasil K-S Z sebesar 1.014 dengan taraf signifikansi 0.255 ( $p > 0.05$ ).

Uji normalitas pada variabel perilaku konsumtif mendapatkan hasil K-S Z sebesar 1.032 dengan taraf signifikansi 0.238 ( $p > 0.05$ ). berdasarkan pada hasil tersebut maka kedua variabel memiliki distribusi data normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Std Deviasi	KS-Z	Sig.	P	Ket
Intensitas Melihat Tiktok	58.74	7.853	1.014	0.255	$P > 0,05$	Normal
Perilaku Konsumtif	63.91	6.813	1.032	0.238	$P > 0.05$	Normal

Uji linieritas antara variabel intensitas melihat tiktok dan perilaku konsumtif hasil  $F_{linier}$  sebesar 95,665 dengan signifikansi 0,000 ( $p > 0,05$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel intensitas melihat tiktok dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linier.

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment*. Menunjukkan bahwa  $r_{xy}$  sebesar 0,528 dengan taraf signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Kesimpulan dari hasil hipotesis tersebut memperlihatkan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Tabel 2. Kategorisasi Skor Skala Intensitas Melihat Tiktok

Norma	Kategorisasi	Jumlah Subjek	Presentase
$71,5 < X$	Sangat Tinggi	7	2,8%

$60,5 < X \leq 71,5$	Tinggi	101	40,4%
$49,5 < X \leq 60,5$	Sedang	115	46%
$38,5 < X \leq 49,5$	Rendah	24	9,6%
$X \leq 38,5$	Sangat Rendah	3	1,2%
<b>Total</b>		250	100%

Berdasarkan hasil kategori skor skala intensitas melihat tiktok diketahui 3 subjek penelitian yang mempunyai skor sangat rendah, subjek yang memiliki hasil skor rendah berjumlah 24, 115 subjek memperoleh hasil sedang, 101 subjek penelitian memiliki hasil skor tinggi, serta 7 subjek penelitian memperoleh hasil skor sangat tinggi.

Tabel 3. Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif

Norma	Kategorisasi	Jumlah Subjek	Presentase
$74,75 < X$	Sangat Tinggi	13	5,2%
$63,25 < X \leq 74,75$	Tinggi	112	44,8%
$51,75 < X \leq 63,25$	Sedang	112	44,8%
$40,25 < X \leq 51,75$	Rendah	13	5,2%
$X \leq 40,25$	Sangat Rendah	0	0%
<b>Total</b>		250	100%

Berdasarkan dari hasil kategorisasi skor skala perilaku konsumtif diketahui tidak ada subjek penelitian yang mempunyai skor sangat rendah, subjek yang memiliki skor rendah berjumlah 13, 112 subjek penelitian memiliki hasil skor sedang, dan 112 subjek memiliki hasil skor tinggi, serta 13 subjek penelitian memiliki hasil skor sangat tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dan mengetahui penelitian ini diterima atau ditolak. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini mempunyai nilai  $r_{xy} = 0,528$  dan taraf signifikansi  $p=0.000$  ( $p<0,05$ ). Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan positif dan signifikan berarti semakin tinggi intensitas melihat tiktok maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa, begitu pun sebaliknya. Sumbangan afektif yang didapatkan variabel intensitas melihat tiktok sebesar 27,8 % pada perilaku konsumtif didapat dari R square yakni 0,278 sedangkan 72,2 % perilaku konsumtif dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Hasil hipotesis penelitian ini diketahui bahwa perilaku konsumtif dikategorikan tinggi. Hal itu dapat diketahui dari hasil analisis deskriptif 13 subjek dikategorikan sangat tinggi dengan presentase 5,2%, 112 subjek dikategorikan tinggi dengan presentase 44,8%, 112 subjek dengan presentase 44,8% dikategorikan sedang, dan 13 subjek dengan kategori rendah memiliki presentase 5,2%. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumtif termasuk kategori tinggi dengan hasil mean sebesar 63,91 sedangkan hasil intensitas melihat tiktok termasuk kategori sedang dengan hasil mean sebesar 58,74 dan

presentase sebesar 46%. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa subjek memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dan intensitas melihat tiktok rendah. Berdasarkan analisa yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa, sehingga hipotesis bisa diterima.

Hasil hipotesis penelitian ini diketahui terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif dengan hasil  $r_{xy} = 0,528$  dengan taraf signifikansi  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ). Hasilnya menunjukkan bahwa intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa saling berhubungan satu sama lain.

Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa intensitas melihat tiktok memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumtif. Mahasiswa melakukan perilaku konsumtif dikarenakan perkembangan media sosial yang semakin cepat. Media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan aktivitas sehari-hari, aktivitas tersebut salah satunya adalah berbelanja online. Perilaku konsumtif salah satunya dipengaruhi oleh hadirnya iklan. Hadirnya iklan membuat seseorang mudah tergiur dengan informasi sehingga frekuensi, durasi atau intensitas seseorang dalam menggunakan media dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian ini kesimpulan yang dapat ditarik adalah terdapat hubungan positif yang signifikan antara intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif. Artinya intensitas melihat tiktok yang tinggi menjadikan perilaku konsumtif menjadi tinggi, dan sebaliknya intensitas melihat tiktok yang rendah menjadikan perilaku konsumtif menjadi rendah.

#### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Terimakasih kepada Ibu Luh Putu Shanti Kusumaningsih, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, dan membimbing dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih kepada banyak pihak yang telah banyak membantu dalam mengerjakan skripsi ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, D. (2016). Pengaruh intensitas menonton televisi terhadap kedisiplinan anak dalam membagi waktu belajar di MIN 2 Model Samarinda. *Ilmu Komunikasi*, 4(3), 305-319.
- Andromeda, N., & Kristanti, P. (2017). Hubungan antara loneliness dan perceived social support dan intensitas penggunaan social media pada mahasiswa. *Psikovidya*, 21(2), 1-15.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 34-42.
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh intensitas melihat iklan di instagram terhadap pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179-190.

<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>

- Asri, A. (2017). Pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas xi SMA Negeri 1 Babelan. *JPPP - Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, 1(1), 197–202.  
<https://doi.org/10.21009/jppp.011.26>
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Chrisnawati, D., & Abdullah, S. M. (2011) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja terhadap pakaian. *Jurnal Spirits*, 2(1), 1-14.
- Damayanti, N.A., & Harti, (2014). Pengaruh tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 9 Surabaya dalam berbelanja online. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(3), 1-14.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap penggunaan aplikasi tiktok. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2), 77-83.