

LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN TIKTOK TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF REMAJA KOTA SEMARANG**



Disusun oleh:

VANIA CLARISSA ALFREDA

18.M1.0047

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2022

**PENGARUH PENGGUNAAN TIKTOK TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF REMAJA KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

VANIA CLARISSA ALFREDA

18.M1.0047

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul:

PENGARUH PENGGUNAAN TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

REMAJA KOTA SEMARANG

ini tidak memuat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak memuat karya dan/atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dipergunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi ini sebagian atau keseluruhannya merupakan hasil plagiasi, maka saya bertanggungjawab dan bersedia untuk dibatalkan dengan segala akibat hukumnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada Universitas Katolik Soegijapranata dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Semarang, 14 Oktober 2022



Vania Clarissa Alfreda

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi:

PENGARUH PENGGUNAAN TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA KOTA SEMARANG

Disusun oleh :

Nama : Vania Clarissa Alfreda

NIM : 18.M1.0047

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal : .25 Oktober 2022

Dosen Penguji :

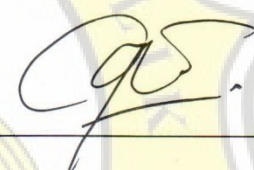
1 Abraham Wahyu Nugroho S.I.Kom., M.A

()

2 Rotumiari Pasaribu, S.S., M.I.Kom

()

3 Emanuela Agra Sarika Kurnia Dewi S.I.Kom., M.A

()

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ssarjana Strata-I Ilmu Komunikasi

Pada tanggal :

Jumat, 28 Oktober 2022



(Dr. Marcella Elwina Simandjuntak, SH. CN. M.Hum)

Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vania Clarissa Alfreda

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Hukum dan Komunikasi

Jenis Karya : Laporan Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Non Eksklusif atas karya ilmiah yang berjudul Pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Semarang beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir ini selamat tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 28 Oktober 2022
Yang memberi pernyataan,



Vania Clarissa Alfreda
18.M1.0047

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Semarang”. Penyusunan skripsi tugas akhir ini dibuat guna mencapai gelar Sarjana Strata-1 Ilmu Komunikasi. Tentunya dalam mengerjakan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari banyak pihak yang penulis kasihi dan cintai. Untuk itu, perkenankan penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria karena telah memberkati, membantu dan memberikan kemudahan serta kelancaran dalam proses mengerjakan skripsi dari awal hingga selesai.
2. Keluarga yang selalu ada dan memberikan dukungan penuh dalam proses mengerjakan skripsi.
3. Dosen pembimbing yang sudah memberi arahan dalam proses mengerjakan tugas akhir, Bapak Abraham Wahyu Nugroho S.I.Kom., M.A dan Ibu Rotumiar Pasaribu S.S., M.I.Kom.
4. Ibu Emanuela Agra S.I.Kom., M.A selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran dan masukan kepada penulis untuk penelitian ini.
5. Bapak Yohanes Thianika Budiarsa S.I.Kom., MGMC, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing, membantu dan memberi arahan kepada penulis dalam proses mengerjakan skripsi dari awal sampai akhir.

6. Kumpulan manusia yang selalu ada untuk membantu dan mendukung serta mendengarkan keluh kesah penulis selama proses mengerjakan skripsi, Tata, Ivone, Viona.
7. Cicik-cicik yang telah memberikan dukungan dan semangat agar tetap melanjutkan dan menyelesaikan skripsi ini, Cik Elisa, Cik Sasa dan Ci Bul.
8. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan, Valen, Ian, Ko Atang.
9. Teman-teman “Sembarang”, Sasa, Is, Vrisko, Erin, Yovi, Gocik, Popo yang telah memberi dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
10. Dan segala pihak yang telah membantu, memberi dukungan dan doa bagi penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu.
11. *Last but not least, i wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off and for never quitting.*

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan dalam menyusun tugas akhir skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan dibalas oleh Tuhan yang Maha Esa dan semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 11 Oktober 2022



Vania Clarissa Alfreda

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is an effect of using TikTok on the consumptive behavior of teenagers in Semarang City. This research uses explanative quantitative research methods and types with survey methods. Questionnaires were distributed to a number of 100 respondents who are teenagers in Semarang City who use TikTok. The population used in this study was Semarang city youth aged 16-22 years with a total of 254,729. The data analysis technique used is the Kolmogorov-Smirnov normality test, simple linear regression test and correlation test. The results showed that the use of TikTok had a significant effect on the consumptive behavior of Semarang youth with a strong and unidirectional correlation level at the level of 0.621 with a given effect of 38.5%. This shows that the use of TikTok is one of the various factors that influence the consumptive behavior of teenagers in Semarang. Then the highest dimension in influencing teenagers to use TikTok is information with a value of 0.75. Then the highest dimension in influencing teenagers in the city of Semarang to behave consumptively is to buy and use products or goods because they see the model that advertises, with a value of 0.55.

Keywords: social media, TikTok, consumptive behavior, teenagers.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif remaja Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode dan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Kuesioner disebarakan kepada sejumlah 100 responden yang merupakan remaja Kota Semarang yang menggunakan TikTok. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja kota Semarang dengan usia 16-22 tahun dengan jumlah 254.729. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji regresi linear sederhana dan uji korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja kota Semarang dengan tingkat hubungan korelasi bersifat kuat dan searah di taraf 0,621 dengan pengaruh yang diberikan sebesar 38,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan TikTok merupakan satu dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja kota Semarang. Kemudian dimensi yang paling tinggi dalam mempengaruhi remaja menggunakan TikTok yaitu informasi dengan nilai 0,75. Kemudian dimensi yang paling tinggi dalam mempengaruhi remaja kota Semarang berperilaku konsumtif yaitu membeli dan memakai produk atau barang karena melihat model yang mengiklankan, dengan nilai 0,55.

Kata Kunci: media sosial, TikTok, remaja, perilaku konsumtif

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Secara teoritis.....	9
1.4.2. Secara praktis.....	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Media Sosial.....	13
2.2.1. Definisi Media Sosial.....	13
2.2.2. Karakteristik Media Sosial.....	14
2.2.3. Media Sosial dan Khalayak	16

2.2.4. Kategori Motif Penggunaan Media.....	17
2.2.5. Penggunaan Media dan Perilaku Konsumsi	18
2.3. Perilaku Konsumtif	19
2.3.1. Definisi Perilaku Konsumtif	19
2.3.2. Indikator Perilaku Konsumtif	20
2.4. Kerangka Berfikir.....	22
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	23
3.2. Populasi dan Sampel	23
3.2.1. Populasi.....	23
3.2.2. Sampel	24
3.3. Teknik Sampling	25
3.4. Variabel.....	25
3.4.1. Variabel Penelitian.....	25
3.4.2. Operasionalisasi Konsep.....	26
3.4.3. Definisi Operasional Variabel	27
3.5. Hipotesis Penelitian.....	33
3.6. Instrumen Penelitian.....	33
3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.9. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	35
3.9.1. Validitas Alat Ukur.....	35
3.9.2. Reliabilitas Alat Ukur	35
3.10. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV.....	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Karakteristik Data Responden	38
4.2. Karakteristik Variabel X Mengenai Pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Remaja Kota Semarang.....	40

4.2.1. Variabel (X) Penggunaan TikTok dengan Indikator Mencari Tahu Informasi Seputar Peristiwa yang sedang Terjadi di Lingkungan Terdekat, Masyarakat maupun Dunia Melalui TikTok.....	40
4.2.2. Variabel (X) Penggunaan TikTok dengan Indikator Mendapatkan Informasi dan Berita Ter- <i>Update</i>	41
4.2.7. Variabel (X) Penggunaan TikTok dengan Indikator Saling Mengirim atau Membalas DM (<i>direct message</i>) ke Sesama Pengguna TikTok	47
4.2.8. Variabel (X) Penggunaan TikTok dengan Indikator Membuat Konten untuk Menghibur Diri	48
4.3. Karakteristik Variabel X Mengenai Pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Remaja Kota Semarang.....	49
4.3.8. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif dengan Indikator Membeli Produk atau Barang yang Banyak Digunakan oleh Kalangan Menengah ke atas Untuk Menunjukkan Status Sosial.....	56
4.3.9. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif dengan Indikator Pernah Membeli Produk atau Barang karena Iklan yang lewat di TikTok	57
4.3.10. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif dengan Indikator Pernah Membeli Produk atau Barang yang Dipromosikan oleh Artis atau Seseorang Terkenal.....	58
4.3.11. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif dengan Indikator Memiliki Produk dengan Harga Mahal dapat Memberikan Kepuasan dan Rasa Percaya Diri .	59
4.3.12. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif dengan Indikator Membeli Produk atau Barang Sejenis dengan Merek Berbeda dalam Jangka Waktu yang sama.....	60
4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.4.1. Uji Validitas Penggunaan TikTok.....	61
4.4.2. Uji Validitas Perilaku Konsumtif.....	62
4.4.3. Uji Reliabilitas.....	64
4.5. Hasil Uji Normalitas	64
4.6. Hasil Uji Korelasi.....	65
4.7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	67
BAB V	70
KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1. Kesimpulan	70

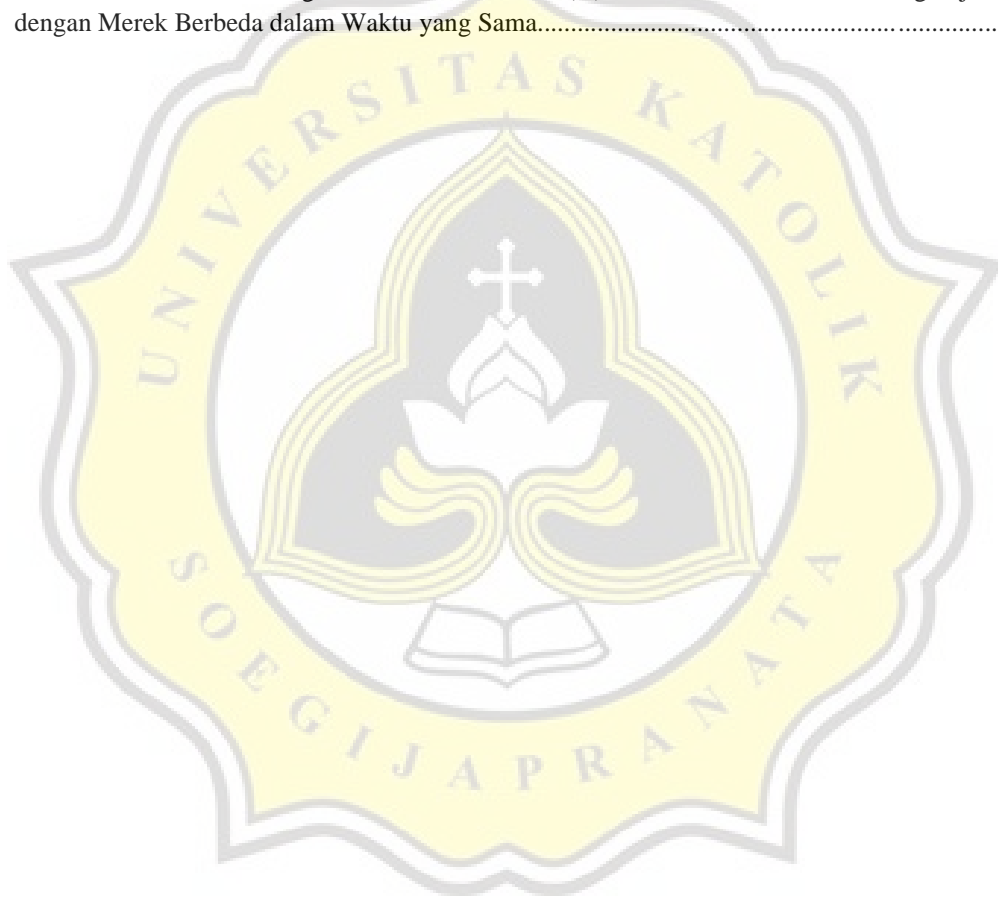
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	74



DAFTAR GAMBAR

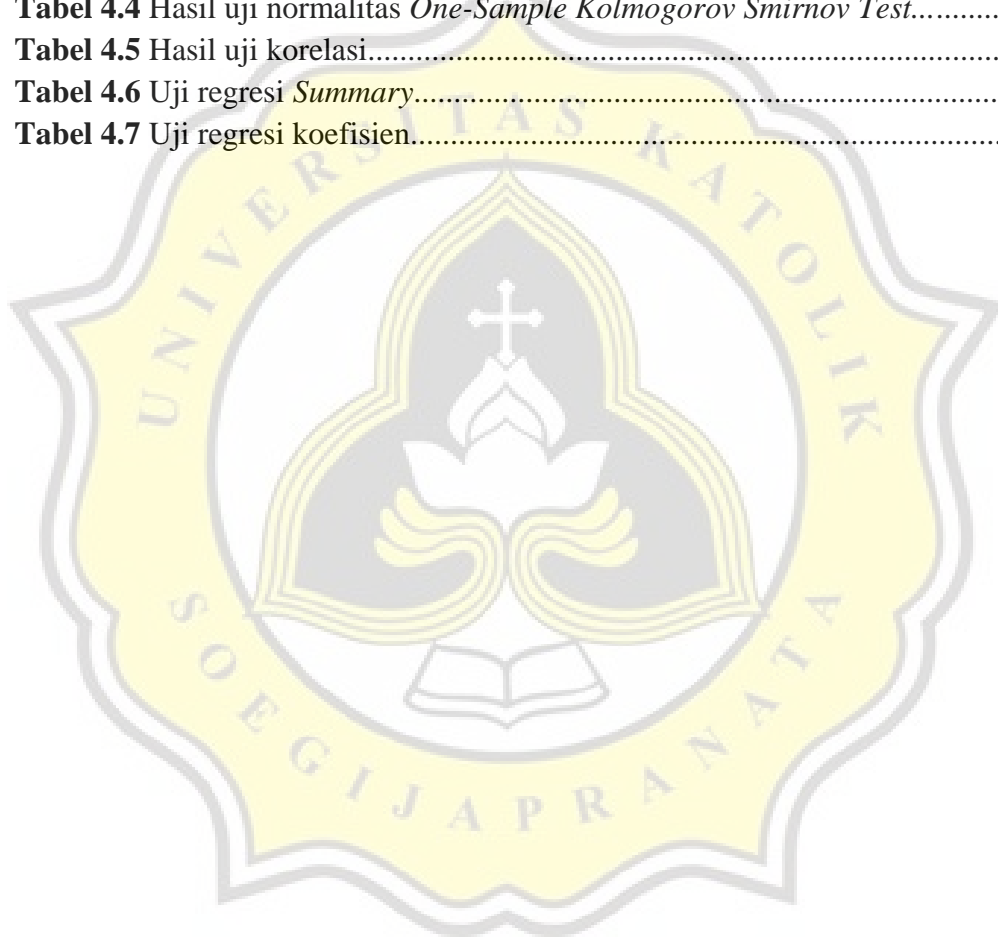
Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet dan media sosial di dunia	1
Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Demografi pengguna TikTok Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Rasio konsumsi masyarakat Indonesia	4
Gambar 1.5 Pendapatan konsumen untuk konsumsi (bulan Maret 2022)	5
Gambar 1.6 Rata-rata pengeluaran untuk konsumsi masyarakat Kota Semarang tahun 2020	5
Gambar 1.7 Rata-rata pengeluaran untuk konsumsi masyarakat Kota Semarang tahun 2021	6
Gambar 1.8 Hasil pra-survei perilaku konsumtif remaja Kota Semarang	7
Gambar 1.9 Hasil pra-survei perilaku konsumtif remaja Kota Semarang	7
Gambar 1.10 Hasil pra-survei perilaku konsumtif remaja Kota Semarang	8
Gambar 1.11 Usia responden pra-survei perilaku konsumtif remaja Kota Semarang.....	8
Gambar 4.1 Jenis kelamin responden.....	38
Gambar 4.2 Jawaban responden pengguna TikTok.....	39
Gambar 4.3 Usia responden.....	39
Gambar 4.4 Gambar Diagram Indikator Variabel (X) Mencari Tahu Informasi Seputar Peristiwa yang sedang Terjadi di Lingkungan Terdekat, Masyarakat maupun Dunia Melalui TikTok.....	40
Gambar 4.5 Gambar Diagram Indikator Variabel (X) Mendapatkan Informasi dan Berita Ter-update.....	42
Gambar 4.6 Gambar Diagram Indikator Variabel (X) Mengupdate Profil Akun Media Sosial TikTok.....	43
Gambar 4.7 Gambar Diagram Indikator Variabel (X) Membuat Konten di TikTok Sebagai Identitas Pribadi.....	44
Gambar 4.8 Gambar Diagram Indikator Variabel (X) Mengomentari Postingan Teman atau Pengguna TikTok Lainnya.....	45
Gambar 4.9 Gambar Diagram Indikator Variabel (X) Menjalin Hubungan dengan Orang Lain.....	46
Gambar 4.10 Gambar Diagram Indikator Variabel (X) Membalas DM (<i>Direct Message</i>) ke Sesama Pengguna TikTok.....	47
Gambar 4.11 Gambar Diagram Indikator Variabel (X) Membuat Konten Untuk Menghibur Diri.....	48
Gambar 4.12 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Membeli Produk atau Barang karena Adanya Hadiah yang Ditawarkan.....	49
Gambar 4.13 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Membeli Produk atau Barang jika Ada Potongan atau Diskon.....	50
Gambar 4.14 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Membeli Produk atau Barang (jika sedang diskon) dalam Jumlah Lebih Banyak dari Biasanya.....	51
Gambar 4.15 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Membeli Produk atau Barang karena Kemasannya yang Menarik Meskipun Fungsinya Kurang Diperlukan.....	53
Gambar 4.16 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Membeli Produk atau Barang karena ada Unsur Favorit (misal warna favorit, merek dll).....	54
Gambar 4.17 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Membeli Produk atau Barang untuk	

Menjaga Penampilan Diri dan Gengsi.....	55
Gambar 4.18 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Membeli Produk atau Barang yang Mahal karena Kualitasnya.....	56
Gambar 4.19 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Membeli Produk atau Barang yang Banyak Digunakan Kalangan Menengah ke Atas.....	57
Gambar 4.20 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Pernah Membeli Produk atau Barang karena Iklan yang Lewat di TikTok.....	58
Gambar 4.21 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Pernah Membeli Produk atau Barang yang Dipromosikan oleh Artis atau Seseorang Terkenal di TikTok.....	59
Gambar 4.22 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Memiliki Produk dengan Harga Mahal Dapat Memberikan Kepuasan dan Rasa Percaya Diri.....	60
Gambar 4.23 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Memiliki Produk atau Barang Sejenis dengan Merek Berbeda dalam Waktu yang Sama.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 3.2 Jawaban dan skor pengukuran Skala Likert	34
Tabel 3.3 Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	36
Tabel 4.1 Hasil uji validitas variabel X.....	62
Tabel 4.2 Hasil uji validitas variabel Y.....	63
Tabel 4.3 Hasil uji reliabilitas variabel X dan Y.....	64
Tabel 4.4 Hasil uji normalitas <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	65
Tabel 4.5 Hasil uji korelasi.....	66
Tabel 4.6 Uji regresi <i>Summary</i>	67
Tabel 4.7 Uji regresi koefisien.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

- A. Lampiran Kuesioner Penelitian
- B. Lampiran Hasil Tabel Uji Validitas
- C. Lampiran Hasil Rekapitulasi Data Jawaban Responden
- D. Lampiran Tabel Nilai r *Product Moment*
- E. Lampiran Bukti Penyebaran Kuesioner (*Google Form*)
- F. Lampiran Tata Kala Penelitian

