

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil

Universitas Islam Negeri (UIN) antasari sebelumnya adalah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari Banjarmasin. Merupakan sebuah perguruan tinggi yang berada di kota Banjarmasin tepatnya beralamat di Jalan Jenderal Ahmad Yani km. 4,5 Kelurahan Kebun Bunga, Kecamatan Banjarmasin Timur, Provinsi Kalimantan Selatan.

Semenjak Institut Agama Islam Negeri berubah menjadi Universitas Islam Negeri Antasari, maka berganti pula nama Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Ada 3 jurusan yang ada di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yaitu Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI), dan Manajemen Dakwah (MD).

Jurusan merupakan unsur pelaksanaan akademik yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan pada fakultas. Keberadaannya sangat nyata bagi terwujudnya kinerja yang menjadi *icon* fakultas, yaitu lulusan yang berkualitas. Jurusan merupakan salah satu unsur yang bertanggungjawab dalam melaksanakan kegiatan akademik baik dengan dosen maupun sesama mahasiswa. Demikian juga kualitas

lulusan sangat bergantung pada seberapa jauh kinerja jurusan itu dapat tercapai dalam periode tertentu.

a. Visi dan Misi

Visi: Menjadi Pusat Pengembangan Ilmu Dakwah dan Komunikasi yang Unggul dan Berakhlak tahun 2025,

Misi: 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran secara profesional dalam bidang ilmu dakwah dan komunikasi.

2) Melaksanakan penelitian yang menunjang pengembangan bidang ilmu dakwah dan komunikasi.

3) Melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat melalui pengesahan kepekaan terhadap masalah sosial kemasyarakatan yang berorientasi kedakwaan.

4) Menjalin Kerjasama dalam berbagai kegiatan bidang ilmu dakwah dan komunikasi.

2. Struktur

a. Dr. H. Akhmad Sagir, M.ag (Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi).

b. Dr. Halimatus Sakdiah, M.Ag, M.A (Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan).

c. Dr. Zainal Pikri, M.Ag, M.A (Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum dan Kerjasama).

- d. Dr. Ahmad Salabi, M.Pd (Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama).
- e. Hj. Mariyatul Nr, S.Ag, M. Si (Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam).
- f. Najla Amaly, S. I. Kom, M. Med. Kom (Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam).
- g. Anita Ariani, S.Ag, M.Pd, I (Ketua Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Islam).
- h. Drs. Surianor, M.Si, (Sekretaris Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Islam).
- i. Syaiful Hadi, S.IP, MA (Ketua Jurusan Manajemen Dakwah).
- j. Nur Falikhah, M,Sc (Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah).

3. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang dimiliki Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin menjadi acuan dasar yang dapat menjadi mutu dan kelancaran perkuliahan. Sarana dan prasarana juga sangat penting untuk menunjang pembelajaran, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu keberhasilan, tetapi dalam perkuliahan sekarang, sarana dan prasarana tersebut menjadi sangat dominan untuk mencapai prestasi akademik. Sarana dan prasarana yang dimiliki Fakultas dahwah dan Ilmu Komunikasi adalah:

Tabel 4.1

**Sarana dan Prasarana Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN
Antasari Banjarmasin**

No.	Uraian	Keterangan
1	Kantor	Ada
2	Ruang Dosen	Ada
3	Ruang Kuliah	Ada
4	Ruangan dan Radio Radafa	Ada
5	Production House	Ada
6	Ruang VIP	Ada
7	Laboratorium Bimbingan dan Konseling (LP2BPI-PIK-MADA)	Ada
8	Perpustakaan	Ada
9	Koperasi	Ada
10	Wi-fi	Ada
11	Apung	Ada
12	Parkir	Ada

Sumber Laporan 2019 Dari Tata Usaha

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin.

B. Pembahasan

1. Teori Ketergantungan Media atau *Dependensi Theory*

Teori ketergantungan media atau *Dependensi Theory* menyatakan bahwa semakin seseorang tergantung pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, maka media tersebut menjadi semakin penting untuk orang atau individu tersebut.

Menurut peneliti teori ketergantungan media atau *dependensi theory* adalah teori yang paling cocok digunakan dalam penelitian ini. Hal

itu dikarenakan menurut teori ketergantungan atau *dependensi theory* media sadar akan kemampuannya menciptakan hubungan ketergantungan dengan khalayak dan menggunakan kekuatannya untuk mencapai tujuan. Hubungan ketergantungan media ini dibentuk mulai dari empat tahapan, yaitu:

1. Individu tertarik pada media yang menawarkan berbagai konten yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tentang pemahaman, informasi, dan hiburan.
2. Hubungan ketergantungan dimulai dengan intensitas yang berbeda. Semakin tinggi intensitasnya maka akan semakin tinggi rangsangan kognitif dan afektif. Rangsangan kognitif berfungsi untuk meningkatkan dan mempertahankan perhatian individu sedangkan rangsangan afektif berfungsi untuk meningkatkan kepuasan individu.
3. Kedua rangsangan ini kemudian mengaktifkan pemrosesan dan penghafalan informasi.
4. Keterlibatan yang besar mungkin semakin meningkatnya efek media pada individu di tingkat kognitif, afektif, dan perilaku jangka panjang.

Menurut peneliti empat faktor di atas dapat memberikan gambaran bahwa media mempengaruhi tingkat kecanduan kepada individu dalam penggunaan media, karena media memberikan kebutuhan-kebutuhan yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan individu.

1. Identitas Responden

Hasil analisis data dari profil responden, diperoleh data sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	12
2	Perempuan	60
	Total	72

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini yang menjadi responden sebanyak 72 orang. Laki-laki berjumlah 12 orang, sedangkan perempuan berjumlah 60 orang. Maka dapat disimpulkan sebagian besar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin yang menggunakan Media Sosial Tik Tok adalah perempuan.

b. Tahun Angkatan Responden

Tabel 4.3

No.	Tahun Angkatan	KPI	BPI	MD	Jumlah
1	2019	18	5	8	31
2	2018	21	15	5	41
	Total	39	20	13	72

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini yang menjadi responden terdiri dari tahun angkatan 2019 dan 2018 yang dibagi menjadi dua angkatan berbeda dari tiga jurusan berbeda. Jumlah responden angkatan tahun 2019 sebanyak 31 responden, jurusan KPI 18 responden, jurusan BPI 5 responden, dan jurusan MD sebanyak 8 responden. Jumlah responden angkatan tahun 2018 sebanyak 41 responden, jurusan KPI 21 responden, jurusan BPI 15 responden, dan jurusan MD 5 responden.

2. Penggunaan Media Sosial Tik Tok

Hasil penelitian dapat diketahui dari angket yang dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi tentang media sosial Tik Tok. Berdasarkan hasil data tersebut, maka peneliti menyusunnya dalam tabel distribusi frekuensi.

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Renponden Mengakses Tik Tok Lebih Dari 2

Jam Sehari

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	12	16,7
Setuju	34	47,2
Tidak Setuju	25	34,7
Sangat Tidak Setuju	1	1,4
Total	72	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju mengakses Tik Tok lebih dari 2 jam sehari sebesar

16,7%. Kemudian pernyataan sikap setuju sebesar 47,2%, tidak setuju sebesar 34,7%, dan sangat tidak setuju sebesar 1,4%.

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Responden Mengakses Tik Tok Setiap Hari

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	17	23,5
Setuju	40	55,6
Tidak Setuju	14	19,4
Sangat Tidak Setuju	1	1,4
Total	72	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju mengakses Tik Tok setiap hari sebesar 23,5%. Kemudian pernyataan sikap setuju sebesar 55,6%, tidak setuju sebesar 19,4%, dan sangat tidak setuju sebesar 1,4%.

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Responden Mengakses Tik Tok Menjadi Kebiasaan Sehari-Hari

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	13	18,1
Setuju	31	43,1
Tidak Setuju	26	36,1
Sangat Tidak Setuju	2	2,8
Total	72	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju mengakses Tik Tok menjadi kebiasaan sebesar 18,1%. Kemudian pernyataan sikap setuju sebesar 43,1%, tidak setuju sebesar 36,1%, dan sangat tidak setuju sebesar 2,8%.

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Responden Lupa Waktu Ketika Terlalu Asyik Mengakses Tik Tok

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	3	4,2
Setuju	18	25,0
Tidak Setuju	45	62,5
Sangat Tidak Setuju	6	8,3
Total	72	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju lupa waktu ketika terlalu asyik mengakses Tik Tok sebesar 4,2%. Kemudian yang menyatakan setuju sebesar 25,0%, tidak setuju sebesar 62,5%, dan sangat tidak setuju sebesar 8,3%.

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Responden Meninggalkan Beberapa Aktivitas Hanya Untuk Mengakses Tik Tok

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	1	1,4
Setuju	17	23,6
Tidak Setuju	42	58,3
Sangat Tidak Setuju	12	16,7
Total	72	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang sangat setuju meninggalkan beberapa aktivitas hanya untuk mengakses Tik Tok sebesar 1,4%. Kemudian yang menyatakan setuju sebesar 23,6%, tidak setuju sebesar 58,3%, dan sangat tidak setuju sebesar 16,7%.

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Responden Mengakses Tik Tok Hingga Larut Malam

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	8	11,1
Setuju	31	43,1
Tidak Setuju	29	40,3
Sangat Tidak Setuju	4	5,6
Total	72	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju mengakses Tik Tok hingga larut malam sebesar 11,1%. Kemudian yang menyatakan setuju sebesar 43,1%, tidak setuju sebesar 40,3%, dan sangat tidak setuju sebesar 5,6%.

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Responden Mengakses Tik Tok Membuat Video Untuk Diposting

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	3	4,2
Setuju	29	40,3
Tidak Setuju	31	43,1
Sangat Tidak Setuju	9	12,5
Total	72	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju mengakses Tik Tok membuat video untuk diposting sebesar 4,2%. Kemudian yang menyatakan setuju sebesar 40,3%, tidak setuju sebesar 43,1%, dan sangat tidak setuju sebesar 12,5%.

3. Salat Mahasiswa FDIK

Hasil penelitian dapat diketahui dari angket yang dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi tentang aktivitas salat lima waktu ketika mengakses Tik Tok. Berdasarkan hasil data angket tersebut, maka peneliti menyusunnya dalam tabel distribusi frekuensi berikut.

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Responden Ketika Mendengar Adzan Berhenti Mengakses Tik Tok dan Melaksanakan Salat

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	34	47,2
Setuju	32	44,4
Tidak Setuju	6	8,3
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	72	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju ketika mendengar adzan berhenti mengakses tik tok dan melaksanakan salat sebesar 47,2%. Kemudian yang menyatakan setuju 44,4%, dan tidak setuju 8,3%.

Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi Responden Kadang Menunda Salat Hanya Karena Keasyikan Mengakses Tik Tok

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	1	1,4
Setuju	13	18,1

Tidak Setuju	41	56,9
Sangat Tidak Setuju	17	23,6
Total	72	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju kadang menunda salat hanya karena keasyikan mengakses tik tok sebesar 1,4%. Kemudian yang menyatakan setuju 18,1%, tidak setuju 56,9%, dan sangat tidak setuju 23,6%

Tabel 4.13

Distribusi Frekuensi Responden Tidak Pernah Menunda Salat Hanya Karena Mengakses Tik Tok

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	13	18,1
Setuju	36	50,0
Tidak Setuju	21	29,2
Sangat Tidak Setuju	2	2,8
Total	72	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju tidak pernah menunda salat hanya karena mengakses tik tok sebesar 18,1%. Kemudian yang menyatakan setuju 50,0%, tidak setuju 29,2%, dan sangat tidak setuju 2,8%.

Tabel 4.14

Distribusi Frekuensi Responden Pada Waktu Salat Tiba Tetap Mengakses Tik Tok Sampai Menunda Salat

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	-	-
Setuju	12	16,7
Tidak Setuju	39	54,2
Sangat Tidak Setuju	21	29,2
Total	72	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju pada waktu salat tiba tetap mengaksestik tok sampai menunda salat sebesar 16,7%. Kemudian yang menyatakan tidak setuju 54,2%, dan sangat tidak setuju 29,2%.

Tabel 4.15

Distribusi Frekuensi Responden Pada Saat Mengakses Tik Tok Menunda Salat Dzuhur

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	-	-
Setuju	5	6,9
Tidak Setuju	44	61,1
Sangat Tidak Setuju	23	31,9
Total	72	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju pada saat mengakses tik tok menunda salat dzuhur sebesar 6,9%. Kemudian yang menyatakan tidak setuju 61,1%, dan sangat tidak setuju 31,9%.

Tabel 4.16

Distribusi Frekuensi Responden Pada Saat Mengakses Tik Tok Menunda Salat Asyar

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	-	-
Setuju	6	8,3
Tidak Setuju	43	59,7
Sangat Tidak Setuju	23	31,9
Total	72	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju pada saat mengakses tik tok menunda salat asyar sebesar 8,3%. Kemudian yang menyatakan tidak setuju 59,7%, dan sangat tidak setuju 31,9%.

Tabel 4.17

Distribusi Frekuensi Responden Pada Saat Mengakses Tik Tok Menunda Salat Magrib

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	-	-
Setuju	5	6,9
Tidak Setuju	42	58,3
Sangat Tidak Setuju	25	34,7
Total	72	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju pada saat mengakses tik tok menunda salat magrib sebesar 6,9%. Kemudian yang menyatakan tidak setuju 58,3%, dan sangat tidak setuju 34,7%.

Tabel 4.18

Distribusi Frekuensi Responden Pada Saat Mengakses Tik Tok Menunda Salat Isya

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	-	-
Setuju	17	23,6
Tidak Setuju	33	45,8
Sangat Tidak Setuju	22	30,6
Total	72	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju pada saat mengakses tik tok menunda salat isya sebesar 23,6%. Kemudian yang menyatakan tidak setuju 45,8%, dan sangat tidak setuju 30,6%.

Tabel 4.19

Distribusi Frekuensi Responden Sering Bergadang Untuk Mengakses Tik Tok dan Terkadang Melewatkan Salat Subuh

Bentuk Sikap	Frekuensi	%
Sangat Setuju	1	1,4
Setuju	4	5,6
Tidak Setuju	41	56,9
Sangat Tidak Setuju	26	36,1
Total	72	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sering bergadang untuk mengakses tik tok dan terkadang melewati salat subuh sebesar 1,4%. Kemudian yang menyatakan setuju 5,6%, tidak setuju 56,9%, dan sangat tidak setuju 36,1%.

4. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang dalam uji ini mengatakan bahwa data terdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$.

Tabel 4.20

Uji Normalitas Data

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov^a	Shapiro-Wilk
--	---------------------------------------	---------------------

	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.230	10	.144	.850	10	.057

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa angka *Kolgomorov-Smirnov* Sig. 0,144, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena nilai signifikasinya $0,144 > 0,05$.

5. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS 26.0 *for windows* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar efek variabel independen (X) terhadap variabel (Y) yaitu pengaruh media sosial TikTok terhadap salat Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan terdapat pengaruh, sedangkan jika nilai signifikasinya $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh.

Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Berikut penjelasan hasil dari pengolahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.21

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.391	3.419		7.135	.000
	Media Sosial Tik Tok	.243	.201	.143	1.210	.230

a. Dependent Variable: Salat Mahasiswa FDIK

Berdasarkan tabel di atas, maka variabel media sosial Tik Tok tidak terdapat pengaruh terhadap salat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,230 > 0,005$.

Sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 24.391 + 0,243X$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien (a) adalah 24.391 ini menunjukkan harga konten, dimana jika variabel pengaruh media sosial Tik Tok tidak ada, maka nilai salat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin adalah 24.391.

b. Koefisien (b) adalah 0,243 ini menunjukkan bahwa variabel media sosial Tik Tok (X) berpengaruh atau memiliki efek terhadap salat mahasiswa FDIK UIN Antasari Banjarmasin atau dengan kata lain jika mengakses Tik Tok 1% ditingkatkan maka salat mahasiswa pun akan bertambah sebesar 0,243. Sebaliknya, jika variabel mengakses Tik Tok diturunkan maka salat mahasiswa pun berkurang sebesar 0,243.

6. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil *output* SPSS 26.0 *for windows*, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan terdapat dua pilihan yang bisa digunakan. Akan tetapi, untuk regresi linier sederhana sebaiknya menggunakan *R Square*, karena jumlah variabelnya tidak lebih dari dua variabel.

Tabel 4.22

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.143 ^a	.020	.007	4.75224

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Tik Tok

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- a. R merupakan koefisien korelasi di mana dalam hal ini besarnya R adalah 0,143. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pengaruh media sosial Tik Tok (X) terhadap salat mahasiswa FDIK UIN Antasari Banjarmasin (Y) sebesar 14,3%.

- b. *R Square* merupakan koefisien determinasi. Dalam hal ini besarnya *R Square* adalah 0,020 atau 2%. Artinya, besarnya pengaruh media sosial Tik Tok (X) terhadap salat mahasiswa FDIK UIN Antasari Banjarmasin (Y) adalah 2%. Sedangkan sisanya didapat dari pengaruh variabel-variabel yang lain.
- c. *Standard Error of Estimated* adalah ukuran kesalahan standar dari penaksiran. Dalam penelitian ini *Standard Error of Estimated* sebesar 4.75224.

c. Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, mengakses Tik Tok mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin dibagi menjadi dua bagian, yaitu: waktu dan aktivitas.

- Waktu

- a. Responden yang mengakses Tik Tok lebih dari 2 Jam sehari sebesar 63,9%.
- b. Responden yang lupa waktu ketika terlalu asyik mengakses Tik Tok sebesar 29,2%.
- c. Responden yang mengakses Tik Tok hingga larut malam sebesar 54,2%.

- Aktivitas

- a. Responden yang mengakses Tik Tok setiap hari sebesar 79,1%.

- b. Responden yang mengakses Tik Tok Menjadi kebiasaan sehari-hari sebesar 61,2%.
- c. Responden yang meninggalkan beberapa aktivitas hanya untuk mengakses Tik Tok sebesar 25%.
- d. Responden yang membuat video untuk diposting di Tik Tok sebesar 44,5%.

Hasil kuesioner penelitian tentang salat mahasiswa Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin.

- Salat tepat waktu

- a. Responden yang ketika mendengar adzan berhenti mengakses Tik Tok dan melaksanakan salat sebesar 91,6%
- b. Responden yang tidak pernah menunda salat hanya untuk mengakses Tik Tok sebesar 68,1%

- Menunda salat

- a. Responden yang kadang menunda salat hanya untuk mengakses Tik Tok sebesar 19,5%
- b. Responden yang pada waktu salat tiba tetap mengakses Tik Tok dan menunda salat sebesar 16,7%
- c. Responden yang saat mengakses Tik Tok menunda salat dzuhur sebesar 6,9%
- d. Responden yang saat mengakses Tik Tok menunda salat asyar sebesar 8,3%

e. Responden yang saat mengakses Tik Tok menunda salat magrib sebesar 6,9%

f. Responden yang saat mengakses Tik Tok menunda salat isya sebesar 23,6%

- Melewatkan salat

Responden yang bergadang untuk mengakses Tik Tok dan terkadang melewati salat subuh sebesar 7%.