

Hubungan Antara Intensi Penggunaan Media Sosial Tiktok Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Yogyakarta

NASKAH PUBLIKASI

Disusun oleh:
DINA FEBRIANI
1710801023

Telah Memenuhi Persyaratan dan Disetujui Untuk
Dipublikasikan

Program Studi Psikologi
Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial, dan
Humanioradi Universitas 'Aisyiyah
Yogyakarta

Oleh:

Pembimbing : **ZAHRO VARISNA ROHMADANI, S.Psi., M.Psi., Psi.**
13 November 2021 06:02:11



HUBUNGAN ANTARA INTENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DENGAN KECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Dina Febriani

Prodi Psikologi Universitas `Aisyiyah Yogyakarta

Zahro Varisna Rohmadani

Prodi Psikologi Universitas `Aisyiyah Yogyakarta

ABSTRAK

Social media has an impact on one's life and the community, particularly among teenagers. Students who are still considered teenagers tend to engage in consumptive behavior as a result of a lack of identity, a lack of knowledge about what should and should not be done, and a desire to conform to how the rest of the world behaves. Students are people who are technologically literate and have a strong connection to the internet, so the online shop phenomenon is very familiar to them. This study employed quantitative method with a correlational approach, using 2 scales. The data were collected using google forms which were distributed through social media. The subjects in this study involved 108 students as respondents who were in Yogyakarta. The sampling technique used random sampling. Analysis of the data used the Pearson Correlation Product Moment. According to the findings of this study, the intention to use Tiktok social media and a proclivity for consumptive behavior have a positive relationship. Thus, the higher the intention to use Tiktok social media, the greater the tendency for consumptive behavior in students; conversely, the lower the intention to use Tiktok social media, the greater the tendency for consumptive behavior in students.

Keywords : Intension of Using Tiktok Social Media, Tendency for Consumptive Behavior

ABSTRAK

Media sosial mempunyai pengaruh terhadap kehidupan seseorang, bagi masyarakatnya khususnya di kalangan remaja. Mahasiswa yang masih dapat dikatakan remaja cenderung memiliki perilaku konsumtif didasari karena belum menemukan jati diri, tentang bagaimana yang seharusnya dan tidak seharusnya dilakukan sehingga mereka mengikuti bagaimana lingkungan sekitarnya berperilaku. Mahasiswa merupakan kalangan yang *melek* teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena *online shop* sangat dekat dengan mereka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional, menggunakan 2 skala dan pengambilan datanya menggunakan *google form* yang disebar melalui media sosial. Subjek dalam penelitian ini melibatkan 108 responden dari mahasiswa/mahasiswi yang berada di Yogyakarta dengan teknik pengambilan sampelnya yaitu *random sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu *Pearson Correlation Aproduct Moment*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensi penggunaan media sosial tiktok dengan kecenderungan perilaku konsumtif terdapat hubungan yang bersifat positif. Sehingga semakin tinggi intensi penggunaan media sosial tiktok, maka semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa, begitupun sebaliknya jika semakin rendah intensi penggunaan media sosial tiktok, maka semakin rendah pula kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Kata kunci : intensi penggunaan media sosial tiktok, kecenderungan perilaku konsumtif

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi beberapa tahun terakhir ini berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi informasi ini menyebabkan banyak perubahan pada kehidupan masyarakat terutama pada segi peradaban dan kebudayaan. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah internet. Saat ini internet sangat diminati masyarakat. Perubahan budaya bermedia membuat masyarakat saat ini banyak bermedia dengan menggunakan beragam gawai yang semakin canggih di era konvergensi saat ini, berdasarkan data dari We are Social di tahun 2020 didapatkan mobile phone (96%) dan smartphone (93%) menjadi gawai yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia yang berkisar usia 16-64 tahun. Pada 2020 ini juga tercatat pengguna sosial media di Indonesia mengalami kenaikan sekitar 10 juta jiwa dari tahun sebelumnya, yakni tercatat sebanyak 160 Juta orang Indonesia yang aktif di sosial media pada tahun 2020 (Hasiholan, Pratami & Wahid, 2020).

Di Indonesia sendiri pada tahun 2018 media sosial tiktok di nobatkan menjadi salah satu aplikasi terbaik di Play Store yang dimiliki oleh Google, tidak hanya itu tiktok juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur. Alasan

mengapa setiap orang merasa terhibur dengan media sosial *tiktok* karena dalam media sosial *tiktok* setiap orang bisa melihat berbagai video dengan ekspresi *music* yang berbeda-beda serta bisa membuat video sendiri dan di upload di media sosial tiktok (Imron, 2018).

Menurut Rakhmayanti (2020) rata-rata dari banyaknya pengguna media sosial tiktok di Indonesia ini didominasi oleh remaja dengan rentang usia 14-24 tahun. Pengguna TikTok paling banyak menonton video hiburan dan tarian (*dance*) dengan masing-masing 443,3 miliar dan 150,3 miliar kali per Juni 2020. Pengguna juga banyak menonton video-video berkategori prank, olahraga, *do it yourself (DIY)*,kecantikan dan *fashion*, serta memasak (Ridhoi, 2020). Sejak Juli tahun 2020, pihak Shopee memberikan tantangan kepada konsumennya untuk mereview produk yang dibelinya dengan memposting video dalam akun tiktok nya dengan menggunakan hashtag *shopeehaul*. Tentu hal ini sangat menarik, yang mana berawal dari hashtag dan konten video, dapat memberikan manfaat dengan memperkenalkan rekomendasi produk yang digunakannya. Adanya hashtag *shopeehaul* dianggap memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mencari tahu produk yang diinginkan dan banyak sesuai rekomendasi antar pengguna tiktok. Hashtag dapat

mempermudah pengguna media sosial untuk melihat informasi salah satunya informasi terkait produk, dengan tujuan agar orang lain menemukan informasi yang dicari, yang secara tidak langsung menjadi sarana promosi sebuah produk (Permatasari & Trijayanto, 2017).

Sipunga dan Muhammad (2014) mengungkapkan bahwa pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan keinginan. Gejala-gejala ini mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif. Kecenderungan perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkosumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kebutuhan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik (Triyaningsih, 2014).

Kecenderungan munculnya perilaku konsumtif banyak disoroti terjadi dikalangan remaja. Menurut Adzkiya (2018), mengatakan bahwa remaja merupakan salah satu golongan masyarakat yang tidak lepas dari pengaruh perilaku konsumtif, sehingga remaja

menjadi sasaran berbagai produk perusahaan.

Mahasiswa yang masih dapat dikatakan remaja cenderung memiliki perilaku konsumtif didasari karena belum menemukan jati diri, tentang bagaimana yang seharusnya dan tidak seharusnya dilakukan sehingga mereka mengikuti bagaimana lingkungan sekitarnya berperilaku. Hal ini didukung dengan hasil penelitian di beberapa kota besar di Indonesia menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati dan Safitri (2011) menunjukkan bahwa 60% remaja di Yogyakarta memiliki kecenderungan perilaku konsumtif.

Minat beli konsumen yang tinggi dan adanya kemampuan finansial cenderung mendorong adanya perilaku konsumtif yang dimana seseorang tidak lagi berbelanja menurut kebutuhannya namun lebih kepada bagaimana dia akan diakui dilingkungannya, menjaga reputasi dan berbagai alasan lainnya yang kurang penting. Menurut Gumulya dan Widiastuti (2013) bahwa adanya kecenderungan untuk berperilaku konsumtif menyebabkan mahasiswa membeli tanpa memperhatikan kegunaan barang tersebut karena mahasiswa sekarang ini memiliki ketertarikan yang cukup besar untuk mengikuti *trend* yang beredar di pasaran.

Mahasiswa merupakan kalangan yang *melek* teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena *online shop* sangat dekat dengan mereka. Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial. Pola konsumsi akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Pola konsumsi yang tinggi cenderung untuk menjadi konsumtif. Oleh karena itu, meningkatnya konsumsi produk saat ini mengakibatkan peningkatan belanja secara *online* yang artinya semakin eksisnya *online shop* di kalangan masyarakat terutama kaum muda-mudi Indonesia (Miranda & Lubis, 2017).

Keinginan atau intensi untuk menggunakan media sosial dapat lahir karena dipengaruhi oleh situasi sosial atau persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang-orang yang berada disekitar individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan yang dalam hal ini adalah bermedia sosial Ajzen (2005, dalam Destiana & Kristina 2017). Selain itu Ajzen (Destiana & Kristina, 2016), juga mengatakan bahwa faktor yang mendasari seseorang memiliki keinginan untuk bermedia sosial adalah penilaian atau evaluasi atas dasar sifat pribadi dari diri individu yang bersangkutan dengan pengetahuan serta keinginan mengetahui bagaimana baik-buruk serta keuntungan atau manfaat dari bermedia sosial. Faktor

berikutnya adalah persepsi tentang sulit atau tidaknya individu untuk bermedia sosial yang diasumsikan sebagai refleksi dari pengalaman di masa lalu.

Intensi menggunakan media sosial tiktok dapat terjadi di akibatkan oleh teman sebaya serta remaja tersebut tidak dapat mengontrol perilaku diri sendiri, teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku individu sebagai akibatnya banyak remaja menggunakan media sosial tiktok. Tekanan norma sosial yang berada pada suatu kelompok akan menjadikan kepatuhan pada norma subjektif sehingga semua aturan serta tindakan suatu kelompok tidak boleh untuk dilanggar oleh anggota (Sarwono, 2012). Intensi merupakan niat atau keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu (Dayaksini & Hudaniyah, 2015).

Remaja yang gemar bermain media sosial tiktok, sudah sangat banyak kita jumpai baik di media sosial maupun di kehidupan nyata. Tentunya hal ini akan berdampak pada beberapa aspek kehidupan pada remaja. Intensi bermedia sosial memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku (Ajzen dalam Erlangga, dkk 2019). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Intensi Penggunaan Media Sosial Tiktok Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa”.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan populasi tersebut akan diambil 108 responden sebagai sampel penelitian. Sampel diambil secara *random sampling* yaitu dengan teknik pengambilan anggota sampel secara random atau acak (Sugiyono, 2010).

Karakteristik sampel yang ditetapkan oleh peneliti yaitu :

1. Mahasiswa berusia 18-21 Tahun
2. Memiliki dan menggunakan akun Tiktok
3. Domisili di Yogyakarta

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala intensi yang berjumlah 61 aitem untuk mengukur intensi dengan berdasarkan aspek-aspek intensi yang di kemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (Destiana & Kristina, 2017) yang digunakan sebelumnya pada penelitian Bulan (2021) dengan nilai reliabilitas 0.909. dan untuk mengukur kecenderungan perilaku konsumtif menggunakan skala kecenderungan perilaku konsumtif yang berjumlah 21 aitem dengan mengacu skala yang dikembangkan oleh Lina dan Rosyid (1977) dan sebelumnya telah digunakan pada penelitian Rahayu (2017). Nilai reliabilitas pada skala kecenderungan perilaku konsumtif adalah 0,742.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur sendiri merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening* atau mediator. Proses analisis data dibantu dengan *IBM Statistic version 23.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan September 2021 di Yogyakarta yang melibatkan 108 mahasiswa. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan skala untuk mengukur intensi penggunaan media sosial tiktok dan kecenderungan perilaku konsumtif menggunakan *google formuli*. Adapun media yang digunakan untuk menghubungi responden antara lain pesan singkat seperti *WhatsApp, Direct Message Instagram* dan mengunggah *link google form* di media sosial. Penelitian ini dilakukan secara daring (*online*) dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan setiap orang membatasi aktivitas di luar rumah dan menjaga jarak dengan orang lain.

Skala yang dibagikan tersebut telah diisi oleh responden, selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis jalur untuk menguji hipotesa yang diajukan yaitu terdapat hubungan antara intensi penggunaan media sosial tiktok dengan

kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Artinya, semakin tinggi tingkat intensi penggunaan media sosial tiktok maka semakin tinggi pula tingkat kecenderungan perilaku konsumtif. Sebaliknya, jika semakin rendah tingkat intensi penggunaan media sosial tiktok maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif.

Pada penelitian ini faktor-faktor yang ikut berpengaruh terhadap intensi penggunaan media sosial tiktok dan kecenderungan perilaku konsumtif yaitu usia. Berdasarkan data yang sudah didapatkan bahwa remaja dengan presentase tertinggi menggunakan media sosial tik-tok ada pada usia 21 tahun sebesar 41,7%. Pada penelitian ini menggunakan kriteria subjek mahasiswa perempuan dan laki-laki berusia 18-21 tahun. Faktor lain yaitu jenis kelamin menunjukkan bahwa subjek dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan subjek laki-laki dengan perbandingan subjek perempuan berjumlah 84 atau 77,8% dan subjek laki-laki berjumlah 24 atau 22,2%. Hal Ini menunjukkan jenis kelamin perempuan cenderung tinggi intensi penggunaan media sosial tiktok dibandingkan dengan laki-laki begitupun pada variabel kecenderungan perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Lubis (2014) menyatakan bahwa pengguna media sosial cenderung didominasi oleh perempuan dengan presentase sebesar 76% di banding laki-laki, perempuan juga lebih banyak menggunakan waktunya sebanyak 30% untuk menjalin koneksi dalam media sosial, sementara laki-laki hanya menggunakan 26% waktunya untuk melakukan interaksi di media sosial.

Hasil uji linearitas menunjukkan adanya hubungan yang linear dan signifikan antara variabel intensi dan kecenderungan perilaku konsumtif karena nilai signifikan (*Deviation from Linearity*) $>0,05$ yaitu 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa intensi penggunaan media sosial tiktok mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan kemungkinannya sebesar 3,8%. Dengan kata lain kecenderungan perilaku konsumtif dipengaruhi faktor lain sebesar 96,2 %.

Berdasarkan data yang sudah diolah menggunakan *product momet* dapat dilihat nilai signifikan (2-tailed) dari 108 responden diketahui nilai (2-tailed) intensi penggunaan media sosial tiktok dan kecenderungan perilaku konsumtif memperoleh nilai signifikan sebesar 0,044 dengan $r < 0,05$ dimana nilai P dikatakan signifikan apabila $p < 0,05$. Sehingga

terdapat korelasi yang signifikan antara intensi penggunaan media sosial tiktok dengan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta. Diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,194 lebih besar dari r_{tabel} 0,189 yang berarti terdapat hubungan yang bersifat positif. Dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi intensi penggunaan media sosial tiktok, maka semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa, begitupun sebaliknya jika semakin rendah intensi penggunaan media sosial tiktok, maka semakin rendah pula kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Tabel deskripsi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin menunjukkan persentase terbesar pengguna media sosial tik-tok ada pada perempuan sebesar 77,8% sebanyak 84 orang dari 108 responden penelitian, sedangkan pada laki-laki sebesar 22,2% sebanyak 24 orang dari total 108 responden penelitian.
2. Berdasarkan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel intensi

penggunaan media sosial tiktok memiliki hubungan signifikan $0,044 < 0,05$, artinya intensi penggunaan media sosial tiktok memiliki korelasi dengan kecenderungan perilaku konsumtif.

REFERENSI

- Adiputra, R., & Moningga, C. (2017). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu pada Perempuan Dewasa Awal. *Psibernetika*, 5(2).
- Adzkiya, A. (2018). *Analisis perilaku konsumtif dan faktor pendorongnya: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta angkatan 2017* (Bachelor's thesis, Fak. Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta)
- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2020). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 6(2), 147-157.
- Ajzen, Icek. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*, Edisi kedua. New York: Open University Press.
- Ambarwati, Y., & Safitri, R.M. (2011). Hubungan antara kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif pada remaja di

- Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*. 2(2), 53-101.
- Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bulan, S. (2021) Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Intensi Penggunaan Media Sosial (TikTok) Pada Remaja. Yogyakarta. Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta.
- Dayaksini, Tri dan Hudaniah, Psikologi Sosial, UMM, Malang, 2012
- Destiana, R., & Kristiana, I. F. (2017). Hubungan Antara Intensi Bermedia Sosial dengan Prokrastinasi Skripsi pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Empati*, 5(2), 211-215
- Fatmawati, E. (2017). Dampak media sosial terhadap perpustakaan. *Libraria*, 5(1), 1-28.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, IBM SPSS 23 Update PLS Regresi. ISBN. Semarang.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas esa unggul. *Jurnal Psikologi*. 11(1), 50-65
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80
- Imron, R. M. (2018). TikTok Jadi Aplikasi Terbaik di Play Store. <https://inet.detik.com/mobileapps/d4329137/tiktok-jadiaplikasiterbaik-di-play-store>, diakses pada tanggal 2 Juni 2021
- Lubis, E. E. (2014). Potret media sosial dan perempuan. *Jurnal Paralela*, 1(2), 97-106.
- Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh *instagram* sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau (Doctoral dissertation, Riau University)
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram. *Promedia*, 3(2), 252—273. journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/952

Rahayu, D. (2017). *Pengaruh kontrol diri dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sains dan Teknologi angkatan 2015 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Rakhmayanti, I. (2020). Pengguna TikTok Di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y.

<https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>, diakses pada tanggal 5 Juni 2021

Ridhoi, M. A. (2020). Resep Tiktok Merebut Pasar YouTube dan Instagram dalam <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fd775b943af0/resep-tiktok-merebut-pasar-youtube-dan-instagram>, diakses tanggal 2 Juni 2021

Sarwono, S. W. (2012). Psikologi remaja (ed. revisi). Jakarta: Rajawali Pers.

Sipunga, P. N., & Muhammad, A. H. (2014). Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Di Tinjau Dari Pendapatan Orang Tua Pada Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2

Semarang. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 3(1).

Triyaningsih. (2011). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 11(2), 172 – 177