

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
GAYA HIDUP KONSUMTIF SISWA DI MASA PANDEMI COVID-19**

(Survey pada Siswa SMA N 2 Wonosobo)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Tsaqif Al Adzin Imanulloh

NIM 171107030121

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-514/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Siswa di Masa Pandemi COVID-19 (Survey pada Siswa SMA N 2 Wonosobo)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TSAQIF AL ADZIN IMANULLOH
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030121
Telah diujikan pada : Jumat, 14 April 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6475959c1633c



Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 64742fc04ae4b



Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6475636db582a

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 14 April 2023

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6475a03672477

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Tsaqif Al Adzin Imanulloh

NIM : 17107030121

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 24 Maret 2023

Menyatakan,



Tsaqif Al Adzin Imanulloh

NIM. 17107030121

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Tsaqif Al Adzin Imanulloh
NIM : 17107030121
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF SISWA DI MASA PANDEMI COVID-19 (Survey pada Siswa SMA N 2 Wonosobo)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 27 Maret 2023
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

MOTTO

“Apa yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Rahasia untuk maju adalah memulai”

(Mark Twain)

“Orang tanpa mimpi lebih dulu mati dari kematian itu sendiri”

(Tsaqif Al Adzin Imanulloh)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Gaya Hidup Konsumtif Siswa di Masa Pandemi Covid-19 (Survey pada Siswa SMA N 2 Wonosobo)”. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat iman, kesehatan, dan kelancaran kepada penulis.
2. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

3. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis. Terima kasih atas dukungan kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku dosen penguji I dan Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah membantu kelancaran selama menyelesaikan skripsi.
7. Kedua orang tua, adik, kedua kakak, dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam kondisi apapun
8. Teman-teman dan sahabat yang menemani perjalanan perkuliahan penulis hingga saat ini.
9. Pihak SMA N 2 Wonosobo yang sudah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini
10. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi yang tidak bisa penelitisebutkan satu per satu.

Penulis menyadari adanya ketidaksempurnaan dalam penelitian ini,
karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman peneliti.

Yogyakarta, 10 Januari 2023

Penulis



Tsaqif Al Adzin Imanulloh



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
E. Tinjauan Pustaka	10
1. Penelitian Terdahulu	10
2. Landasan Teori	15
a. Teori Stimulus-Respons (Ivan P.Pavlov 1849-1936)	15

b. TikTok	18
F. Kerangka Pemikiran	21
G. Hipotesis Penelitian	22
H. Definisi Konseptual dan Defenisi Operasional	22
1. Defenisi Konseptual	22
a. TikTok	22
b. Gaya Hidup Konsumtif	26
2. Defenisi Operasional	30
I. Metodologi Penelitian	34
1. Jenis Penelitian	34
2. Wktu dan Lokasi Penelitian	34
3. Populasi dan Teknik Sampling	34
4. Teknik Pengumpulan Data	36
5. Uji Validitas dan Realibilitas	37
a. Uji Validitas	37
b. Uji Realibilitas	38
6. Analisis Data	39
a. Uji Asumsi	39
b. Uji Analisis Data	40
BAB II GAMBARAN UMUM	42
A. Sejarah Singkat SMA N 2 Wonosobo	42
B. Visi dan Misi	43
1. Visi	43
2. Misi	43
C. Program Kerja	43
1. Program Unggulan	43
2. Program Pengembangan Sarana Prioritas	44
D. Identitas Lembaga	44

BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Penelitian	45
B. Karakteristik Responden	45
C. Uji Validitas dan Realibilitas	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Realibilitas	49
3. Penyebaran Data Setiap Variabel	50
a. Analisis Perhitungan Butir Soal Variabel Penggunaan Media Sosial TikTok	50
b. Analisis Perhitungan Butir Soal Variabel Gaya Hidup Konsumtif	66
D. Uji Asumsi	77
1. Uji Normalitas	77
2. Uji Linearitas	78
E. Uji Analisis	79
1. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	79
2. Uji Hipotesis	81
F. Pembahasan	83
BAB IV PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	13
Tabel 2. Kerangka Pemikiran	21
Tabel 3. Definisi Operasional	30
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial TikTok	47
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Konsumtif	48
Tabel 7. Uji Realibilitas Variabel Penggunaan Media Sosial TikTok	49
Tabel 8. Uji Realibilitas Gaya Hidup Konsumtif	50
Tabel 9. Konten TikTok Menarik	50
Tabel 10. Durasi Bermain TikTok Lama	51
Tabel 11. Fitur TikTok <i>Shop</i> mengganggu	51
Tabel 12. Ketergantungan TikTok	52
Tabel 13. Penggunaan TikTok 5 Jam Per Hari	52
Tabel 14. Konten TikTok Berpengaruh	53
Tabel 15. Pembelian Tanpa Survey	53
Tabel 16. TikTok Memiliki Kekurangan dan Kelebihan	54
Tabel 17. TikTok Dinilai Kekinian	54
Tabel 18. Fitur TikTok Canggih	55
Tabel 19. Memenuhi Keinginan Melalui TikTok	55
Tabel 20. Berharap Mendapatkan <i>Feedback</i>	56
Tabel 21. Mengutamakan TikTok	56
Tabel 22. Tidak Peduli Dampak TikTok	57
Tabel 23. Sadar Dipengaruhi TikTok	57

Tabel 24. TikTok Digemari Banyak Orang	58
Tabel 25. TikTok Sebabkan Lupa Waktu	58
Tabel 26. TikTok Aplikasi Edukatif	59
Tabel 27. TikTok Alternatif Pencarian	59
Tabel 28. TikTok Memenuhi Keinginan	59
Tabel 29. TikTok Memberi Semangat	60
Tabel 30. Mampu Membeli Produk di TikTok	61
Tabel 31. Fasilitas Memadai	61
Tabel 32. Kesempatan Mendapatkan Produk.....	62
Tabel 33. TikTok Memperluas Pengetahuan	62
Tabel 34. TikTok Gudang Informasi	63
Tabel 35. Membentuk Pemahaman	63
Tabel 36. Konten Informasi TikTok Memengaruhi	64
Tabel 37. Pengetahuan di TikTok Memengaruhi	64
Tabel 38. TikTok Memengaruhi Gaya Hidup	65
Tabel 39. Gara Hidup Terpengaruh Karena Durasi	65
Tabel 40. Perilaku Terpengaruh Karena Durasi	65
Tabel 41. Banyak Waktu Untuk Menggunakan TikTok	66
Tabel 42. Tertarik Karena Tersedia Hadiah	67
Tabel 43. Tertarik Karena Tersedia Kupon.....	67
Tabel 44. Terdapat Promosi yang Menguntungkan	68
Tabel 45. Tertarik Karena Warna Kemasan	68
Tabel 46. Tertarik Karena Kemasan Rapi	69
Tabel 47. Tertarik Karena Kemasan Menarik	69

Tabel 48. Pengeluaran Fokus Untuk Penampilan Diri	70
Tabel 49. Perbaiki Diri dengan Berbelanja	70
Tabel 50. Ingin Jadi Pusat Perhatian	71
Tabel 51. Pertimbangkan Harga	71
Tabel 52. Berbelanja Karena Harga Murah	72
Tabel 53. Tidak Peduli Manfaat Produk	72
Tabel 54. Terkesan Bagus dengan Produk Baru	73
Tabel 55. Produk Untuk jaga Status Sosial.....	73
Tabel 56. Berbelanja Untuk Tingkatkan Percaya Diri	74
Tabel 57. Berbelanja untuk Ikuti Tren	74
Tabel 58. Berbelanja Produk Kekinian	75
Tabel 59. Produk TikTok Tingkatkan Eksistensi	75
Tabel 60. Berbelanja Produk Sejenis	76
Tabel 61. Tingkatkan Percaya Diri dengan Berbelanja Produk Sejenis	76
Tabel 62. Koleksi Dua Produk Sejenis Berbeda Merek	77
Tabel 63. Tabel Uji Normalitas	77
Tabel 64. Uji Linearitas	78
Tabel 65. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	79
Tabel 66. Interpretasi Terhadap Hasil Koefisien Korelasi	80
Tabel 67. Tabel Hasil Koefisien Regresi Linear Sederhana	80
Tabel 68. Hasil Uji Hipotesis	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Komunikasi S-R..... 16



ABSTRACT

This study aims to measure the influence of the use of social media TikTok on the consumptive lifestyle of SMA N 2 Wonosobo students during the COVID-19 pandemic. This research is related to the S-R theory or stimulus-response theory, where the stimulus or stimulus given is six uses of the social media Tiktok while the effects or stimuli that would be caused vary depending on the person receiving the stimulus. One of the effects or responses is that it can change the behavior or attitude of a person or a certain group..

In the research using this type of quantitative research with a survey method, where respondents were given a questionnaire via google form. The sampling technique and data in this study used a random sampling technique and a Likert scale, and used simple linear regression analysis in the data analysis test. The uses of social media TikTok has a 44.0% influence on consumptive lifestyle variables in children, while the other 56% is caused by other factors. The other factor was as said other journals explaining that it was not only the use of social media tiktok that influences the consumptive lifestyle, but also the surrounding environment such as family, relatives, teachers.

Keywords : *COVID-19 Pandemic, Lifestyle, Students of SMA N 2 Wonosobo, TikTok*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa pandemi COVID-19 mengubah pola hidup masyarakat Indonesia. Segala aspek kehidupan mengalami perubahan yang tadinya dilakukan secara *offline* atau *face to face* menjadi *online*, sehingga masyarakat Indonesia harus menyesuaikan pola hidup baru untuk tetap terus beraktivitas. Tentu dengan adanya pandemi COVID-19 maka ada dampak yang didapatkan oleh masyarakat seperti pembatasan kegiatan yang dilakukan di luar rumah. Banyak aktivitas yang dilakukan di luar rumah harus dikurangkan demi menjaga kesehatan dan keselamatan baik untuk diri sendiri maupun orang lain (Dewa Crhiswardana, 2021).

Adanya dampak dari COVID-19 membuat masyarakat banyak melakukan aktivitas dari rumah, kegiatan yang tadinya dilakukan secara tatap muka menjadi virtual karena dilakukan di rumah. Di samping itu, dampak COVID-19 terlihat juga pada dunia bisnis yang membuat para pelaku bisnis berpikir untuk mencari strategi agar produknya tetap bisa laku apalagi di masa pandemi COVID-19. Bisnis tetap harus dilakukan oleh pelaku bisnis demi memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Saat ini para pembisnis mengambil langkah untuk memasarkan produknya melalui *digital marketing (online)* agar

dapat dijangkau oleh semua masyarakat dan biaya yang murah (Fitri & Dwiyanti, 2021).

Hal tersebut tentunya membutuhkan yang namanya internet sebagai penunjang aktivitas virtual tersebut. Internet memberikan banyak dampak positif salah satunya kita akan lebih mudah mendapatkan informasi tanpa terbatas tempat dan waktu (Dewa Crhiswardana, 2021). Berdasarkan hasil studi *Polling* Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendapatkan bahwa sebanyak 171,17 juta jiwa atau bila dipresentasikan sekitar 64,8% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Angka yang sangat besar ini tentunya membuat masyarakat Indonesia mengalami perubahan budaya dalam bermedia saat ini (Oktavia, 2021). Hal inilah yang membuat masyarakat memilih untuk melakukan aktivitas di rumah saja karena masyarakat lebih mudah untuk mengakses apa yang ingin diketahui tanpa harus keluar rumah.

Indonesia telah memiliki pengguna aktif media sosial dengan jumlah 160 juta pengguna yang 99% menggunakan media sosial dengan ponsel. Media sosial telah digunakan oleh banyak orang sehingga media tersebut memberikan rasa kenyamanan dalam melakukan komunikasi serta mencari informasi. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah aplikasi TikTok. Pada aplikasi tersebut telah menyumbang jumlah pengguna sebanyak 30,7 juta orang, dan pada kuartal kedua tahun 2020 mencapai lebih dari 2,7

miliar pengguna TikTok. Sehingga aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang terpopuler yang menjadi salah satu aplikasi video dengan dilengkapi berbagai macam filter musik, dan fitur lainnya (Fitri & Dwiyanti, 2021). Pengguna TikTok di Indonesia mencapai puluhan juta pengguna, hal ini juga didukung dengan adanya data yang menyebutkan bahwa terdapat 92,2 juta pengguna TikTok per juli 2021 di Indonesia (Ahmad, 2021).

Salah satu *digital marketing platform* yang banyak diminati dan digemari oleh seluruh kalangan khususnya remaja adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi yang memiliki banyak fitur, kalimat tersebut didukung oleh (D. Putri & Adawiyah, 2020) mengatakan bahwa TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling terpopuler dan diminati di dunia, selain itu TikTok memungkinkan penggunaannya membuat video berdurasi maksimal 180 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek sosial, salah satunya adalah berkomunikasi menjadi lebih mudah dan cepat. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, komunikasi antar remaja di lingkungan sosial maupun di lingkungan sekolah sekarang sudah menguasai ilmu teknologi yang menggunakan jaringan internet, yaitu media sosial. Istilah media sosial mengacu pada berbagai layanan berbasis internet dan *mobile* yang memungkinkan pengguna untuk dapat bergabung dalam percakapan daring,

berkontribusi dalam konten yang dibuat oleh pengguna, atau bergabung dengan komunitas daring (Aprilian, Elita, & Afriyati, 2020).

TikTok atau yang dikenal sebagai aplikasi sinkron bibir (*lip-sync*) saat ini sedang berada di atas puncak ketenarannya. Media sosial berbasis video ini mendapat banyak perhatian dari masyarakat, terutama pada generasi muda. Aplikasi TikTok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. Aplikasi TikTok juga digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk *public figure*.

Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sedang populer kemunculannya di Indonesia yakni TikTok, media sosial yang tergolong masih baru ini berhasil mendapatkan puluhan ribu unduhan setiap harinya. Jumlah yang luar biasa untuk media sosial yang dikenal pada akhir tahun 2016 lalu dan relatif masih baru berdiri. Banyak penyebab yang di timbulkan oleh efek media sosial yang mendorong orang memiliki perilaku komunikasi tertentu, salah satunya media sosial TikTok yang merupakan aplikasi media sosial yang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan penggunanya dan merupakan salah satu alat komunikasi yang memang berbeda dengan media sosial lainnya.

Media sosial TikTok merupakan media sosial yang sedang *trend* saat ini dibandingkan dengan media sosial lain yang sudah banyak digunakan oleh orang-orang. Inilah yang mendorong berbagai motif para mahasiswa untuk menggunakan media sosial ini. Hal ini akan menimbulkan suatu pola perilaku komunikasi penggunaan media sebagai perwujudan dari motif yang tinggi

untuk menggunakannya. Penggunaan media sosial TikTok telah menjadi sebuah rutinitas remaja khususnya mahasiswa pada saat ini. Melalui media sosial TikTok tersebut, mahasiswa mampu berbagi mengenai segala aktivitas, kreativitas, dan kebahagiaan mereka yang kemudian diunggahnya. Pengguna media sosial TikTok juga bisa menggunakan media sosial ini untuk sharing sesuatu seperti foto, video, dan lain-lain (Oktaheriyani, Wafa, & Shadiqien, 2020).

Pada April 2021 TikTok mengembangkan fitur-fitur yang ada di dalamnya dengan membuat fitur bernama TikTok *Shop* (Taofik, 2021). TikTok *shop* merupakan fitur baru yang ada di dalam aplikasi TikTok dimana fitur tersebut digunakan untuk kegiatan jual beli. TikTok *shop* berbeda dengan *marketplace* yang ada di media sosial lainnya dikarenakan di TikTok *shop* pembeli bisa langsung membeli barang yang mereka inginkan secara langsung tanpa harus *men-download* aplikasi lain (Tusanputri, 2021).

Banyak masyarakat Indonesia yang tergiur untuk berbelanja di TikTok *shop* dikarenakan di TikTok *shop* terdapat banyak sekali iklan-iklan seperti diskon harga besar-besaran. Selain itu, di TikTok *Shop* pelaku bisnis juga *live shopping* yang memudahkan pembeli dalam berinteraksi kepada penjual. Pelaku bisnis di TikTok *Shop* biasanya menggunakan tagar di produk atau jasa yang mereka tawarkan, sehingga para pembeli cukup mengetikkan *hashtag* pada kolom pencarian dan langsung menemukannya (Tusanputri, 2021).

Mudahnya TikTok sebagai *e-commerce* yang sedang kekinian bukan hanya merambah pada kalangan tertentu saja tetapi juga sudah merambah ke masyarakat luas termasuk di kalangan siswa atau remaja. Hal ini dapat memicu perubahan pola hidup bagi siswa, dikarenakan pada aplikasi TikTok terdapat banyak promosi yang secara tiba-tiba muncul di beranda atau *timeline* TikTok. Dengan adanya TikTok dapat mempengaruhi dan merubah gaya hidup siswa dengan mengikuti tren yang ada di media sosial TikTok (Murjiati, 2021).

Gaya hidup merupakan salah satu unsur yang berpengaruh terhadap perilaku individu. Biasanya gaya hidup mencerminkan status sosial mereka, tak jarang para siswa mementingkan gengsi dibandingkan kondisi yang sebenarnya, sehingga gaya hidup mereka pun perlahan berubah. Sebagaimana yang dikatakan oleh (Oktari & Psikologi, 2014):

“Gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan cara mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Jika seseorang memiliki gaya hidup dengan membeli barang secara berlebihan yang didasarkan oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang, ia akan menjadi seseorang yang konsumtif.”

Dari pernyataan di atas, menjelaskan bahwasannya gaya hidup membeli sesuatu dengan cara berlebihan dan tidak disesuaikan dengan kondisi yang terjadi sebenarnya akan menimbulkan gaya hidup yang konsumtif.

Para siswa yang merupakan pengguna TikTok banyak ditemukan di SMA N 2 Wonosobo, dimana hampir 75% dari total keseluruhan siswa

merupakan pengguna TikTok. Di samping itu, SMA N 2 Wonosobo terletak di Selatan Kota Wonosobo yang sangat memungkinkan siswanya melek terhadap tren masa kini termasuk TikTok. Di mana masyarakat kota cepat menerima arus modernisasi (Rizaldi, 2018). SMA N 2 Wonosobo termasuk sekolah unggulan, hal ini dibuktikan dengan SMA N 2 Wonosobo memiliki fasilitas yang lengkap dengan sarana olahraga yang memadai utamanya lapangan sepakbola dan fasilitas olahraga yang lain, serta satu-satunya SMA di Karesidenan Kedu yang mempelopori dengan adanya Program IIS (Ilmu Bahasa dan Budaya) selain Program MIA (Matematika dan Ilmu Alam) dan IIS (Ilmu Ilmu Sosial) (Anonim, 2022). Sistem sekolah yang mempunyai keunggulan memang lebih bagus dari sekolah non unggulan karena sekolah unggulan sangat memperhatikan proses belajar mengajar siswanya yang sangat ditunjang oleh fasilitas lengkap (Suharmin, 2019).

Pada penelitian ini mengambil subjek penelitian pada sekolah menengah atas dikarenakan umumnya siswa di SMA merupakan remaja, dimana remaja mudah terpengaruh dengan adanya modernisasi. Masa Remaja merupakan masa peralihan dari dunia anak-anak ke dunia orang dewasa, ditandai dengan adanya perubahan biologis pada diri seseorang. Masa remaja awal berusia 13-17 tahun sedangkan masa remaja akhir berumur 17-18 tahun (Hidayati & Farid, 2016). Hal ini juga didukung dengan data yang

menunjukkan bahwa Banyaknya penggunaan aplikasi TikTok di kalangan remaja berusia di bawah 18 tahun (D. Putri & Adawiyah, 2020).

Remaja Indonesia juga tidak luput dari perilaku pembelian impulsif. remaja yang melakukan pembelian secara impulsif cenderung untuk memiliki sensitivitas terhadap prestis, skema kualitas harga, kepekaan terhadap harga, kerawanan terhadap potongan harga, dan kesadaran diri terhadap nilai dibandingkan remaja yang tidak melakukan pembelian secara impulsif. Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang disebabkan oleh adanya dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus yang berupaya mendorong konsumen untuk membeli suatu benda (Afandi & Hartati, 2017).

Penjelasan di atas memberikan gambaran bahwa adanya stimulus atau rangsangan yang ada pada kehidupan akan memberikan efek atau disebut dengan respon kepada satu individu atau kelompok tertentu. Penelitian ini tentunya berkaitan dengan teori S-R atau teori stimulus-respons, dimana stimulus atau rangsangan yang diberikan adalah penggunaan media sosial TikTok sedangkan efek atau rangsangan yang akan ditimbulkan bermacam-macam tergantung dari seseorang tersebut menerima rangsangannya. Salah satu efek ataupun responnya ialah bisa merubah perilaku atau sikap seseorang atau kelompok tertentu dengan diberikan berupa rangsangan atau stimulus (Sudarti, 2019).

Sebagaimana pada surat Al-A'raf ayat 30 menjelaskan bahwa segala sesuatu yang berlebihan sangat tidak baik apabila terus dilakukan, sebagaimana dalam Q.S. Al-A'raf:31 :

يَبْنِيَّ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: *Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan.*

Ayat di atas menjelaskan bahwasannya segala sesuatu termasuk dalam memutuskan untuk membeli sesuatu dilarang berlebihan. Karena sungguh, Allah tidak menyukai, yakni tidak melimpahkan rahmat dan ganjaran-Nya kepada orang yang berlebih-lebihan dalam hal apa pun. Selain itu, segala sesuatu yang berlebihan dan tidak sesuai dengan porsinya akan membuat hal tersebut mubazir atau boros.

Merujuk pada tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia bahwa Allah melarang mereka berlebih-lebihan dan memerintahkan mereka untuk memakan makanan yang baik-baik, dan hal ini bertentangan dengan apa yang dilakukan oleh orang-orang yang mengaku sebagai orang yang zuhud, karena tidak ada kezuhudan dengan meninggalkan makan dan minum; dan orang yang meninggalkannya sama sekali maka ia telah bunuh diri dan menjadi ahli neraka,

adapun orang yang hanya membatasi dirinya dengan sedikit makan dan minum sehingga melemahkan badannya dan menjadikannya tidak mampu untuk menjalankan kewajibannya melakukan ketaatan atau bekerja untuk dirinya dan keluarganya maka ia telah melanggar apa yang Allah perintahkan dan anjurkan (Qur'an Kemenag, n.d.).

Larangan berlebihan itu mengandung beberapa arti, di antaranya jangan berlebihan dalam porsi makan dan minum itu sendiri, jangan berlebihan dalam berbelanja karena akan mendatangkan kerugian kalau pengeluaran lebih besar dari pendapatan, akan menyebabkan hutang yang banyak. Oleh sebab itu, setiap orang harus berusaha agar jangan besar pasak dari tiang. Perbuatan berlebihan yang melampaui batas itu selain merusak dan merugikan juga Allah tidak menyukainya. Setiap pekerjaan yang tidak disukai Allah kalau dikerjakan juga tentu akan mendatangkan bahaya (Monang, 2014).

Dari permasalahan di atas, data menunjukkan berbanding terbalik dengan yang telah di luncurkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi bahwasannya Kemendikbud telah mengencarkan adanya 6 Gerakan Literasi Nasional yang salah satunya adalah Literasi Finansial. Literasi finansial adalah pengetahuan dan kecakapan untuk mengaplikasikan (a) pemahaman tentang konsep dan risiko, (b) keterampilan, dan (c) motivasi dan pemahaman agar dapat membuat keputusan yang efektif dalam konteks finansial untuk meningkatkan kesejahteraan finansial, baik individu maupun

sosial, dan dapat berpartisipasi dalam lingkungan masyarakat (Sunendar & Dkk, 2017). Dengan adanya kebijakan yang dibuat oleh Kemendikbud seharusnya para remaja dapat memahami dan mengerti maksud dan tujuan diluncurkan kebijakan tersebut, dan dapat menerapkannya di kehidupannya. Namun kenyataannya, banyak remaja yang tidak mengetahui hal tersebut, ditandai dengan wawancara peneliti dengan beberapa remaja yang berada di dalam SMA N 2 Wonosobo, mayoritas para siswa tidak mengetahui tentang apa maksud dan tujuan Literasi Finansial. Apabila para remaja memahami tentang Finansial maka remaja dapat memilah dan memilih kebutuhan hidupnya dengan bijak. Dengan penjabaran di atas maka peneliti tergugah untuk meneliti seberapa besar pengaruh TikTok sebagai tren masa kini di kalangan masyarakat luas khususnya siswa pada SMA N 2 Wonosobo terhadap gaya hidup konsumtif para siswa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup konsumtif siswa SMA N 2 Wonosobo di masa pandemi COVID-19?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur besaran

pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup konsumtif siswa SMA N 2 Wonosobo di masa pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dimana para peneliti selanjutnya dapat menggunakan kajian keilmuan di bidang teori-teori komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi rujukan bagi pengajar maupun siswa untuk memahami dan memberikan materi kepada masyarakat. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta wawasan kepada masyarakat tentang pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup konsumtif siswa SMA N 2 Wonosobo di masa pandemi COVID-19.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan adanya tinjauan pustaka untuk meninjau penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini, adapun tinjauan pustaka yang peneliti gunakan sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari dari Jurusan Administrasi Bisnis dan Sistem Informasi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Fakultas Teknologi Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika dan Universitas Bina Sarana dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” Metode yang digunakan oleh Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari menggunakan metode Kuantitatif. Hasil dari penelitian Wahyu Murjiati adalah Hasilnya tidak ada pengaruh signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Persamaan penelitian milik Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah variabel x dan variabel y sama, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrument kuisioner. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan tempat penelitian. Selain itu perbedaannya terletak pada jurnal tersebut juga dilakukan pada masa normal pembelajaran sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti dilakukan pada masa pandemi COVID-19.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Novia Wijaya dan Lusya Savitri Setyo Utami dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dengan judul “Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z”. Metode yang digunakan oleh Wahyu Murjiati menggunakan metode Kuantitatif. Hasil dari penelitian Novia Wijaya dan Lusya Savitri Setyo Utami penyampaian informasi

berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Uji hipotesis pada penelitian ini menyatakan H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, penyampaian informasi pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Persamaan penelitian milik Novia Wijaya dan Lusia Savitri Setyo Utami dengan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti adalah menggunakan variabel x dan variabel y sama, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrument survey. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan tempat penelitian. Selain itu perbedaannya terletak pada jurnal tersebut juga dilakukan pada masa normal pembelajaran sedangkan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti dilakukan pada masa pandemi COVID-19.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Ayu Lestari dan Dholey Dwi Jatmiko Latabulo dari Ilmu Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis dengan judul “Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui TikTok di Masa Pandemi” Metode yang digunakan oleh Ratih Ayu Lestari dan Dholey Dwi Jatmiko Latabulo menggunakan metode Kualitatif. Hasil dari penelitian Ratih Ayu Lestari dan Dholey Dwi Jatmiko Latabulo adalah Berdasarkan hasil penelitian, Perilaku Konsumtif Remaja Putri Pengguna Media Sosial TikTok Di Masa Pandemi Covid – 19 memiliki pengaruh terhadap penggunanya. Penelitian ini berlandaskan teori

Decisions Making Solomon yang masih relevan hingga saat ini. Hasil penelitian ini adalah subjek menunjukkan bahwa mereka melewati 5 tahapan tersebut sebelum melakukan pembelian secara *online*. Persamaan penelitian milik Ratih Ayu Lestari dan Dholey Dwi Jatmiko Latabulo dengan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti adalah variabel x dan variabel y sama, sama-sama dilakukan pada masa pandemi COVID-19, sama-sama mencari pengaruh atau tidak. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan tempat penelitian dan menggunakan metode penelitian yang berbeda.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul Penelitian dan Sumber	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari	“Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Jurnal Komunikasi. 2020. Vol.4, No.1	Metode yang digunakan oleh Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari menggunakan metode Kuantitatif.	Hasilnya tidak ada pengaruh signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa	Persamaan penelitian milik Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari dengan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti adalah variabel x dan variabel y sama, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrument kuisioner	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan tempat penelitian. Selain itu perbedaannya terletak pada jurnal tersebut juga dilakukan pada masa normal pembelajaran sedangkan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti dilakukan pada masa pandemi COVID-19.
2	Novia Wijaya dan Lusya Savitri Setyo Utami	Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Jurnal Prologia. 2021. Vol. 5, No. 2	Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu metode kolaborasi antara pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif.	Penyampaian informasi pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z.	Persamaan penelitian milik Novia Wijaya dan Lusya Savitri Setyo Utami dengan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti adalah menggunakan variabel x dan variabel y sama, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrument survey.	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan tempat penelitian. Selain itu perbedaannya terletak pada jurnal tersebut juga dilakukan pada masa normal pembelajaran sedangkan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti dilakukan pada masa pandemi COVID-19
3	Ratih Ayu Lestari dan Dholey Dwi Jatmiko Latabulo	Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui TikTok di Masa Pandemi. Jurnal Bisnis dan Komunikasi. 2022. Vol 9, No. 1	Penelitian ini adalah penelitian kualitatif karena data atau informasi yang dikumpulkan diwujudkan dalam bentuk penjabaran kalimat.	Perilaku Konsumtif Remaja Putri Pengguna Media Sosial TikTok Di Masa Pandemi Covid –19 memiliki pengaruh terhadap penggunaanya	Persamaan penelitian milik Ratih Ayu Lestari dan Dholey Dwi Jatmiko Latabulo dengan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti adalah variabel x dan variabel y sama, sama-sama dilakukan pada masa pandemi COVID-19, sama-sama mencari pengaruh atau tidak	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan tempat penelitian dan menggunakan metode penelitian yang berbeda.

Sumber : Olahan Peneliti

2. Landasan Teori

a. Teori Stimulus-Respons (Ivan P. Pavlov 1849-1936)

. Teori stimulus respons atau biasa disebut teori S-R yaitu teori yang dipelopori oleh Ivan P. Pavlov yaitu cendekiawan Rusia pada tahun 1849-1936. Teori S-R merupakan suatu prinsip belajar yang paling mendasar, dimana efek yang terjadi merupakan hasil reaksi yang dilakukan. Stimulus atau rangsangan yang diberikan akan memberikan efek atau respons. (Lestari, 2018). Pada teori ini merupakan Pada teori ini terdapat dua unsur yang tidak dapat dipisahkan, yakni:

1) Rangsangan (Stimulus)

Pesan merupakan elemen penting dalam komunikasi, karena tanpa adanya stimulus yang diberikan maka tidak akan ada respon yang dihasilkan. Rangsangan yang diberikan dapat diterima dan ditolak, dikatakan rangsangan yang dapat diterima

ketika individu mengerti dan memberikan perhatian pada rangsangan tersebut. Rangsangan dapat ditolak oleh individu

ketika individu tersebut mengabaikan rangsangan tersebut.

Stimulus mempunyai efek tindakan dari individu tersebut yaitu perubahan tingkah laku. (Sudarti, 2019)

2) Efek (Respon)

Respon adalah reaksi yang dialami oleh individu atas pemberian rangsangan atau stimulus yang diberikan. Perubahan tingkah laku merupakan efek dari stimulus yang diberikan. Ketika individu dapat mengolah rangsangan yang diberikan, maka terjadilah perubahan sikap. Namun, hal ini juga bisa membuat individu mengalami perubahan sikap ketika individu tersebut tidak menerima rangsangan dan tidak mengolah rangsangan tersebut.

Gambar 1 Model Komunikasi S-R



Dalam teori ini, isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh audien, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan. Prinsip teori stimulus respons memandang bahwa pesan dipersepsikan dan didistribusikan secara sistemik dan dalam skala yang luas. Pesan tidak ditunjukkan kepada orang dalam kapasitasnya sebagai individu, tapi sebagai bagian dari masyarakat. Untuk mendistribusikan pesan sebanyak mungkin, penggunaan teknologi merupakan keharusan. Sedangkan individu yang tidak terjangkau

oleh terpaan pesan, diasumsikan tidak akan terpengaruh oleh isi pesan.

Mudahnya penggunaan TikTok sebagai *e-commerce* yang sedang kekinian bukan hanya merambah pada kalangan tertentu saja tetapi juga sudah merambah ke masyarakat luas termasuk di kalangan siswa atau remaja. Hal ini dapat memicu perubahan pola hidup bagi siswa, dikarenakan pada aplikasi TikTok terdapat banyak promosi yang secara tiba-tiba muncul di beranda atau *timeline* TikTok. Dengan adanya TikTok dapat mempengaruhi dan merubah gaya hidup siswa dengan mengikuti tren yang ada di media sosial TikTok (Murjiati, 2021).

Gaya hidup merupakan salah satu unsur yang berpengaruh terhadap perilaku individu. Biasanya gaya hidup mencerminkan status sosial mereka, tak jarang para siswa mementingkan gengsi dibandingkan kondisi yang sebenarnya, sehingga gaya hidup mereka pun perlahan berubah (Oktari & Psikologi, 2014).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwasannya gaya hidup membeli sesuatu dengan cara berlebihan dan tidak disesuaikan dengan kondisi yang terjadi sebenarnya akan menimbulkan gaya hidup yang konsumtif.

Remaja Indonesia juga tidak luput dari perilaku pembelian impulsif. remaja yang melakukan pembelian secara impulsif cenderung untuk memiliki sensitivitas terhadap prestis, skema

kualitas harga, kepekaan terhadap harga, kerawanan terhadap potongan harga, dan kesadaran diri terhadap nilai dibandingkan remaja yang tidak melakukan pembelian secara impulsif. Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang disebabkan oleh adanya dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus yang berupaya mendorong konsumen untuk membeli suatu benda (Afandi & Hartati, 2017).

Penjelasan di atas memberikan gambaran bahwa adanya stimulus atau rangsangan yang ada pada kehidupan akan memberikan efek atau disebut dengan respon kepada satu individu atau kelompok tertentu. Penelitian ini tentunya berkaitan dengan teori S-R atau teori stimulus-respons, dimana stimulus atau rangsangan yang diberikan adalah penggunaan media sosial TikTok sedangkan efek atau rangsangan yang akan ditimbulkan bermacam-macam tergantung dari seseorang tersebut menerima rangsangannya. Salah satu efek ataupun responnya ialah bisa merubah perilaku atau sikap seseorang atau kelompok tertentu dengan diberikan berupa rangsangan atau stimulus.

b. TikTok

1) Pengertian TikTok

TikTok adalah sebuah *online platform* yang dapat menjadikan penggunanya seorang yang kreatif karena di dalam aplikasi tersebut banyak terdapat fitur yang dapat memudahkan

pengguna dalam mengembangkan kreatifitasnya dengan cara membuat video berdurasi, memberi audio bahkan terdapat banyak efek-efek kreatif di dalam TikTok (Marini, 2019). Awalnya aplikasi TikTok ini berasal dari negara Tiongkok sekitar tahun 2016 yang dimana pengguna yang menggunakannya dapat membuat video yang divariasikan dengan audio, filter, ataupun efek lainnya (Aji, 2018). Dapat dikatakan aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang sangat digemari oleh seluruh khalayak dikarenakan cara penggunaannya yang mudah dan juga banyak sekali fitur-fitur yang dapat menjadikan penggunanya seorang yang kreatif.

2) Sejarah TikTok

Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan september tahun 2016 yang dikembangkan oleh *developer* asal Tiongkok. ByteDance Inc, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi *video music* dan jejaring sosial bernama TikTok. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali (Marini, 2019).

3) Faktor-faktor Penggunaan TikTok

Dalam penggunaan TikTok terdapat dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas (Deriyanto & Qorib, 2018)

c. Gaya Hidup Konsumtif

1) Pengertian Gaya Hidup dan Gaya Hidup Konsumtif

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen ini. Gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan cara mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Jika seseorang memiliki gaya hidup dengan membeli barang secara berlebihan yang didasarkan oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang, ia akan menjadi seseorang yang konsumtif. Apabila perilaku konsumtif terus menerus terjadi maka akan mengakibatkan kondisi keuangan tidak terkontrol (Oktari & Psikologi, 2014).

2) Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Wardhani (dalam Marini, 2019) adalah:

a) Pembelian implusif (*impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang membeli semata-mata didasari oleh hasrat tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa mempertimbangkan. Tidak memikirkan apa yang terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b) Pemborosan (*wasteful buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburhamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kepuasan butuhan yang jelas.

c) Mencari kesenangan (*non rational buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan sematamata untuk mencari kesenangan.

3) Faktor-faktor Gaya Hidup Konsumtif

Kotler dan Armstrong (dalam A. M. Putri, 2013)

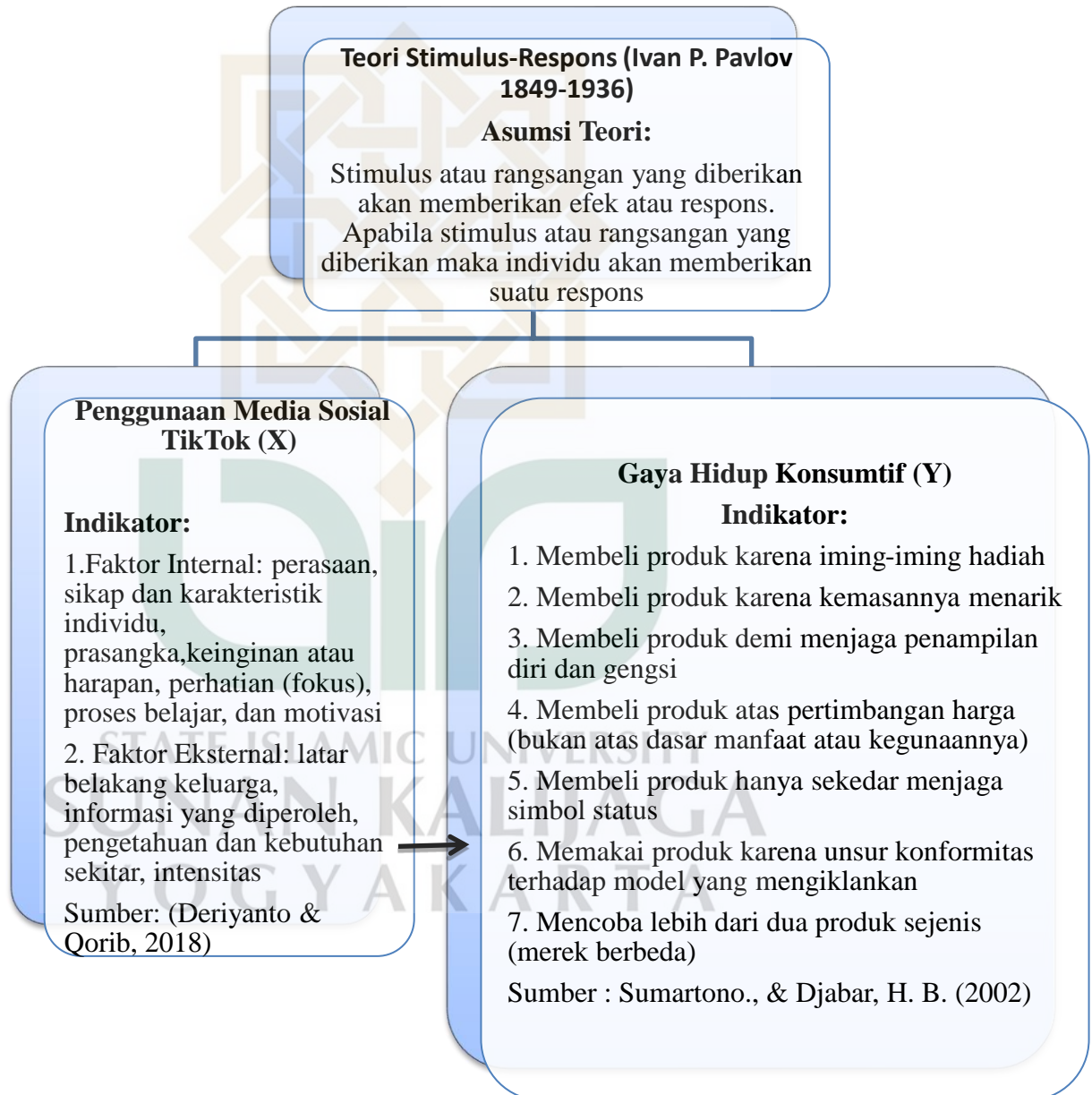
mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumtif adalah faktor budaya (serangkaian nilai perilaku, persepsi, referensi perilaku melalui proses sosialisasi serta interaksi terhadap lingkungannya), faktor sosial (kelompok referensi), faktor pribadi (usia, pekerjaan, dan status sosial ekonomi), faktor psikologi (motivasi, emosi, persepsi, dan sikap). Menurut Lina dan Rasyid (dalam Fardhani, P.R., & Ummi, 2013) aspek gaya hidup konsumtif meliputi aspek

pembelian impulsif, aspek pembelian tidak rasional, dan aspek pembelian berlebihan.



F. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini yang perlu dikaji dengan menggunakan metodologi penelitian. Berdasarkan kerangka berpikir, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk sebagai berikut.

1. H₀ : Tidak terdapat besaran pengaruh yang signifikan dari Penggunaan TikTok terhadap gaya hidup konsumtif siswa SMA N 2 Wonosobo di masa pandemi COVID-19.
2. H₁ : Terdapat besaran pengaruh yang signifikan dari Penggunaan TikTok terhadap gaya hidup konsumtif siswa SMA N 2 Wonosobo di masa pandemi COVID-19.

H. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

a. TikTok

TikTok adalah sebuah platform *online* yang dapat menjadikan penggunanya seorang yang kreatif karena di dalam aplikasi tersebut banyak terdapat fitur yang dapat memudahkan pengguna dalam mengembangkan kreatifitasnya dengan cara membuat vide berdurasi, memberi audio bahkan terdapat banyak efek-efek kreatif di dalam TikTok (Marini, 2019). Awalnya aplikasi TikTok ini berasal dari negara

tiongkok sekitar tahun 2016 yang dimana pengguna yang menggunakannya dapat membuat video yang divariasikan dengan audio, filter, ataupun efek lainnya (Aji, 2018). Dapat dikatakan aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang sangat digemari oleh seluruh khalayak dikarenakan cara penggunaannya yang mudah dan juga banyak sekali fitur-fitur yang dapat menjadikan penggunanya seorang yang kreatif.

Dalam penggunaan TikTok terdapat dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. faktor internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas (Deriyanto & Qorib, 2018)

1) Faktor Internal

a) Perasaan

Perasaan adalah suatu keadaan rohani atau yang berada di dalam hati dan sedang kita alami. Perasaan tersebut bisa senang ataupun tidak senang saat kita mengenal suatu peristiwa atau kejadian. Aplikasi TikTok dapat mempengaruhi perasaan pengguna dengan adanya fitur-fitur di dalam aplikasi yang dapat memainkan perasaan pengguna.

b) Sikap dan karakteristik individu

Setiap pengguna TikTok tentunya memiliki karakteristik

yang berbeda-beda, memiliki sikap pengambilan keputusan yang berbeda-beda juga. Sehingga tingkat ketergantungan pengguna juga berbeda-beda, tingkat ketergantungan inilah yang dapat mengukur seberapa besar pengguna terpengaruh dengan konten-konten yang disuguhkan di dalam aplikasi TikTok.

c) Prasangka

Prasangka merupakan sebuah tindakan dalam pengambilan keputusan tanpa mengetahui fakta-fakta terlebih dahulu. Prasangka pengguna TikTok juga dibentuk dari apa yang mereka lihat dan pahami, contohnya adalah TikTok adalah sebuah tren aplikasi yang memiliki kekurangan dan kelebihan. Dengan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang terkait hal tersebut, maka dapat mempengaruhi penilaian seseorang terhadap apa yang mereka gunakan, dalam hal ini aplikasi TikTok.

d) Keinginan atau harapan

Dapat dijelaskan keinginan dalam menggunakan media sosial yang tepat bagi pengguna dipengaruhi oleh fitur-fitur canggih yang telah tersedia pada aplikasi TikTok seperti memutihkan wajah serta memiliki tujuan mencari popularitas menjadi hal yang sangat penting bagi penggunanya. Contohnya

dalam mencari media sosial, mereka akan menggunakan media sosial yang dianggap sesuai keinginan mereka dengan fitur-fitur menarik dengan tujuan mendapatkan perhatian, menambah pertemanan atau sarana mencari hiburan tetapi popularitas menjadi faktor keinginan setiap individu penggunanya.

e) Perhatian (fokus)

Kesadaran seseorang dapat dipahami dengan pemusatan kesadaran jiwa terhadap suatu objek. Suatu fenomena yang timbul menjadi fokus atau sasaran kesadaran seseorang, dan terdapat unsur-unsur lain yang dikesampingkan. Sebagai contohnya adalah pengguna TikTok berfokus pada perkembangan zaman saat ini dengan cara mengikuti tren yang ada dan menyampingkan dampak-dampak yang akan didapatkan ketika menggunakan aplikasi TikTok.

f) Proses belajar

TikTok memiliki pengaruh terhadap proses belajar. Sebagaimana yang kita ketahui TikTok menjadi sebuah platform yang digemari oleh banyak kalangan. Pada TikTok mengajarkan kita untuk menjadi pribadi yang kreatif seperti membuat video, berinteraksi terhadap orang lain, dan lain sebagainya. Namun disamping itu, TikTok juga dapat memberikan kita pengaruh negatif dalam proses belajar, misalnya apabila kita terlalu

menikmati aplikasi tersebut maka timbul rasa malas untuk mempelajari apa yang menjadi fokus itu, selain itu pengguna akan lupa waktu dan menjadi pribadi yang kecanduan.

g) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan. Dalam hal ini berarti dorongan yang menggerakkan pengguna mengapa ingin memakai dan memainkan aplikasi TikTok. Dorongan yang timbul ini lalu membuat pengguna memberikan respon yaitu bermain aplikasi TikTok. Motivasi juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk semangat pengguna untuk mencapai apa yang mereka inginkan di aplikasi TikTok tersebut.

2) Faktor Eksternal

a) Latar belakang keluarga

Berbicara tentang latar belakang keluarga berarti juga berbicara terkait sosio-ekonomi keluarga. Sosio-ekonomi berpengaruh terhadap perkembangan seseorang, seseorang yang memiliki sosio-ekonomi yang cukup maka akan mendapatkan fasilitas dan kesempatan yang lebih luas pula.

b) Informasi yang diperoleh

(Nasrullah, 2017) mengatakan informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan

representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Dalam Teori Piaget (dalam Sardy, 2013) menyebutkan bahwa seseorang cenderung untuk membangun pengetahuannya dari informasi yang mereka dapatkan dari media, teman, maupun orang tua. Seseorang menggabungkan pengalaman dan pengamatan mereka untuk membentuk pengetahuan dan menyertakan pemikiran-pemikiran baru yang mereka dapatkan dari sumber informasi karena tambahan informasi akan mengembangkan pemahaman mereka tentang suatu pengetahuan.

c) Pengetahuan dan kebutuhan sekitar

Informasi yang disebarluarkan di aplikasi TikTok dapat memengaruhi pengetahuan dan kebutuhan sekitar. Sesuai dengan teori piaget dapat disimpulkan adanya hubungan TikTok dengan titik pengetahuan individu.

d) Intensitas

Intensitas atau lamanya pengguna menggunakan TikTok juga dapat menjadi faktor eksternal perubahan sikap atau perilaku pengguna. Pernyataan Horrigan tentang intensitas yang dapat dilihat berdasarkan dua hal yaitu frekuensi atau saluran yang digunakan individu dalam menggunakan media sosial disini yaitu aplikasi TikTok serta lama penggunaannya

dalam mengakses media sosial seperti TikTok tergantung pada tingkat kesibukkan yang dimiliki pengguna.

b. Gaya Hidup Konsumtif

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen ini. Gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan cara mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Jika seseorang memiliki gaya hidup dengan membeli barang secara berlebihan yang didasarkan oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang, ia akan menjadi seseorang yang konsumtif. Apabila perilaku konsumtif terus menerus terjadi maka akan mengakibatkan kondisi keuangan tidak terkontrol (Oktari & Psikologi, 2014).

Kotler dan Armstrong (dalam A. M. Putri, 2013) mengemukakan faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup konsumtif adalah faktor budaya (serangkaian nilai perilaku, persepsi, referensi perilaku melalui proses sosialisasi serta interaksi terhadap lingkungannya), faktor sosial (kelompok referensi), faktor pribadi (usia, pekerjaan, dan status sosial ekonomi), faktor psikologi (motivasi, emosi, persepsi, dan sikap). Menurut Lina dan Rasyid (dalam Fardhani, P.R., & Umami, 2013)

aspek gaya hidup konsumtif meliputi aspek pembelian impulsif, aspek pembelian tidak rasional, dan aspek pembelian berlebihan.

Menurut Sumartono., & Djabar, H. B tahun 2002 (dalam Astuti, 2013), indikator gaya hidup konsumtif yaitu:

1) Membeli produk karena iming-iming hadiah

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

2) Membeli produk karena kemasannya menarik

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.

3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen memiliki ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Konsumen berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figure produk tersebut.

7) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.



2. Defenisi Operasional

Tabel 3.
Defenisi Operasional

Variabel X	Indikator	Pernyataan
TikTok	Perasaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa senang bermain TikTok 2. Saya merasa nyaman bermain TikTok dalam waktu yang lama 3. Saya terganggu dengan fitur-fitur di TikTok termasuk TikTok <i>shop</i>
	Sikap dan karakteristik individu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tergantung dalam pemakaian aplikasi TikTok 2. Saya memainkan aplikasi TikTok lebih dari 5 jam perhari 3. Saya mengambil keputusan berdasarkan konten di TikTok
	Prasangka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk di TikTok tanpa <i>survey</i> terlebih dahulu 2. Saya menanggapi tren aplikasi TikTok memiliki kekurangan dan kelebihan 3. Saya menilai aplikasi TikTok sebagai aplikasi yang kekinian
	Keinginan atau Harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya terpengaruh dengan fitur-fitur canggih yang tersedia di TikTok 2. Saya berharap dengan aplikasi TikTok saya dapat mendapatkan sesuatu yang diinginkan 3. Saya ingin mendapatkan <i>feedback</i> dari bermain TikTok
	Perhatian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengutamakan aplikasi TikTok karena kekinian 2. Saya menyampingkan dampak-dampak yang didapat saat menggunakan TikTok 3. Saya dalam keadaan sadar saat saya terpengaruh konten-konten TikTok
	Proses belajar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya meyakini TikTok menjadi platform yang digemari banyak orang 2. Saya lupa waktu apabila menggunakan aplikasi TikTok 3. Saya sadar ada sesuatu yang bisa dipelajari dalam menggunakan TikTok
	Motivasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki motivasi untuk mencari sesuatu yang ada di TikTok

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Saya menggunakan TikTok untuk mencapai apa yang diinginkan 3. TikTok memberikan semangat dalam hidup
	Latar Belakang keluarga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berasal dari keluarga yang cukup 2. Saya mendapatkan fasilitas yang baik untuk mendapatkan produk yang diinginkan di TikTok 3. Saya mendapatkan kesempatan yang luas untuk membeli produk di TikTok
	Informasi yang diperoleh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membangun pengetahuan lebih besar dari media TikTok 2. Saya mencari informasi lebih banyak melali media TikTok 3. Saya menggabungkan pengetahuan yang di dapat untuk membentuk pemahaman saya
	Pengetahuan dan kebutuhan sekitar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya terpengaruh dengan informasi yang disebar di aplikasi TikTok 2. Saya terpengaruh dengan pengetahuan yang saya temukan di TikTok 3. Saya menyadari TikTok mempengaruhi gaya hidup
	Intensitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sadar semakin lama saya menggunakan TikTok maka semakin besar perubahan gaya hidup 2. Saya sadar semakin lama saya menggunakan TikTok maka semakin besar perubahan sikap dan perilaku 3. Saya meluangkan banyak waktu untuk menggunakan aplikasi TikTok

Variabel Y	Indikator	Pernyataan
Gaya Hidup Konsumtif	Membeli produk karena iming-iming hadiah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi TikTok mengiming-imingkan saya hadiah sehingga saya tergiur membeli produk 2. Adanya voucher ataupun give away membuat saya tertarik untuk berbelanja 3. Terdapat <i>buy one get one</i> membuat saya tergiur untuk membeli produk
	Membeli produk karena kemasannya menarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sangat mudah terbuju untuk membeli produk karena packaging yang dihias dengan warna menarik 2. Saya sangat mudah terbuju untuk membeli produk karena packaging yang

		<p>rapi</p> <p>3. Saya suka kemasan yang menarik sehingga saya membeli produk di TikTok</p>
	Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	<p>1. Saya membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri</p> <p>2. Saya menjaga diri agar lebih menarik dengan membeli produk di TikTok</p> <p>3. Saya ingin dilihat oleh orang lain ketika saya memakai produk baru</p>
	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)	<p>1. Saya membeli produk atas pertimbangan harga</p> <p>2. Semakin murah produk yang dijual di TikTok saya akan membeli produk tersebut</p> <p>3. Saya tidak terlalu memikirkan manfaat produk yang saya beli di TikTok</p>
	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	<p>1. Saya merasa keren ketika saya memakai produk yang baru dibeli</p> <p>2. Saya merasa produk yang dipakai sekedar menjaga simbol status sosial</p> <p>3. Saya merasa tidak percaya diri ketika saya tidak membeli tren produk di TikTok</p>
	Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan	<p>1. Saya mengikuti tren sehingga saya membeli produk di TikTok</p> <p>2. Saya membeli produk yang sedang kekinian di TikTok.</p> <p>3. Saya ingin tetap eksis sehingga saya membeli produk terbaru di TikTok</p>
	Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)	<p>1. Saya mempunyai dua produk sejenis namun mereknya sama yang saya beli di TikTok</p> <p>2. Saya membeli dua produk sejenis yang saya beli di TikTok agar menumbuhkan rasa percaya diri</p> <p>3. Saya suka mengoleksi produk yang sejenis namun beda merek.</p>

Sumber: Olahan Peneliti

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian menggunakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Survey menyediakan pertanyaan-pertanyaan untuk penelitian tentang laporan keyakinan/kepercayaan atau perilaku diri. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi lebih tajam ketika responden memberikan jawaban-jawaban atas suatu pertanyaan-pertanyaan dengan variabel-variabel yang dikehendaki (Adiyanta, 2019). Pada metode ini, responden menjawab kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti, yaitu dengan menggunakan *google form*.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di SMA N 2 Wonosobo yang terletak di Jl. Banyumas No. KM 5, Kecamatan Banaran, Kalierang, Kecamatan Selomerto, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Adapun responden pada penelitian ini adalah siswa-siswi SMA N 2 Wonosobo. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu satu bulan dari pertengahan bulan april hingga akhir bulan april 2022.

3. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Darmanah, 2019). Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/ditelit. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMA N 2 Wonosobo yang terdapat 1057 siswa.

b. Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Darmanah, 2019). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *random sampling*. Teknik *random sampling* adalah teknik penentuan sampel secara acak (*random*) sehingga sampel yang diambil mencerminkan populasi yang ada. Pada penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, dengan margin of error 10% dan tingkat kepercayaan 90% :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1057}{1 + 1057(0,1)^2}$$

$$n = 91,3569576$$

$$n = 91$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : *margin of error* yaitu besarnya kesalahan yang dapat ditolerir, yaitu (e=10 %)

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang peneliti dapatkan dari tangan pertama, pada penelitian ini data primer diambil dari kuisioner kepada siswa-siswi SMA N 2 Wonosobo.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Darmanah, 2019). Peneliti menggunakan jenis data kuisoner tertutup dimana responden tidak diberikan keleluasaan untuk menjawab, dimana peneliti lah yang menyediakan alternative jawabannya untuk menjawab yang telah dibuat oleh peneliti.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur pernyataan kuisioner yang telah di berikan. Menurut (Sugiyono, 2013) skala *likert* digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang mengenai suatu fenomena sosial. Dalam kuisioner tersebut terdapat 5 poin skala *likert* dengan ketengan skor dari tiap jawaban responden sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju

(STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur, Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran (Dewi, 2018). Intrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dengan kata lain, uji validitas ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (konten) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam suatu penelitian. Peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Karl Person dalam buku):

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Σxy : Jumlah perkalian antara variabel X dan variabel Y

Σx^2 : Jumlah dari kuadrat nilai X

Σy^2 : Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\Sigma x)^2$: Jumlah nilai X kemudian di kuadratkan

$(\Sigma y)^2$: Jumlah nilai Y kemudian di kuadratkan

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS dilakukan menggunakan Reliability Analysis Statistic dengan Cronbach Alpha (α). Jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60, maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Adapun rumus dari Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_x : Realibilitas yang di cari

n : Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 : Varians total

6. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian dari suatu kegiatan penelitian yang berupa proses penyusunan dan pengolahan data untuk menafsirkan apa yang telah di peroleh dari responden. Menurut (Sugiyono, 2014) yang dimaksud dengan analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul, kegiatannya yaitu mengelompokkan data berdasar variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di susun. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dua variabel dependen dan independen. Pada penelitian ini untuk mengetahui uji asumsi dasar maka perlu dilakukan pengujian apakah data berdistribusi normal dan variabel mempunyai keterikatan secara linear atau tidak.

a. Uji Asumsi

1) Uji Normalitas

Menurut (Apriyono & Taman, 2013) Uji normalitas adalah pengujian data untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Dalam penelitian ini akan digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov test

dengan tolak ukur nilai signifikansi yaitu 0,1 yang pengujiannya dilakukan dengan SPSS. Data dapat dikatakan normal bila pengujiannya melebihi nilai signifikansi yaitu 0,1.

2) Uji Linearitas

Menurut (M.Djazari, Rahmawati, & Nugroho, 2013) Uji linearitas di gunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan.

b. Uji Analisis Data

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Syarat uji regresi linear sederhana yaitu valid dan reliable, normal dan linear.

Dasar pengambilan keputusan pada regresi linear sederhana dapat mengacu pada dua hal, yakni:

- a) Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,1 (jika nilai signifikansi $< 0,1$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, jika nilai signifikansi $> 0,1$

artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel

b) Memperbandingkan nilai t hitung dengan t tabel (Jika nilai t hitung > t tabel artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, Jika nilai t hitung < t tabel artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y)

2) Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah suatu proses dari pendugaan parameter dalam populasi, yang membawa kita pada perumusan seugus kaidah yang dapat membawa kita pada suatu keputusan akhir, yaitu menolak atau menerima pernyataan tersebut. Dukungan atau penolakan atas hipotesis dievaluasi berdasarkan informasi yang diperoleh dari sampel dalam hal ini peneliti menggunakan rumus analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y: Variabel *Response* atau Variabel Akibat (*Dependent*)

X: Variabel *predictor* atau variabel faktor penyebab (*Independent*)

a: Konstanta

b: Koefisien regresi (kemiringan); besaran respon yang ditimbulkan oleh *predictor*



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan peneliti dalam uji regresi linier sederhana, dapat diketahui bahwa nilai korelasi dari kedua variabel sebesar 0,664 yang artinya angka tersebut berada pada hubungan yang cukup kuat. Dari koefisien determinasi juga didapatkan nilai sebesar 0,440 (44.0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial TikTok memiliki pengaruh sebesar 44.0% terhadap gaya hidup konsumtif pada siswa, sedangkan 56% lainnya disebabkan oleh faktor lain. Dari hasil uji regresi linier sederhana juga diperoleh model regresi, yaitu $Y = 9.980 + 0.569X$.

Dalam uji hipotesis didapatkan nilai Sig sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dalam arti lain terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup konsumtif di Masa Pandemi COVID-19.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti semoga dapat mengambil ilmu atas apa yang telah diteliti selama proses awal hingga akhir penelitian. Serta bisa melakukan

penelitian lebih lanjut dengan variabel-variabel lain yang lebih menarik dengan hasil yang baik.

2. Peneliti berharap dengan dibuatnya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi orang banyak serta bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.



Daftar Pustaka

- Apriyono, Tama., & Adiyanta, F. C. S. (2019). *Hukum dan Studi Penelitian Empiris : Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris*. 2(4), 697–709.
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Journal of Pshicology*, 3(3), 123–130.
- Ahmad, A. (2021). *Pengguna TikTok di Indonesia Mengalami Peningkatan Tiga Kali Lipat Selama Satu Tahun*. Retrieved from <https://bogor.suara.com/read/2021/10/23/110736/pengguna-TikTok-di-indonesia-mengalami-peningkatan-tiga-kali-lipat-selama-satu-tahun>
- Aji, W. N. (2018). *Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*. 431, 431–440.
- Anonim. (2022). Sejarah Singkat. Retrieved April 22, 2022, from https://sma2wsb.sch.id/?page_id=14
- Aprilian, D., Elita, Y., & Afriyati, V. (2020). Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi TikTok Dengan Perilaku Narsisme Siswa Kelas VIII Di SMP Negeri 8 Kota Bengkulu. *Consilia : Jurnal Ilmiah Bimbingan Dan Konseling*, 2(3), 220–228. <https://doi.org/10.33369/consilia.2.3.220-228>
- Apriyono, A., & Taman, A. (2013). Analisis overreaction pada harga saham

perusahaan manufaktur di bursa efek indonesia. *Jurnal Nomina*, 2 no 2, 82.
<https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i1.2473>

Astuti, E. P. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *E-Journal Psikologi*, vol 1 no., 148–156. Retrieved from <http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/>

Darmanah, G. (2019). *Metodologi Penelitian*. Retrieved from <https://stietrisnanegara.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/Metodologi-Penelitian.pdf>

Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). *Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok*. 7(2), 77–83.

Dewa Crhiswardana, S. L. (2021). *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 2(Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)), 66.

Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. In *STATISTIKA TERAPAN* (pp. 1–14). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328600462_Modul_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas

Efendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti

- Fanani, I., Djati, S. P., & Silvanita, K. (2017). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior. *Jurnal Management Fundamental*, 1(1), 41–42. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.74>
- Fardhani, P.R., & Umami, A. I. (2013). *Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja (Studi Pada Siswa XI SMA Trimurti Surabaya)*. 01 nomor 0.
- Fitri, A. I., & Dwiyanti, S. A. I. (2021). Efektivitas Media TikTok Dan Influencer dalam Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecadipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- Hidayati, K. B., & Farid, M. (2016). Konsep Diri, Adversity Quotient dan Penyesuaian Diri pada Remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 5(02), 137–144.
- Lestari, D. (2018). Pengaruh Akun Instagram @hijaberscommunityofficial Terhadap Pengetahuan Syiar Islam dan Fashion Hijab Pada Followers Muslimah. *JOM FISIP*, 5, 2.
- M.Djazari, Rahmawati, D., & Nugroho, M. A. (2013). *Informal Knowledge Sharing*. II, 195.
- Marini, R. (2019). *Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah*. Skripsi. UIN Raden Intan

Lampung.

Monang. (2014). Tafsir Indonesia Depag Surah Al A'raf Ayat 31. Retrieved April 22, 2022, from <https://tafsirkemenag.blogspot.com/2014/10/tafsir-surah-al-araf-31.html>

Murjiati, W. (2021). Pengaruh Iklan dan Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo. Skripsi. *IAIN PALOPO*.

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial; Perspektif, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin). Retrieved from <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/3504>

Oktari, & Psikologi, P. S. (2014). Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pelanggan Toko Emas Di Kawasan Banjarmasin-Banjarbaru- Relationship Between Consumptive Lifestyle and Gold Jewelry Purchase Decision in Customers of Gold Stores in Banjarmasin-Banjarbaru-. *Jurnal Ecopsy*, 1(4), 1–5.

Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk. *EAS TEchnopreneurship*, 1–9.

Putri, A. M. (2013). Kematangan Emosi Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pria

- Meteroseksual. *Jurnal Online Psikologi*, 01. Retrieved from <http://ejournal.umm.ac.id>
- Putri, D., & Adawiyah, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Qur'an Kemenag. (n.d.). Al A'raf. Quran.Kemenag.go.id.
- Rizaldi, R. Y. (2018). Makna Olahraga Calisthenics Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Urban Muda. *Sosiologi Fisip UNAIR*, 1–22.
- Sardy, D. (2013). Hubungan Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Tingkat Pengetahuan Kesehatan Reproduksi Pada Remaja di SMAN 7 Jombang. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) Husada Jombang.
- Sudarti, D. O. (2019). Kajian teori behavioristik stimulus dan respon dalam meningkatkan minat belajar siswa. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 16(2), 55–72. Retrieved from <https://ejournal.unisnu.ac.id/JPIT/article/view/1173>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (MixMethods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharmin, S. I. A. (2019). *Analisis Sosial Terhadap Sekolah Unggulan dan Non Unggulan Kabupaten Enrekang*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sunendar, D., & Dkk. (2017). *Gerakan Literasi Nasional* (L. A. Mayani, Ed.). Jakarta Timur.

Taofik, A. (2021). No Title. Retrieved from 12 oktober website:
<https://bagikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-682783446/6-langkah-daftar-TikTok-shop-bisa-berjualan-di-TikTok-dan-menghasilkan-banyak-uang-segera-eksekusi-di-sini>

Tusanputri, A. V. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok shop. *Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id*, 23(4), 633. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/10213/1539>

Yasir. (2009). Pengantar Ilmu Komunikasi. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA