



Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok dengan Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas X SMAN 76 Jakarta

Amelia Wardini¹, Dwi Dasalinda²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Indonesia

E-mail: wardiniamelia@gmail.com, dwidasalinda@uhamka.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-10	The primary objective of this study is to investigate the connection between the level of social media engagement and the purchasing habits of SMAN 76 Jakarta class X students. The research approach used in this study is quantitative correlational research. This research used a population of 175 individuals and a sample size of 26 participants. When collecting samples, researchers utilized a method called simple random sampling. This study's data was analyzed using the product moment correlation approach. Consumer behavior factors and social media use intensity This study makes use of two variables: TikTok. There are a total of 33 items in the consumption behavior variable, and its reliability score is 0.897. On the other hand, there are 48 items in the intensity of social media TikTok usage variable, and its reliability score is 0.970. Research employing the product moment correlation approach demonstrates a pretty decent link with a correlation value of 0.441 and sig.0.024 ($p > 0.05$). This suggests that students' purchasing habits are correlated with their use of the social media platform TikTok. What this means is that there is a positive correlation between the amount of time spent on TikTok and the amount of money spent, and vice versa.
Keywords: <i>Consumptive Behavior; Intensity of Tiktok Social Media Use.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-10	Mengkaji tentang hubungan intensitas penggunaan media sosial tiktok dengan perilaku konsumtif pada siswa kelas X SMAN 76 Jakarta menjadi tujuan utama penelitian ini. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional. Populasi yang diteliti berjumlah 175 orang, dan sampelnya berjumlah 26 orang. Pendekatan <i>Simple Random Sampling</i> digunakan dalam proses pengambilan sampel. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan korelasi product moment. Faktor perilaku konsumtif dan intensitas penggunaan media sosial Penelitian ini menggunakan dua variabel: TikTok. Faktor: Tiga puluh tiga item yang mewakili perilaku konsumtif memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,897, sedangkan empat puluh delapan item yang mewakili intensitas penggunaan media sosial TikTok memiliki skor reliabilitas 0,970. Penelitian dengan pendekatan korelasi product moment menunjukkan hubungan yang cukup baik dengan nilai korelasi sebesar 0,441 dan sig.0.024 ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan pembelian siswa berkorelasi dengan penggunaan platform media sosial TikTok. Artinya, terdapat korelasi positif antara jumlah waktu yang dihabiskan di TikTok dengan jumlah uang yang dikeluarkan, begitu pula sebaliknya.
Kata kunci: <i>Perilaku Konsumtif; Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok.</i>	

I. PENDAHULUAN

Saat ini, masyarakat mengalami berbagai perubahan dan kemajuan yang tidak hanya mencakup sistem adat istiadat, tetapi juga teknologi, gaya hidup, perekonomian, dan aturan-aturan sosial. Kebutuhan konsumtif telah berkembang melampaui sekadar kelangsungan hidup, mencapai tahap aktualisasi diri dan kebutuhan sosial. Proses globalisasi yang kuat berpengaruh pada perubahan perilaku masyarakat, terutama kaum muda. (Kunto, 1999). Berbicara tentang media sosial, TikTok adalah salah satu situs yang paling terkenal dan banyak digunakan. Tiktok adalah platform media sosial video yang didirikan oleh Zhang Yiming

pada tahun 2016 dan saat ini dimiliki oleh ByteDance. (Nadia, 2022). Aplikasi ini, yang sebelumnya dikenal di Tiongkok, aplikasi ini, yang sebelumnya dikenal sebagai Douyin, menjadi sangat populer. Tiktok ada di Indonesia pada tahun 2017 dan juga di berbagai negara. Selain itu, aplikasi andalan banyak orang saat ini disebut TikTok. karena banyak fitur menariknya, terutama fitur belanja.

Konten video pendek telah menarik perhatian jutaan pengguna dari berbagai bidang saat menggunakan media sosial, ada satu fenomena yang perlu diperhatikan yaitu perilaku konsumtif. Menurut (Nur Solihat, 2018) perilaku Konsumtif adalah ketika seseorang mengguna-

kan suatu produk secara tidak tuntas, misalnya setelah selesai digunakan, mereka akan menggunakan produk yang sama dari merek lain. Ketika orang membeli barang untuk pamer dan bukan kebutuhan, kita katakan bahwa mereka melakukan konsumsi konsumtif.

Hal ini menunjukkan bahwa membeli barang sekarang lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan. Gejala-gejala ini menunjukkan tren perilaku konsumtif. Tren konsumtif merupakan tindakan pembelian dan penggunaan barang-barang yang tidak didasarkan pada pemikiran logis. Menurut (Fitriyah, 2015), mereka berpendapat bahwa Tidak ada lagi kebutuhan untuk membeli sesuatu, tetapi karena alasan seperti keinginan untuk mencoba produk baru, mengikuti trend fashion atau untuk mendapatkan fungsi suatu barang. Seseorang dapat melakukan perilaku konsumtif karena kemudahan mengakses platform media sosial, salah satunya adalah Tiktok tingkat keterlibatan mereka dalam melihat video di Tiktok dan keinginan untuk membeli sesuatu setelah melihat iklan yang ditampilkan di sana mendorong siswa untuk melakukan konsumtif yang berlebihan. Menurut Ardianto dalam (Neti, 2020) penggunaan media sosial memiliki tingkatan yang dapat diamati dari durasi dan frekuensi penggunaan media sosial.

(Chaplin, 2009) mendefinisikan intensitas sebagai aspek kuantitatif dari perasaan ketertarikan dan minat sadar yang menyertai aktivitas baru atau pengalaman internal seseorang. Menurut (Sandya, 2021), intensitas penggunaan media sosial didefinisikan sebagai total durasi yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial, frekuensi, dan juga seberapa banyak pertemanan yang dibuat. Frekuensi dan durasi penggunaan Tiktok menunjukkan intensitas melihatnya. penggunaan jejaring sosial 2-3 jam/hari tergolong tinggi dan frekuensi dikatakan tinggi bila lebih dari 4 kali/hari. Tiktok merupakan aplikasi yang sangat diminati dan memiliki basis pengguna yang besar. Menurut data Whistleout (2022) yang menunjukkan beberapa aplikasi menggunakan kuota di atas 300 MB.

Setiap individu menggunakan media sosial untuk tujuan yang berbeda-beda. Dampak media sosial terhadap peristiwa-peristiwa di lingkungan masyarakat tidak dapat disangkal, yang memungkinkan masyarakat untuk berperilaku konsumtif karena mereka sering melihat berbagai iklan untuk menarik perhatian. seseorang membeli Produk dan layanan yang

tersedia. Pendekatan individu terhadap proses pembelian dan penggunaan barang tertentu didorong oleh Faktor-faktor yang kurang penting seperti mengikuti mode atau meningkatkan status social (gengsi), bukan lagi karena kebutuhan oleh karena itu, hal ini meningkatkan kecenderungan dan perilaku mengkonsumsi dalam dua cara: secara langsung dan tidak langsung (Anggasari, 2017).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitri Mustika Sari tahun 2021 yang menemukan bahwa perilaku konsumsi siswi dipengaruhi secara positif oleh aktivitas media sosial Tiktok ($p = 0.000$, $r = 0.300$). Survei ini menunjukkan semakin aktif kehadiran Tiktok di media sosial, maka semakin aktif pula konsumennya. Temuan tersebut berimplikasi pada bidang psikologi konsumen dan menunjukkan bahwa mahasiswi yang sering menggunakan media sosial menggunakannya dengan bijak.

Dari uraian di atas, penggunaan aplikasi jejaring sosial saat ini memiliki banyak fungsi yang membantu penggunaannya melakukan segala macam aktivitas dengan lebih mudah, salah satu hal yang dapat dilakukan pada media jejaring sosial masyarakat terutama aplikasi Tiktok adalah berbelanja. Tampilan menarik menjual berbagai barang yang menarik pengguna untuk melakukan transaksi yang diinginkan setiap saat.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi kuantitatif. Tujuan penelitian adalah untuk menentukan bagaimana variabel independen dan variabel dependen berinteraksi satu sama lain dengan mempertimbangkan koefisien korelasi (Rinaldi, 2017). Sebanyak 175 siswa kelas X straight SMAN 76 Jakarta digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini, dengan menggunakan metode pengambilan sampel proporsional random sampling. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 26 siswa. Pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner atau angket dan dokumentasi dengan menggunakan skala liker. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa peneliti dalam penelitian ini mengukur bagaimana perasaan masyarakat terhadap acara sosial dengan menggunakan skala Likert. Ide, pandangan, dan sikap seseorang atau kelompok dapat diukur dengan menggunakan skala ini. Salah satu cara untuk memecah variabel terukur menjadi variabel indikator adalah dengan menggunakan skala Likert. Pembuatan item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, kemudian didasarkan pada indikasi variabel tersebut. Satu Sangat Tidak

Sesuai (STS), dua Tidak Sesuai (TS), tiga Sesuai (S), dan empat Sangat Sesuai (SS) pada skala Likert, yang dijelaskan di bawah ini.

Pernyataan item perilaku konsumtif sebanyak 33 item dan untuk pernyataan intensitas penggunaan media sosial tiktok sebanyak 49 item. Dengan menggunakan Teknik analisis data statistic deskriptif. Uji normalitas, linearitas, koefisiensi, dan hipotesis adalah uji yang diperlukan untuk penelitian ini. Semua uji ini dilakukan menggunakan program SPSS 25 for Windows. Dalam penelitian ini, hipotesisnya adalah bahwa ada hubungan antara perilaku konsumtif dan intensitas penggunaan media sosial TikTok. Terdapat 33 item pada Pernyataan Perilaku Konsumtif dan 49 item pada Intensitas Penggunaan Media Sosial di TikTok. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif. Uji yang diperlukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linearitas, analisis statistik menggunakan SPSS 25 for Windows, meliputi uji hipotesis dan uji koefisien. Hipotesis kerja penelitian ini adalah tindakan konsumen berkorelasi dengan tingkat keterlibatan media sosial TikTok.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Analisis deskriptif

Hasil Deskriptif Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok	26	88.00	192.00	126.8077	25.33773	642.002
Valid N (listwise)	26					

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 25

Hasil Data Deskriptif Perilaku Konsumtif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
PERILAKU KONSUMTIF	26	59.00	122.00	87.8846	14.39813	207.306
Valid N (listwise)	26					

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 25

Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov menghasilkan hasil bahwa nilai Asym 0,200 > 0,5, yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		26
Normal Q-Q Statistic ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	12.7205720
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.154
	Negative	-.078
Test Statistic		.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.2002 ^b

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 3. Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif	Between Groups	4521.687	18	251.205	2.878	.004
	Within Groups	3008.167	1	3008.167	33.750	.014
Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok	Between Groups	1117.320	17	65.725	2.204	.148
	Within Groups	417.167	1	417.167	4.631	.034
Total		1082.014	25			

Sumber: Hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 25

Tabel 4. Uji Koefisiensi

		Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok	Perilaku Konsumtif
Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok	Pearson Correlation	1	-.441*
	Sig. (2-tailed)		.024
	N	26	26
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	-.441*	1
	Sig. (2-tailed)	.024	
	N	26	26

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 25

B. Pembahasan

Penelitian ini meneliti tentang adanya hubungan intensitas penggunaan media sosial tiktok dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan tabel 1. Analisis deskriptif diperoleh Menurut data, X yang merupakan singkatan dari "Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok" adalah variabel yang paling penting adalah 192, nilai minimum 88, rata-rata (mean) adalah 125.80, dibulatkan menjadi 126, dan standar deviasi adalah 25.337. Variabel Perilaku Konsumtif (Y) dari data tersebut menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada variabel perilaku konsumtif (Y) pada data sebesar 122, nilai terendah sebesar 59, nilai rata-rata 87,88 dan standar deviasi 14,398.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas: Nilai Asym diperoleh dengan uji Kolmogorov Smirnov satu sampel sebesar $0,200 > 0,5$ yang berarti sisa data menempati distribusi normal.

Tabel 3 menunjukkan bahwa uji linearitas memberikan hasil signifikan sebesar $0,146 > 0,05$ lebih besar atau sama dengan tingkat signifikansi. Hal ini disebabkan adanya perbedaan intensitas penggunaan (X) dan perilaku konsumtif (Y) media sosial TikTok (X).

Berdasarkan tabel 4. terdapat koefisiensi korelasi (r) sebesar $0,441$ yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat dengan nilai sig sebesar $0,024$ ($p < 0,05$) melibatkan tingkat keterlibatan pada platform media sosial TikTok dan tindakan konsumen. Hipotesis telah diterima, seperti yang ditunjukkan oleh hal ini. Dengan kata lain, korelasi antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumen signifikan secara statistik.

Berdasarkan Tabel 5. dengan product moment, uji hipotesis pada IBM SPSS versi 25. Hasilnya r hitung sebesar $0,441$ dan Sig sebesar $0,441$. (2 tailed) $0,024$. Karena rhitung ($0,441$) $>$ Rtabel ($0,388$), maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak sesuai dengan hasil keputusan pengujian hipotesis. Kecenderungan seseorang untuk terlibat dalam bentuk perilaku konsumen tertentu sebanding dengan frekuensi penggunaan platform media sosial TikTok. mereka juga akan meningkat. Sebaliknya, nilai r ($0,441$) yang dihitung berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi diketahui berada pada rentang yang cukup kuat yaitu $0,400$ hingga $0,599$.

Dengan demikian, data menunjukkan bahwa terdapat hubungan berukuran sedang (tepatnya $44,1\%$) antara perilaku konsumen dan intensitas penggunaan media sosial TikTok, dengan variabel lain menyumbang $55,9\%$ dari total hubungan tersebut.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Siswa kelas X SMAN 76 Jakarta lebih cenderung menunjukkan kecenderungan konsumeris sehubungan dengan frekuensi penggunaan platform media sosial TikTok, berdasarkan hasil dan analisis yang telah dilakukan. Berdasarkan perhitungan hipotesis dengan *product moment pada IBM SPSS* versi 25 diperoleh hasil rhitung ($0,441$) $>$ Rtabel ($0,388$), H_a diterima dan H_o ditolak,

Kecenderungan seseorang terhadap perilaku konsumen berkorelasi positif dengan frekuensi penggunaan platform media sosial TikTok. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh $44,1\%$ variabel yang terkait dengan intensitas penggunaan media sosial TikTok, dan oleh $55,9\%$ karakteristik yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Kepala Sekolah

Temuan studi ini diharapkan dapat menggunakan temuan penelitian ini oleh kepala sekolah sebagai nasihat dan informasi ketika menugaskan guru pembimbing untuk memberikan layanan bimbingan individual ataupun bimbingan kelompok kepada siswa.

2. Bagi Pendidik

Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan rekomendasi untuk meningkatkan layanan konseling kelompok dan individual serta layanan bimbingan dan konseling. Khusus nya dibidang sosial, Pendidikan dan pribadi.

3. Bagi Siswa

Diharapkan para siswa dapat mengurangi penggunaan media sosial tiktok agar tidak dapat menimbulkan perilaku konsumtif, karena terdapat korelasi yang signifikan antara tingkat perilaku konsumtif dan frekuensi penggunaan media sosial TikTok.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Kami percaya bahwa para peneliti di masa depan akan menganggap penelitian kami berharga sebagai referensi dan perbandingan ketika mereka melakukan penelitian mereka sendiri. Saat mempelajari secara mendalam dampak perubahan perilaku konsumen dan jumlah waktu yang dihabiskan di platform media sosial seperti TikTok, ada sejumlah sumber potensial yang perlu dipertimbangkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggarasari, R. E. (1997). *Hubungan tingkat religiusitas dengan sikap konsumtif pada ibu rumah tangga*. Psikologika.
- Anggasari, R. E. (2017). Hubungan Tingkat Religiulitas Dengan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi*.

- Chaplin, J. (2009). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Fitriyah, N. (2015). *Iklan Televisi dan Perilaku Konsumtif Anak-Anak (Studi Kasus Pada Siswa SDN 13 Serang)*. Serang Banten: FISIP UNTIRTA. <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/SPS/article/view/152/142>
- Kunto, A. (1999). *Mata rantai hedonisme. kecil bahagia, muda foya-foya, tua kaya-kaya, mati maunya masuk surga*. Yogyakarta: Kanisius.
- Nadia, K. &. (2022). Konten Akun Tiktok Nadiraa Hijab dalam prespektif Wanita Muslim. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Peanata Sosial Islam*, 4(2), 189-198. <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/amanhaj/article/view/1727>
- Neti, U. U. (2020). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiwa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 9(9),1-8. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jdpdp/article/view/42368>
- Nur Solihat, A. &. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *OIKOS Jurnal Kajian PendidikanEkonomi dan Ilmu Ekonomi*, 3. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/915>
- Rinaldi, S. F. (2017). *Metodelogi Penelitian dan Statistik*. Sandya, S. N. (2021). Pengaruh Intensitas Bermain Game Online Terhadap Prokrastinasi Akademik Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, hal: 73-84. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/5680>
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitain Kuantitatif, Kulitati, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.