

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Lokasi dan sejarah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN SU)

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN SU) Medan adalah salah satu perguruan tinggi negeri terbaik di Indonesia yang berlokasi di Medan, Sumatera Utara. UIN Sumatera Utara berdiri pada tanggal 19 Nopember 1973 resmi berdiri dengan nama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sumatera Utara ditandai dengan pembacaan piagam oleh Menteri Agama RI, Prof. dr. H. Mukti Ali.

Berdirinya IAIN Sumatera Utara pada tahun 1973 merupakan perkembangan dari kemajuan pendidikan di Sumatera Utara, dari perspektif sejarah, keberadaan Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara di latari oleh dua faktor yaitu: pertama, bahwa perguruan tinggi Islam yang berstatus negeri saat itu belum ada di provinsi Sumatera Utara. Kedua, pertumbuhan madrasah, pesantren, dan lembaga pendidikan yang sederajat dengan SLTA berkembang pesat di daerah ini, yang pada gilirannya memerlukan adanya lembaga pendidikan yang lebih tinggi.

H. Ibrahim Abdul Halim yang kala itu menjabat sebagai Kepala Inspeksi Pendidikan Agama Provinsi Sumatera Utara mendirikan Fakultas Tarbiyah di Medan. Kemudian ditindaklanjuti dengan membentuk panitia Pendirian yang diketuai oleh Letkol Inf. Raja Syahnan pada tanggal 24 Oktober 1960. Kemudian pada tahun 1967 dibukalah Fakultas Syari'ah di Medan di bawah yayasan K.H Zainul Arifin. Lalu Menteri Agama RI mengambil kebijakan untuk menyatukan Fakultas Tarbiyah dan Syari'ah. Penegerian kedua fakultas itu resmi dilakukan pada hari Sabtu 12 Oktober 1968 tepatnya 20 Rajab 1389 H oleh Menteri Agama K.H. Moh. Dahlan di Aula Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara (USU) Medan.

Meski Sumatera Utara sudah memiliki dua fakultas agama dengan berstatus negeri yaitu Tarbiyah dan Syari'ah, namun keduanya masih menjadi Fakultas cabang dari IAIN Ar-Raniry di Banda Aceh. Dengan semangat Umat Islam di Sumatera Utara yang tinggi untuk mendirikan IAIN di sini dan adanya dukungan dari organisasi Islam, organisasi pemuda dan mahasiswa serta adanya respon yang positif dari Pemerintah Daerah dan Departemen Agama RI yang mana direspon dengan menyiapkan lahan dan membangun gedung perkantoran, perkuliahan, perpustakaan, sarana, dan prasarana lainnya. Akhirnya tepat pada pukul 10.00 WIB, Senin 25 Syawal 1393 H atau 19 November 1973 M berdirilah IAIN Sumatera Utara yang ditandai dengan pembacaan piagam oleh Menteri Agama RI, Prof. Dr. H Mukti Ali. Hal ini menjadikan Fakultas Tarbiyah dan Syari'ah di Medan resmi menjadi bagian dari IAIN Sumatera Utara.

Pada tahun akademik 1994/1995 di buka Program Pascasarjana (PPS) jenjang Strata dua (S2) Jurusan Dirasah Islamitah. Kemudian tahun 2004 dibuka Program Pascasarjana untuk jenjang Strata tiga (S3). Saat ini IAIN Sumatera Utara telah menerapkan Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (BLU) sesuai dengan Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 76/KMK.05/2009 pada tanggal 13 Maret 2009.

Selanjutnya pada tahun 2000-an, IAIN terus berkembang dan berupaya untuk mengalih statuskan IAIN Sumatera Utara menjadi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Hingga akhirnya IAIN Sumatera Utara resmi beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) sesuai dengan persetujuan oleh Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono (SBY) berdasarkan dengan Perpres No. 131/2014 tanggal 16 Oktober 2014.

Saat ini UIN Sumatera Utara dipimpin oleh Prof. Dr. Nurhayati, M. Ag. Selaku rektor dengan total delapan Fakultas dan 63 program studi di dalamnya yaitu:

- 1) Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
- 2) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan,
- 3) Fakultas Syari'ah dan Hukum,
- 4) Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam,

- 5) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- 6) Fakultas Ilmu Sosial,
- 7) Fakultas Kesehatan Masyarakat
- 8) Fakultas Sains dan Teknologi

Terdapat empat kampus di UIN Sumatera Utara yang masing-masing berlokasi di jalan IAIN No.1, gaharu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, 20235 untuk kampus I, di jalan Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371 untuk kampus II, di jalan Pembangunan Komplek Pondok Surya Helvetia Timur Medan 20214 untuk kampus III (praktik Wirausaha), dan di jalan Tuntungan Untuk Kampus IV.³⁶

2. Sejarah Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Sejarah Fakultas Dakwah IAIN SU tentu tidak dapat dipisahkan dari sejarah IAIN SU itu sendiri. Sebab, Fakultas Dakwah merupakan fakultas yang “termuda” dari fakultas yang ada di lingkungan IAIN Sumatera Utara. Secara resmi Fakultas Dakwah baru memulai perkualihan pada tahun akademik 1983/1984 yang sebelumnya dakwah hanya merupakan jurusan di Fakultas Ushuluddin.

Latar belakang pembukaan Fakultas Dakwah dimulai kerjasama dengan Pemerintah Daerah, tokoh ulama dan masyarakat di Sumatera Utara hingga akhirnya keinginan tersebut didukung oleh Ketua dan Anggota Dewan Kurator/Penyantun IAIN Sumatera Utara.

Dalam rapat Dewan Kurator / Penyantun IAIN Sumatera Utara yang dipimpin langsung oleh Ketua Dewan Kurator/Penyantun/Gubernur KDH Tk. I Sumatera Utara pada Hari Senin 22 November 1982 bertempat di ruang sidang IAIN Sumatera Utara, maka dihasilkan lah—di antaranya—keputusan bahwa pada tahun 1983 / 1984 IAIN Sumatera Utara telah membuka Fakultas Dakwah. Untuk merealisasikan keputusan tersebut, Gubernur KDH Tk. I Sumatera Utara selaku Ketua Dewan Kurator/Penyantun telah menyampaikan usul kepada

³⁶ <https://uinsu.ac.id/> (diakses pada tanggal 19 September 2024).

Menteri Agama RI di Jakarta tentang rencana pembukaan Fakultas Dakwah dengan surat Tanggal 10 Desember 1982 No 2864/SU/D-1/1982.

Sesuai dengan surat keputusan Dirjen Pembinaan Kelembagaan Agama Islam No Kep/E/PP.00.9/170/83 Tanggal 4 Juni 1983, maka Rektor IAIN Sumatera Utara, Drs. H. Hasbi AR ditunjuk sebagai Pejabat Dekan Fakultas Dakwah IAIN Sumatera Utara. Kemudian, Rektor IAIN Sumatera Utara melalui Surat Keputusannya No 058/SU/SK/B.V/1983 Tanggal 29 Juli 1983 menunjuk Drs. Moh. Hatta sebagai Wakil Dekan.

Saat ini Fakultas Dakwah dan Komunikasi di pimpin oleh Prof. Dr. Hasan Sazali, M.Ag. sebagai dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), Dr. Hasnun Jauhari Ritonga, MA sebagai Wakil Dekan I, Dr. Elfi Yanti Ritonga, MA sebagai Wakil Dekan II, Dr. Anang Anas Azhar, MA sebagai Wakil Dekan III.³⁷ Pada saat ini FDK memiliki 4 jurusan yaitu:

- 1) Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
- 2) Manajemen Dakwah (MD)
- 3) Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)
- 4) Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)

Komunikasi dan Penyiaran Islam merupakan salah satu jurusan yang ada di fakultas Dakwah dan komunikasi yang berdiri pada tahun 1983. Dengan memiliki skill komunikasi, retorika, jurnalistik, broadcasting, dan public relation yang di dapat oleh alumni Komunikasi dan Penyiaran Islam, maka peluang kerja terbuka luas, baik dilembaga pemerintah maupun swasta terutama lembaga dan perusahaan yang bergerak di bidang media dan penyiaran.

Visi dan Misi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Visi:

Menjadi pusat integrasi ilmu (wahdatul'ulum) dalam bidang Ilmu Komunikasi, Broadcasting, dan moderasi beragama di Indonesia tahun 2033.

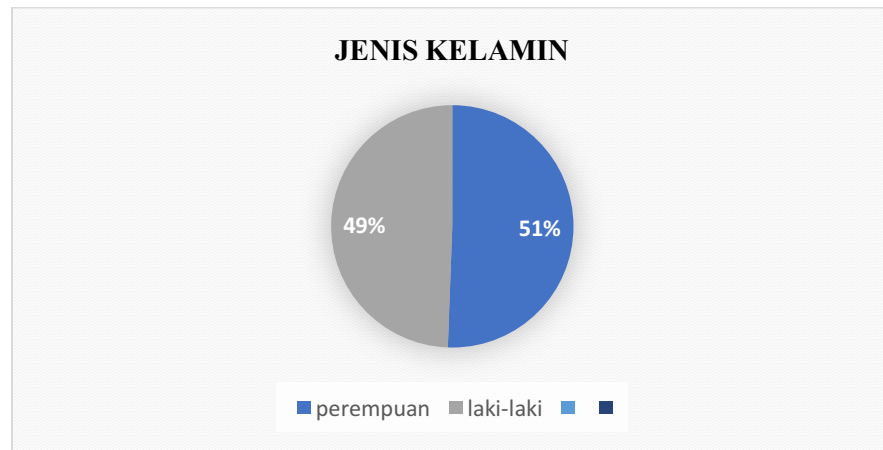
³⁷ <https://fdk.uinsu.ac.id/> (diakses pada tanggal 19 september 2024)

Misi:

1. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang ilmu Komunikasi dan broadcasting secara integral, dengan menerapkan integrasi ilmu (wahdatul 'ulum) sehingga dapat menghasilkan ahli komunikasi dan broadcasting yang ulul albab, cendikiawan yang ulama, menjadi kader bangsa yang kemajuan Indonesia dan umat manusia.
2. Melaksanakan penelitian dengan mengorientasikan seluruh pengembangan ilmu komunikasi dan broadcasting ke arah yang lebih maksimal. Serta berperan dalam pembangunan peradaban di Indonesia khususnya Sumatera Utara.
3. Melaksanakan pengabdian pada masyarakat dengan menjadikan moderasi beragama sebagai basis sikap seluruh Sivitas Akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi sehingga ilmu pengetahuan Islam dan penerapannya mendatangkan kebaikan bagi semuanya (rahmatan lil'alam) yang tercermin dari kampus modern dengan layanan yang Islami (Islamic hospitality) ;
4. Melaksanakan kerjasama dengan berbagai pihak untuk peningkatan sumber daya manusia dan peningkatan kualitas mutu alumni Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan.
5. Menumbuhkan wawasan keindonesiaan dan kearifan lokal melalui pemberdayaan masyarakat.

B. Karakteristik Data Responden

Responden yang peneliti gunakan dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 yang telah memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan sebagai responden penelitian.



Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden
Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan gambar diatas, diketahui total 85 responden pada penelitian ini, dengan rincian sebesar 51% merupakan mahasiswi KPI UIN SU 2020 dan sebesar 49% mahasiswa KPI UIN SU 2020. Kemudian berdasarkan data yang peneliti ambil dari Google Form atau kuesioner penelitian, sebanyak 85 responden merupakan pengguna TikTok.

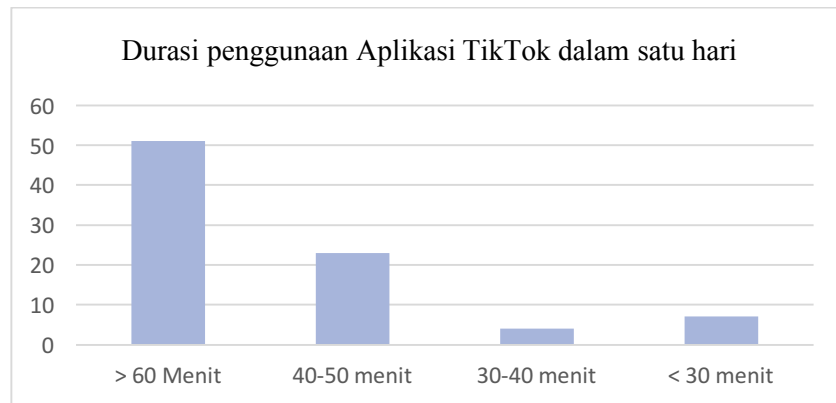
C. Karakteristik Data variabel

a. Karakteristik Variabel X Mengenai Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Mahasiswa KPI UIN SU 2020

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada sejumlah 85 responden mahasiswa KPI UIN SU 2020, di dapati bahwa pengaruh penggunaan TikTok melibatkan indikator tentang beberapa poin seperti berikut:

1) Variabel (X) Penggunaan TikTok dengan Indikator Durasi penggunaan aplikasi TikTok dalam satu hari

Indikator pertama dalam variabel (X) penggunaan TikTok yaitu Durasi penggunaan aplikasi TikTok dalam satu hari, memperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Diagram Indikator Variabel (X) Mencari Tahu Durasi Penggunaan TikTok
Sumber : Data Olahan Penelitian

Pada data tersebut dapat di lihat bahwa sejumlah 51 responden mengatakan bahwa bermain TikTok > 60 menit dalam satu hari. Dapat dilihat juga bahwa hanya 4 oarang yang bermain TikTok dengan durasi 30-40 menit dalam satu hari, 7 orang yang bermain TikTok dengan durasi <30 menit dalam satu hari terhadap pernyataan indikator penggunaan TikTok ini. Dai jawaban responden tersebut hal ini menunjukan bahwa mahasiswa KPI UIN Su 2020 > 60 dalam sehari untuk menggunakan Aplikasi TikTok.

2) Variabel (X) Penggunaan Tiktok Dengan Indikator Frekuensi Penggunaan Aplikasi Tiktok Dalam Satu Hari

Indikator selanjutnya dalam variabel (X) penggunaan TikTok yaitu frekuensipenggunaan aplikasi TikTok dalam satu hari dan diperoleh hasil gambar diagram sebagai berikut:

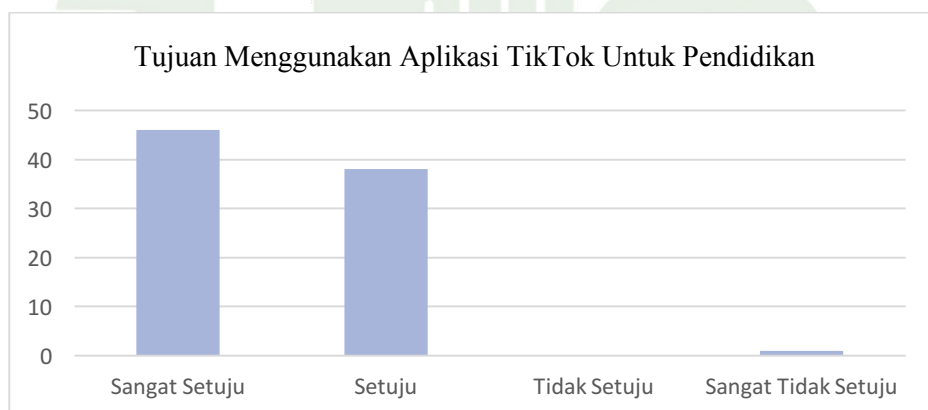


Gambar 4. 3 Diagram Indikator Variabel (X) Frekuensi Penggunaan Aplikasi Tiktok Dalam Satu Hari
Sumber: Data Olahan Penelitian

Dari data diatas menunjukan bahwa terdapat 60 orang menyatakan lebih dari 4 kali bermain TikTok dalam sehari, 21 oarang yang memilih 3 kali dalam sehari untuk bermain TikTok. Jika dilihat dari Hasil jawaban untuk frekuensi dua kali dan sekali dalam menggunakan TikTok dalam satu hari masing di isi dua responden, maka hal tersebut menunjukan bahwa mahasiswa KPI UIN SU menggunakan TikTok dalam satu hari sebanyak > 60 menit.

3) Variabel (X) Penggunaan TikTok Dengan Indikator Tujuan Menggunakan Aplikasi TikTok Untuk Pendidikan

Indikator selanjutnya dalam variabel (X) penggunaan TikTok yaitu tujuan menggunakan aplikasi TikTok untuk pendidikan dan diperoleh hasil gambar diagram sebagai berikut:

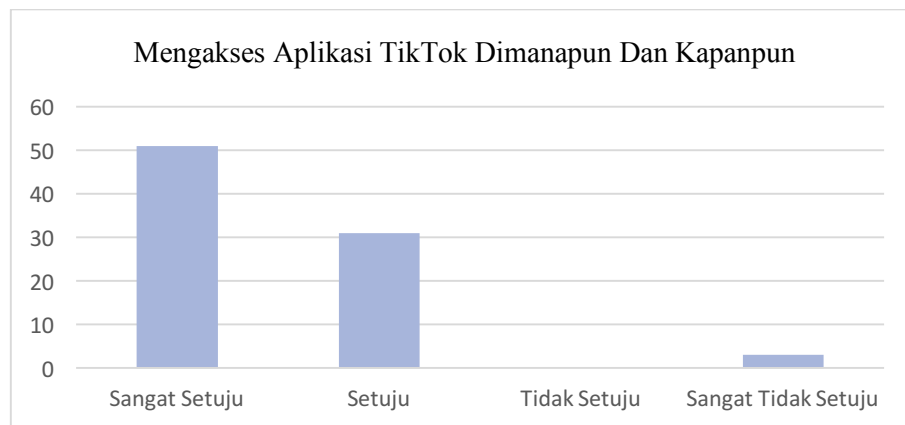


Gambar 4. 4 Diagram Indikator Variabel (X) Tujuan Menggunakan Aplikasi Tiktok Untuk Pendidikan
Sumber: Data Olahan Penelitian

Pada hasil gambar diagram diatas dapat dilihat sebanyak 46 responden menjawab sangat setuju dalam menggunakan Aplikasi TikTok untuk Pendidikan, sebanyak 38 responden menjawab setuju dan hanya satu responden menjawab sangat tidak setuju. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa KPI UIN SU tidak hanya menggunakan TikTok untuk hiburan saja akan tetapi banyak juga menggunakan TikTok sebagai sarana belajar.

4) Variabel (X) Penggunaan TikTok Dengan Indikator Mengakses Aplikasi TikTok Dimanapun Dan Kapanpun

Indikator selanjutnya dalam variabel (X) penggunaan TikTok yaitu mengakses aplikasi TikTok dimanapun dan kapanpun itu dan diperoleh hasil gambar diagram sebagai berikut:

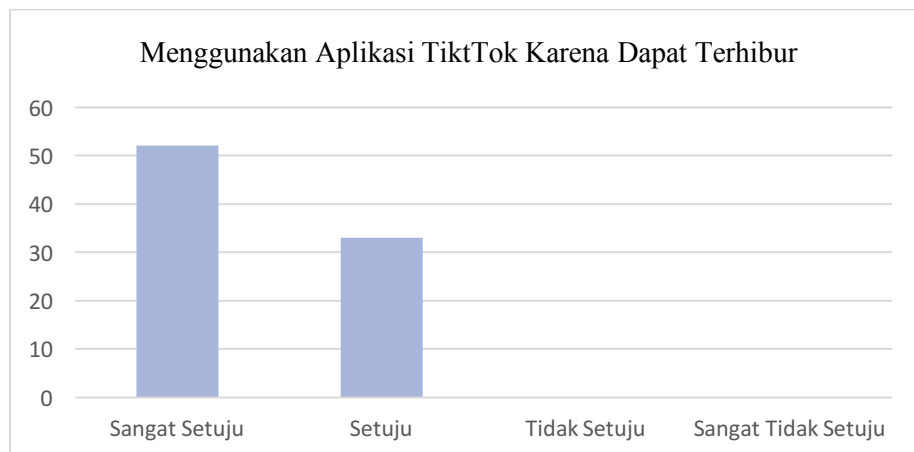


Gambar 4. 5 diagram mengakses TikTik dimanapun dan kapan pun
Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan hasil diagram 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 51 responden yang menjawab sangat setuju dan diikuti 31 responden yang menjawab setuju pada pernyataan “saya mengakses aplikasi TikTok dimanapun dan kapan pun”. Sedangkan yang menjawab tidak setuju hanya 3 responden. Maka hal ini dapat di artikan bahwa responden di dalam penilitian ini yaitu Mahasiswa KPI UIN SU 2020 sebagian besar suka mengakses aplikasi TikTok dimana pun dan kapan pun itu.

5) Variabel (X) Penggunaan TikTok Dengan Indikator Senang Menggunakan Aplikasi TikTok Karena Dapat Terhibur

Indikator selanjutnya dalam variabel (X) penggunaan TikTok yaitu senang menggunakan aplikasi TikTok karena dapat terhibur dan di peroleh hasil gambar diagram sebagai berikut:

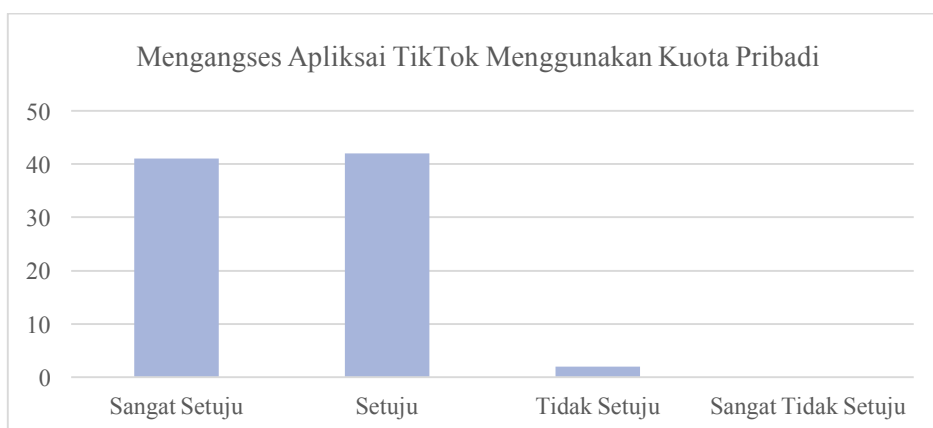


Gambar 4. 6 diagram Menggunakan aplikasi TikTok karena dapat terhibur
Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan hasil diagram 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 52 responden menjawab sangat setuju dan kemudia 33 responden menjawab setuju pada pernyataan “saya senang menggunakan aplikasi TikTok karena dapat terhibur”. Maka hal ini dapat diartikan bahwa responden dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa KPI UIN SU 2020 senang mengakses apliksai TikTok karena mereka dapat terhibur.

6) Variabel (X) Penggunaan TikTok Dengan Indikator Mengakses Aplikasi TikTok Menggunakan Kuota Pribadi

Indikator berikutnya dalam variabel (X) penggunaan TikTok yaitu mengakses Aplikasi TikTok menggunakan kuota pribadi dan dapat di peroleh hasil gambar diagram sebagai berikut:

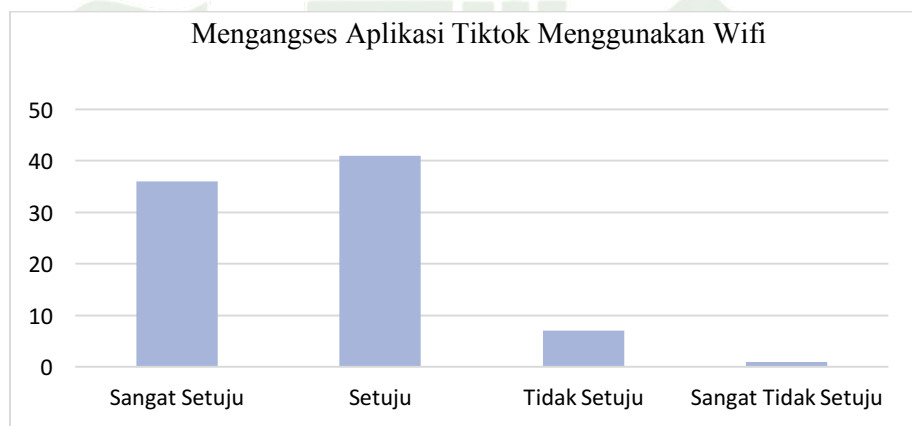


Gambar 4. 7 diagram mengakses aplikasi TikTok menggunakan kuota pribadi
Sumber : Data Olahan penelitian

Berdasarkan diagram 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 41 responden menjawab sangat setuju dan 42 responden menjawab setuju. Sedangkan hanya 2 responden yang menjawab tidak setuju Pada pernyataan “saya mengakses aplikasi TikTok menggunakan kuota pribadi”. Maka hal ini dapat di artikan bahwa mahasiswa KPI UIN SU 2020 sebagian besar mengakses menggunakan kuota pribadi mereka.

7) Variabel (X) Penggunaan TikTok Dengan Indikator Mengakses Aplikasi TikTok Menggunakan Wifi

Indikator selanjutnya dalam variabel (X) penggunaan TikTok yaitu mengakses aplikasi TikTok menggunakan wifi dan dapat diperoleh hasil gambar diagram sebagai berikut:

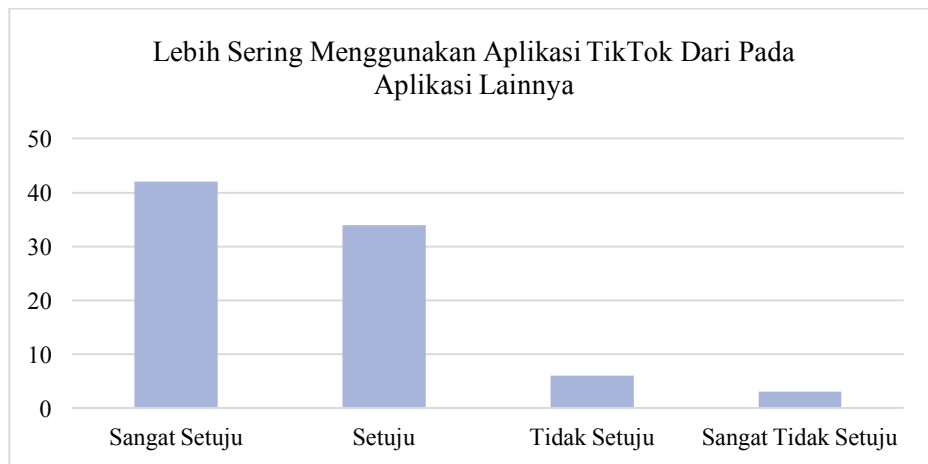


Gambar 4. 8 diagram mengakses apliksai TikTok menggunakan wifi
Sumber : Data olahan penelitian

Berdasarkan diagram 4.8 diatas, menunjukan sebanyak 36 responden yang menjawab sangat setuju dan 41 responden yang menjawab setuju, pada pernyataan “saya mengakses aplikasi TikTok menggunakan *wifi*”. Sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 responden dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berrati bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini mengakses aplikasi TikTok menggunakan *wifi*.

8) Variabel (X) Penggunaan TikTok Dengan Indikator Lebih Sering Menggunakan Aplikasi TikTok Dari Pada Aplikasi Lainnya

Indikator selanjutnya dalam variabel (X) penggunaan TikTok yaitu lebih sering menggunakan aplikasi TikTok dari pada aplikasi lainnya dan dapat diperoleh hasil gambar diagram sebagai berikut:

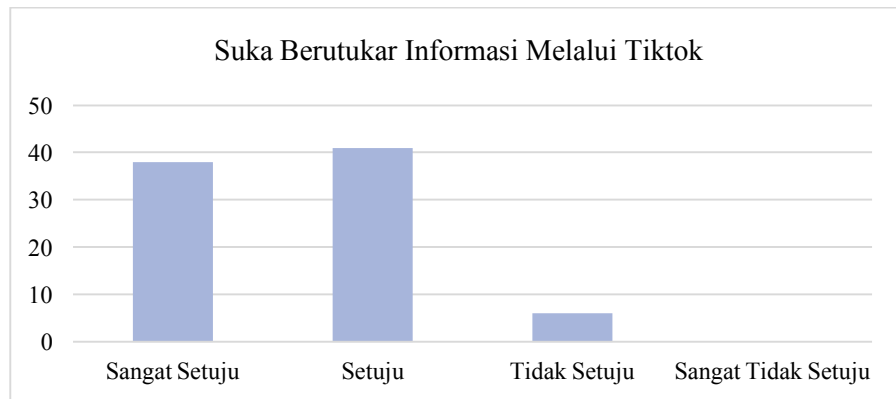


Gambar 4. 9 diagram lebih sering menggunakan aplikasi TikTok dari pada aplikasi lainnya
Sumber : Data olahan penelitian

Berdasarkan diagram 4.9 diatas, dapat dilihat hasil dari olahan data peneliti yaitu sebanyak 42 responden menjawab sangat setuju dan 34 responden menjawab setuju pada pernyataan “saya lebih sering menggunakan aplikasi TikTok dari pada aplikasi lainnya”. Maka hal ini dapat diartikan bahwa sebagian responden lebih sering menggunakan aplikasi TikTok dari pada aplikasi lainnya.

9) Variabel (X) Penggunaan TikTok Dengan Indikator Suka Bertukar Informasi Melalui TikTok

Indikator selanjutnya dalam variabel (X) penggunaan TikTok yaitu suka bertukar informasi melalui TikTok dan dapat diperoleh hasil gambar diagram sebagai berikut:

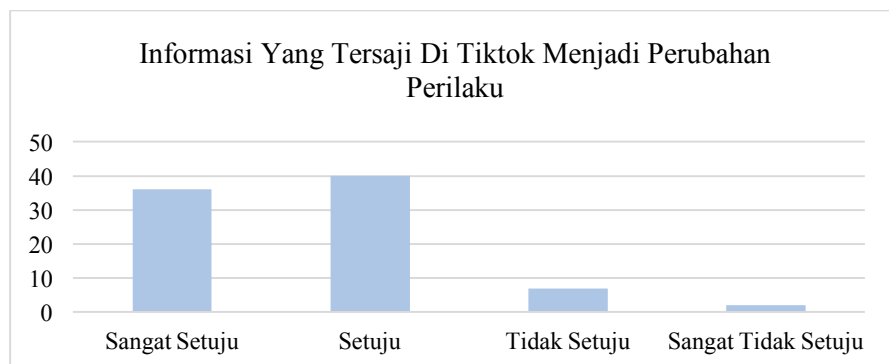


Gambar 4. 10 diagram suka bertukar informasi melalui TikTok
Sumber : Data olahan penelitian

Berdasarkan diagram 4.10 diatas, maka dapat dilihat hasil dari olah data peneliti yaitu sebanyak 38 responden menjawab sangat setuju dan 41 satu responden menjawab setuju pada pernyataan “saya suka bertukar informasi melalui TikTok”. Maka hal ini dapat diartikan bahwa responden pada penelitian ini suka pertukar informasi melalui TikTok, yang mana TikTok juga bisa dijadikan untuk tempat bertukar informasi kepada teman bukan hanya untuk sebagai hiburan saja.

10) Variabel (X) Penggunaan TikTok Dengan Indikator Informasi Yang Tersaji Ditiktok Menjadi Perubah Perilaku Saya

Indikator berikutnya dalam variabel (X) penggunaan TikTok yaitu informasi yang tersaji di TikTok menjadi perubahan perilaku saya dan dapat diperoleh hasil gambar diagram sebagai berikut:



Gambar 4. 11 diagram informasi yang tersaji di TikTok menjadi perubahan perilaku
Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan diagram 4.11 di atas, dapat dilihat dari hasil olahan data peneliti yaitu sebanyak 36 responden menjawab sangat setuju dan 40 responden menjawab setuju, pada pernyataan “informasi yang tersaji di TikTok menjadi perubahan perilaku saya”. Kemudian 7 responden yang menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Maka hal ini dapat diartikan bahwa sebagian responden berpengaruh dalam perubahan perilaku terhadap informasi yang tersaji di TikTok.

b. Karakteristik Variabel (Y) Mengenai Perilaku Konsumtif Mahasiswa KPI UIN SU 2020

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada sejumlah 85 responden mahasiswa KPI UIN SU 2020, didapati bahwa perilaku konsumtif melibatkan indikator tentang beberapa poin sebagai berikut:

1) Variabel (Y) Perilaku Konsumtif Dengan Indikator Membeli Produk Karena Adanya Hadiah Yang Ditawarkan

Dalam indikator membeli produk karena adanya hadiah yang ditawarkan mendapatkan hasil jawaban responden sebagai berikut:

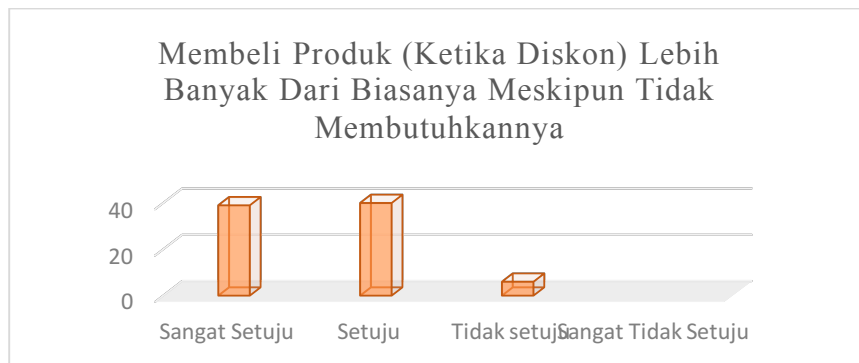


Gambar 4. 12 diagram membeli produk karena adanya hadiah yang ditawarkan
Sumber: Data olahan penelitian

Pada diagram 4.12 dapat dilihat bahwa sebanyak 40 responden yang menjawab sangat setuju pada pertanyaan “ saya membeli produk karena adanya hadiah yang ditawarkan”, sebanyak 38 responden yang menjawab setuju, dan di ikuti yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 responden terhadap pernyataan perilaku konsumtif.

2) Variabel (Y) Perilaku Konsumtif Dengan Indikator Membeli Produk (Ketika Diskon) Lebih Banyak Dari Biasanya Meskipun Tidak Membutuhkannya

Indikator selanjutnya dalam Variabel (Y) perilaku konsumtif yaitu membeli produk (ketika diskon) lebih banyak dari biasanya meskipun tidak membutuhkannya, memperoleh hasil sebagai berikut:

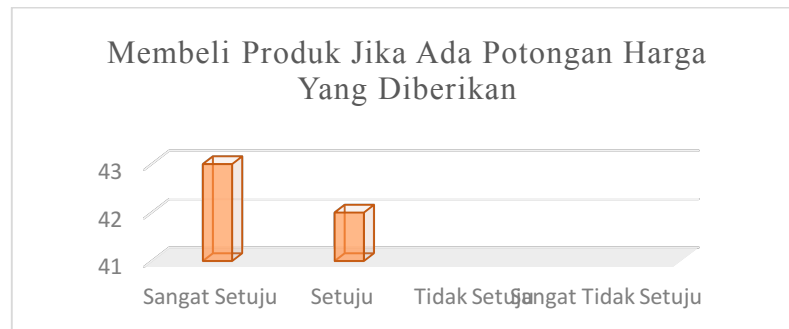


Gambar 4. 13 diagram membeli produk (ketika diskon) lebih banyak dari biasanya meskipun tidak membutuhkannya
Sumber: Data olahan penelitian

Pada diagram 4.13 dapat di ketahui bahwa sebanyak 39 responden yang menjawab sangat setuju, 40 responden yang menyatakan bahwa mereka setuju untuk membeli produk (ketika diskon) lebih banyak dari biasanya meskipun tidak membutuhkannya. Sedangkan hanya 6 responden yang menjawab tidak setuju pada pernyataan diatas.

3) Variabel (Y) Perilaku Konsumtif Dengan Indikator Membeli Produk Jika Ada Potongan Harga Yang Diberikan

Indikator selanjutnya dalam Variabel (Y) perilaku konsumtif yaitu membeli produk jika ada potongan harga yang diberikan, memperoleh hasil sebagai berikut



Gambar 4. 14 diagram membeli produk jika ada potongan harga yang diberikan
Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan hasil Pada diagram 4.14 dapat dilihat bahwa sebanyak 43 responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan “membeli produk jika ada potongan harga yang di berikan”, sedangkan 42 responden yang menjawab setuju pada pernyataan tersebut. Maka dapat diartikan bahwa responden yang ada di dalam penelitian ini mudah terpengaruh untuk membeli suatu barang atau produk ketika ada diskon atau potongan harga yang diberikan.

4) Variabel (Y) Perilaku Konsumtif Dengan Indikator Membeli Produk Karena Kemasannya Yang Menarik Meskipun Fungsinya Kurang Diperlukan

Indikator selanjutnya dalam Variabel (Y) perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena kemasannya yang menarik meskipun fungsinya kurang diperlukan, memperoleh hasil sebagai berikut:



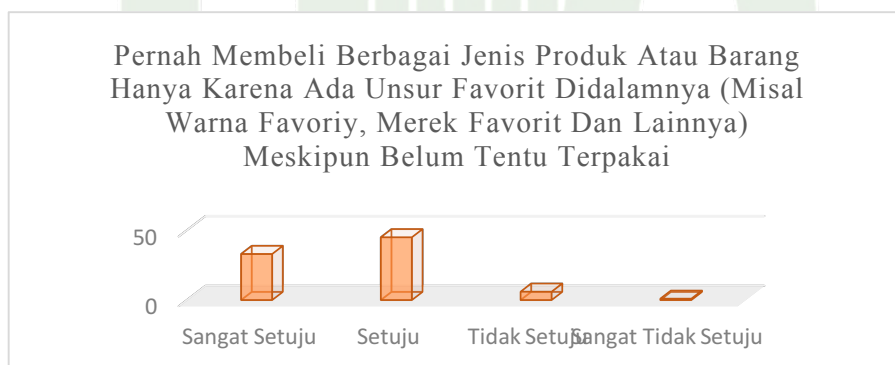
Gambar 4. 15 diagram membeli produk karena kemasannya yang menarik meskipun fungsinya kurang diperlukan
Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan hasil diagram 4.15 dapat dilihat bahwa sebanyak 29 responden menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 43 responden menjawab setuju, diikuti 12 responden menjawab tidak setuju dan hanya 1

responden menjawab sangat tidak setuju. Maka hal ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan mahasiswa KPI UIN SU angkatan 2020 sebagian besar senang untuk membeli produk atau barang hanya karena melihat kemasannya yang menarik tanpa memperhatikan fungsi yang kurang diperlukan.

5) Variabel (Y) Perilaku Konsumtif Dengan Indikator Pernah Membeli Berbagai Jenis Produk Atau Barang Hanya Karena Ada Unsur Favorit Didalamnya (Misal Warna Favorit, Merek Favorit Dan Lain-Lain) Meskipun Belum Tentu Terpakai

Indikator selanjutnya dalam Variabel (Y) perilaku konsumtif yaitu membeli berbagai jenis produk atau barang hanya karena ada unsur favorit didalamnya (misalnya warna favorit, merek favorit dan lainnya) meskipun belum tentu terpakai, memperoleh hasil jawaban sebagai berikut:

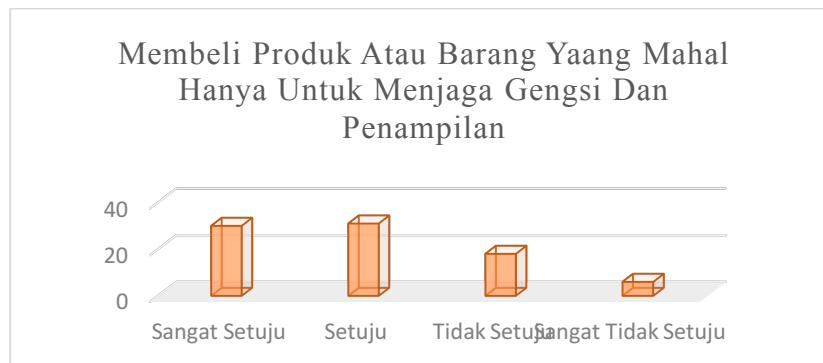


Gambar 4. 16 diagram pernah membeli berbagai jenis produk atau barang hanya karena ada unsur favorit didalamnya (warna favorit, merek favorit dan lainnya) meskipun belum tentu terpakai
Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan hasil jawaban pada diagram 4.16 dapat diketahui bahwa sebanyak 33 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 43 menjawab setuju, dan diikuti 6 responden yang tidak setuju dan hanya 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan “ saya pernah membeli berbagai jenis produk atau barang hanya karena ada unsur favorit didalamnya (warna, merek dan lainnya) meskipun belum tentu terpakai”.

6) Variabel (Y) Perilaku Konsumtif Dengan Indikator Membeli Produk Atau Barang Yang Mahal Hanya Untuk Menjaga Gengsi Dan Penampilan

Indikator selanjutnya dalam Variabel (Y) perilaku konsumtif yaitu membeli produk atau barang yang mahal hanya untuk menjaga gengsi dan penampilan, memperoleh hasil jawaban sebagai berikut:



Gambar 4. 17 diagram membeli produk atau barang yang mahal hanya untuk menjaga gengsi dan penampilan
Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan hasil jawaban pada diagram 4.17 menunjukan bahwa sebanyak 30 responden menjawab sangat setuju, kemudian 31 responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut. Maka sebagian besar responden mahasiswa KPI UIN SU masih mementingkan penampilan dan gengsi dengan harus membeli barang yang mahal.

7) Variabel (Y) Perilaku Konsumtif Dengan Indikator Membeli Produk Dengan Harga Yang Mahal Karena Melihat Kualitas Dari Produk Tersebut

Indikator selanjutnya dalam Variabel (Y) perilaku konsumtif yaitu membeli produk dengan harga yang mahal karena melihat kualitas dari produk tersebut, memperoleh hasil jawaban dari responden sebagai berikut:

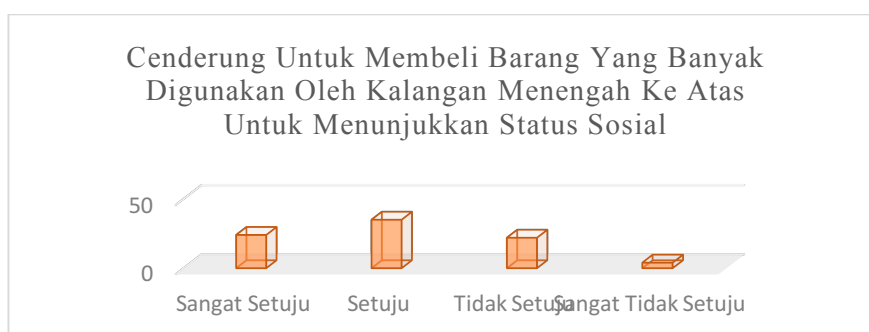


Gambar 4. 18 diagram membeli produk dengan harga yang mahal karena melihat kualitas dari produk tersebut
Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan hasil diagram 4.18 menunjukkan sebanyak 45 responden menyatakan sangat setuju dan diikuti dengan 36 responden yang menyatakan setuju pada pernyataan “saya membeli produk dengan harga yang mahal karena melihat kualitas dari produk tersebut”. Maka hal ini memiliki arti bahwa mahasiswa KPI UIN SU angkatan 2020 yang menjadi responden dalam penelitian ini senang untuk membeli produk atau barang karena melihat dari kualitasnya meskipun harganya cenderung mahal.

8) Variabel (Y) Perilaku Konsumtif Dengan Indikator Cenderung Untuk Membeli Barang Yang Banyak Digunakan Oleh Kalangan Menengah Ke Atas Untuk Menunjukkan Status Sosial

Indikator selanjutnya dalam Variabel (Y) perilaku konsumtif yaitu cenderung untuk membeli barang yang banyak digunakan oleh kalangan menengah ke atas untuk menunjukkan status sosial, memperoleh hasil jawaban responden sebagai berikut:

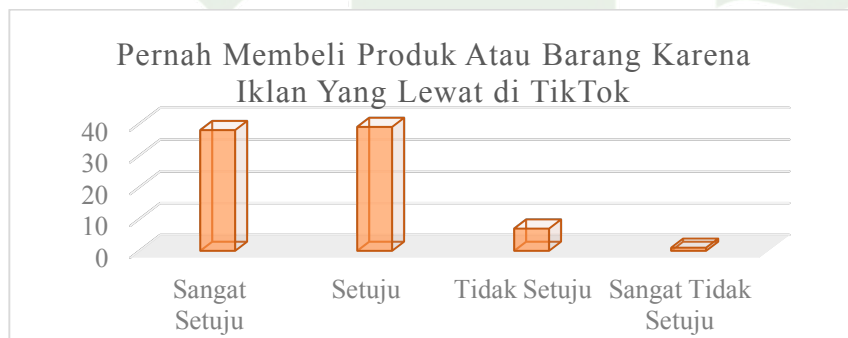


Gambar 4. 19 diagram cenderung untuk membeli barang yang banyak digunakan oleh kalangan menengah ke atas untuk menunjukkan status sosial
Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan hasil diagram 4.19 menunjukkan hasil sebanyak 24 responden menjawab sangat setuju, kemudia 35 responden menjawab setuju, lalu dilanjutkan dengan 22 responden menjawab tidak setuju dan 4 responden menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan “saya cenderung membeli barang yang banyak digunakan oleh kalangan ke atas untuk menunjukkan status sosial”. Maka hal tersebut memiliki arti bahwa mahasiswa KPI UIN SU angkatan 2020 yang merupakan responden pada penelitian ini tidak terlalu senang untuk membeli suatu produk atau barang yang digunakan oleh kalangan menengah ke atas demi untuk menunjukkan status sosial.

9) Variabel (Y) Perilaku Konsumtif Dengan Indikator Pernah Membeli Produk Atau Barang Karena Iklan Yang Lewat di TikTok

Indikator selanjutnya dalam Variabel (Y) perilaku konsumtif yaitu pernah membeli produk atau barang karena iklan yang lewat di TikTok. Yang dimaksud pada pernyataan tersebut ialah responden membeli sebuah produk atau barang karena melihat iklan yang lewat di TikTok kemudian mereka memutuskan untuk membeli produk atau barang tersebut. memperoleh hasil jawaban sebagai berikut:



Gambar 4. 20 diagram pernah membeli produk atau barang karena iklan yang lewat di TikTok

Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan hasil pada diagram 4.20 mendapatkan hasil bahwa 38 responden menyatakan sangat setuju kemudian sebanyak 29 responden menjawab setuju terhadap pernyataan pernah membeli produk atau barang karena iklan yang lewat di TikTok. Sedangkan untuk yang menjawab tidak setuju 7 responden dan hanya 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dari hasil diagram diatas menyatakan bahwa sebagian besar

responden dalam penelitian ini yang merupakan Mahasiswa KPI UIN SU 2020 mudah terpengaruh terhadap iklan yang lewat melalui FYP TikTok mereka, yang akhirnya membuat mereka tertarik untuk membeli dan mencoba barang atau produk yang di iklan kan tersebut.

10) Variabel (Y) Perilaku Konsumtif Dengan Indikator Pernah Membeli Produk Atau Barang Yang Dipromosikan Oleh Artis Atau Seseorang Terkenal di TikTok

Indikator selanjutnya dalam Variabel (Y) perilaku konsumtif yaitu pernah membeli produk atau barang yang dipromosikan oleh arti atau seseorang yang terkenal di TikTok, maksudnya yitu dengan adanya artis atau seseorang yang terkenal yang di kenali oleh responden maka itu bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk dapat membeli dan memakai barang yang mereka beli. meperoleh hasil jawaban responden sebagai berikut:



Gambar 4. 21 diagram pernah membeli produk atau barang yang dipromosikan oleh artis atau seseorang terkenal di TikTok
Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan hasil diagram 4.21 diatas, maka dapat diketahui bahwa sebanyak 38 responden yang menjawab sangat setuju dan 40 responden yang menjawab setuju, sedangkan hanya 7 responden yang menjawab tidak setuju pada pernyataan “pernha membeli produk atau brang yang dipromosikan oleh arti atau seseorang yang terkenal di TikTok. Maka hal ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan mahasiswa KPI UIN SU 2020 mudah tergiur dengan produk atau barang yang di promosikan oleh arti atau seseorang terkenal, terlebih lagi jika itu artis idolanya.

11) Variabel (Y) Perilaku Konsumtif Dengan Indikator Memiliki Produk Dengan Harga Mahal Dapat Memberikan Kepuasan Dan Rasa Percaya Diri

Indikator selanjutnya dalam Variabel (Y) perilaku konsumtif yaitu memiliki produk dengan harga mahal dapat memberikan kepuasan dan rasa percaya diri, memperoleh hasil jawaban sebagai berikut:

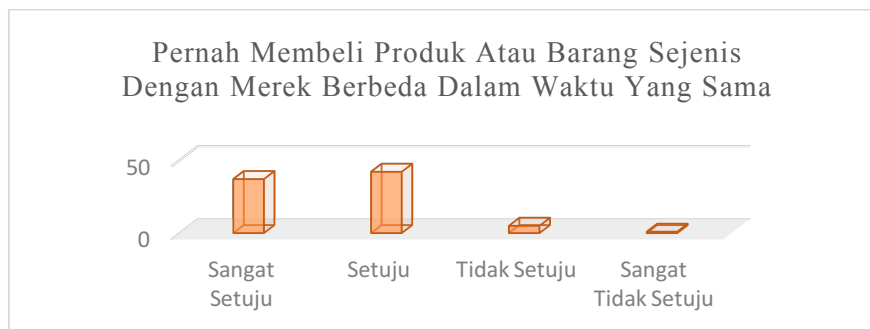


Gambar 4. 22 diagram memiliki produk dengan harga mahal dapat memberikan kepuasan dan rasa percaya diri
Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan hasil diagram 4.22 dapat dilihat bahwa jawaban terbanyak terdapat pada pilihan “setuju” yaitu sebanyak 42 responden, kemudian 32 responden menjawab “sangat setuju” dan dilanjutkan dengan tidak setuju terdapat 11 responden pada pernyataan “ saya memiliki produk dengan harga mahal dapat memberikan kepuasan dan rasa percaya diri”.

12) Variabel (Y) Perilaku Konsumtif Dengan Indikator Pernah Membeli Produk Atau Barang Sejenis Dengan Merek Berbeda Dalam Waktu Yang Sama (Misal Membeli Pakaian, Sabun Dll Dengan Merek Yang Berbeda-Beda)

Indikator selanjutnya dalam Variabel (Y) perilaku konsumtif yaitu membeli produk atau barang sejenis dengan merek berbeda dalam waktu yang sama (misal membeli pakaian, sabun dan lainnya dengan merek yang berbeda), memperoleh hasil jawaban responden sebagai berikut:



Gambar 4. 23 diagram pernah membeli produk atau barang sejenis dengan merek berbeda dalam waktu yang sama

Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan hasil diagram 4.23 diatas, terdapat hasil sebanyak 42 responden yang menjawab setuju dan 37 responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan “saya pernah membeli produk atau barang sejenis dengan merek berbeda dalam waktu yang sama. Kemudian untuk jawaban tidak setuju terdapat 5 responden dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 responden.

D. Hasil Uji Data

a. Uji validitas penggunaan TikTok (X) dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa KPI UINSU 2020 (Y)

Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan maupun pernyataan yang ada pada variabel penggunaan TikTok dengan menggunakan alat bantu ukur *SPSS Statistic 22* dengan menggunakan alat ukur korelasi *Pearson Product Moment*. Menurut Sugionon Syarat suatu instrumen dikatakan valid yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dianggap instrument tersebut tidak valid.³⁸

pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X1	0,731	0,213	Valid
X2	0,522	0,213	Valid
X3	0,653	0,213	Valid
X4	0,680	0,213	Valid
X5	0,325	0,213	Valid
X6	0,628	0,213	Valid

³⁸ Vania Calrissa Alfreda, Pengaruh Penggunaan TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Semarang, (Skripsi, fakultas Hukum dan Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang), 62.

X7	0,414	0,213	Valid
X8	0,794	0,213	Valid
X9	0,698	0,213	Valid
X10	0,709	0,213	Valid
Y1	0,625	0,213	Valid
Y2	0,650	0,213	Valid
Y3	0,475	0,213	Valid
Y4	0,727	0,213	Valid
Y5	0,698	0,213	Valid
Y6	0,745	0,213	Valid
Y7	0,415	0,213	Valid
Y8	0,716	0,213	Valid
Y9	0,548	0,213	Valid
Y10	0,745	0,213	Valid
Y11	0,546	0,213	Valid
Y12	0,525	0,213	Valid

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y
Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel X dan variabel Y dinyatakan valid dan tidak ada pernyataan yang dinyatakan tidak valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Melakukan suatu uji reliabilitas terhadap variabel X dan Y, peneliti menggunakan teknik pengukuran *Cronbach Alpha* dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	keterangan
Penggunaan TikTok (X)	0.820	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,856	Reliabel

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas
Sumber: Data olahan peneliti

Instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ ³⁹. Berdasarkan dari hasil pada tabel 4.3 nilai Cronbach Alpha dari variabel

³⁹ *Ibid*, 64.

penggunaan TikTok dan perilaku konsumtif lebih besar dari 0,6 dan nilai r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner pada penelitian ini reliabel.

c. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui sebaran data apakah berdistribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual normal⁴⁰. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan uji analisis statistik yaitu *non-parametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S). jika nilai signifikansi $> 0,05$ aka nilai residualnya adalah normal, maka sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residualnya tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.25912940
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.054
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Tabel 4. 3 hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.4, dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh sebesar 0,200 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

⁴⁰ *Ibid*, 64

d. Hasil Uji Korelasi

Uji korelasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel penggunaan TikTok (X) dan variabel perilaku konsumtif mahasiswa KPI UIN SU 2020 (Y). hasil dari uji korelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Correlations			
		Penggunaan Tiktok	Perilaku Konsumtif Mahasiswa KPI UINSU 2020
Penggunaan Tiktok	Pearson Correlation	1	.561**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	85	85
Perilaku Konsumtif Mahasiswa KPI UINSU 2020	Pearson Correlation	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	85	85

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4. 4 Hasil Uji Korelasi
Sumber: Data olahan peneliti

Uji signifikansi korelasi Product Moment dilakukan terhadap sejumlah anggota sampel sebanyak 85 orang dengan taraf kesalahan yang digunakan 5% yaitu 0,213. Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel di atas, diperoleh angka korelasi koefisien sebesar 0,561. Jika dilihat dalam pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai 0,561 itu berada pada tingkat korelasi yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel penggunaan TikTok dengan perilaku konsumtif memiliki tingkat korelasi yang sedang dan searah (hasilnya bernilai positif) yang mana artinya jika variabel X meningkat, maka variabel Y juga akan meningkat.

Kemudian korelasi yang diciptakan dari kedua variabel ini juga bersifat signifikan. Hal itu dapat dilihat dari nilai signifikansi yang ditunjukkan antara penggunaan TikTok dengan perilaku konsumtif sebesar 0,00, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti bahwa korelasi kedua variabel tersebut dikatakan signifikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima,

karena jika nilai r_{hitung} lebih besar dari $r_{Product Moment}$ maka hipotesis diterima, sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari $r_{Product Moment}$ maka hipotesis ditolak.

e. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana karena untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Di penelitian ini Penggunaan TikTok (X) merupakan variabel independen dan perilaku konsumtif (Y) merupakan variabel dependen

Kemudian untuk mengetahui apakah variabel penggunaan TikTok (X) memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y), maka akan dilakukan uji regresi sederhana koefisien seperti tabel dibawah:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.977	3.994		3.750	.000
Penggunaan TikTok	.709	.115	.561	6.172	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Mahasiswa KPI UINSU 2020

Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Linear Koefisien

Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel penggunaan TikTok (X) adalah sebesar 0.709 dna untuk nilai konstantanya adala 14,977. Dari hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 14,977 + 0,709 X$$

Keterangan:

Y : perilaku konsumtif

X : penggunaan TikTok

a : konstanta regresi

b : koefisien penggunaan TikTok

maka dari persamaan regresi di atas dapat di artikan bahwa konstanta (a) sebesar 14,977 yang berarti adanya pengaruh penggunaan TikTok sebesar 14,977 terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa KPI UIN SU 2020. Koefisien regresi (b) sebesar 0,709 yang berarti variabel penggunaan TikTok memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,709.

f. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.306	4.285

a. Predictors: (Constant), Penggunaan TikTok

Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan hasil tabel 4.6 diatas bahwa diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,315 yang artinya bahwa pengaruh variabel penggunaan TikTok (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 31,5 %. Maka pengaruh yang di dapat dalam penelitian ini tergolong kecil karena perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, akan tetapi penggunaan TikTok merupakan salah satu dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi mahasiswa KPI UIN SU 2020 berperilaku konsumtif.

g. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu untuk melihat hasil dari uji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria penerimaan hipotesis, yaitu apabila hasil regresi menunjukkan tingkat signifikansi $< 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima H_o ditolak. Namun apabila hasil regresi menunjukkan bahwa tingkat signifikansu $> 0,05$ atau $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_a di terima H_o ditolak.

Nilai t_{tabel} dihitung dengan menggunakan analisis df (*degree of freedom*) yaitu dengan rumus $df = n - k$, yang mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel yang digunakan, sehingga $df = n - k = 85 - 2 = 83$. Berdasarkan tabel t *product moment* diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,663 pada taraf signifikansi 5% (0,05).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.977	3.994		3.750	.000
Penggunaan TikTok	.709	.115	.561	6.172	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Mahasiswa KPI UINSU 2020

Tabel 4. 7 Hasil Uji Hipotesis
Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, mendapatkan hasil uji hipotesis yaitu terdapat nilai signifikansi sebesar 0,00. Maka didapat kan hasil $t_{hitung} 6.172 > t_{tabel} 1,663$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya H_a diterima dan H_o di tolak. Maka hal tersebut membuktikan bahwa penggunaan aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikansi terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa KPI UIN SU 2020. Pengaruh positif memiliki arti bahwa bahwa semakin besar Mahasiswa KPI UIN SU 2020 menggunakan TikTok (X), maka semakin besar pula perilaku konsumtif yang terjadi (Y).

E. Pembahasan

a. Intensitas Penggunaan Aplikasi TikTok dikalangan Mahasiswa

Berdasarkan hasil total tanggapan responden terhadap penggunaan aplikasi TikTok pada analisis deskriptif menyatakan bahwa tingkat intensitas penggunaan aplikasi TikTok dikatakan tinggi karena memiliki nilai rata-rata 84,22%, yang artinya responden sering mengakses aplikasi TikTok.

Hasil intensitas penggunaan aplikasi TikTok terhadap mahasiswa KPI UIN SU dikatakan tinggi dengan nilai rata-rata 84,22% yang artinya mahasiswa KPI UIN Sumatera Utara sering menggunakan aplikasi TikTok dalam satu hari bisa

lebih dari empat kali dalam mengakses TikTok dan lebih dari 60 menit dalam mengakses TikTok, karena menurut responden dengan melihat video di TikTok responden bisa dapat terhibur, di TikTok tidak hanya menyediakan konten lucu tetapi juga menyediakan konten pendidikan dan dakwah, sehingga tingkat intensitas penggunaan aplikasi TikTok oleh mahasiswa KPI UIN SU dikatakan Tinggi.

b. Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil total tanggapan responden terhadap perilaku konsumtif pada analisis deskriptif menyatakan bahwa perilaku konsumtif terhadap mahasiswa bernilai tinggi karena memiliki nilai rata-rata 82% dengan nilai korelasi 0,561 yang artinya mahasiswa KPI UIN SU memiliki perilaku konsumtif yang cukup besar.

Pada indikator iming-iming hadiah dengan ukuran “membeli produk jika adanya potongan harga” mendapatkan rata-rata skor sebesar 87,6% yang artinya bahwa banyak responden yang tertarik untuk berbelanja ketika ada potongan harga yang diberikan di TikTok. Promosi berperan penting dalam memasarkan suatu barang atau produk bertujuan untuk membujuk agar calon konsumen tertarik membeli produk atau barang tersebut.

Indikator kemasan yang menarik dengan ukuran “membeli produk karena adanya unsur favorit (seperti warna, merk)” mendapatkan rata-rata skor sebesar 80,5% yang artinya bahwa responden membeli produk karena adanya unsur favorit yang ditampilkan di TikTok.

Hasil perhitungan indikator menjaga penampilan dan gengsi dengan ukuran “membeli produk atau barang untuk menjaga penampilan dan gengsi” dengan rata-rata skor sebesar 75,2% yang artinya bahwa responden membeli produk hanya untuk menjaga penampilan dan gengsi. Gengsi membuat responden lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih membutuhkan.

Hasil indikator pertimbangan harga dengan ukuran “membeli produk yang mahal karena melihat kualitas produk tersebut” mendapatkan skor rata-rata

sebesar 86,7% yang artinya bahwa responden setuju untuk membeli produk atau barang yang mahal karena dilihat dari kualitas barang tersebut yang bagus.

Hasil indikator menjaga status sosial dengan ukuran “membeli produk yang banyak digunakan oleh kalangan menengah ke atas untuk menunjukkan status social” dengan skor rata-rata sebesar 73,2% yang artinya bahwa sebagian konsumen tidak ingin ketinggalan zaman atau tren, maka responden membeli barang atau produk yang dipakai oleh kalangan menengah ke atas untuk menunjukkan status sosial.

Hasil indikator memakai produk karena melihat model yang mengiklankan dengan ukuran tertinggi “membeli produk atau barang yang dipromosikan oleh artis atau seseorang terkenal di media sosial” dengan skor rata-rata sebesar 84,1% yang artinya bahwa responden tertarik untuk membeli karena dipromosikan oleh model atau artis tersebut. *Brand ambassador* mempunyai peran penting dalam pemasaran untuk mendudukan proses pemasaran.

Hasil indikator munculnya rasa percaya diri jika memakai barang mahal dengan ukuran “memiliki produk dengan harga mahal dapat memberikan kepuasan dan rasa percaya diri” dengan skor rata-rata sebesar 81,1% yang artinya bahwa dari sudut pandang emosional, memakai produk mahal seringkali menimbulkan kebahagiaan karena dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang.

Hasil indikator mencoba dua produk sejenis dengan ukuran “membeli produk atau barang sejenis dengan merek yang berbeda” mendapatkan skor rata-rata 83,8% yang artinya bahwa pembuatan konten yang baik peran penting dalam memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, maka hal ini bisa mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

c. Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

TikTok merupakan salah satu media yang sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat di era digital ini, yang mana banyak fitur yang tersedia sehingga dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Kemudahan

penggunaan cenderung meningkatkan kepercayaan dalam pembelian *online* serta kemampuan untuk memberikan informasi berkualitas tinggi. Sering melihat konten dan promosi sebuah barang ataupun *fashion* di TikTok kemudian bisa dapat menimbulkan rasa atau keinginan yang kuat untuk mencapai kepuasan pribadi.

Sesuai temuan studi yang telah dilakukan, ada korelasi yang signifikan antara penggunaan TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI UIN SU angkatan 2020. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier sederhana yang dilakukan, memperoleh hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,709 yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel penggunaan TikTok (X) terhadap perilaku konsumtif (Y). hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel X meningkat, maka variabel Y juga akan meningkat. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga arah pengaruh antara variabel X dengan Variabel Y yaitu positif.

Hasil uji analisis koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,315 yang artinya bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 31,5%, sedangkan sisanya 61,5% di pengaruhi oleh berbagai faktor lainnya.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi TikTok berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI UIN SU. Hal tersebut terlihat pada tabel koefisien (tabel 4.8) yang menunjukkan skor t_{hitung} senilai 6,172 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} senilai 1,663 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok memiliki korelasi positif dengan perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan oleh peran penting media dalam mengakses informasi. Mahasiswa juga sering menghabiskan waktu yang lama untuk mengakses *platform* TikTok yang tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga sebagai sarana pencarian berbagai informasi, seperti pendidikan, pemasaran dan tren terkini.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori *uses and gratification* dan teori *uses and effect*. Yang artinya responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa

KPI UIN SU angkatan 2020 aktif dalam memilih media mana yang dapat memenuhi kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan asumsi teori *uses and gratification*, yang mana inti dari teori tersebut adalah pada dasarnya khalayak yang menggunakan media berdasarkan motif-motif tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Setelah motif tersebut terpenuhi maka khalayak akan memperoleh kepuasan.

Hasil penelitian juga sesuai dengan asumsi teori *uses and effect* yang mana inti dari teori tersebut yaitu penggunaan media dan isi dari media itu sendiri akan menimbulkan dampak bagi penggunaannya. Sehingga jika responden sering membuka dan melihat video ataupun *review* produk atau barang di aplikasi TikTok yang menarik bagi para responden maka tingkat konsumtif responden semakin meningkat juga.

