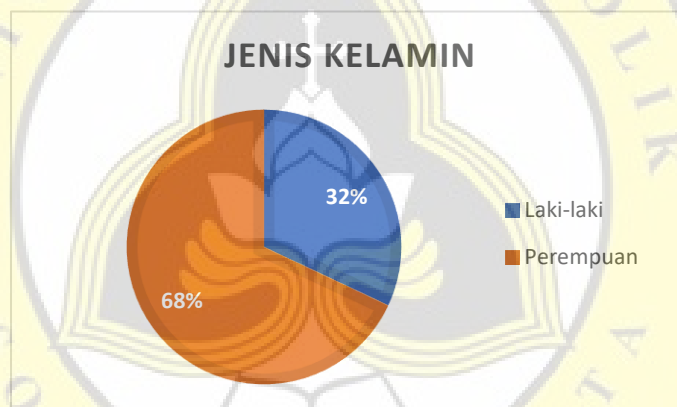


BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Data Responden

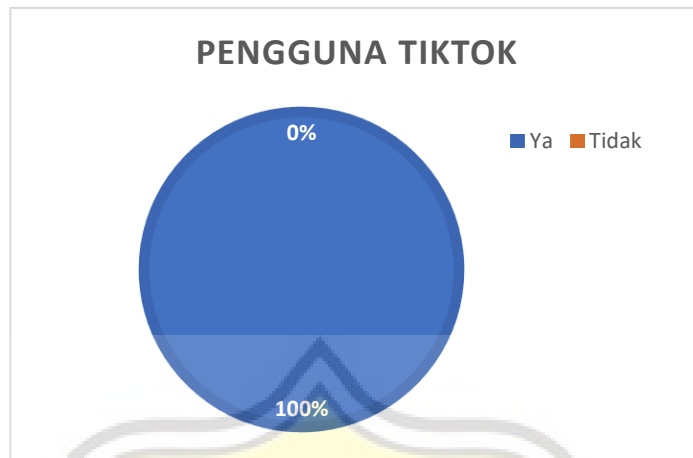
Responden yang peneliti gunakan dalam penelitian ini merupakan remaja Kota Semarang dengan rentang usia 16 sampai 22 tahun yang tersebar dari berbagai wilayah di Kota Semarang, yang telah memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan sebagai responden penelitian.



Gambar 4.1. Jenis kelamin responden

Sumber: Data olahan peneliti

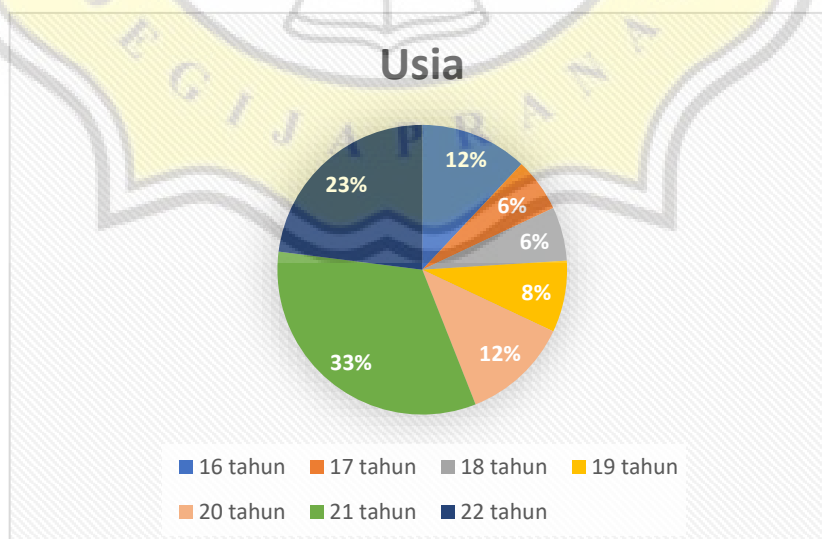
Berdasarkan gambar di atas, diketahui terdapat total 100 responden pada penelitian ini, dengan rincian sebesar 68% merupakan remaja perempuan dan sebesar 32% remaja laki-laki. Kemudian berdasarkan data yang peneliti ambil dari *Google Form* atau kuesioner penelitian, sebanyak 100 responden merupakan pengguna TikTok. Hal ini dapat dilihat dari angka diagram yang menunjukkan sebesar 100% responden merupakan pengguna TikTok (lihat gambar 4.2).



Gambar 4.2. Jawaban responden pengguna TikTok

Sumber: Data olahan peneliti

Kemudian berdasarkan hasil jawaban responden, diketahui bahwa rata-rata pengguna TikTok remaja kota Semarang berada pada usia 21 tahun (lihat gambar 4.3) dengan persentase sebesar 33%. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada sejumlah 100 remaja di Kota Semarang dengan rentang usia 16-22 tahun, dite



Gambar 4.3. Usia responden

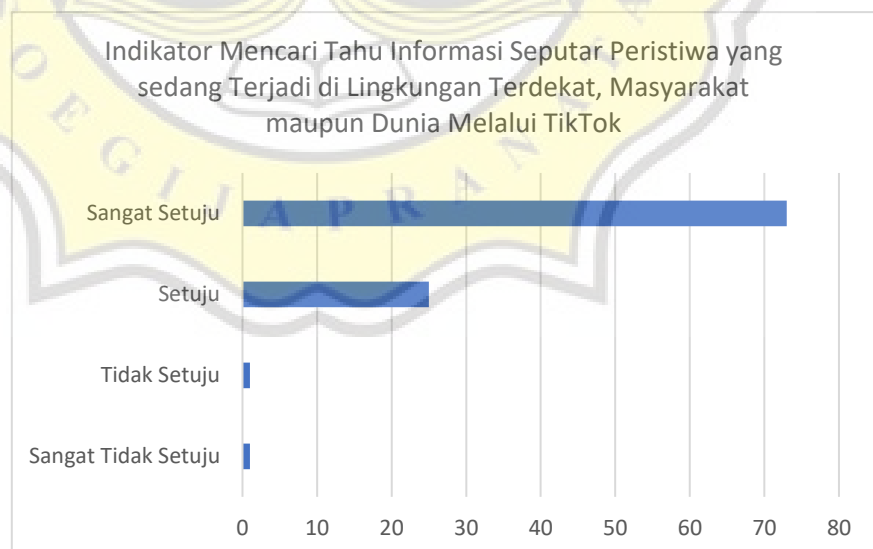
Sumber: Data olahan peneliti

4.2. Karakteristik Variabel X Mengenai Pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Remaja Kota Semarang

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada sejumlah 100 responden remaja kota Semarang dengan rentang usia 16 sampai 22 tahun, didapati bahwa pengaruh penggunaan TikTok melibatkan indikator tentang beberapa poin seperti berikut:

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

Indikator pertama dalam variabel (X) penggunaan TikTok yaitu menggunakan TikTok untuk mencari tahu informasi atau peristiwa *ter-update* yang sedang terjadi di lingkungan terdekat maupun di dunia diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.4 Gambar Diagram Indikator Variabel (X) Mencari Tahu Informasi

Seputar Peristiwa yang sedang Terjadi di Lingkungan Terdekat, Masyarakat
maupun Dunia Melalui TikTok

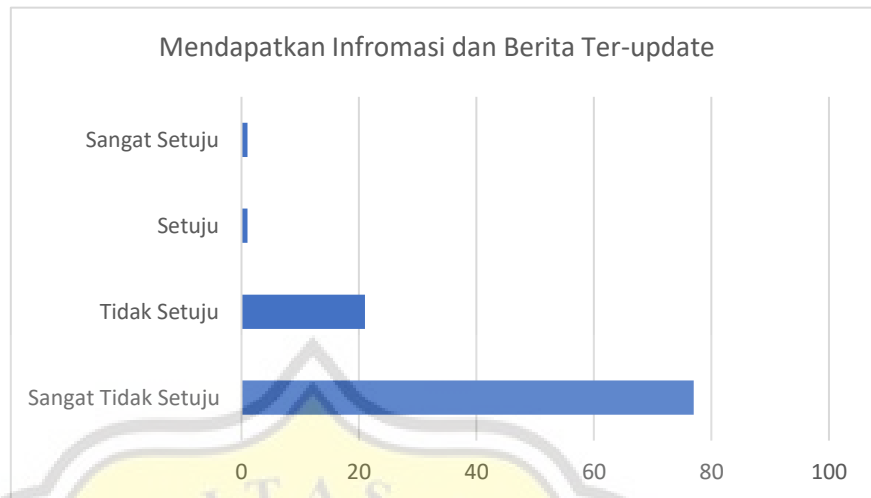
Sumber: Data olahan penelitian

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa sejumlah 73 responden mengatakan sangat setuju bahwa mereka menggunakan TikTok untuk mencari tahu informasi mengenai apapun itu, baik seputar peristiwa, berita atau apapun yang lewat melalui laman utama TikTok mereka. Dapat dilihat juga bahwa hanya masing-masing satu responden yang mengatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju terhadap pernyataan indikator variabel penggunaan TikTok ini.

4.2.2. Variabel (X) Penggunaan TikTok dengan Indikator

Mendapatkan Informasi dan Berita Ter-Update

Dalam indikator mendapatkan informasi dan berita ter-*update*, variabel penggunaan TikTok memiliki maksud bahwa dengan menggunakan TikTok responden mendapatkan informasi dan berita ter-*update*. Berikut merupakan hasil jawaban dari indikator mendapatkan informasi dan berita ter-*update* yang telah diisi oleh responden:



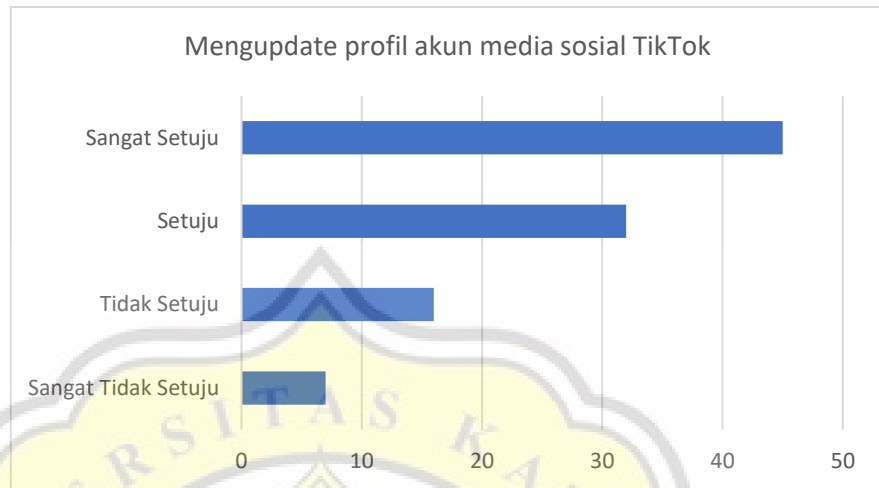
Gambar 4.5 Gambar Diagram Indikator Variabel (X) Mendapatkan Informasi dan Berita Ter-update

Sumber: Data olahan penelitian

Pada gambar 4.5 dapat dilihat sebanyak 77 responden menyatakan sangat setuju bahwa dengan menggunakan TikTok, mereka mendapatkan informasi dan berita ter-update, dan kemudian diikuti jawaban setuju sebanyak 21 responden. Jika dilihat, untuk jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing memiliki satu jawaban responden, yang berarti hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan TikTok, responden mendapatkan informasi ter-update.

4.2.3. Variabel (X) Penggunaan TikTok dengan Indikator Mengupdate Profil Akun Media Sosial TikTok

Indikator selanjutnya dalam variabel (X) penggunaan TikTok yaitu mengupdate profil akun media sosial TikTok dan diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.6 Gambar Diagram Indikator Variabel (X) *Mengupdate* Profil Akun

Media Sosial TikTok

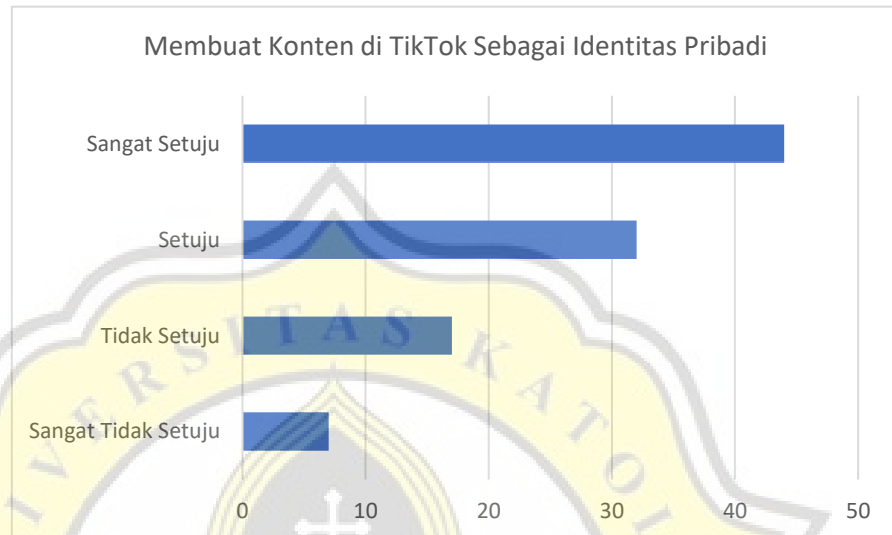
Sumber: Data olahan penelitian

Pada gambar 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 45 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “saya *update* profil akun media sosial TikTok saya, dan diikuti sebanyak 32 responden yang menyatakan setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut, dapat diketahui bahwa remaja kota Semarang cukup aktif dalam menggunakan TikTok yaitu dengan melakukan *update* di akun TikTok mereka masing-masing.

4.2.4. Variabel (X) Penggunaan TikTok dengan Indikator Membuat Konten di TikTok Sebagai Identitas Pribadi

Dalam indikator membuat konten di TikTok sebagai identitas pribadi memiliki maksud bahwa dengan menggunakan TikTok responden menunjukkan identitas dirinya melalui konten yang mereka buat. Berikut

merupakan hasil jawaban dari indikator membuat konten di TikTok sebagai identitas pribadi yang telah diisi oleh responden:



Gambar 4.7 Gambar Diagram Indikator Variabel (X) Membuat Konten di TikTok

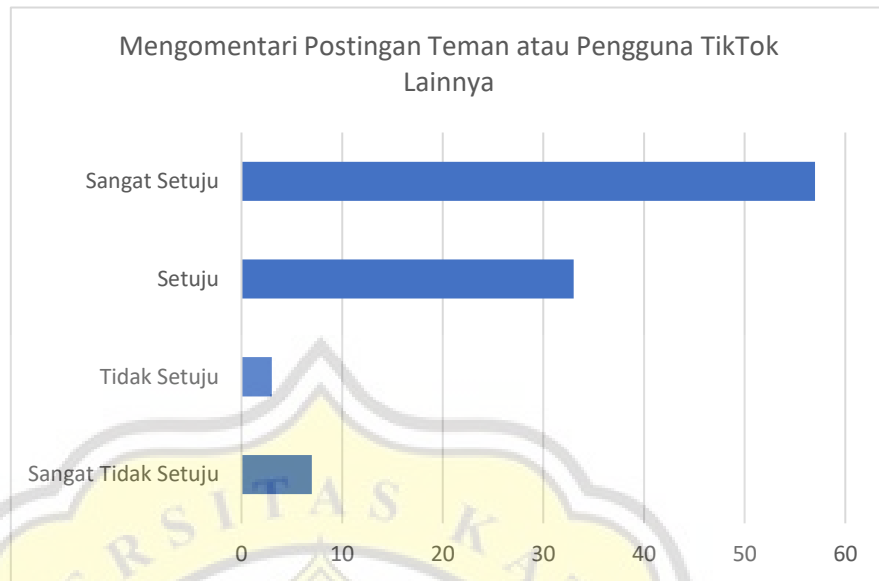
Sebagai Identitas Pribadi

Sumber: Data olahan penelitian

Dari data di atas dapat dilihat bahwa sejumlah 44 responden mengatakan sangat setuju dengan item pernyataan “saya membuat konten di TikTok sebagai identitas diri saya”, dalam artian mereka menunjukkan identitas mereka (seperti nama dan foto profil) dengan membuat konten dan mengunggahnya di TikTok.

4.2.5. Variabel (X) Penggunaan TikTok dengan Indikator Mengomentari Postingan Teman atau Pengguna TikTok Lainnya

Indikator selanjutnya dalam variabel (X) penggunaan TikTok yaitu mengomentari postingan teman atau pengguna TikTok lainnya mendapatkan hasil jawaban sebagai berikut:

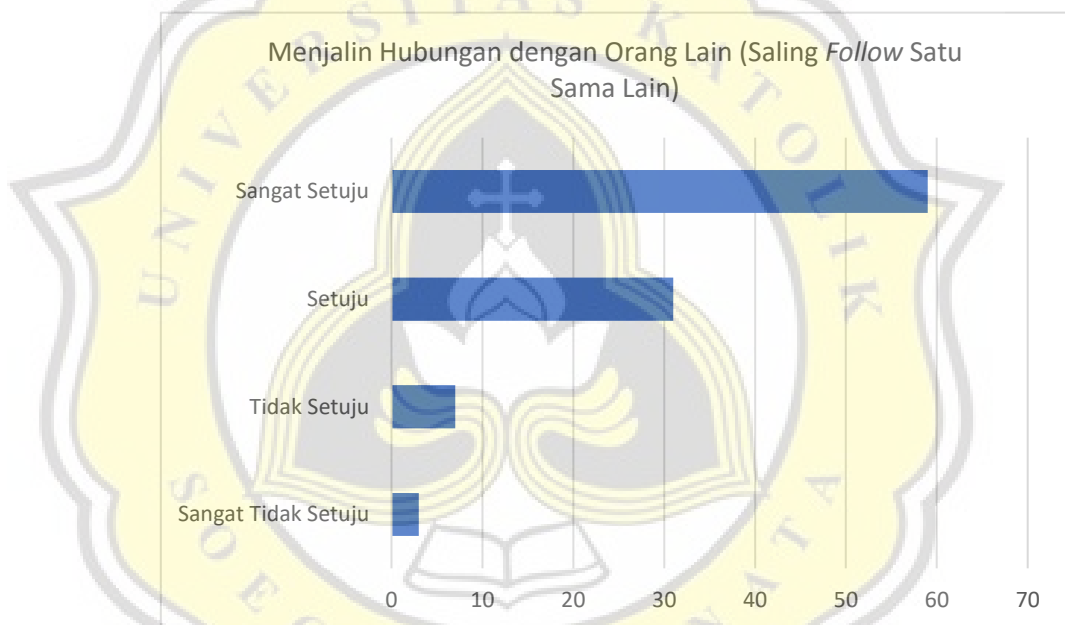


Gambar 4.8 Gambar Diagram Indikator Variabel (X) Mengomentari Postingan Teman atau Pengguna TikTok Lainnya
 Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan gambar diagram 4.8 di atas, diketahui bahwa sebesar 57% remaja Kota Semarang menyatakan sangat setuju bahwa mereka pernah mengomentari postingan teman atau pengguna TikTok lainnya melalui akun TikTok mereka masing-masing, yang kemudian diikuti sebanyak 33 responden yang menyatakan setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan remaja kota Semarang cukup aktif dalam menggunakan TikTok untuk mengomentari postingan teman atau pengguna TikTok lainnya.

4.2.6. Variabel (X) Penggunaan TikTok dengan Indikator Menjalin Hubungan dengan Orang Lain (Saling Mengikuti Satu Sama Lain)

Indikator selanjutnya dalam variabel (X) penggunaan TikTok yaitu menjalin hubungan dengan orang lain yaitu dengan saling *follow* atau mengikuti satu sama lain di TikTok dan mendapatkan hasil jawaban sebagai berikut:



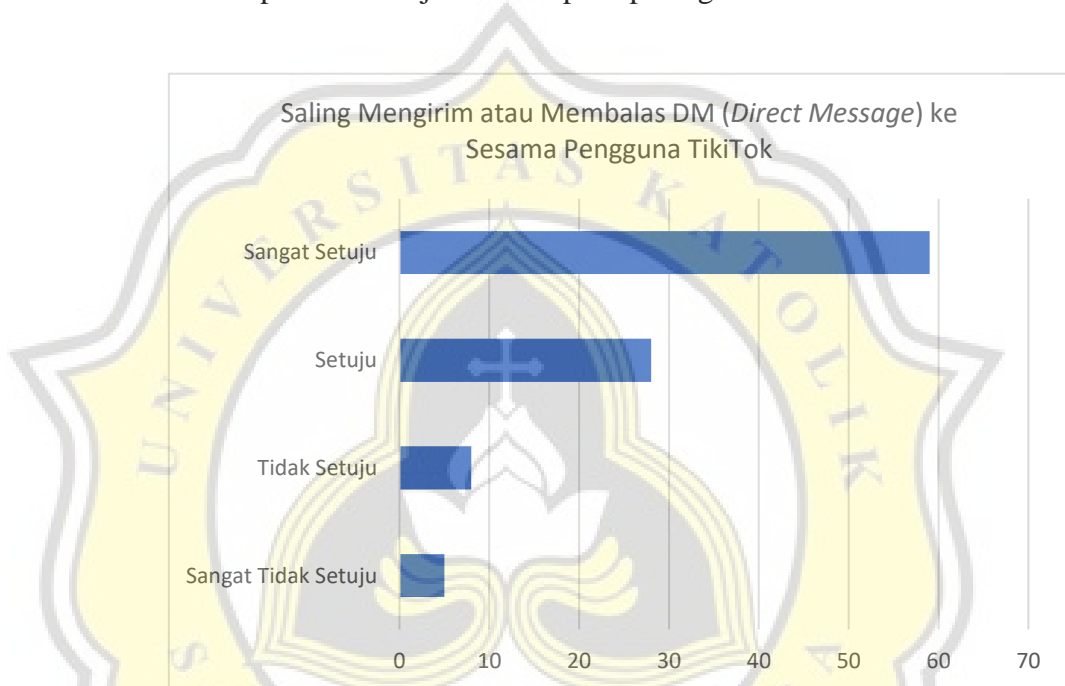
Gambar 4.9 Gambar Diagram Indikator Variabel (X) Menjalin Hubungan dengan Orang Lain

Sumber: Data olahan penelitian

Pada gambar 4.9 diketahui bahwa sejumlah 59 responden remaja Kota Semarang menyatakan sangat setuju bahwa dengan menggunakan TikTok dapat menjalin hubungan dengan orang lain, seperti dengan saling mengikuti atau *follow* di akun TikTok masing-masing. Kemudian untuk jawaban sangat tidak setuju berjumlah sebanyak 3 responden.

4.2.7. Variabel (X) Penggunaan TikTok dengan Indikator Saling Mengirim atau Membalas DM (*direct message*) ke Sesama Pengguna TikTok

Indikator saling mengirim atau membalas DM ke sesama pengguna TikTok mendapatkan hasil jawaban seperti pada gambar berikut:



Gambar 4.10 Gambar Diagram Indikator Variabel (X) Membalas DM (*Direct Message*) ke Sesama Pengguna TikTok

Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan gambar 4.10 menunjukkan bahwa sebanyak 59 responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan “saya saling mengirim atau membalas DM (*direct message*) ke teman atau sesama pengguna TikTok, dan sebanyak 5% menyatakan sangat tidak setuju pada indikator variabel (X) penggunaan TikTok ini.

4.2.8. Variabel (X) Penggunaan TikTok dengan Indikator Membuat Konten untuk Menghibur Diri

Dalam indikator membuat konten untuk menghibur diri memiliki maksud bahwa membuat konten di TikTok dapat menjadi hiburan bagi penggunanya, seperti pada jawaban responden berikut:



Gambar 4.11 Gambar Diagram Indikator Variabel (X) Membuat Konten Untuk Menghibur Diri

Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan gambar 4.11 dapat dilihat bahwa sebanyak 55 responden remaja kota Semarang menjawab sangat setuju pada indikator pernyataan “Saya membuat konten di TikTok untuk menghibur diri”, dan diikuti sebanyak 26 responden menjawab setuju. Kemudian sebanyak 10 responden dan 9 responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju pada item pertanyaan membuat konten untuk menghibur diri. Hal tersebut

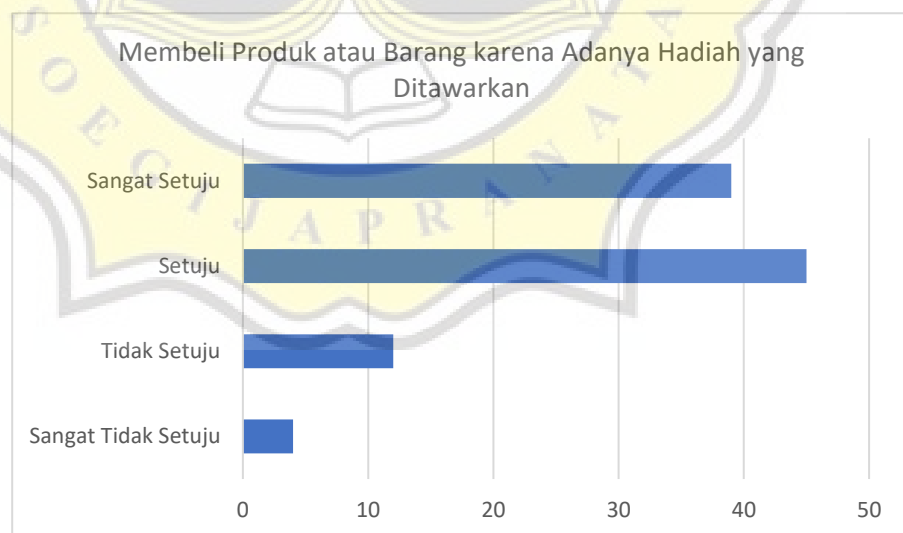
menunjukkan bahwa remaja kota Semarang cukup aktif dalam membuat konten di TikTok.

4.3. Karakteristik Variabel X Mengenai Pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Remaja Kota Semarang

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarikan kepada sejumlah 100 responden remaja kota Semarang dengan rentang usia 16 sampai 22 tahun, didapati bahwa pengaruh perilaku konsumtif melibatkan indikator tentang beberapa poin seperti berikut.

4.3.1. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif dengan Indikator Membeli Produk karena Adanya Hadiah yang Ditawarkan

Dalam indikator membeli produk karena adanya hadiah yang ditawarkan mendapatkan hasil jawaban responden sebagai berikut:



Gambar 4.12 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Membeli Produk atau Barang

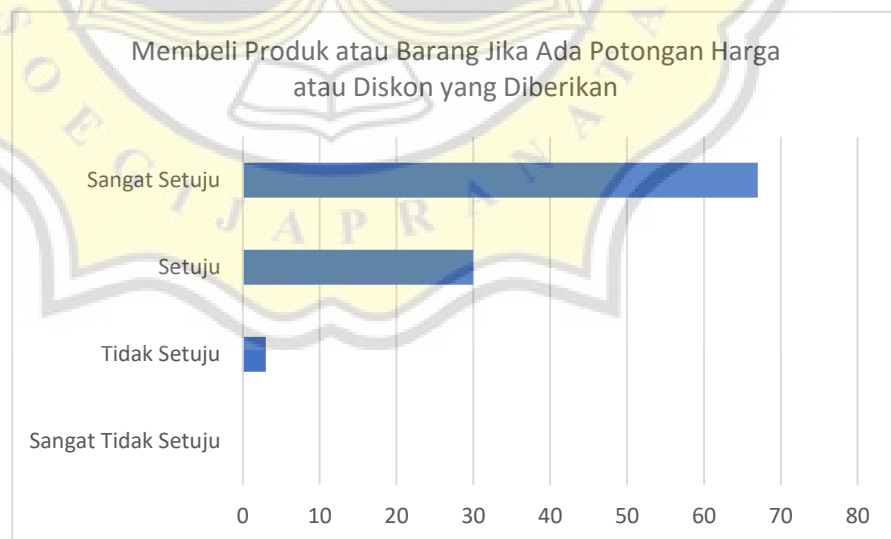
karena Adanya Hadiah yang Ditawarkan

Sumber: Data olahan penelitian

Pada gambar 4.12 dapat dilihat bahwa sebanyak 39 responden menjawab sangat setuju pada pertanyaan “saya membeli produk karena adanya hadiah yang ditawarkan”, dan diikuti jawaban setuju sebanyak 45 responden. Terdapat 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan sebanyak 12 responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan indikator variabel perilaku konsumtif.

4.3.2. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif dengan Indikator Membeli Produk jika Ada Potongan Harga

Indikator selanjutnya dalam variabel (Y) perilaku konsumtif yaitu membeli produk jika ada potongan harga dan diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.13 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Membeli Produk atau

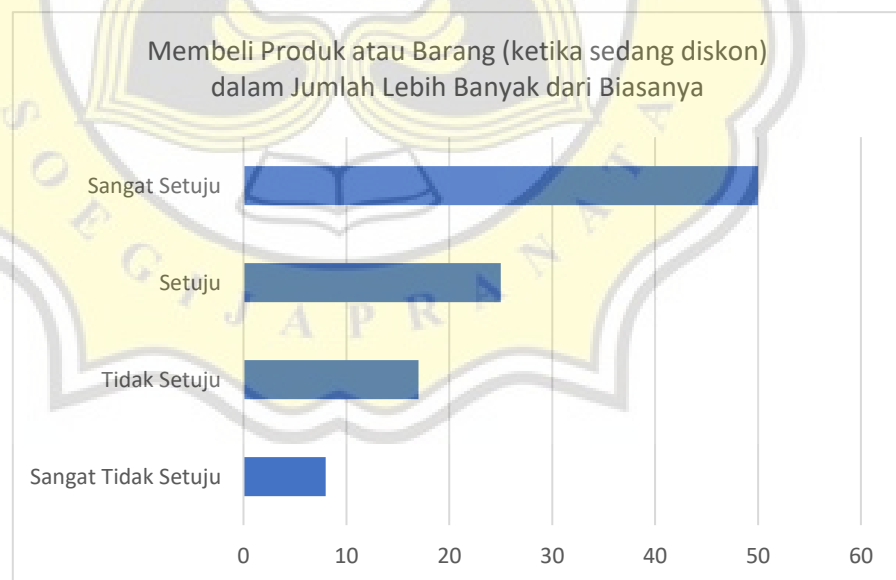
Barang jika Ada Potongan atau Diskon

Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan hasil jawaban responden pada gambar 4.13 dapat dilihat bahwa sebanyak 67 responden remaja kota Semarang menjawab sangat setuju pada pernyataan “saya membeli produk atau barang jika ada diskon yang diberikan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang ada dalam penelitian ini mudah terpengaruh untuk membeli suatu produk atau barang jika ada diskon atau potongan harga yang diberikan.

4.3.3. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif dengan Indikator Membeli Produk (ketika diskon) Lebih Banyak dari Biasanya

Indikator selanjutnya mengenai variabel (Y) perilaku konsumtif yaitu membeli produk (ketika sedang diskon) dalam jumlah lebih banyak dari biasanya dan memperoleh hasil sebagai berikut:



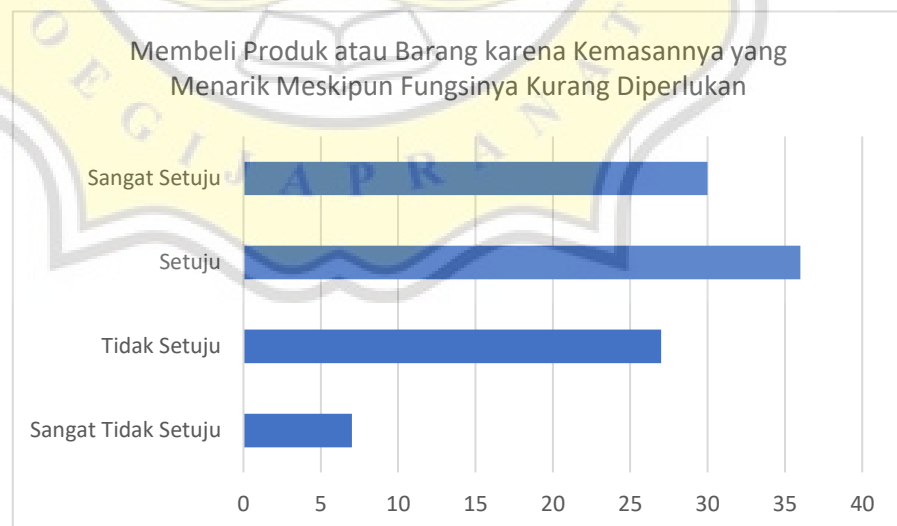
Gambar 4.14 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Membeli Produk atau Barang (jika sedang diskon) dalam Jumlah Lebih Banyak dari Biasanya

Sumber: Data olahan penelitian

Pada gambar 4.14, diketahui bahwa sebanyak 50 responden yang merupakan remaja kota Semarang menyatakan bahwa mereka sangat setuju untuk membeli produk atau barang dalam jumlah lebih banyak dari biasanya jika sedang ada diskon atau potongan harga. Sedangkan sebesar 17 responden dan 8 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju terhadap pernyataan indikator “ketika sedang ada diskon, saya membeli produk atau barang lebih banyak dari biasanya”.

4.3.4. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif dengan Indikator Membeli Produk karena Kemasannya Menarik meskipun Fungsinya Kurang Diperlukan.

Indikator variabel (Y) perilaku konsumtif selanjutnya yaitu membeli produk karena kemasannya menarik meskipun fungsinya kurang diperlukan mendapatkan hasil sebagai berikut:



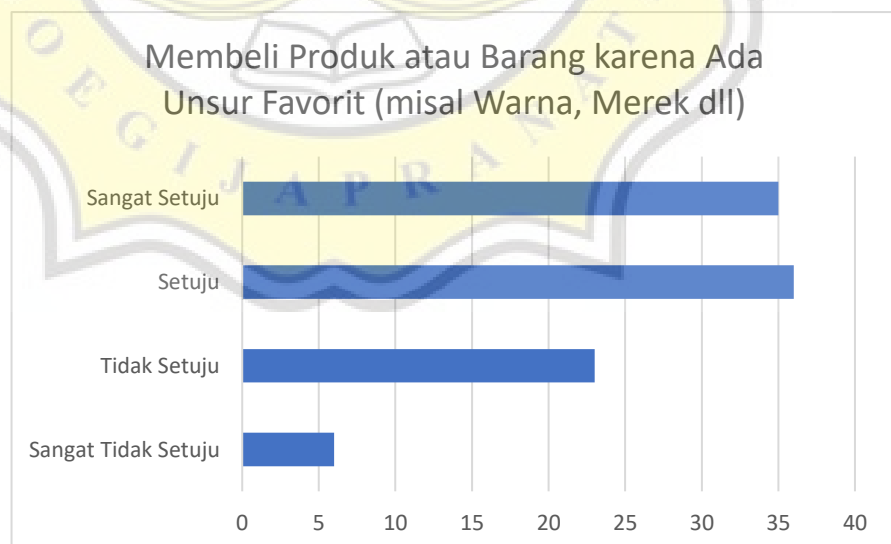
Gambar 4.15 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Membeli Produk atau Barang karena Kemasannya yang Menarik Meskipun Fungsinya Kurang Diperlukan

Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan hasil jawaban responden pada gambar 4.15 diketahui bahwa sebanyak 30 responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 36 responden menyatakan setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang merupakan remaja kota Semarang sebagian besar senang untuk membeli suatu produk atau barang hanya karena kemasannya yang menarik, tanpa memperhatikan fungsi yang diperlukan.

4.3.5. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif dengan Indikator Membeli Berbagai Jenis Produk atau Barang karena Adanya Unsur Favorit (misal warna, merk dll)

Indikator selanjutnya dalam variabel (Y) perilaku konsumtif yaitu membeli berbagai jenis produk atau barang karena adanya unsur favorit di dalamnya (seperti warna kesukaan, merk dll) dan memperoleh hasil jawaban sebagai berikut:



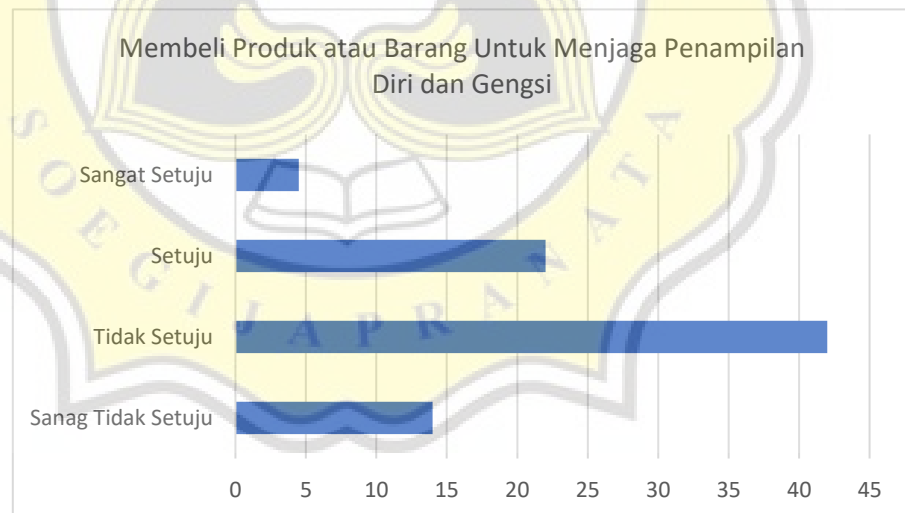
Gambar 4.16 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Membeli Produk atau Barang karena ada Unsur Favorit (misal warna favorit, merk dll)

Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan gambar 4.16, dapat dilihat bahwa sebanyak 35 responden yang merupakan remaja kota Semarang menjawab pilihan “sangat setuju” dan sebanyak 36 responden juga menyatakan “setuju” terhadap pernyataan “Saya pernah membeli berbagai jenis produk atau barang hanya karena ada unsur favorit di dalamnya (seperti warna favorit, merek dll) meskipun belum tentu terpakai”.

4.3.6. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif dengan Indikator Membeli Produk atau Barang untuk Menjaga Penampilan Diri dan Gengsi

Dalam indikator membeli produk atau barang untuk menjaga penampilan diri dan gengsi. Mendapatkan hasil jawaban seperti pada hasil gambar berikut:



Gambar 4.17 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Membeli Produk atau Barang untuk Menjaga Penampilan Diri dan Gengsi

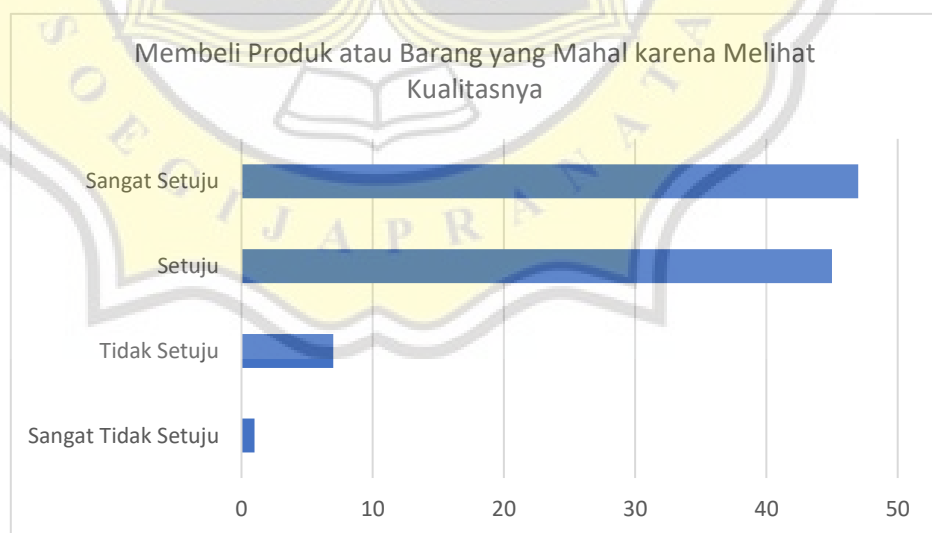
Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan gambar 4.17 di atas, diketahui bahwa jawaban tidak setuju yang paling besar nilainya diantara ke empat pilihan jawaban dengan

jumlah responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “saya membeli produk atau barang yang mahal hanya untuk menjaga gengsi dan penampilan diri” sebesar 42 responden. Hal tersebut dapat terjadi karena ternyata sebagian besar responden dalam penelitian ini yang merupakan remaja Kota Semarang tidak terlalu mementingkan gengsi dengan harus membeli produk atau barang yang memiliki harga yang mahal.

4.3.7. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif dengan Indikator Membeli Produk yang Mahal karena Melihat Kualitas Produk tersebut.

Indikator selanjutnya yaitu membeli produk yang mahal karena melihat kualitas produk tersebut memiliki maksud bahwa semakin tinggi kualitasnya maka semakin tinggi pula harganya dan memperoleh hasil jawaban sebagai berikut:



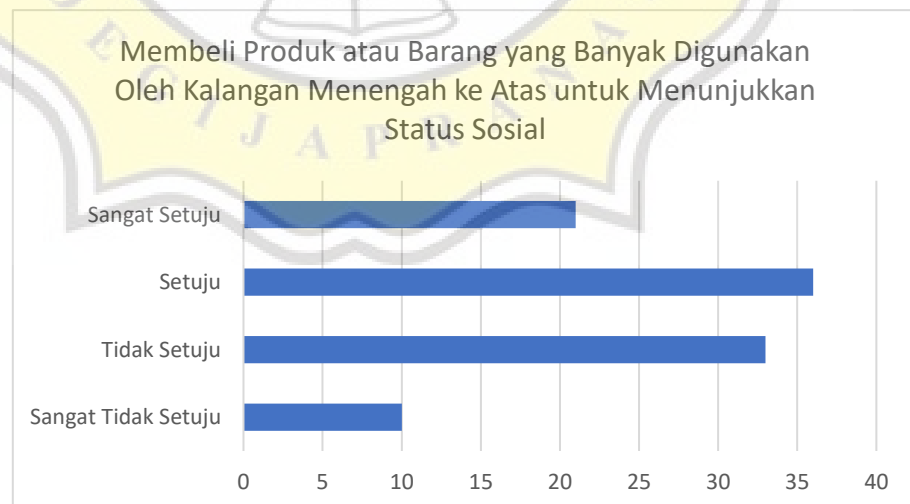
Gambar 4.18 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Membeli Produk atau Barang yang Mahal karena Kualitasnya

Sumber: Data olahan penelitian

Pada gambar 4.18 dapat dilihat bahwa hasil menunjukkan sebanyak 47 responden menyatakan sangat setuju pada item pernyataan “saya membeli produk dengan harga mahal karena melihat kualitas produk tersebut”, dan diikuti oleh jawaban setuju sebanyak 45 responden. Hal tersebut memiliki arti bahwa remaja kota Semarang yang masuk dalam responden penelitian ini senang untuk membeli suatu produk atau barang karena melihat dari kualitasnya (meskipun harganya tergolong mahal).

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

Indikator selanjutnya dalam variabel (Y) perilaku konsumtif yaitu membeli produk atau barang yang banyak digunakan oleh kalangan menengah ke atas untuk menunjukkan status sosial memperoleh hasil jawaban seperti pada gambar berikut:



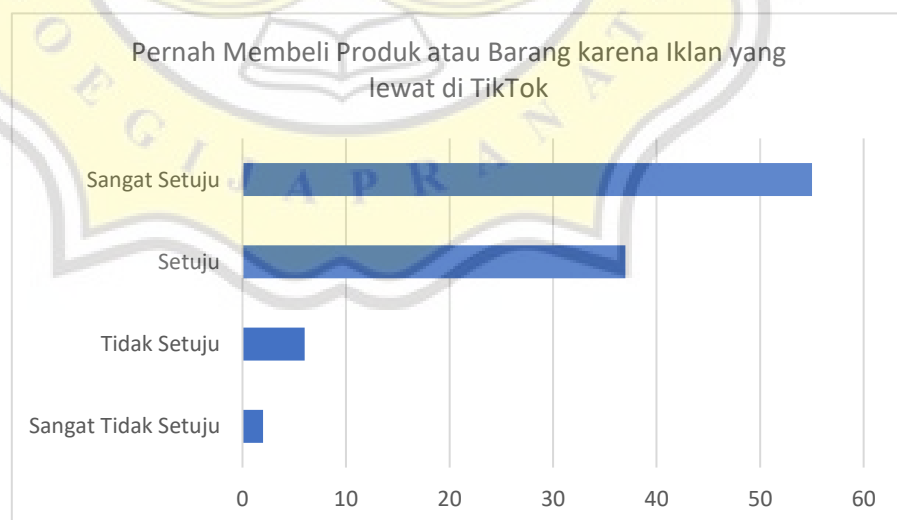
Gambar 4.19 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Membeli Produk atau Barang yang Banyak Digunakan Kalangan Menengah ke Atas

Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan hasil jawaban responden pada gambar 4.19, diketahui bahwa sejumlah 21 responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 33 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut memiliki arti bahwa responden dalam penelitian ini yang merupakan remaja kota Semarang tidak terlalu senang untuk membeli produk atau barang yang digunakan oleh kalangan menengah ke atas demi untuk menunjukkan status sosialnya.

4.3.9. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif dengan Indikator Pernah Membeli Produk atau Barang karena Iklan yang lewat di TikTok

Indikator selanjutnya yaitu pernah membeli produk atau barang karena iklan yang lewat melalui media sosial, yang memiliki maksud bahwa responden membeli sebuah produk atau barang karena melihat iklan di TikTok yang kemudian memutuskan untuk membeli dan mencobanya. Hasil jawaban responden mengenai indikator ini adalah sebagai berikut:



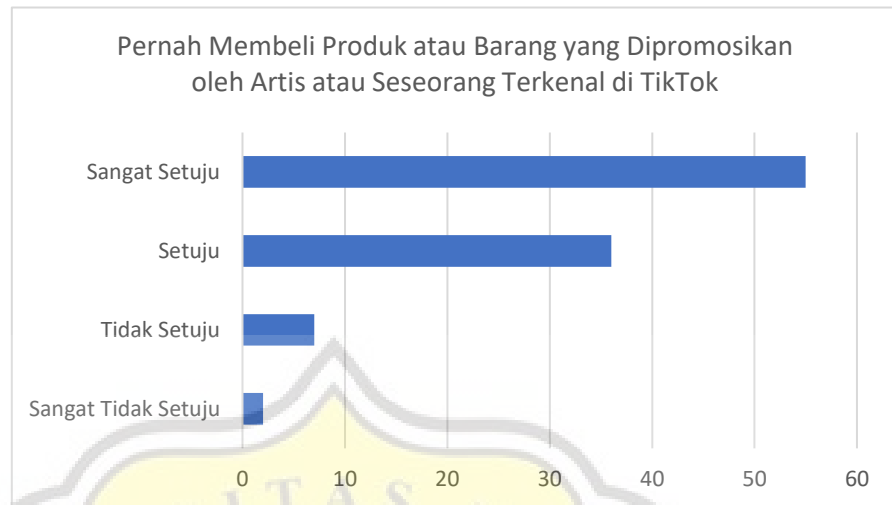
Gambar 4.20 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Pernah Membeli Produk atau Barang karena Iklan yang Lewat di TikTok

Sumber: Data olahan penelitian

Pada gambar 4.20 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 55 responden menyatakan sangat setuju terhadap indikator pertanyaan mengenai pernah membeli produk atau barang karena iklan yang lewat di TikTok. Sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju mendapatkan jawaban sebanyak 2 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yang merupakan remaja kota Semarang mudah terpengaruh oleh iklan yang lewat melalui laman utama atau FYP TikTok mereka, yang akhirnya membuat mereka pernah membeli atau mencoba berbagai produk yang ada di iklan tersebut.

4.3.10. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif dengan Indikator Pernah Membeli Produk atau Barang yang Dipromosikan oleh Artis atau Seseorang Terkenal

Dalam indikator variabel (Y) perilaku konsumtif pernah membeli produk atau barang yang dipromosikan oleh artis atau seseorang terkenal, memiliki maksud bahwa dengan adanya artis atau seseorang terkenal yang responden kenali maka dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk dapat membeli dan memakai produk atau barang yang mereka beli. Adapun hasil jawaban untuk indikator ini yaitu seperti pada gambar 4.21 :



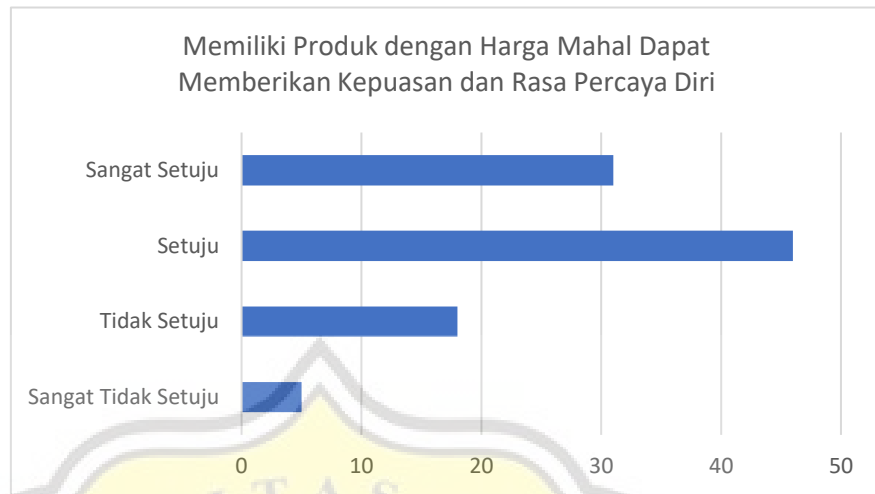
Gambar 4.21 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Pernah Membeli Produk atau Barang yang Dipromosikan oleh Artis atau Seseorang Terkenal di TikTok

Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan hasil pada gambar 4.21 di atas, diketahui bahwa sebanyak 55 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “saya pernah membeli produk atau barang yang dipromosikan oleh artis atau seseorang terkenal di TikTok” yang kemudian diikuti oleh jawaban setuju sebanyak 36 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan remaja kota Semarang mudah tergiur dengan produk atau barang yang dipromosikan oleh artis atau seseorang terkenal, apalagi jika itu merupakan artis idolanya.

4.3.11. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif dengan Indikator Memiliki Produk dengan Harga Mahal dapat Memberikan Kepuasan dan Rasa Percaya Diri

Indikator selanjutnya yaitu memiliki produk dengan harga mahal dipercaya dapat memberikan kepuasan dan rasa percaya diri mendapatkan hasil jawaban sebagai berikut:



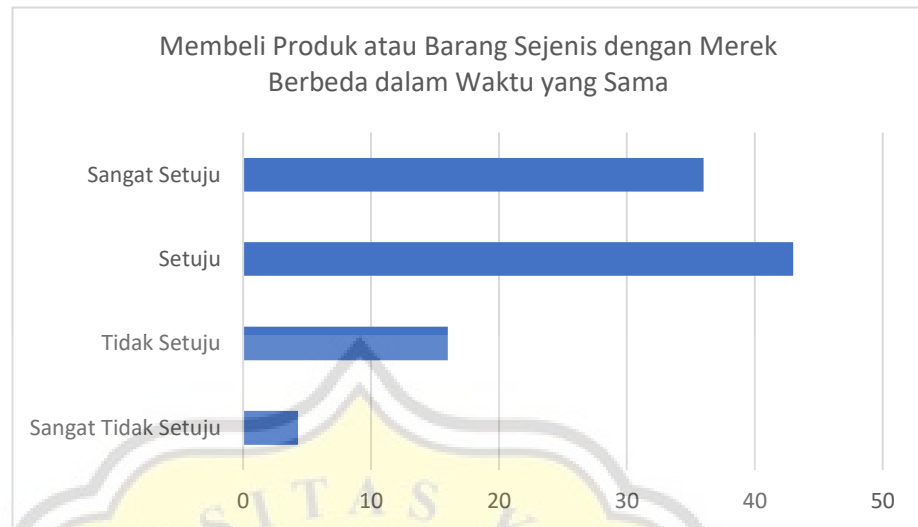
Gambar 4.22 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Memiliki Produk dengan Harga Mahal Dapat Memberikan Kepuasan dan Rasa Percaya Diri

Sumber: Data olahan penelitian

Pada gambar 4.22 dapat dilihat bahwa jawaban terbanyak berada pada pilihan “setuju” dengan jawaban responden sebanyak 46 responden, yang kemudian diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 31 responden.

4.3.12. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif dengan Indikator Membeli Produk atau Barang Sejenis dengan Merek Berbeda dalam Jangka Waktu yang Sama

Indikator variabel (Y) yang terakhir yaitu membeli produk atau barang sejenis dengan merek berbeda dalam jangka waktu yang sama memiliki maksud bahwa responden senang untuk membeli berbagai macam produk atau barang yang sejenis, seperti misal pakaian, sabun dll dengan merek yang berbeda tetapi dalam waktu yang bersamaan. Adapun hasil jawaban responden mengenai indikator ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.23 Gambar Diagram Indikator Variabel (Y) Memiliki Produk atau Barang Sejenis dengan Merek Berbeda dalam Waktu yang Sama

Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan gambar 4.23 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 36 responden menyatakan sangat setuju dan 43 responden menyatakan setuju terhadap item pernyataan “saya pernah membeli produk atau barang sejenis dengan merek berbeda dalam waktu yang sama (misal membeli pakaian, sabun dll dengan merek yang berbeda beda)”. Kemudian untuk jawaban sangat tidak setuju mendapat sebanyak 5 responden dan 16 responden untuk jawaban tidak setuju.

4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1. Uji Validitas Penggunaan TikTok

Uji validitas data digunakan untuk menguji pertanyaan maupun pernyataan yang ada pada variabel penggunaan TikTok dengan menggunakan alat bantu ukur *SPSS Statistic 26* dengan alat ukur

menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*. Syarat suatu instrumen dianggap valid yaitu jika $r_{hitung} > r_{kritis}$, sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{kritis}$ maka instrumen dianggap tidak valid (Sugiyono, 2021:230).

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel X

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,593	0,195	Valid
Item 2	0,470	0,195	Valid
Item 3	0,765	0,195	Valid
Item 4	0,717	0,195	Valid
Item 5	0,701	0,195	Valid
Item 6	0,775	0,195	Valid
Item 7	0,665	0,195	Valid
Item 8	0,665	0,195	Valid

Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa keseluruhan butir pernyataan atau pertanyaan variabel X dinyatakan valid dan tidak ada pernyataan atau pertanyaan yang dinyatakan tidak valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.4.2. Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Peneliti menggunakan alat bantu ukur *SPSS Statistic 26* dengan alat ukur menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* untuk menguji pertanyaan maupun pernyataan yang ada pada variabel perilaku konsumtif. Syarat suatu instrumen dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{kritis}$, sebaliknya

jika nilai $r_{hitung} < r_{kritis}$ maka instrument dianggap tidak valid (Sugiyono, 2021:230).

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,604	0,195	Valid
Item 2	0,311	0,195	Valid
Item 3	0,616	0,195	Valid
Item 4	0,665	0,195	Valid
Item 5	0,545	0,195	Valid
Item 6	0,703	0,195	Valid
Item 7	0,352	0,195	Valid
Item 8	0,703	0,195	Valid
Item 9	0,484	0,195	Valid
Item 10	0,466	0,195	Valid
Item 11	0,572	0,195	Valid
Item 12	0,550	0,195	Valid

Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa keseluruhan butir pernyataan atau pertanyaan variabel Y dinyatakan valid dan tidak ada pernyataan atau pertanyaan yang dinyatakan tidak valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.4.3. Uji Reliabilitas

Dalam melakukan uji reliabilitas terhadap variabel X dan Y, peneliti menggunakan teknik pengukuran *Cronbach Alpha* dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Penggunaan TikTok (X)	0,823	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,799	Reliabel

Sumber: Data olahan peneliti

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Sugiyono, 2021 : 354). Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.5, nilai *Cronbach Alpha* dari variabel penggunaan TikTok dan perilaku konsumtif lebih besar dari 0,6 dan nilai r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner pada penelitian ini reliabel.

4.5. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui sebaran data apakah berdistribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual normal (Sugiyono, 2019 : 209). Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan uji analistik statistik yaitu *non-parametric Kolmogorov-smirnov (K-S)*. Jika nilai signifikansi $>$

0,05 maka nilai residualnya adalah normal, sebaliknya jika $< 0,05$ maka nilai residualnya tidak normal.

Tabel 4.6. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,35749472
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,057
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.6, dapat dilihat nilai yang diperoleh yaitu sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.6. Hasil Uji Korelasi

Uji korelasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel penggunaan TikTok (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y). Hasil dari uji korelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7. Hasil Uji Korelasi

		Penggunaan TikTok	Perilaku Konsumtif
Penggunaan TikTok	Pearson Correlation	1	,621**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Data olahan peneliti

Uji signifikansi korelasi *Product Moment* dilakukan terhadap sejumlah anggota sampel sebanyak 100 orang dengan taraf kesalahan yang digunakan 5% yaitu 0,195. Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel di atas, diperoleh angka korelasi koefisien sebesar 0,621. Jika dilihat dalam pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai 0,621 berada pada tingkat korelasi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel penggunaan TikTok dengan perilaku konsumtif memiliki tingkat korelasi yang kuat dan searah (hasilnya bernilai positif) yang artinya jika variabel X meningkat, maka variabel Y juga akan meningkat.

Selain itu, korelasi yang diciptakan dari kedua variabel ini juga bersifat signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi yang ditunjukkan antara penggunaan TikTok dengan perilaku konsumtif sebesar 0,00, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti korelasi kedua variabel tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena jika nilai r hitung lebih besar dari r *Product Moment* maka hipotesis diterima, sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r *Product Moment* maka hipotesis ditolak.

4.7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana karena untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah penggunaan TikTok (X) dan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif (Y). Dalam penelitian ini, uji regresi dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji regresi yang pertama yaitu uji regresi *model summary*. Uji regresi *model summary* ini digunakan untuk mengetahui besar kecilnya nilai korelasi atau hubungan antara variabel penggunaan TikTok (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y).

Berikut merupakan *output* tabel hasil uji regresi *model summary*:

Tabel 4.8. Uji Regresi *Summary*

Model Summary^b

Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai korelasi atau hubungan (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,385	,379	4,380

a. Predictors: (Constant), Penggunaan TikTok

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif
yaitu sebesar 0,621. Dari hasil tersebut diperoleh juga nilai koefisien determinasi

(R Square) sebesar 0,385 yang memiliki arti bahwa pengaruh variable penggunaan

TikTok (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 38,5%.

Pengaruh yang didapat dalam penelitian ini tergolong kecil karena perilaku

konsumtif dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, dan penggunaan TikTok

disini merupakan satu dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi remaja kota Semarang berperilaku konsumtif.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel penggunaan TikTok (X) memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y), maka dilakukan uji regresi sederhana koefisien seperti pada tabel di bawah.

Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linear Koefisien

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,943	2,785		5,724	,000
Penggunaan TikTok	,791	,101	,621	7,834	,000

i. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif
Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel penggunaan TikTok (X) adalah sebesar 0,791 dan untuk nilai konstantanya adalah 15,943. Dari keterangan tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 15,943 + 0,791 X$$

Keterangan:

Y = perilaku konsumtif

X = penggunaan TikTok

a = konstanta regresi

b = koefisien penggunaan TikTok

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta (a) sebesar 15,943 yang berarti adanya pengaruh penggunaan TikTok sebesar 15,943 terhadap perilaku konsumtif remaja di Kota Semarang.
2. Koefisien regresi (b) sebesar 0,791 yang berarti variabel penggunaan TikTok memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,791.
3. Hasil uji regresi di atas menunjukkan bahwa variabel penggunaan TikTok (X) memiliki pengaruh (berpengaruh positif) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Pengaruh positif tersebut dinyatakan bahwa semakin besar remaja kota Semarang menggunakan TikTok, maka semakin besar pula perilaku konsumtif yang terjadi. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil uji data di atas yaitu H_a (hipotesis alternatif) diterima, karena nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel penggunaan TikTok (X) berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).