

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari adalah sebuah perguruan tinggi negeri yang berkedudukan di Kota Banjarmasin, tepatnya di Jl. A. Yani No.KM. 4,RW.5, Kebun Bunga, Kec. Banjarmasin Timur., Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

Nama Antasari itu sendiri berasal dari nama salah seorang sultan danpahlawan Banjar yaitu Pangeran Antasari dan Universitas Islam Negeri Antasari merupakan kampus islam tertua dan terbesar di pulau Kalimantan yang melahirkancendekiawan – cendekiawan serta tokoh – tokoh agama islam yang berpengaruh besar untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan tatanan peradaban masyarakat di negeri ini.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomr 36 Tahun 2017 Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin pada tanggal 3 April 2017 bahwa IAIN Antasari Banjarmasin secara resmi bertransformasi atau berubah status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin dengan visi “UNGGUL DAN BERAKHLAK” yang dipimpin oleh Prof. Dr. H. Mujiburrahman MA., sebagai Rektor UIN Antasari dengan masa jabatan sejak tahun 2017 lalu sampai sekarang.

## 2. Gambaran Umum Subjek Penelitian

UIN Antasari Banjarmasin memiliki 5 Fakultas dan 2 program Pascasarjana dengan rincian data sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Data Mahasiswa Aktif UIN Antasari**

NO	TAHUN ANGKATAN	FAKULTAS					
		TBY & KGR	SY	USH & HUM	DWH & ILKOM	EKN & BI	PASCA
1	2022-2023	879	308	283	277	250	181
2	2021-2022	965	299	262	253	197	110
3	2020-2021	749	285	276	266	209	107
4	2019-2020	902	437	402	264	467	69
5	2018-2019	697	308	220	159	417	65
6	2017-2018	369	131	115	65	213	27
7	2016-2017	232	61	58	24	115	5
8	2015-2016	18	10	16	2	34	5
<b>TOTAL MAHASISWA AKTIF</b>		<b>11.922 Mahasiswa/i</b>					

*Sumber : Mikwa UIN Antasari*

Keterangan :

- a. TBY & KGR singkatan dari Tarbiyah & Keguruan
- b. SY singkatan dari Syariah
- c. USH & HUM singkatan dari Ushuludin & Humaniora
- d. DWH & ILKOM singkatan dari Dakwah & Ilmu Komunikasi
- e. EKN & BI singkatan dari Ekonomi & Bisnis Islam
- f. PASCA singkatan dari Pascasarjana

Pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa Mahasiswa/I aktif UIN Antasari dari 5 Fakultas dan termasuk Pascasarjana berjumlah 11.922 mahasiswa/I, dan dapat dilihat juga pada tabel 4.1 yang ditandai dengan warna kuning pada kolom merupakan data Mahasiswa yang telah ditetapkan sebagai responden dalam penelitian kali ini.

### 3. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin yang memenuhi kriteria yaitu :

- a. Mahasiswa/I Aktif UIN Antasari Banjarmasin Angkatan 2019-2022
- b. Memiliki & Menggunakan Aplikasi Titkok

Hasil kuesioner yang dibagikan adalah 96 responden. Jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui

karakteristik responden yang menjadi sampel. Data hasil kuesioner dapat digunakan mendeskripsikan karakteristik responden yang dalam penelitian ini meliputi :

a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	26	27,1%
2.	Perempuan	70	72,9%
	Jumlah	96	100%

*Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data Diolah).*

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel jenis kelamin diatas, bahwa responden laki-laki sebanyak 26 orang atau sebesar 27,1%, sedangkan responden perempuan sebanyak 70 orang atau sebesar 72,9%.

b. Fakultas

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

No	Fakultas	Jumlah	Persentase
1.	Fakultas Ekonomi & Bisnis	48	50,0%

	Islam		
2.	Fakultas Syariah	16	16,7%
3.	Fakultas Ushuluddin & Humaniora	10	10,4%
4.	Fakultas Dakwah & Komunikasi	10	10,4%
5.	Fakultas Tarbiyah & Ilmu Keguruan	12	12,5%
	Jumlah	96	100%

*Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data Diolah)*

Berdasarkan pada karakteristik responden menurut Fakultas, bahwa responden dari Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam dengan jumlah 48 orang atau 50,0%. Setelah itu ada responden dari Fakultas Syariah sebanyak 16 orang atau 16,7%, kemudian responden dari Fakultas Ushuluddin & Humaniora sebanyak 10 orang atau 10,4%, dan Fakultas Dakwah & Ilmu Komunikasi sejumlah 10 orang atau 10,4%, serta yang terakhir Fakultas Tarbiyah & Ilmu Keguruan sejumlah 12 orang atau 12,5%.

#### c. Frekuensi Pembelian

**Tabel 4.4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Tiktokshop**

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
----	------------------------	--------	------------

1.	1 Kali	18	18,8%
2.	2-5 Kali	39	40,6%
3.	>5 Kali	39	40,6%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, bahwa responden dengan frekuensi pembelian 1 kali sebanyak 18 orang atau 18,8%, dan pembeli dengan frekuensi 2-5 kali sebanyak 39 orang atau 40,6%, kemudian responden dengan frekuensi pembelian >5 kali sebanyak 39 orang atau 40,6%. Dan dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak menurut tabel diatas merupakan responden dengan frekuensi pembelian >5 kali.

d. Jenis Produk

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dibeli**

No	Jenis Produk	Jumlah	Persentase
1.	Kosmetik & Skincare	26	27,1%
2.	Fashion & Kekinian	36	37,5%
3.	Aksesoris Fashion	2	2,1%
4.	Peralatan Rumah	9	9,4%
5.	Cemilan & Makanan	6	6,3%

6	Alat Elektronik	17	17,7%
	Jumlah	96	100%

Berdasarkan tabel diatas, bahwa responden menurut jenis produk yang dibeli berdasarkan produk kosmetik & skincare sejumlah 26 orang atau 27,1%, produk jenis fashion & kekinian sejumlah 36 orang atau 37,5%, aksesoris & fashion sejumlah 2 orang atau 2,1%, alat elektronik sejumlah 9 orang atau 9,4%, peralatan rumah sejumlah 6 orang atau 6,3%, dan yang terakhir cemilan & makanan sejumlah 17 orang atau 17,7%. Dan dapat disimpulkan bahwa fashion & kekinian merupakan jenis produk yang paling banyak dibeli menurut tabel diatas.

#### 4. Deskriptif Variabel Penelitian

##### a. Variabel Penggunaan Tiktok (X1)

**Tabel 4.6**

#### **Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Penggunaan Tiktok**

Butir	SS		S		RG		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	46,9	43	44,8	8	8,3	0	0	0	0	96	100,0
2	33	34,4	50	52,1	12	12,5	0	0	1	1,0	96	100,0
3	45	46,9	44	45,8	6	6,3	1	1,0	0	0	96	100,0
4	34	35,4	30	31,3	27	28,1	4	4,2	1	1,0	96	100,0
5	37	38,5	42	43,8	13	13,5	3	3,1	1	1,0	96	100,0
6	27	28,1	51	53,1	16	16,7	1	1,0	1	1,0	96	100,0

7	41	42,7	25	26,0	17	17,7	9	9,4	4	4,2	96	100,0
8	35	36,5	24	25,0	18	18,8	15	15,6	4	4,2	96	100,0

*Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dengan beberapa pernyataan sebagai berikut :

- 1) Pada variabel penggunaan media sosial tiktok (X1) pada item X1.1 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternative jawaban “Sangat Setuju” sejumlah 45 responden atau 46,9% yang mana respondennya sangat setuju bahwa tiktok mudah digunakan.
- 2) Pada item X1.2 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternative jawaban”Setuju” sejumlah 50 responden atau 52,1% yang berartidapat kita ketahui responden menyetujui bahwasanya mudahnya penerimaan informasi produk/jasa yang diperlukan memlalui tiktok.
- 3) Pada item X1.3 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternative jawaban “Sangat Setuju” sejumlah 45 responden atau 46,9% yang mana respondennya setuju bahwa responden merasa terbantu karena tiktok memiliki fitur berbelanja online.
- 4) Pada item X1.4 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternative jawaban “Sangat Setuju” dengan jumlah responden 34 orang atau 35,4% yang artinya responden sangat setuju bahwa dengan adanya tiktok shop, responden tidak perlu keluar rumah/kos untuk membeli produk di tokokonvensional.
- 5) pada item X1.5 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi ada





1	34	35,4	32	33,3	18	18,8	9	9,4	3	3,1	96	100,0
2	38	39,6	40	41,7	13	13,5	4	4,2	1	1,0	96	100,0
3	33	34,4	26	27,1	18	18,8	14	14,6	5	5,2	96	100,0
4	26	27,1	28	29,2	24	25,0	12	12,5	6	6,3	96	100,0
5	23	24,0	27	28,1	14	14,6	20	20,8	12	12,5	96	100,0
6	42	43,8	33	34,4	13	13,5	6	6,3	2	2,1	96	100,0
7	32	33,3	45	46,9	14	14,6	5	5,2	0	0	96	100,0

*Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data Diolah)*

- 1) Pada item X2.1 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada jawaban“Sangat Setuju” dengan jumlah 34 responden atau 35,4%. Artinya responden sangat setuju mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk fashion yang diinginkan.
- 2) Pada item X2.2 dari total 96 Responden frekuensi tertinggi ada pada jawaban“Setuju” dengan jumlah 40 responden atau 41,7%. Yang mana responden setuju bahwa kegiatan berbelanja produk fashion yang dilakukan membuatresponden merasa senang.
- 3) Pada item X2.3 dari total 96 Responden frekuensi tertinggi ada pada jawaban“Sangat Setuju” sejumlah 33 responden atau 34,4% yang mana responden sangat setuju membeli produk fashion tanpa perencanaan sebelumnya.
- 4) Pada item X2.4 dari total 96 Responden frekuensi tertinggi ada pada jawaban “Setuju” sejumlah 28 responden atau 29,2% yang mana

responden setuju bahwa responden selalu berusaha mengikuti tren fashion yang berkembang di masyarakat.

- 5) Pada item X2.5 dari total 96 Responden frekuensi tertinggi ada pada jawaban “Setuju” sejumlah 27 responden atau 28,1% yang berarti responden setuju bahwa penggunaan produk fashion yang lebih mahal membuat responden merasa berpenampilan menjadi lebih bagus.
- 6) Pada item X2.6 dari total 96 Responden frekuensi tertinggi ada pada jawaban “Sangat Setuju” sejumlah 42 responden atau 43,8% yang artinya responden sangat setuju bahwa harga yang dikenakan oleh suatu produk fashion merupakan jaminan dari kualitas produk tersebut.
- 7) Pada item X2.7 dari total 96 Responden frekuensi tertinggi ada pada jawaban “Setuju” sejumlah 45 responden atau 46,9% yang artinya responden setuju bahwa produk fashion yang digunakan merupakan bagian dari citra diri terhadap lingkungannya

b. Perilaku Konsumtif

**Tabel 4.8**

**Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif**

Butir Soal	SS		S		RG		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	33,3	28	29,2	19	19,8	15	15,6	2	2,1	96	100,0
2	42	43,8	25	26,0	18	18,8	9	9,4	2	2,1	96	100,0

3	36	37,5	22	22,9	7	7,3	20	20,8	11	11,5	96	100,0
4	27	28,1	25	26,0	15	15,6	13	13,5	16	16,7	96	100,0

*Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data Diolah)*

- 1) Pada item Y.1 dari total 96 responden, frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sejumlah 32 responden atau 33,3% yang mana responden sangat setuju pada pernyataan bahwa seringkali responden membelis suatu produk yang tanpa perencanaan sebelumnya.
  - 2) Pada item Y.2 dari total 96 responden, frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sejumlah 42 responden atau 43,8% yang mana responden sangat setuju pada pernyataan bahwa adanya dorongan untuk membeli suatu barang yang menarik walaupun barang tersebut tidak ada di daftar belanjaan.
  - 3) Pada item Y.3 dari total 96 responden, frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sejumlah 36 responden atau 37,5% yang mana responden sangat setuju bahwa responden tidak memikirkan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk membeli barang yang disukai.
  - 4) Pada item Y.4 dari total 96 responden, frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sejumlah 27 responden atau 28,1% yang artinya responden setuju bahwa pemilihan produk yang bermerk dan mahal membuat responden terlihat sangat keren.
5. Uji Instrumen Penelitian
- a. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan analisis korelasi *product moment* dari hasil perhitungan, apabila nilai koefisien *product moment* yang merupakan nilai  $r_{hitung}$  adalah lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  ( $N: 96 = 0,361$ ) maka item soal dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya mengenai uji data secara validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas**

Faktor	Item	Validitas	
		R	Ket
Penggunaan Tiktok ( $X_1$ )	X1.1	0,472	Valid
	X1.2	0,554	Valid
	X1.3	0,668	Valid
	X1.4	0,612	Valid
	X1.5	0,740	Valid
	X1.6	0,737	Valid
	X1.7	0,775	Valid
	X1.8	0,814	Valid
<i>Life Style</i> ( $X_2$ )	X2.1	0,853	Valid
	X2.2	0,678	Valid
	X2.3	0,823	Valid
	X2.4	0,787	Valid
	X2.5	0,866	Valid
	X2.6	0,769	Valid

	X2.7	0,608	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,865	Valid
	Y.2	0,808	Valid
	Y.3	0,930	Valid
	Y.4	0,879	Valid

*Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data Diolah)*

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi yang dihasilkan adalah lebih besar dari 0,361.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengukuran terhadap reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alfa Cronbach* ( $\alpha$ ) masing - masing faktor adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Faktor	Nilai Alpha	Keterangan
1	Tiktok ( $X_1$ )	0,826	Reliabel

2	<i>Life Style (X<sub>2</sub>)</i>	0,889	Reliabel
3	Perilaku Konsumtif (Y)	0,891	Reliabel

*Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data Diolah)*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, maka dapat diketahui bahwa seluruh faktor penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai *Alpa Cronbach* yang dihasilkan adalah lebih besar dari 0,6.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogoro Smirnov*. Konsep dasar dari uji ini adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku.

Penerapan pada uji ini adalah jika signifikansi di atas 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang tidak signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut berdistribusi normal. Untuk mengetahuinya dilakukan dengan memperhatikan output SPSS berikut :

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33612401
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.054
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data Diolah)*

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,200 (lebih besar dari 0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antara faktor independen. Modal regresi yang baik seharusnya tidak



terjadi kolerasi diantara faktor independen. Jika faktor independensaling berkorelasi, maka faktor-faktor ini tidak ortogal. Faktor ortogal adalah faktorindependen sama dengan nol. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolineritasdi dalam model regresi. Dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan*Varians inflation Faktor*(VIF) masing-masing faktor bebas terhadapfaktor terkait. Jika *Tolerance* lebih besar0,1 dan VIF tidak lebih besar dari 10 maka dalam model tidak terdapat Multikolineritas. (Ghozali 2010:105). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabelberikut :

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

No.	Faktor	Tolerance	VIF
1.	Penggunaan Tiktok (X <sub>1</sub> )	0,557	1,734
2.	<i>Life Style</i> (X <sub>2</sub> )	0,557	1,734

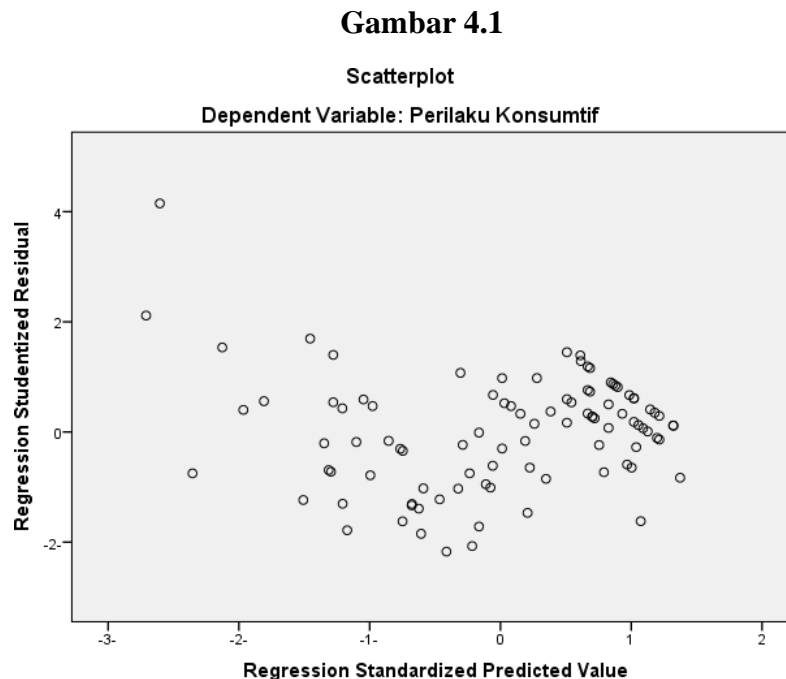
*Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data Diolah)*

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas. Karena semua pertimbangan dan syarat-syarat penelitian uji multikolinearitas sudah terpenuhi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas faktor independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu faktor independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan metode Scatterplot.

Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot sebagaimana terlihat pada gambar berikut :



*Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data Diolah)*

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat titik-titik menyebar di antara sumbu nol, namun terlihat bahwa titik-titik tersebut membentuk pola-pola yang beraturan, sehingga data penelitian dinyatakan tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

## 6. Teknik Analisis Data

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil output dari SPSS 24 terhadap data skor yang telah dibuat berdasarkan jawaban responden dari kuisioner yang telah dibagikan, kemudian dirangkum menjadi bahasan-bahasan sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Linier Berganda**

No	Faktor	Koefisien Regresi
1.	Konstanta	-1,336
2.	Penggunaan Tiktok ( $X_1$ )	-0,67
3.	<i>Life Style</i> ( $X_2$ )	0,679

*Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data Diolah)*

Secara matematis model fungsi regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad Y = -1,336 + -0,067 + 0,679 + e$$

- 1) Nilai konstanta sebesar -1,336 menunjukkan bahwa apabila faktor  $X_1$ , dan  $X_2$ , tidak mengalami perubahan, maka Perilaku Konsumtif (Y) adalah sebesar -1,336.
- 2) Nilai koefisien negatif pada faktor Penggunaan Tiktok ( $X_1$ ), menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang tidak searah, dimana peningkatan pada faktor Penggunaan Tiktok ( $X_1$ ) akan berdampak pada peningkatan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar -0,067.

- 3) Nilai koefisien positif pada faktor *Life Style* ( $X_2$ ), menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dimana peningkatan pada faktor *Life Style* ( $X_2$ ) akan berdampak pada peningkatan Perilaku Konsumtif ( $Y$ ) sebesar 0,679.

b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan alat uji statistik, maka akan diuraikan model summary statistik, sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,854	0,730	0,724

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data Diolah)

Nilai R sebesar 0,854 adalah koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan antara faktor Penggunaan Tiktok ( $X_1$ ) dan *Life Style* ( $X_2$ ) dengan Perilaku Konsumtif ( $Y$ ). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang sangat tinggi karena berada di antara 0,800 sampai dengan 1,000 (berdasarkan tabel interpretasi r pada lampiran).

**Tabel 4.15**

**Tabulasi Interpretasi Nilai R**

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
2.	0,600 – 0,799	Tinggi
3.	0,400 – 0,599	Sedang
4.	0,200 – 0,399	Rendah
5.	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2012 : 250)

- 1) Nilai *RSquare* dengan nilai 0,730 adalah R kuadrat, yang menunjukkan bahwa faktor independent yang diambil dalam penelitian ini memiliki kontribusi pengaruh terhadap faktor dependent sebesar 73% sehingga selebihnya sebesar 23% adalah faktor-faktor lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.
- 2) Nilai *Adjusted R Square* model regresi ini adalah sebesar 0,724 yang menunjukkan bahwa variasi atau naik-turunnya Faktor Dependen (Y) dipengaruhi oleh Faktor Independen (X) sebesar 72,4%.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji T ini adalah untuk menguji faktor bebas terhadap faktorerikat secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh faktor bebas secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa adalah dengan menggunakan uji t pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Langkah ini dilakukan

untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari faktor Penggunaan Tiktok (X1) dan *Life Style* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y), yaitu dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16 Hasil Uji T**

No	Faktor	T <sub>hitung</sub>	Sig	Keterangan
1.	Penggunaan Tiktok	5,800	0,000	Signifikan
2.	<i>Life Style</i>	15,820	0,000	Signifikan

*Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data Diolah)*

Bila nilai t memiliki probabilitas masing-masing faktor tersebut lebih kecil dari tingkat alpha ( $\alpha$ ) = 0,05 maka dinyatakan bahwa faktor bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Adapun nilai t tabel berdasarkan (df) = (n-1-k) yakni (df) = (96-1-2) = 93 atau sebesar 1,985 (Lampiran pada tabel distribusi t).

Uraian tersebut di atas dapat dilihat bahwa tingkat pengaruh yang diberikan masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat adalah sebagai berikut :

- a) Faktor Penggunaan Tiktok (X1), memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,800 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor Penggunaan Tiktok (X1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Pembuktian dari adalah berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $5,800 > 1,985$ ) dan pernyataan tersebut besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ( $0,000 <$

0,05). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa : Penggunaan Tiktok (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif, adalah diterima.

- b) Factor Life Style (X2) memiliki nilai thitung sebesar 15,820 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor *Life Style* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai thitung yang lebih besar dari nilai tabel ( $15,820 > 1,985$ ) dan besarnya nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa: *Life Style* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif, adalah diterima.

## 2) Uji Simultan (Uji F)

- a) Pengujian kelayakan model regresi linear berganda adalah dengan melakukan uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atas faktor independen terhadap faktor dependen, yaitu berdasarkan tabel ringkasan output ANOVA berikut:

**Tabel 4.17 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1401,196	2	700,598	125,671	0,000
Residual	518,460	93	5,575		

Total	1919,656	95			
-------	----------	----	--	--	--

Sumber : Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data Diolah) Berdasarkan tabel

tersebut diperoleh

- 1) Nilai *Sig.* bernilai  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel X1 dan X2 secara signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel Y
- 2) Nilai  $F_{Hitung}$  sebesar 125,671 dan  $F_{Tabel}$  sebesar 3,09, jadi  $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ , artinya variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel Y. Dengan demikian terbukti bahwa semua faktor independen (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap faktor dependen (Y). Hal itu juga dilihat berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka hipotesis penelitian yang ketiga (H3), yang menyatakan bahwa: Penggunaan Tiktok (X1) dan *Life Style* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif, adalah diterima.

## **B. Hasil Analisis Data**

1. Analisis pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial pada pengaruh penggunaan tiktok terhadap perilaku konsumtif berdasarkan hasil penelitian yang di uji menggunakan Uji T pada variabel penggunaan tiktok (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) diperoleh dengan hasil perhitungan nilai koefisien bernilai positif. Yaitu, nilai  $t_{hitung}$



yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $5,800 > 1,985$ ) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ( $0,000 < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa: Penggunaan Tiktok ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif, adalah diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial Tiktok ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

Media sosial sebagai platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial tiktok dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Peran media sosial semakin diakui dalam mendorong kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik. Intensitas yang tinggi seseorang menggunakan media sosial akan mendorongnya untuk menjadikan media sosial sebagai gaya hidup. Gaya hidup tersebut akan meningkatkan pola konsumsi seseorang. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan (Khasan, 2017) yang menyatakan bahwa di media sosial seseorang hanya dengan melihat foto atau status instagram yang di upload orang lain menyebabkan keinginan memiliki dan memenuhi kepuasan seseorang. Hal tersebut menyebabkan media sosial sebagai ajang pamer oleh mayoritas orang. Dan menurut (Juditha, 2011)

Saat seseorang mengakses media sosial dengan intensitas yang tinggi dapat menimbulkan dampak negatif bagi para penggunanya yakni salah satunya dalam hal konsumsi produk (barang dan jasa).

## 2. Pengaruh *Life Style* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial pada pengaruh *Life Style* terhadap Perilaku Konsumtif berdasarkan hasil penelitian nilai  $t_{hitung}$  sebesar 15,820 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor *Life Style* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $15,820 > 1,985$ ) dan besarnya nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan ( $0,000 < 0,05$ ).

*Lifestyle* sebagai gambaran keseluruhan diri seseorang, *lifestyle* merupakan bagaimana seseorang menghabiskan aktivitas, kegiatan dan pendapatnya. *Lifestyle* setiap orang tentunya akan berbeda-beda tergantung pada lingkungannya. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestarina, dkk 2017) yang menyatakan bahwa saat ini mayoritas remaja akhir di Kota Samarinda melakukan perilaku konsumtif, dimana sebagian besar perilaku konsumtif yang mereka lakukan disebabkan oleh gaya hidup di perkotaan tempat mereka tinggal. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi melalui *lifestyle* sehari-harinya, *lifestyle* tersebut yang pada

akhirnya akan menentukan bagaimana seseorang mengambil keputusan untuk melakukan konsumsi. *Lifestyle* menggambarkan pola konsumsi yang memberikan pilihan pada setiap orang bagaimana ia akan menggunakan uangnya waktunya (Nailis, 2016) dalam (Irianto, 2022)

3. Pengaruh penggunaan media sosial tiktok & *life style* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin

Berdasarkan penelitian ini secara simultan menggunakan uji F diperoleh angka  $F_{hitung}$  adalah 125,671 dengan angka Sig. 0,000. Untuk nilai F tabel dapat dilihat pada kolom df, dimana pembilang adalah 2 dan angka penyebut adalah 96, sehingga didapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Dari perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dapat diketahui bahwa angka  $F_{hitung}$  ternyata lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $125,671 > 3,09$ ), dengan demikian terbukti bahwa semua faktor independen (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap faktor dependen (Y). Hal itu juga dilihat berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka hipotesis penelitian yang ketiga (H3), yang menyatakan bahwa: Penggunaan Tiktok ( $X_1$ ) dan *Life Style* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif (Y), adalah diterima.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang dikendalikan oleh keinginan akan kesenangan duniawi semata. Dan menurut (Tirtayasa et al., 2020). Dikatakan juga bahwa perilaku konsumen di Indonesia salah satunya adalah tidak adanya perencanaan dalam berbelanja (*Impulsive buying*) yakni perilaku membeli

konsumen semata mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba dan dilakukan tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan ditempat pembelian. Tanpa memanfaatkan informasi yang ada seperti pertimbangan implikasi dan tindakan yang dibuat sebelum memutuskan untuk membeli (Dahlan,2020). Padahal di dalam ajaran Islam perilaku boros yang juga termasuk ke dalam indikator perilaku konsumtif merupakan perbuatan yang tercela. Sebab pada dasarnya seorang pemilik harta bukanlah pemilik sebenarnya secara mutlak, penggunaannya haruslah sesuai dengan kebutuhannya dan ketentuan syari'at, hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam surah Al-Isra : 27 yang berbunyi “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”