

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Data Demografis Subjek

Subjek populasi dalam penelitian ini adalah remaja akhir berusia 18-24 tahun yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan tinggal di Kota Banjarmasin sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam melakukan pengambilan data dilakukan dengan menggunakan *google form* yang disebar secara *online*. Setelah skala penelitian disebar, terkumpul sebanyak 150 hasil data skala dengan pemenuhan kriteria. Subjek penelitian diminta untuk mengisi kuesioner dengan dua skala penelitian yang telah ditentukan yaitu skala Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dan skala Perilaku Konsumtif.

##### 1. Data Demografis Subjek Berdasarkan Usia

Subjek dalam penelitian ini merupakan remaja akhir dengan rentang usia dari 18 – 24 tahun. Dapat dilihat pada table 4.1 sebagai berikut:

TABLE 4.1 KRITERIA SUBJEK BERDASARKAN USIA

Usia	Jumlah	Persentase
18	9	6%
19	47	31,3%

20	37	24,6%
21	18	12%
22	14	9,3%
23	13	8,6 %
24	12	8,2%

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah subjek berusia 18 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 6%, usia 19 tahun sebanyak 47 orang dengan persentase 31,3%, usia 20 tahun sebanyak 37 orang dengan persentase 24,6%, usia 21 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 12%, usia 22 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 9%, usia 23 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 8,6%, usia 24 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 8,2%.

## **2. Data Demografis Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin**

Remaja akhir sebagai subjek penelitian dengan kategorisasi jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dapat dilihat dari tabel 4.2 sebagai berikut :

TABEL 4.2 KRITERIA SUBJEK BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	40	26,7%
Perempuan	110	73,3%
Total	150	100%

Berdasarkan hasil tabel 4.2 diketahui bahwa subjek dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang dengan persentase 26,7% dan subjek dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 110 orang dengan persentase 73,3%.

## B. Hasil Uji Instrumen

Instrumen yang dipakai pada penelitian ini untuk melakukan pengumpulan data berupa kuesioner. Instrumen yang akan digunakan untuk memperoleh data sebaiknya telah melewati tahap pemeriksaan oleh peneliti sehingga peneliti perlu memeriksa ulang terhadap instrumen yang telah dibuat agar item yang telah ditulis sesuai dengan indikator perilaku yang ingin dilihat. Selain itu, instrumen yang akan digunakan juga harus

mendapatkan ulasan dari beberapa orang yang kompeten.<sup>1</sup> Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data telah mendapatkan ulasan dari 2 orang *professional judgement* yaitu Bapak Musfichin, M.A dan Ibu Siti Rai'yati, M.Pd, Psikolog selaku dosen psikologi di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Uji coba instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner menggunakan google form kepada 45 orang mahasiswa di UIN Antasari yang berumur 18-24 tahun dipilih karena kemiripan karakteristik dengan remaja akhir berumur 18-24 tahun sebagai sampel penelitian.

### 1. Uji Validitas

Validasi adalah kriteria untuk mengukur sebuah instrumen apakah layak atau tidaknya diberikan untuk mengukur apa yang seharusnya hendak diukur. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang mempunyai validitas yang rendah. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item dapat diketahui melalui hasil  $r_{hitung}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dan berkorelasi positif dengan signifikansi 5%. Jika perbandingan jumlah sampel sebanyak 45 orang maka skor  $r_{tabel}$  0,279. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka aitem dikatakan valid. Pengujian validitas dikedua skala menggunakan teknik korelasi *product*

---

<sup>1</sup>Muhammad Syarif Hidayatullah, M. Psi, Psikolog dan Dr. Muhammad Abdan Shadiqi, M.Si, *Konstruksi Alat Ukur Psikologi* (Banjarbaru: Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru, 2020), 13.

*moment* melalui program komputer *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) versi 25. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 52 aitem pernyataan dan dibagi menjadi 25 aitem pada skala intensitas menggunakan media sosial TikTok kemudian 27 aitem pada skala perilaku konsumtif.

a. Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial Tik Tok

Berdasarkan hasil *try out* pada skala intensitas penggunaan media sosial TikTok yang berjumlah 25 aitem, diketahui hasil bahwa ada 2 aitem yang tidak valid atau gugur yaitu aitem nomor 24 dan 25, karena nilai  $r_{hitung}$  pada 2 aitem tersebut kurang dari  $r_{tabel}$  yang telah ditentukan. Jadi, aitem yang tersisa untuk digunakan dalam penelitian berjumlah 23 aitem. Tabel penjelasan sebagai berikut :

TABEL 4.3 *BLUE PRINT* SKALA INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK

NO	Variabel	Aspek	Indikator	No. Aitem		Total Aitem
				+	-	
1.	Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok	Perhatian	Ketertarikan individu terhadap aktivitas yang sesuai dengan minatnya.	1,3		2
			Individu menunjukkan konsentrasi tinggi pada saat mengakses	2,4,6	5	4

			media sosial yang mereka gemari.			
			Individu menikmati aktivitas saat mengakses media sosial yang mereka gemari.	8,9,10	7	4
2	Penghayatan		Individu suka meniru hal atau informasi yang terdapat di media sosial.	11,12,13		3
			Individu suka mempraktikkan hal atau informasi yang terdapat di media sosial dalam kehidupan nyata.	15,16,17		3
			Individu mudah terpengaruh hal atau informasi yang terdapat di media sosial dalam kehidupan nyata.	18,19	14	3
3	Durasi		Lama waktu ketika menggunakan media sosial.	20,22	21	3
4	Frekuensi		Banyaknya individu melakukan pengulangan perilaku	23,*25	*24	3
TOTAL ITEM						25

Ket : \*item yang gugur

Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan terdapat 25 aitem yang valid dan terdapat 2 aitem yang tidak valid. Maka aitem yang

bisa digunakan untuk penelitian ini berjumlah 23 aitem, terdiri dari 19 aitem favorabel dan 4 aitem unfavorabel.

b. Skala Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil *try out* pada perilaku konsumtif yang berjumlah 27 aitem, diketahui hasil bahwa ada 7 aitem yang tidak valid atau gugur yaitu aitem nomor 4,6, 14,15,16, 23,24, karena nilai  $r_{hitung}$  pada 7 aitem tersebut kurang dari  $r_{tabel}$  yang telah ditentukan. Jadi, aitem yang tersisa untuk digunakan dalam penelitian berjumlah 20 aitem.

TABEL 4.4 *BLUEPRINT* SKALA PERILAKU KONSUMTIF

NO	Variabel	Aspek	Indikator	No. Aitem		Total Aitem
				+	-	
1.	Perilaku Konsumtif	Pembelian impulsif ( <i>Impulsive buying</i> )	Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa didasari pertimbangan	1,2,5 3,*4,7	*6, 9,10	10
2		Pembelian berlebihan ( <i>wasteful buying</i> )	Membeli barang yang tidak diperlukan	8,12,13	*15,*16	5

3		Mencari kesenangan ( <i>non-rational buying</i> )	Membeli hanya Karen mengikuti gengsi semata	11,*14,17 18,20,26 19,21,22,25	*23,*24 27	13
TOTAL ITEM						27

**Ket : \*item yang gugur**

Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan terdapat 20 aitem yang valid dan terdapat 7 aitem yang tidak valid. Maka aitem yang bisa digunakan untuk penelitian ini berjumlah 20 aitem, terdiri dari 16 aitem favorabel dan 4 aitem unfavorbel.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* >0,06. Pengukuran reliabel menggunakan program computer *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) versi 25 yang hasilnya bisa diketahui melalui tabel di bawah ini :



TABEL 4.5 HASIL UJI RELIABILITAS ITEM INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMTIF

Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok	0,857
Perilaku Konsumtif	0,923

Maka, berdasarkan tabel penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas pada kedua instrumen ialah skala intensitas penggunaan media sosial TikTok diketahui *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,857 > 0,06$ , dan skala perilaku konsumtif ketahui *Cronhbach's Alpha* sebesar  $0,923 > 0,06$ . Kedua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### C. Hasil Analisi dan Interpretasi Data

#### 1. Uji Asumsi Dasar

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah variabel yang diteliti terdistribusi secara normal. Distribusi sebaran normal menyatakan bahwa subjek peneliti dapat mewakili populasi yang ada. Apabila sebaran tidak normal maka dapat disimpulkan subjek tidak mewakilkan populasi.

Uji normalitas pada penelitian ini menerapkan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui pendekatan Monte Carlo dimana yang

digunakan ialah nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig. 2-tailed*). Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data sampel yang diuji berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data sampel yang diuji tidak berdistribusi normal.

TABEL 4.6 HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N			150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.65103254
Most Extreme Differences	Absolute		.096
	Positive		.057
	Negative		-.096
Test Statistic			.096
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		<b>.123<sup>d</sup></b>
	99% Confidence Interval	.115	
		.131	

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa skor *Monte Carlo sig. (2-tailed)* yaitu  $0,123 > 0,05$  yang berarti data dari sebaran penelitian berdistribusi normal.

### b. Uji Linearitas

Pengujian linieritas ditujukan untuk mengetahui apakah ke-2 variabel mempunyai korelasi yang linear. Layaknya suatu data seharusnya memiliki korelasi yang linear diantara variabel independen dengan variabel dependennya. Sementara kriteria untuk memutuskan dalam pengujian linearitas bisa diketahui melalui skor signifikansi (*deviation from linearity*) > 0,05 jadi dapat ditarik kesimpulan melalui keberadaan korelasi yang linear diantara kedua variabel. Di sisi lain, jika skor signifikansi (*deviation from linearity*) < 0,5 artinya kedua variabelnya tidak mempunyai korelasi yang linear.<sup>2</sup>

TABEL 4.7 HASIL UJI LINEARITAS

			Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok	Between Groups	(combined)	10353.996	36	287.611	6.616	.000
		Linearity	8675.977	1	8675.977	199.573	.000
		Deviation from Linearity	1678.019	35	47.943	1.103	<b>.342</b>

<sup>2</sup>Eva La.tipah, *Metode Penelitian Psikologi Pendidikan* (Yogyakarta: D.eepublish, 2014), 1.33.

Berdasarkan tabel 4.7 dari hasil uji linearitas diketahui bahwa nilai signifikan *deviation from linearity* adalah  $0,342 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang linear antara variabel (X) intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan variabel (Y) perilaku konsumtif.

### c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir di Kota Banjarmasin. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan *aplikasi Statistical Packages for Social Science* (SPSS) versi 25. Sementara itu kriteria untuk menentukan keputusan dalam pengujian regresi linier sederhana dapat diketahui melalui skor signifikansinya. Jika skor signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima, sebaliknya jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak.<sup>3</sup>

TABEL 4.8 HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients					
Intensitas Penggunaan Media Sosial	B	Std. Error	Beta	t	sig
	748	054	755	13.957	000

<sup>3</sup>V. Wiratna Sujarweni, *S.PSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015). 149-154.

Dari tabel *output* 4.8 diketahui intensitas penggunaan media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil dari uji regresi memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  yang mana dapat diartikan bahwa  $H_a$  diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pada remaja Akhir di Kota Banjarmasin.

TABEL 4.9 HASIL ANALISIS DETERMINASI HIPOTESIS

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,755	0,570	.567	6.674

Pada tabel 4.9, bisa dilihat jika skor R Square adalah sebesar 0,570 yang mana bisa disimpulkan bahwasanya ada pengaruh dari variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap variabel Perilaku Konsumtif sebesar 57% dan 43% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara variabel intensitas penggunaan media sosial tiktok dengan variabel Perilaku Konsumtif dapat dilihat dari nilai R pada tabel diatas yaitu sebesar 0,755. Adapun cara penentuan tingkatan pengaruh antara variabel intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan variabel perilaku konsumtif bisa dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

TABEL 4.10 PEDOMAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 0,755 yang mana berada pada interval koefisien 0,60-0,799. Maka, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap variabel perilaku konsumtif pada remaja akhir di Kota Banjarmasin berada pada kategori kuat.

TABEL 4.11 HASIL UJI HIPOTESIS

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8675.977	1	8675.977	194.803	.000
Residual	6546.963	147	44.537		
Total	15222.940	148			

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 194.803 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh antara variabel intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan variabel perilaku konsumtif. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian tentang pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura yang dilakukan oleh Uray Neti dkk, adanya pengaruh intensitas penggunaan media sosial yang kuat dikarenakan remaja yang selalu tidak lepas dari *gadget* dan selalu membuka media sosial, dapat diketahui dimedia sosial banyak sekali iklan yang dapat menarik perhatian yang melihatnya sehingga bisa berpotensi untuk membeli yang hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.<sup>4</sup>

## 2. Kategorisasi Skala Instrumen

Kategorisasi hakikatnya bertujuan untuk menggambarkan penyebaran skor secara umum, agar dapat dilakukan perbandingan skor ataupun dalam rangka melihat kecenderungan skor. Olah data menggunakan kategorisasi skor memakai data rata-rata (*mean*) serta *Standard Deviation* dari populasi.

---

<sup>4</sup>Neti, U. Ulfah, M. & Syahrudin.

TABEL 4.12 DESKRIPTIF STATISTIK DATA PENELITIAN

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok	150	36	89	66.42	10.242
Perilaku Konsumtif	150	25	70	49.02	10.142
Valid N	150				

Didasarkan tabel di atas, bisa dilihat skor *minimum*, *maximum*, *mean* serta standar deviasi pada skala Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok serta Perilaku Konsumtif. Kemudian, dalam rangka melihat tinggi rendahnya skor subjek, maka dilaksanakan kategorisasi pada kedua skala variabel menggunakan rumus di bawah ini:

$$\text{Rendah : } X < (M - 1.SD)$$

$$\text{Sedang : } (\text{Mean} - 1.SD) \leq X < (M + 1.SD)$$

$$\text{Tinggi : } X \geq (M + 1.SD)$$

Yang mana:

M = Mean (Skor rata-rata)

SD = Simpangan Baku (Standar Deviasi)



Sesudah dihitung menggunakan rumus di atas, maka diperoleh hasil pada setiap kategori skala yaitu.

**a. Analisis Data Intensitas Penggunaan Media Sosial Tik Tok**

Dengan melihat pada tabel deskriptif statistik, diketahui bahwa nilai mean untuk skala intensitas penggunaan media sosial TikTok yaitu 66,42 dan nilai standar deviasinya yaitu 10.242 dari nilai tersebut kemudian peneliti menentukan sampel yang berada dikategori tinggi, sedang, dan rendah menggunakan pengkategorian intensitas variabel di aplikasi *IBM SPSS 25 For Windows*, hasilnya sebagai berikut.

**TABEL 4.13 KRITERIA KATEGORISASI SKALA INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK**

<b>KATEGORI</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	18	12.2	12.0	12.0
	Sedang	101	67.3	67.3	79.3
	Tinggi	31	20.7	20.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa tingkat Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok pada remaja akhir di Kota Banjarmasin dengan kategori rendah sebesar 12% (18 orang), kategori

sedang sebesar 67,3% (101 orang), dan kategori tinggi sebesar 20,7% (31 orang).

**1. Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok Berdasarkan Jenis Kelamin.**

TABEL 4.14 INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK BERDASARKAN JENIS KELAMIN

		Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	7	28	5	40
	Perempuan	18	80	12	110
Total		25	108	17	150

Dari hasil tabel perolehan pada penelitian ini tingkat intensitas penggunaan media sosial TikTok remaja akhir laki-laki dengan kategori rendah berjumlah 7 orang, tingkat sedang berjumlah 28 orang dan tingkat tinggi berjumlah 5 orang. Sedangkan remaja akhir perempuan dengan tingkat intensitas penggunaan media sosial TikTok rendah berjumlah 18 orang, tingkat rendah berjumlah 80 orang dan tingkat tinggi berjumlah 12 orang.

## 2. Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok Berdasarkan Usia

TABEL 4.15 INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL  
TIKTOK BERDASARKAN USIA

		Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	18	-	9	-	9
	19	5	37	5	47
	20	5	26	6	37
	21	5	12	1	18
	22	5	8	1	14
	23	-	11	2	13
	24	4	6	2	12
	Total		24	109	17

Dari hasil tabel 4.15 tingkat intensitas penggunaan media sosial TikTok pada remaja akhir berusia 18 tahun pada kategori rendah berjumlah 9 orang. Usia 19 tahun pada kategori tingkat intensitas rendah berjumlah 5 orang, tingkat sedang berjumlah 37 orang, dan tingkat tinggi berjumlah 5 orang. Usia 20 tahun dengan tingkat rendah berjumlah 5 orang, dan tingkat sedang berjumlah 26 orang, tingkat kategori tinggi berjumlah 6 orang. Usia 21 tahun kategori tingkat intensitas rendah berjumlah 5 orang, tingkat sedang berjumlah 12 orang, dan pada tingkat kategori tinggi berjumlah 1 orang. Usia 22 tahun pada tingkat kategori rendah berjumlah 5

orang, pada tingkat sedang berjumlah 8 orang, dan pada tingkat kategori tinggi berjumlah 1 orang. Usia 23 tahun pada tingkat kategori rendah berjumlah 11 orang dan tingkat kategori tinggi berjumlah 2 orang. Sedangkan, usia 24 tahun pada tingkat kategori rendah berjumlah 4 orang, tingkat sedang berjumlah 6 orang, dan tingkat kategori tinggi berjumlah 2 orang.

#### b. Analisis Data Perilaku Konsumtif

Dengan melihat pada tabel deskriptif statistik, diketahui bahwa nilai mean untuk skala perilaku konsumtif yaitu 49.02 dan nilai standar deviasinya yaitu 10.142, dari nilai tersebut kemudian peneliti menentukan sampel yang berada dikategori tinggi, sedang, dan rendah menggunakan pengkategorian intensitas variabel di aplikasi *IBM SPSS 25 For Windows*, hasilnya sebagai berikut

TABEL 4.16 KRITERIA KATEGORISASI PERILAKU KONSUMTIF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	11	7.3	7.3	7.3
	Sedang	91	60.7	60.7	68.0
	Tinggi	48	32.0	32.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa Perilaku Konsumtif pada remaja akhir di Kota Banjarmasin dengan kategori rendah sebesar

7,3% (11 orang), kategori sedang sebesar 60,7% (91 orang), dan kategori tinggi sebesar 32% (48 orang).

### 1. Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin

TABEL 4.17 PERILAKU KONSUMTIF BERDASARKAN JENIS KELAMIN

		Perilaku Konsumtif			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	3	23	14	40
	Perempuan	7	86	17	110
total		11	109	30	150

Dari hasil tabel perolehan pada penelitian ini tingkat perilaku konsumtif pada remaja akhir laki-laki dengan kategori rendah berjumlah 3 orang, tingkat sedang berjumlah 23 orang dan tingkat tinggi berjumlah 14 orang. Sedangkan pada remaja akhir perempuan dengan tingkat perilaku konsumtif rendah berjumlah 7 orang, tingkat rendah berjumlah 86 orang dan tingkat tinggi berjumlah 17 orang.

## 2. Perilaku Konsumtif Berdasarkan Usia

TABEL 4.18 PERILAKU KONSUMTIF BERDASARKAN USIA

	Perilaku Konsumtif			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia 18	1	5	3	9
19	4	34	9	47
20	1	27	9	37
21	-	13	5	18
22	3	9	2	14
23	2	9	2	13
24	4	8	-	12
Total	15	105	30	150

Dari hasil tabel 4.15 tingkat perilaku konsumtif pada remaja akhir berusia 18 tahun pada kategori rendah berjumlah 1, tingkat sedang berjumlah 5 orang, dan pada tingkat tinggi berjumlah 3 orang. Usia 19 tahun pada kategori tingkat perilaku konsumtif rendah berjumlah 4 orang, tingkat sedang berjumlah 34 orang, dan tingkat tinggi berjumlah 9 orang. Usia 20 tahun dengan tingkat rendah berjumlah 1 orang, dan tingkat sedang berjumlah 27 orang, tingkat kategori tinggi berjumlah 9 orang. Usia 21 tahun kategori tingkat perilaku konsumtif sedang berjumlah 13 orang, dan pada tingkat kategori tinggi berjumlah 5 orang. Usia 22 tahun pada tingkat kategori rendah berjumlah 3 orang, pada tingkat sedang

berjumlah 9 orang, dan pada tingkat kateogri tinggi berjumlah 2 orang. Usia 23 tahun pada tingkat kategori rendah berjumlah 2 orang dan tingkat kategori sedang berjumlah 9 orang, dan tingkat kategori tinggi berjumlah 2 orang . Sedangkan, usia 24 tahun pada tingkat kategori tinggi berjumlah 4 orang, tingkat sedang berjumlah 8 orang.

#### D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, Diketahui bahwa tingkat penggunaan media sosial TikTok terdapat 18 orang (12%) dengan kategori rendah, sebesar 67,3% berjumlah 101 dengan kategori sedang dan terdapat dan kategori tinggi sebesar 20,7% berjumlah 31 orang dalam tingkat intensitas penggunaan media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa remaja akhir di Kota Banjarmasin mayoritas memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial TikTok dalam kategori sedang.

Intensitas penggunaan media sosial TikTok pada remaja akhir di Kota Banjarmasin yang lebih dominan berada pada kategori sedang yang mana dapat diartikan secara intensitas penggunaannya di antara berada pada 1 sampai 3 jam perharinya didukung menurut penelitian Ekasari menyatakan pengguna yang disebut dengan *medium users* yaitu pengguna internet yang menghabiskan waktu antara 10 sampai 40 jam perbulan<sup>5</sup>.

Berdasarkan hasil analisis data untuk tingkat perilaku konsumtif pada remaja akhir di Kota Banjarmasin diketahui terdapat 11 orang dengan persentase 7,3% masuk dalam kategori rendah, sebesar 60,7% berjumlah 91 orang dengan kategori sedang, dan sebesar 32% berjumlah 48 orang dengan kategori tinggi. Perilaku konsumtif pada remaja akhir di Kota Banjarmasin berada pada tingkatan kategori sedang berdasarkan tingkatan belanjanya.

---

<sup>5</sup>Laksmi Budi Rinjani, 'Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan', *Jurnal Kedokteran Diponegoro*, 7.2 (2018), 919–34.



Menurut Anggraini tingkatan belanja pada kategori sedang dilakukan sebanyak 4 sampai 6 kali dalam sebulan. Dapat disimpulkan remaja akhir di Kota Banjarmasin belanja sebanyak 4 sampai 6 kali perbulannya.<sup>6</sup>

Kemudian, kita mengetahui besarnya intensitas penggunaan media sosial pada perilaku konsumen remaja akhir menurut jenis kelamin dan usia relatif terhadap subjek perempuan. Menurut Fitri dan Chairael, hal ini karena perempuan sangat empati dan laki-laki sangat sistematis. Alasan mengapa wanita lebih banyak menggunakan media sosial adalah karena diarahkan pada asimilasi sosial, tetapi pria lebih ke arah tujuan pribadi. Perempuan berinteraksi di media sosial untuk sosialisasi dan komunikasi, menghabiskan waktu untuk menulis pesan dan email, sedangkan laki-laki lebih sedikit menggunakan media sosial.<sup>7</sup> Selanjutnya, pada tingkat perilaku konsumtif menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih besar untuk berperilaku konsumtif daripada laki-laki. Menurut Sonsaka perempuan lebih konsumtif dibandingkan laki-laki dikarenakan konsumen perempuan lebih emosional, disamping itu laki-laki lebih menggunakan nalar dalam jumlah uang yang dibelanjakan.<sup>8</sup> Menurut Pratiwi perempuan lebih konsumtif karena cenderung lebih emosional sedangkan laki-laki cenderung lebih rasional dalam berbelanja.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup>Indri Anggraini, 'Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal', 2019, 1–154.

<sup>7</sup>Eka Yan Fitri and Chairael.

<sup>8</sup><https://www.kompasiana.com>. Diakses pada tanggal 23 Juni 2022.

<sup>9</sup>Narita, A.

Berdasarkan usia diketahui pada usia 19 tahun berjumlah 47 (31,3%) dan 20 tahun berjumlah 37 (24,6%) merupakan usia terbanyak menggunakan media sosial TikTok dalam penelitian ini. Menurut Asiati dan Septadiyanto menyatakan pada usia remaja masih terikat pada media sosial, karena remaja mudah terpengaruh dengan antara *trend* dan viralitas yang mengakibatkan intensitas pada media sosial meningkat, seperti mengharuskan untuk sering *update* dalam bentuk apapun di media sosial agar tidak ketinggalan terhadap *trend*.<sup>10</sup>

Adapun, dari hasil data usia pada tingkat perilaku konsumtif menurut Rinjani remaja akhir masih berada dalam proses mencari jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh luar. Remaja juga mudah terpengaruh oleh berbagai iklan menarik yang menawarkan barang barang terbaru, dengan potongan harga yang menggiurkan. Seperti hilang kesadaran, tanpa berpikir panjang remaja bergegas membeli barang yang sebetulnya tidak dibutuhkan.<sup>11</sup> Sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Fitriyani, Widodo, dan Fauziah menjelaskan bahwa remaja akhir memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dikarenakan adanya keinginan untuk menunjukkan eksistensinya di dalam sebuah lingkungan, ingin

---

<sup>10</sup>Asiati and Septadiyanto.

<sup>11</sup>Rinjani, 'Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif'.

diterima menjadi sama dengan orang lain serta ingin mengikuti berbagai macam atribut yang biasa disebut dengan trend hingga berperilaku konsumtif.<sup>12</sup>

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa secara umum intensitas penggunaan media sosial TikTok pada remaja akhir masuk dalam kategori sedang, hal ini dapat menunjukkan bahwa remaja memiliki intensitas penggunaan media sosial TikTok yang cukup tinggi sehingga berperilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian Khrishananto dan Adriansyah diketahui bahwa remaja memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi lebih memungkinkan bagi mereka untuk berperilaku konsumtif.<sup>13</sup>

Adapun, data yang diperoleh dari variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dan variabel Perilaku Konsumtif berdistribusi normal dan linear. Berdasarkan hasil analisis *product moment* diperoleh koefisiensi korelasi antara Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dengan Perilaku Konsumtif sebesar 0,541 dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Penelitian ini ada 1 hipotesis kerja ( $H_a$ ) yang sudah diterima. Didasarkan pada pengujian hipotesis di dapatkan hasil bahwasanya ada pengaruh secara signifikan dari Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif pada

---

<sup>12</sup>Nur Fitriyani, Budi Widodo, and Nailul Fauziah, 'Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang', *Jurnal Psikologi Undip*, 12.1 (2013), 1–14 <<https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>>.

<sup>13</sup>Riki Khrishananto and Muhammad Ali Adriansyah, 'Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z', *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9.2 (2021), 323 <<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>>.

remaja akhir di Kota Banjarmasin dengan nilai 57% dan 43% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Didukung dengan riset dari Hayatun, yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif<sup>14</sup>. Rinjani juga menyatakan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir.<sup>15</sup> Jika dilihat dari hasil penelitian bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya Perilaku Konsumtif.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini sudah dilaksanakan secara maksimal serta didasarkan pada prosedur ilmiah, akan tetapi tentu masih banyak keterbatasan serta kekurangan pada penelitian ini, diantaranya :

1. Di sini faktor yang memberi pengaruh pada perilaku konsumtif hanyalah 1 variabel saja, yakni Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif pada seseorang yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

---

<sup>14</sup>Umi Hidayatun.

<sup>15</sup>Rinjani, 'Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif'.

2. Karena jumlah remaja akhir di Kota Banjarmasin yang tidak diketahui dan selalu bertambah. Ada keterbatasan dari peneliti pada proses pengambilan data di lapangan karna dilakukan secara online.
3. Adanya keterbatasan peneliti dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden penelitian tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

