



Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Muslim Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Medan

Muhammad Riannur Hidayah Sitepu, Taufiq Hidayat

¹Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah Deli Serdang, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

mhdriannur@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the influence of TikTok usage on the consumptive behavior of Muslim students at SMA Negeri 4 Medan. A quantitative approach with a correlational method was used. The population consisted of Muslim students in their first year of senior high school, with a sample of 70 respondents selected through random sampling. The primary data were collected using a Likert-scale questionnaire, while secondary data were obtained through literature studies and relevant documentation. Data analysis employed the Pearson Product Moment correlation method, assisted by SPSS version 29 for Windows. The results reveal a significant influence of TikTok on consumptive behavior, with a correlation coefficient of 0.331 and a significance value of 0.005 (<0.05). TikTok contributed 10.9% to the consumptive behavior, while the remaining percentage was influenced by other factors.

Keywords: TikTok, consumptive behavior, social media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif siswa Muslim di SMA Negeri 4 Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Populasi penelitian adalah seluruh siswa Muslim kelas X, dengan sampel sebanyak 70 responden yang dipilih melalui teknik random sampling. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan dokumentasi terkait. Analisis data dilakukan menggunakan metode korelasi Product Moment dengan bantuan SPSS versi 29 untuk Windows. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif, dengan koefisien korelasi sebesar 0,331 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($<0,05$). TikTok memberikan kontribusi sebesar 10,9% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci: TikTok, perilaku konsumtif, media sosial



Article Info

Article History:

Received: 02-18-2025 Accepted: 05-03-2025 Publish: 05-30-2025

Introduction

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, termasuk dalam pola konsumsi. Media sosial, sebagai salah satu hasil dari revolusi digital, telah menjadi platform penting dalam kehidupan masyarakat modern. TikTok, sebuah aplikasi berbasis video pendek, berhasil menarik perhatian pengguna dari berbagai kalangan, terutama remaja. Fitur interaktif dan konten viral di TikTok memberikan daya tarik yang kuat, namun juga memunculkan tantangan baru, seperti peningkatan perilaku konsumtif di kalangan pengguna remaja, termasuk siswa SMA Negeri 4 Medan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif remaja. Loudon dan Bitta menyatakan bahwa remaja cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh tren yang mereka lihat di media sosial, termasuk konten promosi dan endorsemen¹. Fardhani dan Izzati menemukan bahwa konformitas sosial yang dipicu oleh media sosial mendorong individu untuk membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan². Demikian pula, Zahra dan Fauzi mengungkapkan bahwa TikTok memiliki potensi besar membentuk kebiasaan konsumsi pengguna melalui konten-konten promosi yang menarik dan repetitif³.

Namun, mayoritas penelitian tersebut masih mengkaji media sosial secara umum, tanpa fokus khusus pada TikTok sebagai fenomena tersendiri. TikTok memiliki karakteristik unik, seperti penggunaan algoritma berbasis *Artificial Intelligence (AI)* untuk menampilkan konten sesuai preferensi pengguna. Fitur ini menciptakan pengalaman personalisasi yang mendalam, tetapi juga meningkatkan risiko pembentukan perilaku konsumtif secara tidak sadar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan mengeksplorasi pengaruh TikTok terhadap perilaku konsumtif siswa Muslim di SMA Negeri 4 Medan.

Dalam konteks Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan bertentangan dengan prinsip kesederhanaan. Al-Qur'an telah mengingatkan umat manusia dalam Surah Al-Isra' ayat 26–27 tentang larangan memboroskan harta, di mana pemboros disebut sebagai saudara setan. Ini menegaskan pentingnya pengendalian diri dalam pengelolaan keuangan, termasuk dalam menghadapi pengaruh media sosial seperti TikTok. Dalam Surah Al-Isra' ayat 26-27, Allah berfirman:

وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِيرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ. وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

"Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya." (QS. Al-Isra': 26-27)

¹ Loudon dan Bitta, *Consumer Behavior*, 2020.

² Fardhani dan Izzati, "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja", 2013.

³ Zahra dan Fauzi, "TikTok dan Perilaku Konsumtif Remaja", 2021.

Ayat ini memberikan peringatan agar manusia bijak dalam mengelola hartanya dan tidak tergoda oleh keinginan-keinginan yang tidak diperlukan. Dalam konteks penggunaan TikTok, konten promosi dan gaya hidup mewah yang sering ditampilkan dapat mendorong perilaku konsumtif jika tidak diimbangi dengan kontrol diri dan pemahaman nilai-nilai agama.

Kebaruan ilmiah dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap TikTok sebagai platform spesifik yang memengaruhi perilaku konsumtif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana TikTok berkontribusi terhadap perilaku konsumtif siswa, sekaligus mengevaluasi faktor-faktor lain yang mungkin terlibat.

Masalah utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah penggunaan TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa Muslim di SMA Negeri 4 Medan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah adanya hubungan positif antara penggunaan TikTok dan perilaku konsumtif siswa Muslim di SMA Negeri 4 Medan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarkan kepada 70 siswa Muslim kelas X, yang dipilih secara random sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji korelasi *product moment* dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29 *for windows*.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana TikTok memengaruhi perilaku konsumtif siswa Muslim di SMA Negeri 4 Medan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis kepada pihak sekolah, orang tua, dan siswa dalam mengelola penggunaan media sosial agar lebih bijaksana.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur tentang media sosial dan perilaku konsumtif, tetapi juga menawarkan solusi praktis untuk meminimalkan dampak negatif TikTok terhadap remaja. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi studi lanjutan mengenai pengaruh media sosial terhadap berbagai aspek kehidupan remaja dalam konteks budaya dan agama.

Result and Discussion

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan hubungan kausal yang bersifat sebab akibat. Terdapat variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Di mana variabel independen (Media Sosial TikTok) mempengaruhi variabel dependen (Perilaku Konsumtif Siswa Muslim di SMA Negeri 4 Medan). Pendekatan ini didasarkan pada paradigma positivisme yang mengutamakan pengujian hipotesis menggunakan analisis data kuantitatif atau statistik.

Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Medan, yang terletak di Kecamatan Medan Petisah, tepatnya di Jl. Gelas No.12, Sei Putih Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20118, dengan nomor telepon (061) 4158244. Penelitian ini berlangsung selama periode bulan September 2023 hingga Mei 2024, mencakup seluruh tahapan mulai dari persiapan hingga pelaporan hasil penelitian.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh siswa Muslim kelas X Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Medan, yang terdiri dari 14 kelas dengan total 219 siswa Muslim. Kemudian mengambil sampling dengan menggunakan rumus Slovin sebagai alat untuk menghitung dan menetapkan ukuran sampel yang dibutuhkan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = total sampling

N = total population

e = Batas toleransi kesalahan pengambilan sampel (10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{219}{1 + 219(0.10)^2}$$

$$n = \frac{219}{1 + 219(0.10)^2}$$

$$n = \frac{219}{1 + 219(0.01)}$$

$$n = \frac{219}{1 + 2.19}$$

$$n = \frac{219}{3.19}$$

$n = 68,65$ dibulatkan menjadi 69 sampling

Berdasarkan hasil diatas, maka didapat sebanyak 69 sampling yang kemudian peneliti bulatkan menjadi 70 sampel atau responden. Disini peneliti menggunakan teknik Random Sampling atau sampel acak.

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Media Sosial Tiktok, yang diukur melalui empat indikator yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi sosial, dan motif hiburan. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif siswa Muslim di SMA Negeri 4 Medan, yang diukur melalui empat indicator yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, pembelian berlebihan dan pemborosan, serta pengaruh media sosial.

Data dikumpulkan menggunakan tiga jenis instrumen. Instrumen utama adalah angket yang dirancang dalam model skala Likert dengan empat opsi jawaban untuk setiap pertanyaan. Selain itu, wawancara digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari siswa Muslim di SMA Negeri 4 Medan. Sebagai pelengkap, studi dokumen dilakukan untuk mengumpulkan data dari berbagai dokumen terkait yang relevan.

Penyusunan kuesioner menggunakan skala Likert yang dimodifikasi dengan nilai skor 1 hingga 4. Untuk pertanyaan positif, penilaian dimulai dari sangat setuju (SS) dengan skor 4 hingga tidak setuju (TS) dengan skor 1. Sebaliknya, untuk pertanyaan negatif, pemberian skor dilakukan secara terbalik, sehingga SS diberi nilai 1 dan TS diberi nilai 4.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Pada uji validitas, dari 14 pertanyaan pada variabel X, sebanyak 12 dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > 0.361$ $r_{hitung} > 0.361$, sementara pada variabel Y, dari 25 pertanyaan, 19 dinyatakan valid. Dengan demikian, total 31 butir pertanyaan dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen variabel X memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.815, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel, sedangkan instrumen variabel Y memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.902 yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

Data dianalisis menggunakan metode korelasi Product Moment yang dikembangkan oleh Karl Pearson. Pada tahap ini, peneliti menggunakan teknik analisis korelasi untuk mengevaluasi kemungkinan adanya keterkaitan antara variabel X, yaitu media sosial TikTok, dengan variabel Y, yaitu Perilaku Konsumtif. Jika terdapat hubungan, analisis dilakukan untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan tersebut.

Rumus korelasi Pearson Product Moment yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

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

Pernyataan:

r = Koefisien Korelasi Product Moment

N = Jumlah Responden

X = Nilai Indeks Variabel Bebas

Y = Nilai Indeks Variabel Terikat

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi hubungan antara penggunaan Media Sosial TikTok dan perilaku konsumtif siswa Muslim di SMA Negeri 4 Medan. Berikut adalah temuan utama yang diperoleh:

Penelitian ini menggabungkan variabel Media Sosial TikTok (X) dan Perilaku Konsumtif (Y). Bagian ini mencakup deskripsi data untuk setiap variabel, diikuti oleh pengujian prasyarat analisis, seperti uji normalitas dan linearitas, yang diperlukan sebelum melakukan uji korelasi product moment. Selanjutnya, dilakukan uji t dan uji koefisien korelasi, serta pembahasan hasil penelitian beserta keterbatasan. Deskripsi data untuk setiap variabel dimulai dengan variabel X dan kemudian Y .

Data yang terkumpul untuk setiap variabel ditabulasikan sesuai dengan kebutuhan analisis. Langkah ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang distribusi data yang diperoleh. Kemudian, data untuk masing-masing variabel dideskripsikan, mencakup tendensi sentral seperti mean, median, dan modus; serta ukuran penyebaran seperti standar deviasi, variansi, range, nilai minimum, nilai maksimum, dan distribusi frekuensi. Analisis deskriptif dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Media Sosial TikTok dan Perilaku Konsumtif

Statistik		Variabel	
		Perilaku Konsumtif (Y)	Media Sosial TikTok (X)
N	Sampel	70	70
Rata- rata		54.9	28.1
Nilai Tengah		54	30.5
Nilai Terbanyak		53	32
Std. Deviasi		5.692	6.589
Variansi		32.398	43.418
Rentang		23	25
Minimum		42	12
Maksimum		65	37
Jumlah		3844	1969

Data variabel media sosial TikTok (X) terdiri dari empat indikator: Informasi, Identitas Pribadi, Interaksi Sosial, dan Hiburan. Ada tujuh puluh orang yang menjawab untuk data variabel. Hasil analisis statistik deskriptif memberikan penjelasan tentang gambaran umum dari jawaban responden terhadap beberapa deskriptor. Setelah skor dikomposit, skor terendah adalah 12, skor tertinggi adalah 37, dan rata rata hitung rata rata (Mean) adalah 28.1, median adalah 30.5, modus adalah 32., varians adalah 43.418, dan simpangan baku adalah 6.589.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa rata-rata penggunaan media sosial TikTok pada siswa tergolong sedang, begitu juga dengan perilaku konsumtif mereka.

Dengan mengaplikasikan rumus Sturges, maka distribusi frekuensi dapat ditemukan sebagai berikut:

1. $= 1 + 3.3 \log n$
 $= 1 + 3.3 \log 70$
 $= 1 + 3.3 (1.845)$
 $= 1 + 6.088$
 $= 7.088$
2. $= (\text{Data terbesar} - \text{Data terkecil}) + 1$
 $= (37 - 12) + 1$
 $= 26$
3. $= 26 / 7$
 $= 3.71$ (digenapkan 4)

Berikut sebaran data dan tingkat kecenderungan data Media Sosial TikTok sebagai berikut:

Tabel 2. Sebaran data Media Sosial TikTok

No.	Rentang Kelas	Frekuensi	Persentasi
1	12 – 15	5	7.2%
2	16 – 19	6	8.6%
3	20 – 23	6	8.6%
4	24 – 27	10	14.2%
5	28 – 31	15	21.4%
6	32 – 35	21	30%
7	36 - 37	7	10%
Total		70	100%

Sampel dengan skor terbanyak berjumlah 21 orang (30 %) pada kelas interval 32 hingga 35.

Kemudian menyimpulkan variabel media sosial TikTok, dilakukan perhitungan untuk melihat perbandingan mean dan standar deviasi skor empirik dengan mean dan skor ideal. Nilai data empirik adalah 28.1 sedangkan idealnya adalah 30. Dengan menggunakan indikator variabel yang termasuk instrumen media sosial TikTok dalam penelitian ini, temuan ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial TikTok di SMA Negeri 4 Medan kurang baik

Tabel 3. Tingkat kecenderungan data Media Sosial TikTok

Media Sosial TikTok (X)		
Klasifikasi Kelompok	Frekuensi	Persentasi
Rendah (M-1.SD)	17	24.3%
Sedang (M-1.SD) s.d (M+1.SD)	50	71.4%
Tinggi (M+1.SD)	3	4.3%
Total	70	100%

Berdasarkan hasil ini, dapat dinilai bahwa penggunaan Media Sosial TikTok oleh siswa Muslim SMA Negeri 4 Medan berada pada kategori sedang.

Data variabel Perilaku Konsumtif (Y) terdiri dari empat indikator, yaitu perilaku pembelian impulsif, tak rasional, berlebihan, serta pengaruh media sosial. Data ini didapatkan dari 70 responden. Analisis statistik deskriptif menunjukkan gambaran umum jawaban responden terhadap beberapa deskriptor. Setelah skor ditotal, hasilnya menunjukkan skor Min 42 dan skor Max 65. Rata-rata (Mean) adalah 54,9, median (Me) adalah 54, dan modus (mode) adalah 53. Varian (variance) adalah 32.398, dan simpangan baku (standart deviasi) adalah 5.692.

Dengan mengaplikasikan rumus Sturges, maka distribusi frekuensi dapat ditemukan sebagai berikut :

1. $= 1 + 3.3 \log n$
 $= 1 + 3.3 \log 70$
 $= 1 + 3.3 (1.845)$
 $= 1 + 6.088$
 $= 7.088$
2. $= (\text{Data terbesar} - \text{Data terkecil}) + 1$
 $= (65 - 42) + 1$
 $= 24$
3. $= 24 / 7$
 $= 3.42$ (digenapkan 4)

Kemudian sebaran data dan tingkat kecenderungan data Perilaku Konsumtif sebagai berikut:

Tabel 4. Sebaran data Perilaku Konsumtif

No.	Rentang Kelas	Frekuensi	Persentasi
1	42 – 45	4	5.7%
2	46 – 49	7	10%
3	50 – 53	18	25.8%
4	54 – 57	17	24.2%
5	58 – 61	15	21.4%
6	62 – 65	9	12.9%
Total		70	100%

Sampel dengan skor terbanyak berjumlah 18 orang (25,8 %) pada kelas interval 50 hingga 53.

Untuk mengetahui variabel Perilaku Konsumtif, analisis dilakukan dengan membandingkan rata-rata dan standar deviasi skor empirik dengan rata-rata dan skor ideal. Rata-rata skor empirik adalah 54.9 dan skor ideal adalah 47.5 Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa rata-rata skor empirik sebesar 54,91, yang lebih tinggi daripada rata-rata skor ideal 47,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumtif Siswa Muslim di SMA Negeri 4 Medan yang disimpulkan dengan menggunakan indikator variabel dalam instrumen Perilaku Konsumtif ini adalah baik.

Tabel 4. Tingkat kecenderungan Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif (Y)		
Klasifikasi Kelompok	Frekuensi	Persentasi
Rendah (M-1.SD)	-	0 %
Sedang (M-1.SD) s.d (M+1.SD)	46	65.7 %
Tinggi (M+1.SD)	24	34.3 %
Total	70	100%

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa siswa Muslim SMA Negeri 4 Medan berperilaku konsumtif pada kategori sedang.

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal. Normalitas data merupakan prasyarat penting dalam analisis parametrik karena data yang terdistribusi normal lebih dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov melalui software SPSS versi 29 *for windows*.

Hipotesis uji normalitas adalah sebagai berikut:

Ho: Data berdistribusi normal (jika nilai signifikansi $> 0,05$).

Ha: Data tidak berdistribusi normal (jika nilai signifikansi $< 0,05$).

Hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Nilai
<i>Sig.</i>	.186

Berdasarkan hasil uji, diketahui nilai signifikansi sebesar 0.186, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel X (Media Sosial TikTok) dan variabel Y (Perilaku Konsumtif Siswa Muslim di SMA Negeri 4 Medan) berdistribusi normal.

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hubungan antar variabel dikatakan linear dengan kaidah uji signifikansi lebih besar dari 0.05. Untuk uji linearitas menggunakan SPSS 29 for windows dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Linearitas

Hasil Perhitungan	Nilai
<i>Sig.</i>	0.130

Berdasarkan hasil uji, Diketahui bahwa nilai signifikansi $0,130 > 0,05$. Artinya, terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Media Sosial TikTok (X) dengan Perilaku Konsumtif (Y).

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai tingkat kekuatan hubungan antara variabel X (Media Sosial Tiktok) dan variabel Y (Perilaku Konsumtif Siswa Muslim di SMA Negeri 4 Medan), menggunakan Korelasi Product Moment karena data ini bersifat berdistribusi normal, linier, dan sampel yang diambil secara acak (random sampling).

Untuk uji korelasi product moment menggunakan SPSS 29 for windows. Pengukuran hipotesis nantinya dengan membandingkan taraf signifikan

- Jika $Sig > 0.05$ maka H_0 Diterima dan H_a ditolak.
- Jika $Sig < 0.05$ maka H_a Diterima dan H_0 ditolak.

Dibawah ini merupakan hasil dari uji korelasi product moment:

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

		Perilaku Konsumtif	Media Sosial Tiktok
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	1	.331**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.005
	N	70	70
Media Sosial Tiktok	Pearson Correlation	.331**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.005	
	N	70	70

Berdasarkan hasil diatas, nilai koefisien korelasi sebesar 0.331 dengan signifikansi 0.005. Maka nilai signifikan 0.005 lebih kecil dari pada 0.05 yaitu $0.005 < 0.05$. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh media sosial Tiktok terhadap perilaku konsumtif siswa Muslim Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Medan.
- H_a : Terdapat pengaruh media sosial Tiktok terhadap perilaku konsumtif siswa Muslim Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Medan.

Berdasarkan dengan koefisien korelasi sebesar 0.331 dengan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Muslim SMA Negeri 4 Medan.

Untuk melihat interpretasi terhadap angka korelasi product moment secara sederhana dapat dilihat seperti pada tabel koefisien korelasi berikut :

Tabel 7 . Tabel Koefisien Korelasi

<i>Koefisien Interval</i>	<i>Relationship Interval</i>
(0,00 – 0,199)	<i>(Very Low)</i>
(0,20 – 0,399)	<i>(Low)</i>
(0,40 – 0,599)	<i>(Medium)</i>
(0,60 – 0, 799)	<i>(Strong)</i>
(0,80 – 1,000)	<i>(Very Strong)</i>

Diketahui bahwa nilai r hitung 0.331, dan angka tersebut terletak pada angka 0.20 – 0.39 yang berarti korelasi antara Media Sosial Tik Tok dengan Perilaku Konsumtif merupakan terdapat korelasi yang rendah.

Selanjutnya akan dibandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk menguji signifikansi koefisien korelasi. Dengan pengambilan keputusan membandingkan dengan taraf signifikan.

- Jika nilai signifikan < 0.05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat korelasi signifikan antara Media Sosial Tik Tok dan Perilaku Konsumtif.
- Jika nilai signifikan > 0.05 atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat korelasi signifikan antara Media Sosial Tik Tok dan Perilaku Konsumtif.

Pengujian t_{hitung} ini menggunakan SPSS 29 for windows. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Signifikansi Koefisien Korelasi

Hasil Perhitungan	Nilai
T_{hitung}	2.889
<i>Sig.</i>	0.005

Berdasarkan hasil diatas, nilai signifikan yang diperoleh merupakan 0.005, maka ia lebih kecil dari 0.05 yaitu $0.005 < 0.05$. Kemudian pada t_{hitung} sebesar 2.889. Berdasarkan tabel t dengan rumus $dk = (n-2) = 70 - 2 = 68$ pada taraf signifikan 0.05 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.995. Dengan demikian $2.889 > 1.995$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka disimpulkan bahwa koefisien korelasi pada taraf signifikan 5% merupakan signifikan, maka terdapat korelasi yang signifikan antara variabel x dan y.

Kemudian untuk melihat seberapa kontribusi Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif, dapat digunakan rumus koefisien determinasi atau ada yang menyebutnya koefisien penentu yang dirumuskan $KD = r^2 \times 100\%$. Pengujian koefisien determinasi menggunakan SPSS 29 *for windows*. Dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimated
1	.331^a	.109	0.096	5.411

Dari hasil diatas, Maka , $r^2 \times 100\% = 0.109 \times 100\% = 10.9\%$. dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.109 berarti dapat disimpulkan bahwa sebesar 10.9% Perilaku Konsumtif Siswa ditentukan oleh Media Sosial TikTok. Sedangkan sisanya 89.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel X (Media Sosial TikTok) dan variabel Y (Perilaku Konsumtif Siswa Muslim di SMA Negeri 4 Medan). Pengaruh ini dinilai rendah berdasarkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,331. Hal ini sejalan dengan penelitian Loudon dan Bitta yang menyatakan bahwa tren di media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja⁴

Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial TikTok diukur dengan menggunakan indikator informasi, identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan, sedangkan perilaku konsumtif diukur dengan menggunakan indikator aspek pembelian impulsif, aspek pembelian tak rasional, aspek pembelian berlebihan, dan aspek pengaruh media sosial.

Dalam konteks Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan bertentangan dengan prinsip kesederhanaan sebagaimana yang diajarkan dalam Surah Al-Isra' ayat 26–27. Oleh karena itu, hasil ini menguatkan perlunya penguatan nilai-nilai pengelolaan keuangan dan pengendalian diri pada generasi muda, khususnya siswa Muslim.

Kontribusi variabel X terhadap variabel Y sebesar 10.9%, sedangkan sisanya 89.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Peneliti mengakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti-peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas data. Penelitian ini memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki dalam penelitian masa depan. Keterbatasan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Peneliti tidak dapat menjamin kejujuran dan kebenaran responden/siswa dalam mengisi angket yang telah disebar, sehingga kemungkinan terdapat jawaban responden yang tidak sesuai dengan harapan
- Ada kemungkinan responden/siswa tidak memahami pernyataan-pernyataan yang diajukan, sehingga jawaban yang diberikan mungkin tidak sesuai dengan yang diharapkan.
- Keterbatasan dalam ilmu pengetahuan, wawasan, literatur dan waktu yang dimiliki peneliti menjadi kekurangan dalam penelitian ini

⁴ Loudon dan Bitta, *Consumer Behavior*, 2020

Conclusion

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Muslim SMA Negeri 4 Medan dengan membagi kuisioner sebanyak 70 responden, maka ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

Terdapat pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Muslim SMA Negeri 4 Medan. Pernyataan ini diambil melalui hasil dari uji korelasi *product moment* yang menunjukkan hasil signifikan 0.005 yang mana lebih kecil dari 0.05, yakni $0.005 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian dari uji korelasi *product moment* diperoleh nilai korelasi koefensi sebesar 0.331 yang mana ini masuk pada kategori tingkat hubungan yang rendah. Lalu menguji signifikansi korelasi koefensi dengan menguji t_{hitung} dengan t_{tabel} . Maka didapatkan t_{hitung} 2.889 yang mana lebih besar dari t_{tabel} 1.995, yakni $2.889 > 1.995$. Dan dilihat nilai signifikansi sebesar 0.005 yang berarti lebih kecil dari 0.05, yakni $0.005 < 0.05$. Maka disimpulkan bahwa koefisien korelasi pada taraf signifikan 5% merupakan signifikan, maka terdapat korelasi yang signifikan antara variabel x dan y. Kemudian yang terakhir menguji kontribusi Variabel X terhadap Y menggunakan rumus koefisien determinasi dan memperoleh nilai 10.9 %. Sedangkan sisanya 89.1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kesimpulan ini juga menyoroti pentingnya peran kontrol diri siswa dan pengawasan dari orang tua serta pihak sekolah dalam mengelola penggunaan media sosial, terutama platform yang populer seperti TikTok.

Saran

- **Bagi Siswa:** Siswa diharapkan dapat lebih selektif dalam menggunakan TikTok, khususnya terkait konten promosi yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif. Kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan dan pengendalian diri harus ditanamkan sejak dini.
- **Bagi Orang Tua dan Guru:** Orang tua dan guru diharapkan dapat memberikan bimbingan dan pengawasan terhadap penggunaan media sosial siswa. Edukasi mengenai literasi digital dapat menjadi langkah penting untuk membantu siswa memahami dampak negatif dari penggunaan media sosial yang tidak terkendali
- **Bagi Peneliti Selanjutnya:** Penelitian lanjutan diharapkan dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumtif siswa, seperti peran lingkungan sosial, budaya, dan nilai agama. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menggali lebih dalam motif dan pengalaman siswa dalam menggunakan TikTok
- **Bagi Institusi Pendidikan:** Sekolah dapat mengadakan program literasi digital dan pelatihan manajemen keuangan bagi siswa untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap penggunaan media sosial secara bijak

Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran awal yang penting tentang pengaruh TikTok terhadap perilaku konsumtif siswa, sekaligus membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini

Reference

- Adzkiya, A. (2018). *Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya* (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Aji, W. N. (2018). Aplikasi Tik Tok sebagai media pembelajaran bahasa dan sastra Indonesia. *Universitas Widya Dharma Klaten*, 431.
- Al Arif, M. N. R. (2015). *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hidayah. (2015). *Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Fashion pada Mahasiswa Putri di Surakarta* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Anggraini, I. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal* (Skripsi Sarjana, Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta).
- Islamy, D. P. (2015). *Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai* (Skripsi Sarjana, Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Syarif Hidayatullah).
- Kriyantono, R. (2014). *Riset Komunikasi: Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Cetakan ke-7). Jakarta: Kencana.
- Lutfiah. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjung Pura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(2).
- Karmila, R. (2019). *Penerapan Teknik Thought Stopping untuk Mengurangi Kecenderungan Perilaku Konsumtif Siswa di SMA Negeri 9 Makassar* (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Makassar).
- Rohayedi, E., & Maulina. (2020). Konsumerisme dalam perspektif Islam. *Jurnal Transformatif*, 4(1).
- Triastuti, E., dkk. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak dan Remaja*. Depok: Puskakom.
- W.P, A. (2018). Tik Tok – Sosial Media Berbasis Video Yang Sedang Sangat Populer. Retrieved from <https://gadgetren.com/2018/03/16/apa-itu-tik-tok-video-media-sosial/> (Diunduh pada 30 Oktober 2023).
- Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. (2016). Perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian pada siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 6.