

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN TIKTOK TEHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA ILMU POLITIK UNIVERSITAS MALIKUSSALEH

THE INFLUENCE OF TIKTOK USAGE INTENSITY ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF POLITICAL SCIENCE STUDENTS

¹⁾Asnul Fitri Yana, ²⁾Anismar, ³⁾Dahlan A. Rahman, ⁴⁾Deddy Satria M, ⁵⁾Dwi Fitri

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

^{1,2,3,4,5}Universitas Malikussaleh

Jl. Kampus Unimal Bukit Indah, Muara Satu, Blang Pulo, Lhokseumawe

Email: asnul.210240066@mhs.unimal.ac.id¹, anismar@unimal.ac.id²,

dahlan.arahman@unimal.ac.id³, deddysatria@unimal.ac.id⁴, dwi.fitri@unimal.ac.id⁵

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah membawa perubahan dalam pola konsumsi mahasiswa. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan informasi, tetapi juga mendorong munculnya perilaku konsumtif melalui konten promosi, influencer, dan TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 69 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,977 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,348, yang berarti intensitas penggunaan TikTok memberikan kontribusi sebesar 34,8% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan 65,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata Kunci: Intensitas Penggunaan TikTok, Perilaku Konsumtif, Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk sosial, ekonomi, dan pendidikan. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi medium strategis dalam membentuk opini publik, gaya hidup, serta perilaku konsumsi. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar di kalangan generasi muda adalah TikTok, aplikasi berbasis video pendek dengan algoritma personalisasi yang mampu merekomendasikan konten sesuai preferensi pengguna. Kemudahan akses dan sifat kontennya yang menarik menjadikan TikTok bagian dari rutinitas harian mahasiswa, baik sebagai media hiburan, informasi, maupun ekspresi diri.

Tingginya intensitas penggunaan TikTok turut memunculkan kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Berbagai konten seperti promosi produk, ulasan barang, video unboxing, hingga endorsement influencer mendorong munculnya minat beli, bahkan pembelian impulsif. Kehadiran fitur TikTok Shop semakin memperkuat kecenderungan tersebut karena memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara langsung tanpa keluar dari aplikasi. Integrasi antara hiburan dan aktivitas belanja ini memperpendek proses pengambilan keputusan konsumen serta meningkatkan potensi pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dan dorongan mengikuti tren viral turut memengaruhi pola konsumsi mahasiswa yang bergeser dari kebutuhan fungsional menuju konsumsi simbolik dan emosional.

Perilaku konsumtif yang dipicu oleh intensitas penggunaan TikTok berpotensi menimbulkan dampak finansial, seperti pemborosan, penggunaan layanan paylater, hingga ketidakstabilan keuangan pribadi. Mahasiswa dapat mengalami kesulitan dalam mengelola pengeluaran karena sebagian dana dialokasikan untuk kebutuhan sekunder dan tersier. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok tidak hanya berdampak pada aspek komunikasi dan hiburan, tetapi juga memengaruhi perilaku ekonomi serta pengambilan keputusan individu.

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas pengaruh TikTok terhadap perilaku konsumtif, sebagian besar berfokus pada aspek fitur belanja saja. Kajian yang secara khusus meneliti pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, terutama pada mahasiswa Ilmu Politik Universitas Malikussaleh, masih terbatas. Padahal, sebagai kelompok akademik yang kritis terhadap isu sosial dan media digital, mahasiswa Ilmu Politik memiliki peran penting dalam memahami implikasi sosial dan ekonomi dari penggunaan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana intensitas penggunaan TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Politik Universitas Malikussaleh secara kontekstual dan relevan dengan dinamika generasi muda saat ini.

LANDASAN TEORI

Teori Konvergensi Media

Teori konvergensi media pertama kali dikemukakan oleh Henry Jenkins (2008) dalam bukunya yang berjudul *Covergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Jenkins menjelaskan bahwa konvergensi merupakan proses bertemunya media lama dan media baru dalam sistem komunikasi yang saling terhubung, di mana batas antara produsen dan konsumen media menjadi semakin kabur. *Audiens* tidak lagi hanya menjadi penerima pesan secara pasif, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan, membagikan, serta menafsirkan konten media.

Menurut Jenkins, konvergensi bukanlah sekadar perubahan teknologi, melainkan sebuah pergeseran budaya di mana masyarakat berpartisipasi aktif dalam proses penyebaran informasi dan budaya populer. Ia menyebut fenomena ini sebagai *participatory culture*, yakni budaya partisipatif di mana pengguna media memiliki kemampuan untuk berinteraksi dan memengaruhi arus informasi yang beredar di media digital.

Jenkins juga menegaskan bahwa konvergensi adalah proses yang terus berlangsung, bukan hasil akhir dari perkembangan media. Konvergensi melibatkan penggabungan tiga aspek utama, yaitu:

1. Konvergensi teknologi, berupa integrasi berbagai perangkat dan platform digital seperti televisi, internet, dan smartphone.
2. Konvergensi industri, yaitu penyatuan fungsi produksi dan distribusi konten media.
3. Konvergensi budaya, yakni keterlibatan aktif masyarakat dalam menciptakan dan mengonsumsi konten lintas media.

Intensitas

Menurut Chaplin dalam Syahrani (2024) istilah intensitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *intensity*, yang mengacu pada hasil suatu proses penginderaan yang berkaitan dengan tingkat kekuatan rangsangan secara kuantitatif. Sementara itu, Kartono dan Gulo dalam Syahrani (2024) menjelaskan bahwa intensitas merupakan besarnya kekuatan perilaku, yakni jumlah energi fisik yang digunakan agar suatu indra dapat menerima rangsangan atau dapat pula diartikan sebagai ukuran fisik dari data energi yang diterima oleh indra.

Intensitas adalah ukuran seberapa sering dan seberapa lama seseorang terlibat dalam suatu aktivitas tertentu dalam jangka waktu tertentu (Permadani, 2022). Dalam konteks penggunaan media sosial, intensitas merujuk pada frekuensi akses, durasi waktu yang dihabiskan, jenis interaksi yang dilakukan, serta perhatian dan keterlibatan emosional pengguna terhadap platform media sosial tersebut. Intensitas penggunaan media sosial bisa dilihat dari seberapa sering dan lama seseorang menggunakan platform, serta seberapa dalam keterlibatan sosial dan emosional mereka saat menggunakan media tersebut.

Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang berperan besar dalam kehidupan modern. Secara etimologis, “media” berarti sarana penyampai pesan dan “sosial”

merujuk pada interaksi antarindividu, sehingga media sosial dapat dipahami sebagai platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna berpartisipasi, berbagi informasi, dan membangun jejaring dalam ruang virtual (Janah, 2022). Kaplan dan Haenlein dalam Qadir & M. Ramli (2024) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Dengan demikian, media sosial bersifat partisipatif dan dua arah, berbeda dari media massa tradisional yang cenderung satu arah.

Berdasarkan fungsinya, media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu: (1) media jejaring sosial seperti Facebook, LinkedIn, dan X (sebelumnya Twitter) yang berfokus pada interaksi dan pembangunan relasi; (2) media berbagi konten seperti YouTube, TikTok, dan Instagram Reels yang menekankan distribusi konten visual; (3) media kolaboratif seperti Wikipedia dan Google Docs; (4) blog dan mikroblog seperti WordPress dan Tumblr; serta (5) forum diskusi seperti Reddit dan Quora.

Media sosial memiliki beberapa fungsi utama, yaitu sebagai sarana komunikasi dan interaksi sosial, media ekspresi diri dan pembentukan identitas, sumber informasi dan edukasi, sarana hiburan, serta media pemasaran dan bisnis. Integrasi fitur belanja seperti TikTok Shop menunjukkan peran media sosial dalam mendukung aktivitas ekonomi digital.

Adapun dampaknya bersifat positif dan negatif. Dampak positif meliputi kemudahan komunikasi, akses informasi yang cepat, dukungan terhadap aktivitas bisnis, serta ruang untuk kreativitas. Sebaliknya, dampak negatifnya antara lain risiko kecanduan digital, penyebaran hoaks, serta berkurangnya kualitas interaksi sosial secara langsung. Dengan demikian, media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk pola pikir, perilaku, dan gaya hidup masyarakat modern.

TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat konten berdurasi 15 detik hingga 10 menit dengan dukungan musik, filter, dan efek kreatif. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan oleh ByteDance pada 2016 dengan nama Douyin di Tiongkok, sebelum diperkenalkan secara global sebagai TikTok. Dalam waktu singkat, platform ini mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia. Data tahun 2024 menunjukkan bahwa Indonesia termasuk negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar, mencerminkan kuatnya pengaruh platform ini terutama di kalangan generasi muda.

TikTok menawarkan berbagai fitur yang mendukung kreativitas dan interaksi pengguna, seperti alat pengeditan video, efek visual, musik latar, serta fitur Duet dan Stitch yang memungkinkan kolaborasi konten. Algoritma personalisasi melalui For You Page (FYP) menampilkan konten berdasarkan preferensi dan interaksi pengguna, sehingga meningkatkan durasi penggunaan aplikasi. Selain itu, fitur TikTok Live dan TikTok Studio mendukung interaksi langsung serta analisis performa konten bagi kreator. Integrasi fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna melakukan transaksi langsung di dalam aplikasi, memperkuat fungsi TikTok sebagai platform hiburan sekaligus media pemasaran digital.

Dibandingkan platform lain seperti Instagram, YouTube, dan Facebook, TikTok menonjol melalui format video pendek yang dinamis dan algoritma distribusi konten yang lebih personal. Pengguna tidak harus mengikuti akun tertentu untuk menemukan konten relevan, karena sistem FYP bekerja berdasarkan minat dan kebiasaan menonton. Keunikan ini, ditambah dengan tren viral dan tantangan (challenge), menjadikan TikTok sebagai ruang partisipatif yang memadukan hiburan, ekspresi diri, serta aktivitas ekonomi digital. Karakteristik tersebut berpotensi memengaruhi intensitas penggunaan dan membentuk kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan konsumsi yang lebih didorong oleh keinginan, gaya hidup, dan kepuasan pribadi daripada kebutuhan rasional. Individu cenderung membeli barang atau jasa secara berlebihan, tertarik pada merek, diskon, tren, atau dorongan sesaat tanpa pertimbangan matang. Menurut Lubis (Manalu, 2024), perilaku ini tidak didasari pertimbangan rasional dan sering menimbulkan pemborosan, sedangkan Albarry (Fatmawatie, 2022) menekankan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh penggunaan barang atau jasa secara berlebihan dan melampaui batas kewajaran, bahkan mengarah pada gaya hidup mewah.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian, konsep diri, kondisi ekonomi, serta gaya hidup. Sementara itu, faktor eksternal mencakup budaya, kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi yang membentuk preferensi serta pola konsumsi individu. Dalam konteks sosial, pengaruh lingkungan dan kelompok pergaulan sering kali memperkuat dorongan untuk membeli demi mempertahankan citra dan status.

Secara konseptual, perilaku konsumtif dapat dilihat dari tiga aspek utama, yaitu pembelian impulsif (impulsive buying), pemborosan (wasteful buying), dan pencarian kesenangan (non-rational buying). Ketiganya menunjukkan kecenderungan membeli secara spontan, berlebihan, dan berorientasi pada kepuasan emosional. Adapun ciri-cirinya antara lain membeli karena promosi atau hadiah, tertarik pada kemasan dan harga mahal, berbelanja demi gengsi atau simbol status, meniru tokoh idola, serta sering mencoba berbagai merek meskipun tidak dibutuhkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif ini digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara dua variabel, yaitu intensitas penggunaan TikTok (variabel X) dan perilaku konsumtif (variabel Y), dengan menggunakan data numerik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang objektif, terukur, dan dapat dianalisis secara statistik. Jenis penelitian asosiatif dipilih karena fokus utama penelitian ini adalah untuk melihat ada tidaknya pengaruh atau hubungan antara dua variabel tersebut, bukan hanya untuk mendeskripsikan gejala.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap 69 responden yang merupakan mahasiswa Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS 25. Berikut merupakan hasil deskripsi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

a. Karakteristik Responden

Tabel Karakteristik Responden

No.	Keterangan	Jumlah Responden	Total Responden
1.	Jenis Kelamin	- Perempuan : 59 Orang - Laki-Laki : 10 Orang	69 Responden
2.	Angkatan	- 2021 : 6 Orang - 2022 : 17 Orang - 2023 : 14 Orang - 2024 : 15 Orang - 2025 : 17 Orang	

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui Google Form, diketahui bahwa jumlah responden paling sedikit berasal dari angkatan 2021 karena sebagian besar mahasiswa pada angkatan tersebut sudah menyelesaikan studi. Sementara itu, angkatan 2022 sampai 2025 menjadi kelompok dengan jumlah responden terbanyak karena mereka masih aktif mengikuti perkuliahan dan mudah dijangkau untuk pengisian kuesioner.

b. Analisis Deskripsi Variabel

Variabel Intensitas Penggunaan (X)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah (36–44)	16	23.2%
Sedang (45–53)	48	69.6%
Tinggi (54–62)	5	7.2%

Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Frekuensi	69	5	10	8,14	1,115
Durasi	69	8	18	14,16	2,368
Tujuan	69	11	20	14,87	1,970
Perhatian	69	4	10	7,45	1,145
Keterlibatan	69	1	5	2,88	0,867

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat intensitas penggunaan TikTok pada kalangan mahasiswa Ilmu Politik Universitas Malikussaleh pada penelitian ini berada pada kategori sedang dengan frekuensi sebanyak 48 responden atau persentase sebesar 69.6%. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator tujuan penggunaan memiliki nilai rata-rata tertinggi, diikuti oleh durasi dan frekuensi penggunaan. Sementara itu, indikator keterlibatan interaktif memiliki nilai rata-rata terendah. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menggunakan TikTok dengan tujuan tertentu dan durasi yang cukup lama.

Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah (32–47)	21	30.4%
Sedang (48–63)	43	62.3%
Tinggi (64–78)	5	7.2%

Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Saya membeli barang karena terpengaruh iklan atau endorse yang muncul di TikTok	69	2	5	3.46	.778
Saya membeli barang karena adanya potongan harga dan voucher gratis ongkos kirim	69	2	5	3.61	.895

Saya membeli produk karena sedang tren atau banyak digunakan pengguna TikTok	69	2	5	3.55	.738
Saya membeli produk karena kemasannya menarik	69	1	5	3.06	.922
Saya membeli barang karena keinginan untuk mencari kesenangan	69	2	5	3.04	.930
Saya membeli barang yang saya suka saat pertama kali melihat di TikTok	69	1	5	3.19	.862
Saya membeli barang lebih dari satu walaupun manfaatnya barang tersebut sama	69	1	5	3.14	1.033
Saya membeli produk untuk meniru penampilan influencer yang saya lihat di TikTok	69	1	5	3.04	1.006
Saya merasa lebih nyaman menggunakan barang yang sedang tren	69	1	5	3.58	.847
Saya tanpa pikir panjang membeli barang yang menurut saya menarik	69	1	5	2.83	.923
Terkadang saat membeli barang, saya tidak mempertimbangkan harga karena saya suka barang tersebut	69	1	5	2.99	.993
Saya membeli produk demi menjaga penampilan saya	69	1	5	3.46	.833
Rasa percaya diri saya muncul karena membeli produk dengan harga mahal	69	1	5	3.32	1.036
Saya cenderung tidak perhitungan menggunakan uang untuk membeli barang	69	1	5	3.10	.877
Saya membeli barang hanya karena takut kehabisan promo	69	1	5	3.26	.852
Saya berbelanja sebagai bentuk hadiah untuk diri sendiri	69	1	5	3.30	.863

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki nilai skor rata-rata tertinggi yaitu membeli barang karena adanya potongan harga dan voucher gratis ongkos kirim dengan *mean* 3,61. Hal ini menunjukkan bahwa faktor insentif ekonomi, seperti diskon dan gratis ongkir, menjadi pemicu

utama mahasiswa dalam melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi mahasiswa tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh strategi promosi yang ditampilkan secara intens di TikTok.

c. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Momen* dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai *r hitung* lebih besar dari nilai *r tabel* maka dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai *r hitung* lebih kecil dari nilai *r tabel* maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel Uji Validitas Intensitas Penggunaan Tiktok

No	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,448	0,239	Valid
Pernyataan 2	0,426	0,239	Valid
Pernyataan 3	0,403	0,239	Valid
Pernyataan 4	0,761	0,239	Valid
Pernyataan 5	0,471	0,239	Valid
Pernyataan 6	0,641	0,239	Valid
Pernyataan 7	0,386	0,239	Valid
Pernyataan 8	0,496	0,239	Valid
Pernyataan 9	0,513	0,239	Valid
Pernyataan 10	0,766	0,239	Valid
Pernyataan 11	0,524	0,239	Valid
Pernyataan 12	0,500	0,239	Valid
Pernyataan 13	0,413	0,239	Valid

Tabel Uji Validitas Perilaku Konsumtif

No	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,683	0,239	Valid
Pernyataan 2	0,587	0,239	Valid
Pernyataan 3	0,665	0,239	Valid
Pernyataan 4	0,398	0,239	Valid
Pernyataan 5	0,634	0,239	Valid
Pernyataan 6	0,602	0,239	Valid
Pernyataan 7	0,780	0,239	Valid
Pernyataan 8	0,661	0,239	Valid

Pernyataan 9	0,596	0,239	Valid
Pernyataan 10	0,667	0,239	Valid
Pernyataan 11	0,486	0,239	Valid
Pernyataan 12	0,378	0,239	Valid
Pernyataan 13	0,690	0,239	Valid
Pernyataan 14	0,636	0,239	Valid
Pernyataan 15	0,494	0,239	Valid
Pernyataan 16	0,607	0,239	Valid

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap 69 responden untuk kedua variabel, yaitu variabel X (*Intensitas Penggunaan Tiktok*) dan variabel Y (*Perilaku Konsumtif*), dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai *r tabel* sebesar 0,239. Seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel*, sehingga dinyatakan valid.

d. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana konsistensi suatu instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang sama pada waktu dan kondisi yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap kedua variabel, yaitu **Intensitas Penggunaan Tiktok (variabel X)** dan **Perilaku Konsumtif (variabel Y)**, dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha melalui aplikasi SPSS versi 25. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Keterangan
1.	Intensitas Penggunaan TikTok	0.772	0.60	reliabel
2.	Perilaku Konsumtif	0.880	0.60	reliabel

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar **0,772** untuk variabel X (*Intensitas Penggunaan TikTok*) dan **0,880** untuk variabel Y (*Perilaku Konsumtif*). Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Artinya, kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

e. Uji Hipotesis (Uji *t*)

Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji *t* digunakan untuk menguji apakah Intensitas Penggunaan TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *t* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Sig. $\geq$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a di tolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.263	8.189		.154	.878
	Intensitas Penggunaan	1.067	.171	.605	6.221	.000

Berdasarkan hasil uji t , diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 6,221 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H_a) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa intensitas penggunaan TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 (<0,05)$. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam menggunakan TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan informasi, tetapi juga memiliki peran penting dalam memengaruhi pola konsumsi mahasiswa.

Makna dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok yang mencakup frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, serta tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten mampu membentuk sikap dan perilaku konsumsi mahasiswa. Mahasiswa yang lebih sering dan lebih lama menggunakan TikTok cenderung lebih sering terpapar konten promosi, iklan, endorsement, serta tren konsumsi yang ditampilkan oleh kreator konten dan influencer. Paparan yang berulang tersebut mendorong munculnya keinginan untuk meniru gaya hidup, membeli produk yang sedang tren, dan melakukan pembelian secara impulsif. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori konvergensi media, yang menjelaskan bahwa media digital saat ini tidak lagi berfungsi secara tunggal, melainkan menggabungkan berbagai fungsi dalam satu platform. TikTok merupakan contoh nyata dari konvergensi media, di mana fungsi hiburan, informasi, komunikasi, dan komersial menyatu dalam satu aplikasi. Melalui fitur video pendek, algoritma personalisasi, serta integrasi dengan sistem belanja digital, TikTok menjadi medium yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan konsumsi kepada penggunanya.

Dalam teori konvergensi media, intensitas penggunaan TikTok memungkinkan mahasiswa untuk terus menerus terhubung dengan berbagai konten konsumsi yang disajikan secara menarik dan persuasif. Konvergensi antara konten hiburan dan konten promosi menyebabkan batas antara hiburan dan iklan menjadi semakin kabur. Akibatnya, mahasiswa sering kali tidak menyadari bahwa mereka

sedang menerima pesan komersial, sehingga dorongan untuk melakukan pembelian menjadi lebih kuat.

Hal inilah yang menjelaskan mengapa intensitas penggunaan TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, karakteristik mahasiswa ilmu politik sebagai generasi muda yang aktif dalam penggunaan media digital turut memperkuat pengaruh tersebut. Mahasiswa berada pada fase perkembangan psikologis yang cenderung mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial dan media, terutama dalam membentuk gaya hidup dan kualitas diri. Paparan konten TikTok yang menampilkan gaya hidup modern, produk populer, dan simbol status sosial mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan tren yang sedang berkembang, sehingga meningkatkan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Siti Salwah Salsabilla yang berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Tiktok Live Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”, bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh intensitas penggunaan media sosial yaitu TikTok Live Shopping terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Demikian pada penelitian ini terdapat pengaruh yang diberikan oleh intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Politik Universitas malikussaleh.

Pada penelitian terdahulu disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh intensitas penggunaan TikTok Live Shopping terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sebesar 13,7%. Sedangkan sisanya 86,3% diperoleh oleh variabel lain yang tidak diteliti penulis dalam penelitian. Sedangkan pada penelitian ini, dilihat melalui nilai koefisien determinasi diketahui nilai R Square sebesar 0,366, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ilmu Politik Universitas Malikussaleh sebesar 36,6%, sedangkan sisanya 63,4% merupakan pengaruh dari faktor yang lain di luar dari penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil analisis regresi linier sederhana dan uji t, yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Selain itu, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square), diketahui bahwa intensitas penggunaan TikTok memberikan pengaruh sebesar 36,6% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Sementara itu, 63,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti faktor ekonomi, gaya hidup, lingkungan sosial, dan faktor media lainnya. Dapat disimpulkan semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, A. (2023). Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Metro. (*Doctoral Dissertation, Iain Metro*).
- Charla, U., Isyanawulan, G. (2023). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir)*. 1410–8364.
- Fatmawatie, N. (2022). E Commerce Dan Perilaku Konsumtif. In *IAIN Kediri Press*.
- Fauziah, L. (2020). Hubungan Antara Intensitas Melihat TikTok dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Universitas Sultan Agung*, 2507(February), 1–9.
- Fitri, D., Fazil, M., & Muhammad Ali, dan. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Bergabung Anggota Komunitas Bisnis Anak Muda*.
- Janah, S. N. (2022). *Dampak Penyalahgunaan Media Sosial Terhadap Moral Anak Di Dusun Bogo*

- Bulu Semen Kediri Jawa Timur. IAIN Kediri.
- Jenkins, H. (2008). Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. *Social Science Computer Review*, 26(2), 252–254.
- Kurniawan, A. W. & Z. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif). In *Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta* (Vol. 01, Issue April).
- Manalu, S. O. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. *Universitas Medan Area*.
- Pandini, D. I. (2023). *Pengaruh Persepsi Uang Saku, Gaya Hidup Dan Intensitas Menonton Konten Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Di Purwokerto*. 1–113.
- Permadani, R. D. P. (2022). Pengaruh intensitas penggunaan aplikasi Tiktok terhadap perilaku Narsisme Remaja di MTs NU 1 Purworejo. *Institut Agama Islam Darussalam Banyuwangi*, 5–24.
- Qadir, A., & M. Ramli. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan*, 3(3), 2713–2724.
- Salsabilla, S. S. (2024). Pengaruh Intensitas Penggunaan Tiktok Live Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif. (*Bachelor's Thesis, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi*).
- Santoso, Imam, A. H. M. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Indigo Media* (Vol. 11, Issue 1).
- Satria, D., & Aisyah, S. (2018). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service PT Telkom terhadap Kepuasan Pelanggan Wifi.Id di Kota Padang. *Jurnal Jurnalisme*, 7(2), 189.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Susanto, D. (2021). Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racunshopee. (*Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*), 45–53.
- Syahrani, Y. (2024). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Tiktok Terhadap Kecenderungan Melakukan Perbandingan Sosial Pada Remaja Di Kota Bogor*. 4(02), 7823–7830.
- Tekno Kompas. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>
- Wahyudi. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Gerakan Sosial. In *Bildung* (Vol. 5961, Issue 3).