

**HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS MELIHAT TIKTOK DENGAN  
PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA**

**Skripsi**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi



**Disusun Oleh :**

**Luluk Fauziah**

**30701700064**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**SEMARANG**

**2020**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS MELIHAT TIKTOK DENGAN  
PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA**


Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Luluk Fauziah**  
30701700064

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan penguji guna  
memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal

  
Dra. Puji Sumi Kusumaningsih., S.Psi, M.Psi,  
Psikolog

9 Desember 2021

Semarang, 9 Desember 2021

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Sultan Agung

  
Ruseno Ariyandji, S.Psi, M.A.

NIK. 210700010

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS MELIHAT TIKTOK DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Luluk Fauziah**  
Nim: 30701700064

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
pada tanggal 13 Desember 2021

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Agustin Handayani, S.Psi, M.Si
2. Anisa Fitriani, S.Psi, M.Psi, Psikolog
3. Luh Putu Shanti Kusumaningsih, S.Psi, M.Psi, Psikolog



Skripsi ini telah diterima sebagai persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 21 Desember 2021

Mengetahui



Ruseno Arjanggi, S.Psi, M.A., Psikolog  
NIK. 210700010

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya, Luluk Fauziah dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan disuatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Semarang, Desember 2021

Yang menyatakan


Luluk Fauziah

30701700064

## MOTTO

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang ada dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghamburkan (hartamu) dengan boros”.

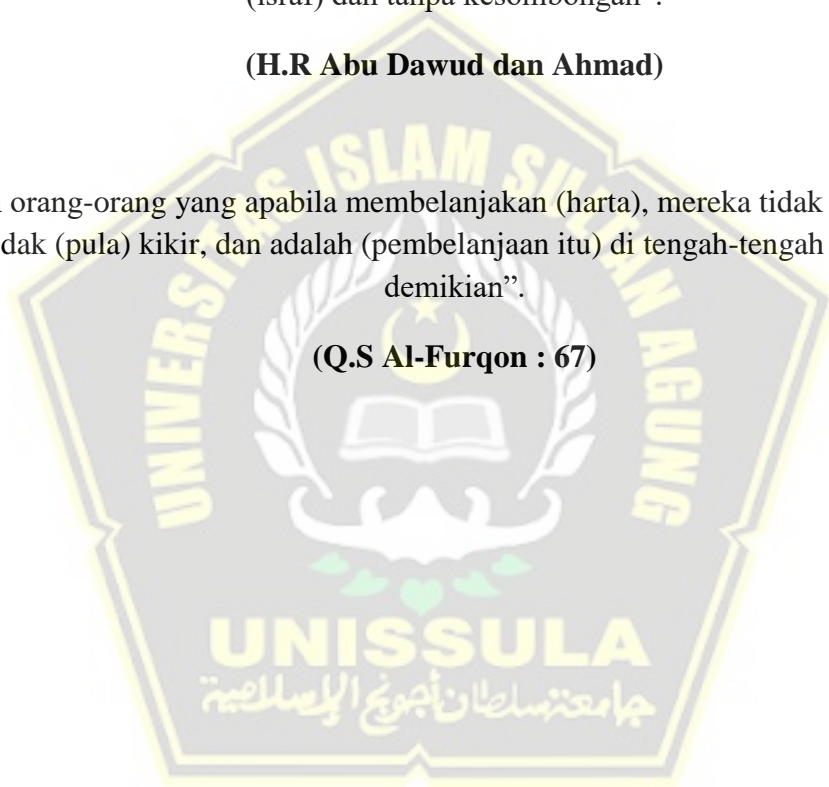
**(Q.S Al-Isra' : 26)**

“Makanlah dan minumlah dan berpakaianlah dan bersedakahlah tanpa berlebihan (israf) dan tanpa kesombongan”.

**(H.R Abu Dawud dan Ahmad)**

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

**(Q.S Al-Furqon : 67)**



## **PERSEMBAHAN**

Penulis mempersembahkan karya ini kepada :

Ibu dan Bapak selaku orang tua penulis yang tiada hentinya mencurahkan doa, memberikan kasih sayang, nasehat, dan dukungan tiada akhir, serta Kakakku yang menjadi alasan peneliti untuk tetap semangat dalam menyelesaikan karya ini.

Dosen pembimbing Ibu Luh Putu Shanti K, S.Psi, M. Psi yang penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan masukan dan arahan, serta memberi dukungan penuh kepada peneliti dalam menyelesaikan karya ini.



## KATA PENGANTAR

**Assalamu'alakum Wr. Wb.**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, serta inayah yang telah diberikan kepada penulis sehingga karya yang sangat sederhana ini peneliti mampu menyelesaikan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat S-1 Sarjana Psikologi. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita akan selalu mendapatkan syafaat dari beliau. Peneliti mengakui dalam proses penulisan ini banyak sekali kendala dan rintangan yang dating, namun berkat bantuan, dukungan, dan motivasi yang diberikan oleh semua pihak secara moril maupun materil, semua hal yang terasa berat menjadi lebih ringan. Akhirnya dengan penuh kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ruseno Arjangga, MA, Psi, selaku Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah membantu proses akademik maupun penelitian.
2. Ibu Luh Putu Shanti K, S.Psi, M.Psi. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, dan membimbing dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Anisa Fitriani S.Psi., M.Psi. selaku dosen wali yang senantiasa telah membantu dan memberikan saran serta perhatian kepada penulis selama penulis mengenyam pendidikan di Fakultas Psikologi.
4. Seluruh subjek penelitian yang telah membantu penulis untuk meluangkan waktunya mengisi skala penelitian.
5. Seluruh dosen Fakultas Psikologi UNISSULA yang senantiasa telah memberikan berbagai ilmu dan pengalaman kepada penulis yang sangat bermanfaat untuk kini dan nanti.
6. Bapak dan Ibu staff TU serta perpustakaan Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan proses administrasi hingga skripsi ini selesai.

7. Bapak dan Ibuku tercinta, Bapak Abdullah dan Ibu Masriah, yang tidak pernah berhenti mencurahkan doa dan harapan untuk kesuksesanku, yang telah sabar mendidik dan menyayangiku, yang selalu sabar dalam memberikan nasihat, dukungan, motivasi, dan selalu mengingatkanku untuk selalu beribadah dan berdoa kepada Allah SWT.
8. Kakakku tercinta, Muhammad Charis yang telah memberikan dukungan serta semangat yang penuh selama kuliah.
9. Teman-teman penulis Malisa Falasifah, Nila Shiqliya, Ikmalu Maliya, dan Silvia Qurrata' Ayun terimakasih untuk semua bantuan yang diberikan dan selalu ada waktu untuk menjawab pertanyaan tentang skripsi.
10. Teman-teman yang selalu ada dan menemani dalam berlangsungnya kuliah sampai skripsi Malda Nur Salsa Bila, Laila Irfatin, Laily Nur Baiti, Nailal Hana, Nur Fathayah, Indah Setyawati.
11. Teman-teman seperbimbingan penulis Muhammad Satrio Wicaksono, Nika Ayu Indriyani, Fatimah Celin Widyanti, Muhammad Hilmi Nugraha, Della Elvia Janet, Nur Roihana Zulfa, yang sudah membantu dalam melaksanakan bimbingan skripsi.
12. Teman-teman penulis, seluruh angkatan 2017 khususnya kelas B atas dukungan, kekompakan, keceriaan, dan pengalaman selama proses perkuliahan berlangsung yang akan selalu terkenang.
13. Berbagai pihak yang turut membantu dengan memberikan doa serta dukungan kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan psikologi khususnya dalam bidang psikologi sosial.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

## DAFTAR ISI

HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS MELIHAT TIKTOK DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis.....	7
2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Perilaku Konsumtif.....	8
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	8
2. Faktor-faktor Perilaku Konsumtif.....	9
3. Indikator Perilaku Konsumtif.....	13
4. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	15
B. Intensitas Melihat Tiktok.....	17
1. Pengertian Intensitas Melihat TikTok.....	17

2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensitas Melihat TikTok.....	18
3.	Aspek-Aspek Intensitas Melihat TikTok .....	19
C.	Hubungan Antara Intensitas Melihat TikTok dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa.....	21
D.	Hipotesis .....	23
BAB III METODE PENELITIAN .....		24
A.	Identifikasi Variabel.....	24
B.	Definisi Operasional .....	24
1.	Perilaku Konsumtif .....	24
2.	Intensitas Melihat TikTok.....	25
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	25
1.	Populasi.....	25
2.	Sampel.....	25
3.	Teknik Pengambilan Sampel .....	26
D.	Metode Pengumpulan Data .....	26
1.	Skala Perilaku Konsumtif .....	26
2.	Intensitas Melihat TikTok.....	28
E.	Validitas, Uji Beda Daya Aitem, dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur .....	29
1.	Validitas .....	29
2.	Uji Daya Beda Aitem.....	29
3.	Reliabilitas Alat Ukur .....	30
F.	Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		31
A.	Orientasi Kacah dan Pelaksanaan Penelitian .....	31
1.	Orientasi Kacah Penelitian.....	31
2.	Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian.....	32
B.	Pelaksanaan Penelitian.....	37
C.	Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	38
1.	Uji Asumsi .....	38
2.	Uji Hipotesis .....	39
D.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	39
1.	Deskripsi Data Skor Skala Perilaku Konsumtif .....	40

2. Deskripsi Data Skor Skala Intensitas Melihat Tiktok .....	41
Gambar 2 Norma Kategorisasi Skala Intensitas Melihat Tiktok .....	43
E. Pembahasan.....	43
F. Kelemahan Penelitian .....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
A. Kesimpulan .....	47
B. Saran .....	47
DAFTAR PUSTAKA .....	48
LAMPIRAN.....	53



## DAFTAR TABEL

Table 1 Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Psikologi Angkatan 2017-2020 .....	25
Table 2 Blueprint Skala Perilaku Konsumtif .....	27
Table 3 Blueprint Skala Intensitas Melihat Tiktok .....	28
Table 4 Sebaran Aitem Intensitas Melihat Tiktok .....	34
Table 5 Sebaran Aitem Perilaku Konsumtif .....	34
Table 6 Sebaran Aitem Skala Intensitas Melihat Tiktok dengan Daya Beda Tinggi .....	36
Table 7 Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif dengan Daya Beda Tinggi .....	36
Table 8 Blueprint Skala Intensitas Melihat Toktok untuk Penelitian .....	37
Table 9 Blueprint Skala Perilaku Konsumtif untuk Penelitian .....	37
Table 10 Hasil Analisis Uji Normalitas .....	38
Table 11 Norma Kategori Skor .....	39
Table 12 Deskripsi Skor Skala Perilaku Konsumtif .....	40
Table 13 Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif .....	41
Table 14 Deskripsi Skor Skala Intensitas Melihat Tiktok .....	42
Table 15 Kategorisasi Skor Skala Intensitas Melihat Tiktok .....	42



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Norma Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif .....	41
Gambar 2 Norma Kategorisasi Skala Intensitas Melihat Tiktok .....	43



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Uji Coba.....	54
Lampiran 2 Tabulasi Skala Uji Coba.....	63
Lampiran 3 Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba .....	76
Lampiran 4 Skala Penelitian .....	83
Lampiran 5 Tabulasi Data dan Skala Penelitian .....	92
Lampiran 6 Analisis Data .....	125



# HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS MELIHAT TIKTOK DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA

Oleh :

**Luluk Fauziah**

Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email : [lulukfauziah@std.unissula.ac.id](mailto:lulukfauziah@std.unissula.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif, sedangkan variabel bebasnya adalah intensitas melihat tiktok. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2017-2020 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan sampel 250 mahasiswa melalui teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster sampling*. Analisis data penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*. Penelitian ini menggunakan dua skala untuk penelitian, yaitu skala perilaku konsumtif dan skala intensitas melihat tiktok. Skala perilaku konsumtif terdiri dari 23 aitem dengan realibilitas sebesar 0,872. Skala intensitas melihat tiktok terdiri dari 22 aitem dengan realibilitas sebesar 0,897. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan  $r_{xy} = 0,528$  dan  $F_{linier} = 95,665$  dengan taraf signifikansi  $p=0,000$  ( $p>0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Semakin tinggi intensitas melihat tiktok maka perilaku konsumtif pada mahasiswa juga akan tinggi sebaliknya semakin rendah intensitas melihat tiktok maka perilaku konsumtif pada mahasiswa juga akan rendah.

**Kata kunci** : Perilaku Konsumtif, Intensitas Melihat Tiktok.

# THE RELATIONSHIP BETWEEN INTENSITY OF SEEING TIKTOK AND CONSUMER BEHAVIOR IN COLLEGE STUDENTS

By :

**Luluk Fauziah**

Faculty of Psychology

Sultan Agung Islamic University Semarang

Email : [lulukfauziah@std.unissula.ac.id](mailto:lulukfauziah@std.unissula.ac.id)

## ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between the intensity of seeing tiktok with consumer behavior in college students. The dependent variable in this study is consumer behavior, while the independent variable is the intensity of seeing tiktok. The population in this study were the 2017-2020 students of the Faculty of Psychology, Sultan Agung Islamic University, Semarang with a sample of 250 students through the sampling technique using the cluster sampling technique. The data analysis of this research uses product moment correlation. This study uses two scales for research, namely the scale of consumer behavior and the scale of the intensity of seeing tiktok. The consumer behavior scale consists of 23 items with a reliability of 0.872. The intensity scale for viewing tiktok consists of 22 items with a reliability of 0.897. The results of this study indicate that there is a relationship between the intensity of seeing tiktok with consumer behavior in college students with  $r_{xy} = 0.528$  and  $F_{linear} = 95,665$  with a significance level of  $p = 0.000$  ( $p > 0.05$ ). These results indicate that there is a positive and significant relationship between the intensity of seeing tiktok with consumer behavior in college students. The higher the intensity of seeing tiktok, the consumer behavior of college students will also be high. On the other hand, the lower the intensity of seeing tiktok, the consumer behavior of college students will also be low.

**Keywords** : Consumptive Behavior, Intensity of Seeing Tiktok.

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kemajuan teknologi menjadikan media sosial sebagai perkembangan teknologi yang disukai kaum milenial. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempermudah individu dalam kehidupan sehari-hari terutama mengakses informasi menggunakan internet. Kemunculan media sosial memperkenalkan individu pada informasi dan teknologi yang sedang berkembang sehingga dapat menghasilkan persepsi seseorang agar mengikuti perubahan yang terjadi. Seseorang yang tidak mengikuti arus modernisasi dianggap tidak siap masuk dan pasif di era globalisasi.

Mahasiswa merupakan bagian dari masa remaja yang sangat dekat dengan akses informasi media sosial. Remaja menjadi kalangan yang mudah untuk terpengaruh dengan hal baru. Remaja juga dapat dijadikan target untuk pasar dalam perekonomian. Para pebisnis menjadikan remaja sebagai target pasar karena lebih mudah dalam mengakses melalui media sosial yang semakin berkembang. Selain itu, remaja termasuk kelompok yang tidak realistis, mudah terbujuk rayuan teman dan iklan, serta cenderung berlebih-lebihan saat memakai uang. Sifat tersebut yang dipergunakan oleh sebagian penjual untuk masuk ke dalam pasar remaja (Tambunan, 2011). Dengan demikian, remaja akan terbiasa untuk membeli barang dari media sosial yang dilihat dan dapat melakukan perilaku konsumtif.

Perkembangan pusat perbelanjaan dari beberapa tahun ini semakin banyak. Tersedianya fasilitas serta banyaknya iklan melalui media sosial dapat menjadikan seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif. Konsumsi yang dilakukan masyarakat tidak hanya didasari kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan sehingga dapat memasuki tingkat yang berlebihan. Keinginan tersebut dilakukan untuk mengikuti tren

terbaru supaya tidak dianggap tertinggal oleh zaman serta untuk meningkatkan *prestige* (gengsi) dan status sosial.

Peningkatan konsumsi terhadap barang atau jasa dapat menyebabkan individu melakukan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif mempunyai sifat yang dapat membuat individu melakukan segala cara agar keinginannya tercapai seperti dapat menaikan *prestige* (gengsi), menjaga gengsi, mengikuti mode, serta alasan lainnya. Menurut Lina dan Rasyid (dalam Fransisca dan Erdiansyah, 2020), perilaku konsumtif dapat dilihat dari sesuatu yang berlebihan. Perilaku konsumtif membuat seseorang untuk melakukan berbagai cara agar keinginan tersebut dapat terpenuhi. Perilaku konsumtif juga membutuhkan biaya yang banyak, jika barang tersebut mampu memberikan kepuasan dan kesenangan bagi individu maka tidak ada keraguan untuk mengkonsumsinya.

Perilaku konsumtif tidak hanya memiliki pertimbangan pada fungsi dan manfaat dari membeli barang, melainkan memiliki pertimbangan *prestige* (gengsi) yang menempel pada barang (Fitriyani dkk, 2013). Konsumtif merupakan perilaku individu dalam mengkonsumsi barang yang berlebihan, memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan sehingga tidak mempunyai tujuan yang pasti. Menurut Zebua dan Nurdjayadi (dalam Fitriyani dkk, 2013) berpendapat dalam melakukan pembelian tidak lagi didasari kebutuhan, melainkan dilakukan karena alasan seperti ingin mencoba produk baru, mengikuti arus mode, ataupun ingin memperoleh fungsi suatu barang serta menjadi ajang pemborosan dikarenakan belum memiliki penghasilan sendiri.

Setiap individu menggunakan media sosial dengan tujuan yang berbeda. Segala aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat tidak bisa dipungkiri juga membutuhkan peran media sosial. Masyarakat yang menggunakan media sosial memungkinkan untuk berperilaku konsumtif karena sering melihat media yang menampilkan berbagai iklan agar menarik perhatian konsumen. Barang atau jasa yang ditawarkan, bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan tetapi juga dijadikan seseorang untuk

memenuhi keinginan mengkonsumsi yang berlebihan. Kebutuhan masyarakat yang tidak terbatas, serta munculnya barang yang menarik perhatian dengan berbagai inovasi yang dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang didukung dengan promosi oleh produsen.

Perilaku konsumtif juga didukung dengan perkembangan media sosial yang semakin cepat. Media sosial memunculkan berbagai situs jejaring sosial agar mudah diakses oleh masyarakat. Situs jejaring sosial yang muncul seperti Instagram, Youtube, Twitter, Whatsapp, Facebook, Game Online, Tiktok dan lainnya. Pada Agustus 2020, Indonesia menjadi salah satu negara yang banyak mengunduh aplikasi tiktok. Menurut Sensor Tower, Indonesia menjadi penyumbang unduhan sebesar 11 % dari total 63,3 juta unduhan. Dengan demikian, tiktok menjadi aplikasi yang populer dan banyak diikuti di Indonesia dari berbagai kalangan usia.

Di Indonesia, aplikasi TikTok diluncurkan pada bulan Mei 2017 (Aprilliana et al, 2020). Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia didominasi oleh remaja dengan rentang usia 13-21 tahun dan sudah mencapai lebih dari 10 juta pengguna (Kartini, 2018). Menurut perusahaan riset aplikasi mobile Sensor Tower pada tahun 2020 aplikasi TikTok terbilang sukses dengan jumlah install lebih tinggi daripada Facebook, Snapchat, Youtube dan Instagram di seluruh dunia. Pada Agustus 2020, Sensor Tower menyebutkan jumlah unduhan TikTok di dunia meningkat sebanyak 1,6% dibandingkan pada bulan Agustus 2019 dan telah mencapai lebih dari 63,3 juta pengguna.

TikTok merupakan media sosial berbasis video yang menyajikan hiburan bagi penggunanya, dimana didalamnya dapat memberikan *special effect* yang unik dan menarik serta didukung dengan pilihan musik yang banyak dengan durasi waktu 15-60 detik (Saputra et al, 2020).

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat, diikuti dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, mempengaruhi kecepatan perkembangan dalam bidang usaha. Para pengguna aplikasi TikTok yang juga berperan sebagai pebisnis menggunakan aplikasi

TikTok sebagai media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan barang atau produk yang dijual. Promosi yang dilakukan oleh para pebisnis dengan membuat video dimana di dalam video tersebut ditampilkan produk yang dijual beserta keterangan tentang produk yang dibuat semenarik mungkin dan bertujuan untuk menarik minat konsumen. Promosi juga dapat memperluas jaringan karena dilakukan secara online sehingga pebisnis berusaha menampilkan produk dagangannya semenarik mungkin agar membuat konsumen tertarik.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada beberapa subjek mahasiswa, terdapat mahasiswa yang mudah terpengaruh promosi yang ada di media sosial, berikut hasil wawancara subjek dengan penulis :  
Subjek yang pertama berinisial IS, berusia 21 tahun seorang mahasiswa Fakultas Psikologi mengemukakan :

*“ Aku seneng banget buka medsos, akhir-akhir iki aku buka TikTok luk, opo meneh pas lagi gabut. Gak ono batasan waktu sih kapan aku buka TikTok. Barang seng tak tuku goro-goro ndelok TikTok lumayan akeh contohe koyok skincare, baju, hairmask, sampai bodycare.”*

Subjek kedua berinisial IM, berusia 21 tahun seorang mahasiswa Fakultas Psikologi mengatakan :

*“ Aku sering banget buka TikTok bahkan setiap hari. Aku juga pernah keracunan dari barang-barang seng neg TikTok. Barang seng tak beli iku baju, kaos, cardigan rajut, lilin aromatherapy, dan beberapa aksesoris. Aku juga gak nyesel sih dan uang seng tak keluarke lupa berapa hehe.”*

Kemudian subjek ketiga berinisial LZ, berusia 22 tahun seorang mahasiswa Fakultas Psikologi mengungkapkan :

*“ Heem luk aku sering banget nonton TikTok, setiap hari malahan. Ono barang seng tak tuku gara-gara lihat TikTok contohe kosmetik, aksesoris, kaos. Yo ono sih perasaan puas hehe seneng wae iso tuku barang seng tak senengi.”*

Hasil dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa mahasiswa berpotensi untuk melakukan perilaku konsumtif karena bersosial media.

Perilaku konsumtif bisa dilakukan mahasiswa karena mudahnya dalam mengakses media sosial. Media sosial yang sedang trend dikalangan masyarakat yakni aplikasi TikTok. Mahasiswa melakukan konsumsi yang berlebihan dikarenakan intensitas dalam melihat video tiktok dan hasrat ingin membeli yang muncul setelah melihat promosi yang ditampilkan dalam media sosial.

Intensitas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu karena mendengar, melihat, dan membaca informasi di dalam media. Menurut Sandya (2016) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan media sosial merupakan individu yang terlibat dalam aktivitas penggunaan media sosial seperti lama penggunaan media sosial dalam sekali akses, frekuensi penggunaan media sosial, serta total pertemanan yang dibuat. Intensitas melihat TikTok dapat dilihat berdasarkan frekuensi menggunakan TikTok serta lama penggunaan dalam mengakses TikTok.

Perilaku konsumtif yang dilakukan seseorang karena terpicat oleh informasi atau iklan dari media sosial dapat dipengaruhi oleh durasi, frekuensi, serta kemudahan akses internet. Menurut Ardianto (dalam Neti et al., 2020) penggunaan media sosial memiliki tingkatan yang terlihat dari durasi dan frekuensi dari penggunaan media sosial. Hal ini setuju dengan pendapat Christiany (dalam Neti et al., 2020) apabila penggunaan media sosial  $\geq 3$  jam/hari maka dapat dikategorikan tinggi dan frekuensi dikatakan tinggi apabila  $\geq 4$  kali/hari.

Penelitian yang dilakukan oleh Fransisca dan Erdianyah (2020) yang berjudul “Media Sosial dan Perilaku Konsumtif” memberikan hasil dengan nilai sebesar 0,38 berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif. Intensitas perbincangan di media sosial menunjukkan hasil sebesar 0,94 menjadi faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Neti, Ulfah, Syahrudin (2020) berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura” menunjukkan hasil koefisien

determinasi sebesar 0,215 sehingga 21,5% merupakan pengaruh intensitas penggunaan media terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain. Intensitas penggunaan media sosial menunjukkan hasil sebesar 65,2% dan tingkat perilaku konsumtif sebesar 69,60%.

Berbelanja secara online memudahkan konsumen dalam membeli barang dikarenakan praktis sehingga lebih efisien dalam waktu dan biaya. Produk yang ditampilkan dalam aplikasi TikTok selalu mengikuti trend terkini yang sedang berkembang di masyarakat. Membeli barang secara online memberikan kemudahan kepada masyarakat sehingga dapat menjadi nilai tambah dalam melakukan pembelian secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Marindi dan Nurwidawati (2015) yang berjudul “Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya” menunjukkan hasil korelasi sebesar 0,789 dengan taraf signifikansi  $p = 0,000$  berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dalam belanja online dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan pustaka yang telah ditelusuri, penelitian tentang hubungan antara intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa sebelumnya belum pernah dilakukan. Perbedaan penelitian ini dari penelitian yang lain yaitu terdapat pada variabel bebas, dimana variabel yang diambil oleh peneliti sebelumnya menggunakan media sosial secara umum sedangkan penulis hanya menggunakan media sosial TikTok. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif karena menggunakan gambaran agar dapat diketahui apakah terdapat hubungan antara intensitas melihat TikTok dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dipaparkan berdasarkan penjelasan diatas adalah :

Apakah terdapat hubungan antara intensitas melihat TikTok dengan perilaku konsumtif mahasiswa?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara intensitas melihat TikTok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian dapat bermanfaat diantaranya :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Harapan penulis terhadap hasil penelitian ini adalah bisa memberikan tambahan ilmu psikologi khususnya psikologi konsumen serta psikologi industri dan organisasi sehingga dapat memperluas wawasan dan pengetahuan tentang perilaku konsumtif dan jejaring sosial khususnya TikTok, serta untuk penelitian selanjutnya dapat menjadi bahan untuk memperkaya kajian teori.

#### **2. Manfaat Praktis**

Harapan penulis terhadap penelitian ini bisa memberikan tambahan informasi atau pemahaman mengenai jejaring sosial khususnya TikTok terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat bagi masyarakat khususnya mahasiswa agar bisa mengambil sisi positif yang ada di media sosial.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumtif**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan prioritas serta tidak mempertimbangkan faktor kebutuhan (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif menurut Fromm (2008) adalah keinginan mengkonsumsi barang tanpa memperhatikan kegunaan, sehingga memiliki keinginan membeli hanya untuk memenuhi barang atau jasa yang lebih bagus, lebih baru, serta memiliki tujuan hanya untuk memperlihatkan kekayaan, keistimewaan, *prestige* (gengsi), status, dan sesuatu yang mencolok.

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu ketika mengkonsumsi barang atau jasa secara berulang-ulang berdasarkan kesenangan semata tanpa melihat kebutuhan serta rasionalitas (Shahjehan, 2012). Menurut Tambunan (2001) menyatakan perilaku konsumtif merupakan keinginan seseorang untuk mencapai kesenangan dengan cara mengkonsumsi barang atau jasa yang tidak diperlukan secara berlebihan.

Menurut Astuti (2013) memaparkan bahwa perilaku konsumtif merupakan pembelian barang yang berlebihan, tidak masuk akal, dan keinginan lebih diprioritaskan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif menurut Triyaningsih (2011) merupakan perilaku individu dalam mengkonsumsi barang lebih mengutamakan keinginan dan ditandai dengan adanya kemewahan sehingga dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan secara fisik jadi tidak memerlukan pertimbangan yang rasional.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan aktivitas konsumerisme yang dilakukan

berulang-ulang tanpa mempertimbangkan prioritas dan hanya untuk memenuhi keinginan dan kepuasan sesaat.

## **2. Faktor-faktor Perilaku Konsumtif**

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Meike dan Totok, 2016) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, antara lain :

### **a. Kebudayaan**

Kreativitas yang diwariskan oleh generasi sebelumnya, dan membentuk perilaku yang telah ada. Kebudayaan juga dapat mempengaruhi tindakan seseorang dalam melakukan pembelian.

### **b. Kelas Sosial**

Pembagian masyarakat berdasarkan minat, nilai, dan perilaku yang mirip. Interaksi yang dilakukan di dalam kelompok sosial dapat memberikan pengaruh terhadap pendapat dan selera sehingga akan mempengaruhi konsumerisme.

### **c. Kelompok Referensi**

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok. Kelompok referensi memiliki pengaruh yang kuat dalam melakukan konsumerisme karena akan membentuk kepribadian dan perilaku.

### **d. Situasi**

Perilaku konsumtif mempengaruhi suasana hati serta kondisi seseorang. Seseorang akan merasakan perasaan senang dan puas apabila dapat memenuhi segala kebutuhan ataupun keinginan yang muncul secara tiba-tiba.

### **e. Keluarga**

Mempengaruhi dan menetapkan keputusan perilaku dalam membeli atau menggunakan produk. Keluarga juga dapat memiliki pengaruh yang sangat besar dalam melakukan konsumsi sehingga akan membentuk keyakinan yang berfungsi dalam menetapkan keputusan membeli .

### **f. Kepribadian**

Sifat yang terdapat di dalam diri seseorang dan mempengaruhi keputusan untuk berperilaku. Menurut Horney (dalam Sumarwan, 2003) model kepribadian manusia ada tiga kategori, yaitu *complaint*, *aggressive*, *detached*. *Complaint* adalah kepribadian yang memiliki ciri adanya ketergantungan seseorang kepada orang lain. *Aggressive* adalah kepribadian yang memiliki ciri adanya motivasi untuk memperoleh kekuasaan. *Detached* adalah kepribadian yang memiliki ciri ingin selalu bebas, mandiri, dan mengandalkan diri sendiri.

g. Konsep Diri

Persepsi dan perilaku seseorang dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa. Konsep diri dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan konsumsi karena untuk menjaga simbol. Simbol tersebut berupa harga diri atau status sosial.

h. Motivasi

Suatu pendorong yang mempengaruhi seseorang untuk membeli atau menggunakan jasa. Kebutuhan memiliki dua manfaat yaitu : kebutuhan utilitarian dan kebutuhan ekspresif atau hedonik. Kebutuhan utilitarian adalah motivasi konsumen karena melihat manfaat dan karakteristik produk sedangkan kebutuhan ekspresif atau hedonik adalah motivasi karena psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya.

i. Pengalaman Belajar

Tindakan yang dilakukan dari pengamatan serta pembelajaran untuk menerima informasi. Pengalaman belajar dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu pengalaman belajar kognitif dan pengalaman belajar perilaku. Pengalaman belajar kognitif adalah seseorang yang memiliki pengalaman belajar dengan menegaskan proses mental individu dalam mempelajari informasi sehingga memiliki ciri adanya peralihan pengetahuan. Pengalaman belajar

perilaku adalah seseorang yang memiliki pengalaman belajar yang diperoleh dari lingkungan atau stimulus luar.

j. Gaya Hidup

Rutinitas dan kegiatan seseorang dalam menggunakan waktu serta uang. Seseorang melakukan kegiatan konsumenisme dikarenakan untuk menunjang gaya hidup. Kegiatan, minat, pendapat dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar dapat menunjukkan pola gaya hidup seseorang.

Menurut Suyasa dan Fransisca (2005) perilaku konsumtif dapat dipengaruhi dengan munculnya faktor sebagai berikut :

a. Hadirnya Iklan

Adanya iklan bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan serta mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan. Hadirnya iklan membuat seseorang mudah tergiur dengan informasi sehingga frekuensi, durasi atau intensitas seseorang dalam menggunakan media dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

b. Konformitas

Keinginan seseorang dalam berperilaku agar diterima dalam suatu kelompok. Seseorang melakukan konsumenisme dikarenakan mengikuti sesuatu yang sedang trend di lingkungan sekitar.

c. Gaya Hidup

Munculnya perubahan gaya hidup untuk meningkatkan status sosial seseorang. Seseorang melakukan pembelian untuk menaikkan status sosial serta menjaga *prestige* (gengsi).

d. Kartu Kredit

Adanya fasilitas kredit dapat digunakan tanpa perlu bersusah payah dalam melakukan pembelian. Transaksi yang dilakukan sekarang

dapat dilakukan menggunakan kartu kredit baik melakukan pembelian secara offline maupun pembelian secara online.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Neka Fitriyah, 2013) perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh :

a. Faktor Internal

a) Kepribadian, Demografi, dan Gaya Hidup.

Kepribadian merupakan tanggapan terhadap rangsangan perilaku. Demografi adalah pasar konsumen yang dapat diidentifikasi melalui pendidikan, pendapatan, dan usia. Gaya hidup merupakan cara kerja seseorang dalam menjalankan hidup.

b) Konsep Diri.

Konsep diri adalah pandangan individu terhadap dirinya sendiri.

c) Pengetahuan

Pengetahuan adalah pengalaman individu dalam memperoleh informasi dari bersosialisasi dengan lingkungannya.

b. Faktor eksternal

a) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan perbedaan sikap dan perilaku yang dapat dilihat dari status ekonomi dan sosial.

b) Keluarga

Lingkungan terpenting bagi anak sehingga dalam melakukan konsumsi mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

c) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan aktivitas masyarakat yang masih berpacu pada sistem nilai dan norma yang berlaku.

d) Pengaruh Teman Sebaya

Seseorang berperilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh hubungan sosial antar individu yang memiliki gaya hidup konsumtif.

e) Situasi

Situasi adalah waktu dan tempat tertentu yang mempengaruhi perilaku konsumtif

### 3. Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif terdapat beberapa indikator menurut Sumartono (2002) yaitu :

a. Membeli Barang karena Hadiah

Penjual yang menawarkan hadiah dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli barang tanpa memikirkan manfaat dari produk.

b. Membeli Barang karena Kemasan Menarik

Kemasan menarik memiliki daya tarik tersendiri agar seseorang mudah terbujuk untuk membeli.

c. Membeli Barang Demi Menjaga Penampilan Diri dan Gengsi

Menjaga penampilan dan gengsi adalah salah satu cara seseorang membeli barang tanpa melihat manfaat dari barang yang akan dibeli.

d. Membeli Barang atas Pertimbangan Harga

Pertimbangan harga dilakukan agar dapat membeli barang sesuai dengan penghasilan seseorang. Pertimbangan harga juga dilakukan oleh seseorang untuk melihat harga produk bukan manfaat dari produk tersebut.

e. Membeli Barang untuk Menjaga Simbol Status

Seseorang yang mengkonsumsi produk tertentu atau barang *high end* agar dapat memberikan atau menjaga simbol status sehingga membeli bukan karena manfaat dari suatu barang.

f. Membeli Barang karena Unsur Konformitas

Seseorang membeli atau memakai barang yang sedang trend karena mengikuti masyarakat di lingkungan sekitar.

- g. Membeli Barang Mahal untuk Memunculkan Rasa Percaya Diri  
Pembelian barang yang memiliki harga mahal dipercayai oleh seseorang dapat memunculkan serta menambah rasa percaya diri.
- h. Membeli Lebih dari Satu Barang  
Seseorang melakukan pemborosan dikarenakan membeli barang yang memiliki manfaat yang sama dengan merek yang berbeda.

Menurut Puspita dan Amri (2014) terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif, yaitu :

- a. Ingin Tampak Berbeda dengan Orang Lain  
Seseorang yang sangat memperhatikan penampilan terutama penampilan fisik akan melakukan berbagai upaya untuk terlihat trendi di lingkungan sekitar agar terlihat berbeda dengan orang lain.
- b. Kebanggaan Diri  
Perasaan bangga yang dimiliki seseorang ketika memiliki barang yang berbeda melebihi barang orang lain dan barang tersebut mampu menandingi barang yang dimiliki oleh orang lain.
- c. Ikut-ikutan  
Seseorang berperilaku konsumtif dikarenakan hanya sekedar mengikuti trend yang ada di lingkungan, teman-teman, media sosial, ataupun mengejar gengsi agar terlihat berkelas dihadapan orang lain.
- d. Pencapaian Status Sosial  
Perilaku konsumtif dapat dilakukan karena orang tua yang memiliki penghasilan tinggi sehingga mudah untuk mendapatkan fasilitas berupa materi. Materi yang diberi oleh orang tua akan digunakan untuk mencukupi semua kebutuhan dan keinginan serta untuk menjaga simbol status.

Menurut Utami (2008) indikator perilaku konsumtif, yaitu :

a. Konsumsi yang Berlebihan

Seseorang yang melakukan konsumerisme cenderung untuk melakukan hal yang berlebihan sehingga lebih mengutamakan faktor keinginan daripada kebutuhan.

b. Pemborosan

Pemborosan merupakan kecenderungan seseorang yang memiliki sifat materialistik sehingga melakukan segala cara untuk memenuhi keinginan tanpa memperhatikan kebutuhannya.

Indikator perilaku konsumtif berdasarkan uraian di atas adalah membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli barang karena kemasan menarik, membeli barang karena hadiah, membeli barang atas pertimbangan harga, membeli barang untuk menjaga simbol status, membeli barang karena unsur konformitas, membeli barang mahal untuk memunculkan rasa percaya diri, membeli lebih dari satu barang, ingin tampak berbeda dengan orang lain, kebanggaan diri, konsumsi yang berlebihan, pemborosan .

**4. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif**

Menurut Lina dan Rosyid (dalam Miranda dan Lubis, 2017) tiga aspek yang dimiliki perilaku yaitu :

a. Aspek Pembelian Impulsif

Pembelian berdasarkan adanya desakan yang muncul tiba-tiba, menetap, dan sangat kuat agar melakukan pembelian dengan cepat. Pembelian impulsif memiliki karakteristik yaitu kekuatan, kompulsif, dan intensitas; spontanitas; ketidakpedulian akibat; kegairahan dan stimulasi.

b. Aspek Pembelian Tidak Rasional

Membeli barang karena keinginan untuk mencari kesenangan dan kepuasan, sehingga bukan didasarkan pada kebutuhan.

c. Aspek Pembelian boros atau berlebihan

Membeli barang secara berlebihan tanpa adanya prioritas yang lebih jelas.

Perilaku konsumtif dipengaruhi dua aspek mendasar menurut Tambunan (2007), yaitu :

a. Keinginan mengkonsumsi barang secara berlebihan

Pemborosan dan inefisiensi biaya merupakan akibat dari mengkonsumsi barang secara berlebihan. Pemborosan dilakukan karena keinginan menggunakan barang secara berlebihan sedangkan inefisiensi biaya dapat terjadi apabila seseorang mudah terbujuk oleh teman dan rayuan iklan, cenderung melakukan pemborosan dalam menggunakan uang serta tidak realistis.

b. Memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan semata

Seseorang melakukan kegiatan konsumsi dikarenakan adanya keinginan untuk mencoba produk baru, hanya mengikuti arus mode, ingin mendapatkan pengakuan sosial sehingga tidak mepedulikan apakah kebutuhan atau hanya keinginan sesaat.

Menurut Hidayati (2001) aspek yang dipengaruhi oleh perilaku konsumtif, yaitu :

a. Impulsif

Perilaku konsumtif dapat terjadi karena munculnya keinginan yang tiba-tiba.

b. Pemborosan

Seseorang yang sering melakukan kegiatan konsumsi akan lebih banyak mengeluarkan uang sehingga menimbulkan pemborosan.

c. Mencari Kesenangan

Seseorang yang melakukan perilaku konsumtif dikarenakan mencari kesenangan.

d. Mencari kepuasan

Perilaku konsumtif terjadi karena keinginan untuk senantiasa melebihi orang lain. Seseorang akan melakukan berbagai usaha untuk mencari kepuasan dari membeli barang serta memperoleh pengakuan dari orang lain.

Aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif berdasarkan uraian diatas menurut Lina dan Rosyid (dalam Miranda dan Lubis, 2017) yaitu aspek pembelian impulsif, aspek pembelian tidak rasional, aspek pembelian boros atau berlebihan.

## **B. Intensitas Melihat Tiktok**

### **1. Pengertian Intensitas Melihat TikTok**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kemendiknas, 2008) menjelaskan bahwa intensitas merupakan keadaan tingkatan atau ukuran intensitasnya. Menurut Caplin (2008) intensitas merupakan sifat kuantitatif di dalam pengindraan yang berkaitan dengan intensitas perangsangnya. Intensitas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu karena mendengar, melihat, dan membaca informasi di dalam media.

Menurut Kartono dan Gulo (2003) memaparkan bahwa intensitas merupakan total energi fisik yang dipergunakan untuk membangkitkan salah satu indera, kekuatan suatu tingkah laku, dan ukuran fisik dari energi. Menurut Horrigan (Novianti, 2013) mengemukakan bahwa intensitas penggunaan media terdapat dua hal yang mendasar yakni frekuensi yang digunakan dan durasi dalam menggunakan media tersebut.

Menurut Ajzen (dalam Awaliya, 2012) mengungkapkan bahwa intensitas merupakan usaha yang dilakukan oleh seseorang ketika mengerjakan aktivitas yang memiliki pola dan perilaku yang sama serta dilakukan pada kurun waktu tertentu untuk memenuhi segala kebutuhan. Azwar (2000) juga menyatakan bahwa intensitas merupakan kemampuan atau kekuatan sikap terhadap sesuatu.

Melihat merupakan aktivitas yang dilakukan dengan tingkat perhatian tertentu. Melihat juga memiliki arti menonton yang dimana menurut Jauhari (2006) menyatakan bahwa menonton atau melihat merupakan proses persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan panca indera.

TikTok merupakan media sosial berbasis video yang menyajikan hiburan bagi penggunanya, dimana didalamnya dapat memberikan special effect yang unik dan menarik serta didukung dengan pilihan music yang banyak dengan durasi waktu 15-60 detik (Saputra et al, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas kesimpulan yang dapat ditarik adalah intensitas melihat TikTok merupakan kuantitas perhatian dan ketertarikan seseorang dalam melihat TikTok dimana dapat dilihat dari durasi serta frekuensi dalam menggunakan aplikasi TikTok.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensitas Melihat TikTok**

Menurut Andarwati (2016) intensitas media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu suasana emosional (mood), persepsi kepuasan tingkat identifikasi masyarakat dengan seseorang di dalam media sosial, persepsi nilai informasi, dan persepsi penggunaan.

Menurut Shatuti (dalam Muna, 2016) intensitas penggunaan media sosial memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain :

### *a. Emotional Coping*

*Emotional coping* merupakan suatu pengalihan yang dilakukan seseorang untuk menghindari kesepian, keterasingan, kebosanan, serta untuk melepaskan stress ataupun frustrasi.

### *b. Keluar dari Dunia Nyata*

Seseorang yang menggunakan media sosial memiliki harapan bahwa dunia maya atau media sosial dapat memberikan sesuatu yang menyenangkan daripada dunia nyata. Media sosial memiliki fasilitas yang lengkap untuk dapat mengalihkan dari dunia nyata

sejenak dan memberikan kenyamanan atau kepuasan pada sang pengguna.

c. Lingkungan

Lingkungan dapat dibagi menjadi dua yakni lingkungan keluarga dan lingkungan sosial. Lingkungan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi intensitas menggunakan media dikarenakan setiap keputusan yang diambil akan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

d. Memuaskan kebutuhan sosial dan komunikasi interpersonal

Media sosial bisa digunakan untuk menjalin komunikasi dengan orang lain, menambah teman, memperkuat persahabatan serta menghasilkan sebuah pengakuan.

Faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan media sosial menurut Casdari (2006), yaitu :

a. Faktor Kebutuhan dari Dalam

Faktor ini memiliki hubungan dengan kebutuhan psikologis manusia, yakni kebutuhan afiliasi dimana kebutuhan manusia menjalin hubungan akrab dengan manusia yang lain.

b. Faktor Motif Sosial

Motif sosial dapat mempengaruhi intensitas penggunaan media sosial seperti lingkungan atau orang lain. Motif ini bisa dilihat dari konformitas dengan teman sebaya.

c. Faktor Emosional

Emosi yang dirasakan oleh seseorang bisa berdampak terhadap aktivitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan dalam hal ini adalah menggunakan media sosial karena dipengaruhi oleh emosi yang sedang dirasakan seperti perasaan senang, marah, sedih, dan lain-lain.

### 3. Aspek-Aspek Intensitas Melihat TikTok

Menurut Ajzen (2005) intensitas melihat media sosial memiliki beberapa aspek meliputi :

a. Perhatian

Perhatian merupakan daya konsentrasi seseorang dalam melihat TikTok.

b. Penghayatan

Penghayatan merupakan suatu pemahaman terhadap tayangan atau video yang ditampilkan di dalam TikTok.

c. Durasi

Durasi merupakan rentang waktu atau lamanya waktu seseorang dalam melihat TikTok

d. Frekuensi

Frekuensi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan berulang-ulang oleh seseorang yakni melihat TikTok. Aktivitas tersebut dilakukan beberapa kali seperti berapa kali dalam satu minggu, berapa minggu dalam satu bulan, dan berapa bulan dalam satu tahun.

Menurut Ardianto dan Erdinaya (2005) intensitas melihat media dapat diukur melalui tiga elemen, yaitu :

a. Frekuensi

Frekuensi merupakan jumlah banyaknya aktivitas yang berulang dalam satuan waktu tertentu.

b. Durasi

Durasi merupakan lamanya waktu seseorang menggunakan media.

c. Atensi

Atensi merupakan tingkat perhatian dalam menggunakan dan mengkonsumsi isi pesan dari media.

Menurut Ellison, dkk (2007) aspek-aspek intensitas penggunaan media sosial, yaitu :

a. Banyaknya teman yang dimiliki

Media sosial dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan oleh seseorang. Media sosial juga dapat dijadikan alat untuk menambah relasi atau teman diberbagai daerah atau negara.

b. Durasi

Durasi merupakan lamanya seseorang menghabiskan waktu untuk mengakses media

c. Hubungan emosional antara seseorang dengan media

Seseorang yang menggunakan media sosial dapat dipengaruhi oleh emosi. Emosi yang dikeluarkan akan memberikan rangsangan terhadap aktivitas yang dilakukan.

d. Media sosial menjadi bagian sehari-hari

Perkembangan media sosial memberikan kemudahan seseorang dalam setiap aktivitas sehingga secara tidak sadar media sosial sudah menjadi bagian sehari-hari yang digunakan oleh banyak orang.

e. Untuk bertemu teman baru

Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk menambah hubungan pertemanan dengan orang lain.

Berdasarkan uraian diatas, aspek yang mempengaruhi intensitas melihat tiktok menurut Ajzen (2005) adalah perhatian, penghayatan, durasi, frekuensi.

### **C. Hubungan Antara Intensitas Melihat TikTok dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa**

Perilaku konsumtif merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan prioritas serta tidak mempertimbangkan faktor kebutuhan (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif mempengaruhi beberapa faktor menurut Suyasa dan Fransisca (2005) yaitu hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup, dan kartu kredit.

Perkembangan media sosial sekarang ini sangat berperan dalam setiap aktivitas yang dilakukan seseorang. Media sosial dapat digunakan

untuk memberikan informasi serta berinteraksi dengan orang lain. Informasi yang diterima seseorang dapat berupa iklan yang muncul dalam media sosial. Munculnya iklan dalam media sosial dapat menarik perhatian seseorang untuk membeli serta memenuhi kebutuhan ataupun keinginan yang muncul secara tiba-tiba.

Media sosial dapat diakses dengan cepat dan mudah sehingga memudahkan seseorang dalam mencari berbagai barang yang diinginkan. Taraf seseorang dalam melihat media sosial dan melihat produk bahkan promo yang ditawarkan oleh berbagai online shop dapat menyebabkan perilaku konsumtif apabila dibiarkan tanpa dikontrol.

Windahl mengemukakan teori *Uses and Effect* (dalam Neti dkk, 2020) menjelaskan bahwa penggunaan media serta isi yang ada di dalam media menciptakan efek terhadap seseorang. Efek tersebut dalam hal ini akan memberikan pengaruh konsumtif. Hal yang mendasari seseorang melakukan perilaku konsumtif salah satunya adalah intensitas melihat media sosial. Menurut Hidayatun (2011) intensitas penggunaan media sosial menggunakan dasar kualitas dimana bentuk ketertarikan dan perhatian dilakukan oleh seseorang serta melibatkan perasaan emosional dalam minat dan penghayatan ketika mengakses atau melihat media sosial.

Intensitas melihat TikTok merupakan kuantitas perhatian dan ketertarikan seseorang dalam melihat TikTok dimana dapat dilihat dari durasi serta frekuensi dalam menggunakan aplikasi TikTok. Menurut Christiany (dalam Neti dkk, 2020) menjelaskan apabila penggunaan media sosial  $\geq 3$  jam/hari maka dapat dikategorikan tinggi dan frekuensi dikatakan tinggi apabila  $\geq 4$  kali/hari.

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan penjelasan diatas, bahwa media sosial berhubungan dengan perilaku konsumtif, semakin sering menggunakan media sosial akan menimbulkan perilaku konsumtif pada seseorang.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan penjelasan di atas hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan positif antara intensitas melihat TikTok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Semakin tinggi intensitas melihat tiktok maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada mahasiswa begitu pun sebaliknya semakin rendah intensitas melihat tiktok maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada mahasiswa.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel**

Identifikasi variabel merupakan menetapkan fungsi dalam setiap hipotesis dan menentukan label bagi variabel utama dalam penelitian (Azwar, 2012). Variabel merupakan variasi tertentu yang memiliki ketetapan dan dibuat oleh peneliti untuk dipelajari yakni berupa objek, atribut atau kegiatan, nilai terhadap orang kemudian melakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel tergantung. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel tergantung, sedangkan variabel tergantung adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

1. Variabel Bebas : Intensitas Melihat TikTok (X)
2. Variabel Tergantung : Perilaku Konsumtif (Y)

#### **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan keterangan yang menjelaskan ciri atau karakteristik variabel sehingga dapat dirumuskan dan bisa diamati (Azwar, 2011). Definisi operasional memiliki tujuan yaitu untuk mengambil pemahaman yang lebih spesifik agar mudah dipahami. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### **1. Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan prioritas serta tidak mempertimbangkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002). Susunan alat ukur penelitian ini adalah menurut aspek dari Lina dan Rosyid (dalam Miranda dan Lubis, 2017) yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, pembelian boros atau berlebihan. Tinggi rendahnya perilaku konsumtif terlihat dari jumlah skor skala perilaku konsumtif yang

diperoleh. Apabila skor yang diperoleh tinggi maka perilaku konsumtif menunjukkan hasil yang tinggi, begitu pun sebaliknya.

## 2. Intensitas Melihat TikTok

Intensitas melihat TikTok adalah kuantitas perhatian dan ketertarikan seseorang dalam melihat TikTok dimana dapat dilihat dari durasi serta frekuensi dalam menggunakan aplikasi TikTok. Susunan alat ukur dalam penelitian ini adalah menurut aspek intensitas melihat tiktok yaitu perhatian, penghayatan, durasi, frekuensi. Apabila skor yang diperoleh tinggi maka intensitas melihat tiktok menunjukkan hasil yang tinggi, begitu pun sebaliknya.

## C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan penetapan pada subjek atau objek oleh peneliti yang memiliki kualitas dan karakteristik sehingga dapat dipelajari agar dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang angkatan 2017-2020 dalam penelitian ini digunakan penulis sebagai populasi.

**Table 1 Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Psikologi Angkatan 2017-2020**

No	Angkatan	Jumlah
1.	2017	111
2.	2018	120
3.	2019	162
4.	2020	228
	<b>Total</b>	<b>621</b>

### 2. Sampel

Bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu disebut sampel (Sugiyono, 2017). Penulis melakukan sampel dalam penelitian ini dikarenakan keterbatasan penulis dari segi waktu, dana, tenaga, dan besarnya jumlah populasi. Berdasarkan jumlah populasi, dalam menentukan sampel penulis mengambil sebagian dari populasi adalah mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Islam

Sultan Agung Semarang. Penulis menggunakan karakteristik penelitian mahasiswa aktif fakultas psikologi angkatan 2017-2020 dan memiliki aplikasi tiktok.

### **3. Teknik Pengambilan Sampel**

Penggunaan teknik tertentu untuk menetapkan suatu sampel penelitian disebut dengan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik *Cluster Random Sampling*. Teknik *cluster random sampling* adalah teknik yang dilakukan tidak hanya terhadap subjek secara individual tetapi terhadap kelompok dan dilaksanakan secara random (Azwar, 2013). Peneliti mengambil sampel yang dijadikan penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Psikologi angkatan 2017-2020.

### **D. Metode Pengumpulan Data**

Penggunaan metode pengumpulan data dilakukan dengan skala. Respon atau reaksi terhadap pernyataan yang disusun untuk menyingkap atribut tertentu disebut skala (Azwar, 2012). Skala penelitian ini adalah :

#### **1. Skala Perilaku Konsumtif**

Skala perilaku konsumtif disusun dengan mengadaptasi dari Zinti Munazzah (2016) berdasarkan aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (dalam Miranda dan Lubis, 2017) yakni pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, pembelian boros atau berlebihan. Skala perilaku konsumtif mempunyai 30 aitem yang berdaya beda tinggi kisaran antara 0,346 – 0,639 dan reabilitas *alpha cronbach* sebesar 0,891. Berdasarkan aspek tersebut disusun blueprint skala perilaku konsumtif sebagai berikut.

**Table 2 Blueprint Skala Perilaku Konsumtif**

No	Aspek	Butir		Jumlah
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
1.	Pembelian impulsif	5	5	10
2.	Pembelian tidak rasional	5	5	10
3.	Pembelian boros atau berlebihan	5	5	10
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

Skala perilaku konsumtif memiliki empat model pilihan jawaban, yakni Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Sesuai (S), Sangat Sesuai (SS). Skala perilaku konsumtif terdiri dari aitem favorabel dan unfavorabel. Aitem favorabel adalah dukungan pernyataan terhadap aspek yang akan diungkap, sedangkan aitem unfavorabel adalah tidak adanya dukungan pernyataan terhadap aspek yang akan diungkap. Skala penelitian ini adalah skala subjek. Metode yang dilakukan dengan meninjau subjek dan memiliki tujuan untuk meletakkan individu dikontinum penelitian agar memiliki kedudukan yang relatif sehingga atribut yang diukur bisa diperoleh disebut skala subjek (Azwar, 2012).

Penilaian yang diberikan pada aitem favorabel antara lain Sangat Sesuai (SS) mendapatkan skor empat, Sesuai (S) mendapatkan skor tiga, Tidak Sesuai (TS) mendapatkan skor dua, dan untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) mendapatkan skor satu. Sedangkan aitem unfavorabel memberikan penilaian apabila jawaban Sangat Sesuai (SS) mendapatkan skor satu, Sesuai (S) mendapatkan skor dua, Tidak Sesuai (TS) mendapatkan skor tiga, dan untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) mendapatkan skor empat. Skor total yang diperoleh dapat melihat tinggi rendahnya skala perilaku konsumtif. Taraf skor perilaku konsumtif menghasilkan nilai tinggi maka perilaku konsumtif juga tinggi begitu pun sebaliknya.

## 2. Intensitas Melihat TikTok

Skala intensitas melihat tiktok dalam penelitian ini menggunakan susunan berdasarkan aspek intensitas menurut Ajzen (2005) yaitu perhatian, penghayatan, durasi, frekuensi. Berdasarkan aspek tersebut disusun blueprint skala intensitas melihat tiktok sebagai berikut.

**Table 3 Blueprint Skala Intensitas Melihat Tiktok**

No	Aspek	Butir		Jumlah
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
1.	Perhatian	4	4	8
2.	Penghayatan	4	4	8
3.	Durasi	4	4	8
4.	Frekuensi	4	4	8
	<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>32</b>

Skala perilaku konsumtif memiliki empat model pilihan jawaban, yakni Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Sesuai (S), Sangat Sesuai (SS). Skala perilaku konsumtif terdiri dari aitem favorabel dan unfavorabel. Aitem favorabel adalah dukungan pernyataan terhadap aspek yang akan diungkap, sedangkan aitem unfavorabel adalah tidak adanya dukungan pernyataan terhadap aspek yang akan diungkap. Skala penelitian ini adalah skala subjek. Metode yang dilakukan dengan meninjau subjek dan memiliki tujuan untuk meletakkan individu dikontinum penelitian agar memiliki kedudukan yang relatif sehingga atribut yang diukur bisa diperoleh disebut skala subjek (Azwar, 2012).

Penilaian yang diberikan pada aitem favorabel antara lain Sangat Sesuai (SS) mendapatkan skor empat, Sesuai (S) mendapatkan skor tiga, Tidak Sesuai (TS) mendapatkan skor dua, dan untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) mendapatkan skor satu. Sedangkan aitem unfavorabel memberikan penilaian apabila jawaban Sangat Sesuai (SS) mendapatkan skor satu, Sesuai (S) mendapatkan skor dua, Tidak Sesuai (TS) mendapatkan skor tiga, dan untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) mendapatkan skor empat. Skor total yang diperoleh dapat

melihat tinggi rendahnya skala perilaku konsumtif. Taraf skor intensitas melihat tiktok memperoleh nilai tinggi maka intensitas melihat tiktok juga tinggi begitu pun sebaliknya.

## **E. Validitas, Uji Beda Daya Aitem, dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur**

### **1. Validitas**

Fungsi ukur yang dilakukan untuk mengetahui sejauhmana ketelitian dengan menggunakan skala atau tes disebut validitas (Azwar, 2012). Tujuan pengukuran agar mendapatkan validitas tinggi adalah dengan memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur sehingga dapat menghasilkan data yang akurat (Azwar, 2012).

Validitas pada penelitian ini adalah validitas isi. Validitas yang menguji kelayakan dan relevansi isi aitem sehingga dapat menjelaskan indikator keprilakuan atribut yang sedang diukur melalui analisis oleh *expert judgment* disebut validitas isi (Azwar, 2012). Dosen pembimbing skripsi pada penelitian ini sebagai *exper judgment*.

### **2. Uji Daya Beda Aitem**

Pembeda yang digunakan oleh aitem untuk memisahkan individu yang memiliki dan tidak memiliki atribut yang diukur disebut uji daya beda aitem (Azwar, 2012). Uji daya beda aitem dilakukan dengan pemilihan aitem berdasarkan kesesuaian fungsi alat ukur dengan fungsi ukur skala (Azwar,2012). Uji daya deskriminasi aitem bisa dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi aitem total (rix) yaitu dengan melakukan hitungan antara distrubusi skor skala dan distribusi skor aitem pada koefisien korelasi (Azwar, 2012).

Pemilihan aitem pada korelasi aitem total memiliki kriteria yaitu apabila rix lebih besar dari 0,30 dianggap memuaskan karena memiliki daya beda aitem tinggi sedangkan aitem dianggap memiliki daya beda rendah apabila memiliki rix kurang dari 0,30 (Azwar, 2012). Apabila aitem yang lolos tidak memadai dengan jumlah yang diinginkan maka batas kriteria dapat diturunkan menjadi 0,25 (Azwar, 2012).

Pengujian daya beda aitem bisa menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS (*Statistical Packages for Sales Social Science*) versi 20.0

### **3. Reliabilitas Alat Ukur**

Serangkaian hasil pengukuran yang bisa dipercaya disebut reliabilitas (Azwar, 2012). Apabila aspek yang diukur belum berubah dan pengukuran yang dilaksanakan terhadap kelompok subjek memperoleh hasil yang sama maka hasil pengukuran bisa dipercaya (Azwar, 2012). Koefisien reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika alat ukur berada pada rentang angka 0,00 sampai 1,00 (Azwar, 2012). Penggunaan teknik analisis reliabilitas *Alpha Cronbach* dibantu dengan program SPSS (*Statistical Packages for Sales Social Science*) versi 20.0. Alat ukur penelitian ini menggunakan skala perilaku konsumtif dan skala intensitas melihat tiktok.

### **F. Teknik Analisis Data**

Data yang diolah dengan cara menarik kesimpulan disebut analisis data (Azwar, 2011). Uji hipotesis menggunakan metode analisis data (Azwar, 2011). Penggunaan teknik korelasi *product moment pearson* adalah untuk melakukan analisis data yang telah terkumpul. Teknik korelasi *produk moment pearson* dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Packages for Sales Social Science*) versi 20.0 *for windows*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Orientasi Kanchah dan Pelaksanaan Penelitian**

##### **1. Orientasi Kanchah Penelitian**

Persiapan peneliti yang berkaitan dengan proses penelitian dan dilakukan sebelum dilaksanakannya penelitian disebut orientasi kanchah penelitian. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Pendirian Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang adalah pada tanggal 29 Juli 1999 melalui SK Dirjen Dikti No.369/Dikti/Kep/1999. Dies Natalis menyerahkan SK pada Wisuda Sarjana yang ke 37. Surat izin penyelenggaraan Fakultas Psikologi dapat diperpanjang berdasarkan surat Dikti pada 10 Maret 2005 dengan Nomor 988/D/T/2005, selanjutnya Fakultas Psikologi mengajukan Akreditasi ke BAN-PT Nomor : 013/BAN-PT/AK-X/VI/2007 dengan nilai B pada tanggal 16 Juni 2007.

Tahap pertama yang dilakukan adalah melaksanakan wawancara. Subjek wawancara adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Tahapan selanjutnya adalah penulis mencari landasan pendukung penelitian dari berbagai teori. Tahap berikutnya adalah mengajukan surat kepada Wakil Dekan 1 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang untuk meminta data jumlah mahasiswa aktif fakultas psikologi angkatan 2017-2020.

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Psikologi angkatan 2017-2020 Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Sampel yang digunakan penulis untuk penelitian memiliki kriteria yaitu mahasiswa aktif Fakultas Psikologi angkatan 2017-2020 dan memiliki aplikasi tiktok. Teknik *Cluster Random Sampling* digunakan pada penelitian ini serta melakukan pembagian tautan yang berisi kuesioner kepada grup angkatan 2017-2020 fakultas psikologi. Teknik *cluster random sampling* yang

digunakan penulis adalah menuliskan tahun angkatan yakni dari angkatan 2017-2020 yang ada di Fakultas Psikologi. Kemudian penulis menggulung kertas tersebut lalu dikocok hingga menghasilkan 2 angkatan untuk uji coba yaitu angkatan 2017-2018 dan untuk 2 angkatan yang lain untuk penelitian yaitu angkatan 2019-2020. Pertimbangan yang diambil penulis untuk tujuan lokasi penelitian dengan memilih Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung adalah :

- a. Belum pernah dilakukan penelitian oleh mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang mengenai intensitas melihat tiktok dan perilaku konsumtif.
- b. Penyesuaian syarat penelitian yang telah disepakati untuk karakteristik dan jumlah subjek.
- c. Kesediaan pihak Fakultas untuk memberikan izin melakukan penelitian tersebut.

Berdasarkan pertimbangan di atas, maka penulis dapat melaksanakan penelitian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

## **2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian**

Mempersiapkan penelitian dilakukan dengan matang agar saat melaksanakan penelitian dapat berjalan dengan lancar serta meminimalisir terjadinya kesalahan selama penelitian berlangsung. Terdapat beberapa persiapan dalam penelitian, seperti pembuatan surat izin penelitian di TU Fakultas Psikologi, menyusun alat ukur, melakukan uji coba alat ukur dan melakukan reliabilitas alat ukur, penjelasan dibawah ini :

### **a. Persiapan Perizinan**

Surat perizinan merupakan syarat wajib sebelum melakukan penelitian yang harus dipatuhi. Penulis membuat surat perizinan kepada pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang untuk melakukan wawancara atau kuesioner. Lalu peneliti mengajukan surat ke tata usaha Fakultas Psikologi pada

tanggal 25 Mei 2021, setelah itu peneliti mendapatkan surat izin penelitian pada tanggal 27 Mei 2021, peneliti mengajukan surat perizinan penelitian ke TU Fakultas Psikologi UNISSULA.

#### **b. Penyusunan Alat Ukur**

Alat yang berguna bagi penulis untuk mengumpulkan data disebut alat ukur. Susunan alat ukur berdasarkan urutan aspek-aspek yang didalamnya terdapat indikator yang telah dijelaskan dari suatu variabel tertentu. Pada penelitian ini menggunakan alat ukur skala intensitas melihat tiktok dan skala perilaku konsumtif.

Pada setiap skala tersebut terdapat aitem favorabel dan unfavorabel. Setiap aitem mempunyai empat pilihan jawaban yakni sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai, sangat tidak sesuai. Pada penelitian aitem favorabel masing-masing memiliki nilai yang berbeda yakni sangat tidak sesuai memiliki skor 1, skor 2 untuk jawaban tidak sesuai, jawaban sesuai akan mendapatkan skor 3, dan skor 4 untuk jawaban sangat sesuai. Sebaliknya untuk penilaian aitem unfavorabel yaitu sangat tidak sesuai akan mendapatkan skor 4, skor 3 untuk jawaban tidak sesuai, jawaban sesuai mendapat skor 2, dan skor 1 untuk jawaban sangat sesuai. Skala yang digunakan akan dijelaskan dibawah ini :

##### **1) Skala Intensitas Melihat Tiktok**

Skala intensitas melihat tiktok disusun menurut Ajzen (2005) yaitu perhatian, penghayatan, durasi, frekuensi. Total skala intensitas melihat tiktok adalah 32 aitem terdiri dari 16 aitem favorabel dan 16 aitem unfavorabel. Berikut adalah sebaran aitem skala intensitas melihat tiktok :

**Table 4 Sebaran Aitem Intensitas Melihat Tiktok**

No	Aspek	Favorabel	Unfavorabel	Jumlah
1.	Perhatian	1,2,7,12	5,14,13,18	8
2.	Penghayatan	17,20,24,28	23,27,30,3	8
3.	Durasi	31,32,4,11	29,6,19,16	8
4.	Frekuensi	9,22,15,26	8,21,25,10	8
	<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>32</b>

**2) Skala Perilaku Konsumtif**

Skala perilaku konsumtif disusun dengan mengadaptasi dari Zinti Munazzah (2016) dan disusun aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (dalam Miranda dan Lubis, 2017) yang meliputi pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, pembelian boros atau berlebihan. Total skala perilaku konsumtif adalah 30 aitem terdiri dari 15 aitem favorabel dan 15 aitem unfavorabel. Berikut adalah sebaran aitem skala perilaku konsumtif :

**Table 5 Sebaran Aitem Perilaku Konsumtif**

No	Aspek	Favorabel	Unfavorabel	Jumlah
1.	Pembelian Impulsif	1,2,6,10,14	4,9,13,17,29	10
2.	Pembelian Tidak Rasional	18,21,22,25,28	19,11,26,23,5	10
3.	Pembelian Berlebihan atau Boros	30,8,16,12,3	20,27,7,15,24	10
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

**c. Uji Coba Alat Ukur**

Tahap yang paling penting yaitu menguji cobakan alat ukur agar dapat mengetahui daya beda aitem dan reliabilitas skala uji. Pada tanggal 26 Agustus 2021 dilaksanakan uji coba alat ukur. Subjek pelaksanaan uji coba penelitian merupakan mahasiswa Fakultas Psikologi, dan uji coba dilaksanakan secara online dengan menyebarkan *google form* <https://forms.gle/YhpZbe6QePn2rb7S6>.

Mahasiswa Fakultas Psikologi terdiri dari perempuan dan laki-laki yang menjadi subjek uji coba penelitian. Penyebaran kuesioner dalam uji coba penelitian dilakukan melalui *google form* dan telah ditetapkan dengan subjek 134 mahasiswa aktif Fakultas Psikologi angkatan 2017-2018.

#### **d. Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur**

Selanjutnya tahap yang dilakukan adalah skala yang telah diisi dapat diberi skor dengan cara menguji daya beda aitem dan reliabilitas alat ukur. Uji daya beda aitem dilakukan untuk mengukur seberapa jauh aitem dapat membedakan individu atau kelompok yang memiliki atau tidak memiliki atribut yang diukur. Aitem yang dapat membedakan subjek bersifat positif atau negating disebut daya beda tinggi. Korelasi aitem total memiliki kriteria dalam pemilihan aitem yaitu aitem dianggap memiliki daya beda rendah apabila  $r_{ix}$  atau  $r_i$  ( $x-i$ ) kurang dari 0,30 sedangkan aitem dianggap memuaskan karena memiliki daya beda tinggi apabila  $r_{ix}$  lebih besar dari 0,30 (Azwar, 2012). Penurunan batas kriteria menjadi 0,25 dapat dilakukan apabila aitem yang lolos tidak memadai dengan jumlah yang diinginkan (Azwar, 2012). Penentuan koefisien korelasi antara skor aitem dengan skor total menggunakan SPSS versi 20.0.

##### **1. Skala Intensitas Melihat Tiktok**

Hasil uji daya beda aitem dalam skala intensitas melihat tiktok memperoleh 10 aitem berdaya beda rendah memiliki kisaran antara -0,225 sampai 0,291, sedangkan 22 aitem berdaya beda tinggi memiliki kisaran antara 0,312 sampai 0,639 dari total 32 aitem. Koefisien skala intensitas melihat tiktok yaitu  $r_{ix} \geq 0,30$ . Skala intensitas melihat tiktok yang menggunakan teknik *Alpha Cronbach* memiliki estimasi reliabilitas yakni 22 aitem sebesar 0,897 sehingga dapat dikatakan jika skala intensitas melihat tiktok reliabel.

**Table 6 Sebaran Aitem Skala Intensitas Melihat Tiktok dengan Daya Bada Tinggi**

No	Aspek	Favorabel	unfavorabel	Jumlah
1.	Perhatian	1,2,7*,12	5*,14*,13,18*	8
2.	Penghayatan	17,20,24,28	23,27*,30*,3*	8
3.	Durasi	31,32,4,11	29,6,19,16*	8
4.	Frekuensi	9,22,15,26	8*,21,25*,10	8
	<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>32</b>

Keterangan (\*) aitem dengan daya beda rendah

## 2. Skala Perilaku Konsumtif

Hasil skala perilaku konsumtif pada uji daya beda aitem memperoleh 7 aitem dan menunjukkan daya beda rendah memiliki kisaran antara 0,121 sampai 0,275, sedangkan 23 aitem berdaya beda tinggi memiliki kisaran antara 0,304 sampai 0,589 dari total 30 aitem. Koefisien skala perilaku konsumtif yaitu  $r_{ix} \geq 0,30$ . Skala perilaku konsumtif menggunakan teknik *Alpha Cronbach* memiliki estimasi reliabilitas yakni 23 aitem sebesar 0,872 sehingga dapat dikatakan jika skala intensitas melihat tiktok reliabel.

**Table 7 Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif dengan Daya Bada Tinggi**

No	Aspek	Favorabel	Unfavorabel	Jumlah
1.	Pembelian Impulsif	1,2*,6,10,14	4,9,13*,17*,2 9	10
2.	Tidak Pembelian Rasional	18,21,22,25*, 28	19,11*,26,23, 5	10
3.	Berlebihan atau Boros	30*,8,16,12,3	20,27,7,15,24 *	10
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

Keterangan (\*) aitem dengan daya beda rendah

## e. Penomoran Ulang

Tahap berikutnya adalah melakukan penomoran baru untuk menyusun kembali aitem yang akan digunakan dalam penelitian. Menghilangkan aitem yang berdaya beda rendah dan mengganti

dengan aitem yang berdaya beda tinggi dilakukan untuk melakukan penomoran ulang aitem agar alat ukur dapat digunakan dalam penelitian.

**Table 8 Blueprint Skala Intensitas Melihat Toktok untuk Penelitian**

No	Aspek	Favorabel	unfavorabel	Jumlah
1.	Perhatian	1(21),2(10), 12(20)	13(7)	4
2.	Penghayatan	17(19),20 (15),24(17), 28(11)	23(13)	5
3.	Durasi	31(6),32(9),4 (16),11(14)	29(3),6(1), 19(5)	7
4.	Frekuensi	9(12),22(8),1 5(2),26(22)	21(4),10 (18)	6
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>22</b>

Keterangan (...) nomor aitem baru dalam skala penelitian

**Table 9 Blueprint Skala Perilaku Konsumtif untuk Penelitian**

No	Aspek	Favorabel	Unfavorabel	Jumlah
1.	Pembelian Impulsif	1(6),6(15),10 (7),14(2)	4(1),9(18),29 (11)	7
2.	Pembelian Tidak Rasional	18(3),21(10), 22(17),28(23)	19(21),26(14), 23(4),5(20)	8
3.	Pembelian Berlebihan atau Boros	8(22),16(19), 12(8),3(12)	20(16),27(5), 7(9),15(13)	8
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>23</b>

Keterangan (...) nomor aitem baru dalam skala penelitian

## B. Pelaksanaan Penelitian

Pada tanggal 26 Agustus 2021 hingga 2 September 2021 dilaksanakan penelitian secara online menggunakan *google form*. Peneliti menyebarkan tautan *google form* pada tiap angkatan yang telah ditentukan. Penentuan sampel penelitian ditentukan menggunakan hitungan *qualtrics calculator* dengan tingkat kesalahan 5 % dari jumlah populasi 621 mahasiswa yaitu memperoleh 238 mahasiswa kemudian peneliti membulatkan menjadi 250

mahasiswa. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2017-2020. Mahasiswa melakukan pengisian kuesioner secara online melalui tautan *google form*.

## C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

### 1. Uji Asumsi

Tahap awal sebelum melakukan analisis data adalah menguji asumsi. Pengujian dilaksanakan dengan memakai *software* SPSS versi 20.0. Uji asumsi dilakukan melalui uji normalitas dan uji linieritas.

#### a. Uji Normalitas

Pendistribusian variabel normal dan tidak normal dilakukan dengan cara uji normalitas. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui data tiap variabel dalam penelitian. Teknik *One Sample Kolmogorov Smirnov Z* digunakan untuk uji normalitas. Standarisasi sistem penilaian berfungsi untuk menentukan data normal atau tidak normal bisa dilihat apabila nilai menunjukkan angka ( $p > 0,05$ ) berarti data berdistribusi normal dan begitu pun sebaliknya. Hasil uji normalitas adalah :

**Table 10 Hasil Analisis Uji Normalitas**

Variabel	Mean	Std Deviasi	KS-Z	Sig.	P	Ket
Intensitas Melihat Tiktok	58.74	7.853	1.014	0.255	$P > 0,05$	Normal
Perilaku Konsumtif	63.91	6.813	1.032	0.238	$P > 0,05$	Normal

Berdasarkan pemaparan diatas, pada variabel intensitas melihat tiktok KS-Z yaitu 1,014 dengan taraf signifikansi  $p = 0,255$  ( $p > 0,05$ ). Penjelasan uji normalitas ini adalah bahwa distribusi data variabel intensitas melihat tiktok memiliki distribusi yang normal. Pada variabel perilaku konsumtif KS-Z senilai 1,032 dengan taraf signifikansi  $p = 0,238$  ( $p > 0,05$ ) yang berarti distribusi data normal.

## b. Uji Linieritas

Hubungan antar variabel penelitian dapat dilihat dari uji linieritas. Taraf signifikansi variabel penelitian dapat dilihat di uji linieritas, apakah terdapat hubungan yang signifikan atau malah sebaliknya. Berdasarkan uji linieritas intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif diperoleh  $F_{linier}$  senilai 95,665 dengan signifikansi  $p=0,000$  ( $p>0,05$ ). Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier atau membentuk garis lurus.

## 2. Uji Hipotesis

Cara mengetahui hubungan intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif adalah dengan teknik analisis korelasi *product moment*. Berdasarkan uji korelasi yang dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa hasil  $r_{xy} = 0,528$  dengan taraf signifikansi  $p=0,000$  ( $p>0,05$ ). Hasil uji hipotesis dapat diterima karena terdapat hubungan positif antara intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

## D. Deskripsi Hasil Penelitian

Penggambaran subjek mengenai skor pada pengukuran dan penjelasan yang berkaitan dengan keadaan subjek terhadap atribut yang diteliti merupakan tujuan dari penyusunan deskripsi hasil penelitian. Memecah subjek ke dalam kelompok bertingkat pada setiap variabel yang diteliti dan memilah kategori subjek secara normatif menggunakan model distribusi normal merupakan tujuan suatu penelitian (Azwar,2016). Berikut ini norma kategori yang digunakan :

**Table 11 Norma Kategori Skor**

<b>Rentang Skor</b>	<b>Kategori</b>
$\mu + 1.5 \sigma < \chi$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \sigma < \chi \leq \mu + 1.5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5 \sigma < \chi \leq \mu + 0.5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1.5 \sigma < \chi \leq \mu - 0.5 \sigma$	Rendah
$\chi \leq \mu - 1.5 \sigma$	Sangat Rendah

Keterangan :  $\mu$  = Mean hipotetik;  $\sigma$  = Standar deviasi hipotetik

### 1. Deskripsi Data Skor Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif berjumlah 23 aitem berdaya beda tinggi dan peraitem diberi skor kisaran antara 1 sampai 4. 23 yang berasal dari  $(23 \times 1)$  merupakan skor minimum yang mungkin didapatkan oleh subjek sedangkan skor tertinggi adalah 92 berasal dari  $(23 \times 4)$ . Mean hipotetik memiliki nilai sebesar 57,5 berasal dari  $((92 + 23) : 2)$ . Rentang skor skala sebesar 69 berasal dari  $(92 - 23)$  dan skor dari nilai standar deviasi sebesar 11,5 berasal dari  $((92 - 23) : 6)$  yang didapat dari membagi menjadi enam hasil rentang skor skala.

Perolehan skor minimum empirik deskripsi skor skala perilaku konsumtif memperoleh 45, perolehan 88 merupakan skor maksimum empirik, dan 63,91 adalah skor dari mean empiric, serta perolehan skor standar deviasi empirik adalah sebesar 6,813. Deskripsi skor skala perilaku konsumtif sebagai berikut :

**Table 12 Deskripsi Skor Skala Perilaku Konsumtif**

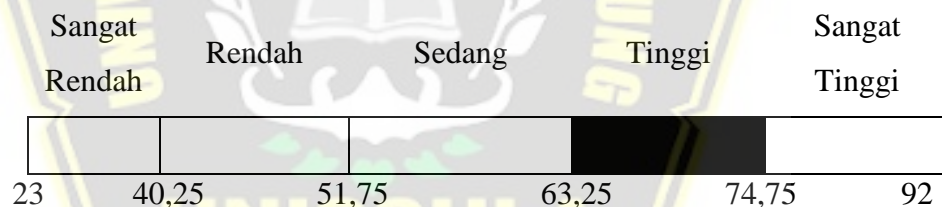
	<b>Empirik</b>	<b>Hipotetik</b>
Skor Minimal	45	23
Skor Maksimal	88	92
Mean (M)	63,91	57,5
Standar Deviasi (SD)	6,813	11,5

Mean empirik berada dalam kategori tinggi sebesar 63,91 dan norma kategorisasi pada distribusi kelompok subjek dapat dilihat dari rentang skor pada subjek. Secara keseluruhan penggunaan norma kategorisasi pada deskripsi data variabel perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel berikut :

**Table 13 Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif**

Norma	Kategorisasi	Jumlah Subjek	Presentase
$74,75 < 92$	Sangat Tinggi	13	5,2%
$63,25 < X \leq 74,75$	Tinggi	112	44,8%
$51,75 < X \leq 63,25$	Sedang	112	44,8%
$40,25 < X \leq 51,75$	Rendah	13	5,2%
$23 \leq 40,25$	Sangat Rendah	0	0%

Berdasarkan dari hasil kategorisasi skor skala perilaku konsumtif diketahui tidak ada subjek penelitian yang mempunyai skor sangat rendah, subjek yang memiliki skor rendah berjumlah 13, 112 subjek penelitian memiliki hasil skor sedang, dan 112 subjek memiliki hasil skor tinggi, serta 13 subjek penelitian memiliki hasil skor sangat tinggi. Perilaku konsumtif pada kategorisasi subjek termasuk dalam kategori tinggi. Deskripsi norma kategori data variabel perilaku konsumtif dalam gambar 1.



Gambar 1 Norma Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif

## 2. Deskripsi Data Skor Skala Intensitas Melihat Tiktok

Skala intensitas melihat tiktok berjumlah 22 aitem berdaya beda tinggi dan peraitem diberi skor kisaran antara 1 sampai 4. 22 berasal dari  $(22 \times 1)$  merupakan skor minimum yang mungkin didapatkan oleh subjek sedangkan skor tertinggi adalah 88 berasal dari  $(22 \times 4)$ . Mean hipotetik memiliki nilai sebesar 55 yang berasal dari  $((88 + 22) : 2)$ . Rentang skor skala sebesar 66 berasal dari  $(88 - 22)$  dan skor dari nilai standar deviasi sebesar 11 berasal dari  $((88 - 22) : 6)$  yang didapat dari membagi menjadi enam hasil rentang skor skala.

Perolehan skor minimum empirik pada deskripsi skor skala intensitas melihat tiktok sebesar 43, perolehan 88 skor maksimum empirik, dan 58,74 merupakan skor mean empiric, serta standar deviasi empirik memperoleh skor sebesar 7,853. Deskripsi skor skala intensitas melihat tiktok sebagai berikut :

**Table 14 Deskripsi Skor Skala Intensitas Melihat Tiktok**

	<b>Empirik</b>	<b>Hipotetik</b>
Skor Minimal	43	22
Skor Maksimal	88	88
Mean (M)	58,74	55
Standar Deviasi (SD)	7,853	11

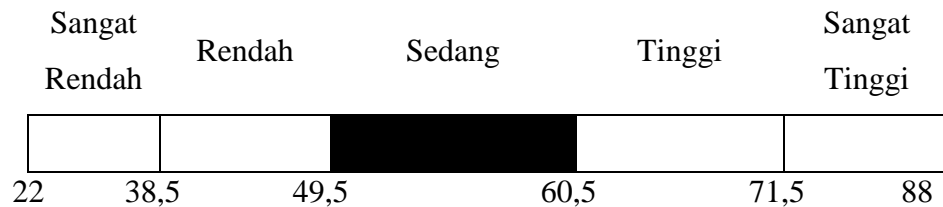
Mean empirik berada dalam kategori sedang sebesar 58,74 dan norma kategorisasi pada distribusi kelompok subjek dapat dilihat dari rentang skor pada subjek. Secara keseluruhan penggunaan norma kategorisasi pada deskripsi data variabel intensitas melihat tiktok dapat dilihat pada tabel berikut :

**Table 15 Kategorisasi Skor Skala Intensitas Melihat Tiktok**

<b>Norma</b>	<b>Kategorisasi</b>	<b>Jumlah Subjek</b>	<b>Presentase</b>
$71,5 < 88$	Sangat Tinggi	7	2,8%
$60,5 < X \leq 71,5$	Tinggi	101	40,4%
$49,5 < X \leq 60,5$	Sedang	115	46%
$38,5 < X \leq 49,5$	Rendah	24	9,6%
$22 \leq 38,5$	Sangat Rendah	3	1,2%

Berdasarkan hasil kategori skor skala intenitas melihat tiktok diketahui 3 subjek penelitian yang mempunyai skor sangat rendah, subjek yang memiliki hasil skor rendah berjumlah 24, 115 subjek memperoleh hasil sedang, 101 subjek penelitian memiliki hasil skor tinggi, serta 7 subjek penelitian memperoleh hasil skor sangat tinggi.

Skala intensitas melihat tiktok pada kategorisasi subjek termasuk dalam kategori sedang. Deskripsi norma kategori data variabel intensitas melihat tiktok dalam gambar 2.



Gambar 2 Norma Kategorisasi Skala Intensitas Melihat Tiktok

### E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dan mengetahui penelitian ini diterima atau ditolak. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini mempunyai nilai  $r_{xy} = 0,528$  dan taraf signifikansi  $p=0.000$  ( $p>0,05$ ). Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan positif dan signifikan berarti semakin tinggi intensitas melihat tiktok maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa, begitu pun sebaliknya. Sumbangan afektif yang didapatkan variabel intensitas melihat tiktok sebesar 27,8 % pada perilaku konsumtif didapat dari R square yakni 0,278 sedangkan 72,2 % perilaku konsumtif dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Faktor lain di luar penelitian yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kelompok referensi, gaya hidup, konsep diri, pengalaman belajar, dan lain sebagainya.

Perilaku konsumtif merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan prioritas serta tidak mempertimbangkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002). Lina dan Rosyid mengatakan bahwa konsumerisme dilakukan oleh seseorang agar dapat menunjukkan kekayaan, status sosial, dan *prestige* (gengsi) kepada orang lain, serta untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan (Fransisca dan Erdiansyah, 2020).

Hamilton dkk. (2005) menyatakan bahwa perilaku konsumtif atau *wasteful consumption* mempunyai arti perilaku konsumtif yang dilakukan seseorang dengan mengkonsumsi barang atau jasa yang tidak memiliki manfaat, serta mengkonsumsi barang atau jasa lebih dari kebutuhan yang seharusnya. Fromm (2008) memberikan gambaran tentang perilaku konsumtif bahwa perilaku yang dilakukan berulang kali dan terus menerus meningkat guna memperoleh kepuasan di dalam barang atau jasa tanpa mempedulikan kegunaan.

Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Miranda, S., 2017) tentang perilaku konsumtif melalui instagram sebagai media online *shopping fashion* yang menyatakan bahwa mayoritas pelaku belanja online adalah kalangan remaja pengguna media sosial. Karakter remaja yang dinamis, suka bersosialisasi, serta pada posisi ambiguitas seringkali dijadikan sebagai target pasar oleh produsen sehingga dapat mendorongnya masuk dalam perilaku konsumtif. Hal ini didukung dengan remaja yang semakin aktif dalam menggunakan teknologi digital dan jejaring sosial sehingga cakap untuk mengoperasikan teknologi berbasis internet yakni media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Neti, Ulfah, Syahrudin (2020) pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Reguler Universitas Tanjungpura semester 2-8 yang berjumlah 183 mahasiswa memperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,215 maka intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh sebesar 21,5% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Berarti terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura.

Hasil hipotesis penelitian ini diketahui bahwa perilaku konsumtif dikategorikan tinggi. Hal itu dapat diketahui dari hasil analisis deskriptif 13 subjek dikategorikan sangat tinggi dengan presentase 5,2%, 112 subjek dikategorikan tinggi dengan presentase 44,8%, 112 subjek dengan

presentase 44,8% dikategorikan sedang, dan 13 subjek dengan kategori rendah memiliki presentase 5,2%. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumtif termasuk kategori tinggi dengan hasil mean sebesar 63,91 sedangkan hasil intensitas melihat tiktok termasuk kategori sedang dengan hasil mean sebesar 58,74 dan presentase sebesar 46%. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa subjek memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dan intensitas melihat tiktok rendah. Berdasarkan analisa yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa, sehingga hipotesis bisa diterima.

Hasil hipotesis juga menunjukkan  $r_{xy} = 0,528$  dengan taraf signifikansi  $p=0,000$  ( $p>0,05$ ) yang berarti bahwa intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa saling berhubungan satu sama lain. Ajzen (dalam Awaliya, 2012) memaparkan bahwa intensitas merupakan usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan tindakan yang memiliki pola dan perilaku yang sama serta dilakukan pada kurun waktu tertentu untuk memenuhi segala kebutuhan.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa intensitas melihat tiktok memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumtif. Mahasiswa melakukan perilaku konsumtif dikarenakan perkembangan media sosial yang semakin cepat. Media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan aktivitas sehari-hari, aktivitas tersebut salah satunya adalah berbelanja online. Perilaku konsumtif salah satunya dipengaruhi oleh hadirnya iklan. Hadirnya iklan membuat seseorang mudah tergiur dengan informasi sehingga frekuensi, durasi atau intensitas seseorang dalam menggunakan media dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil kategori skor pada variabel perilaku konsumtif, dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dapat dikategorikan sebagai tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. Hal tersebut membuktikan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang kurang mampu mengontrol perilaku konsumtif. Sedangkan kategorisasi

pada variabel intensitas melihat tiktok berada pada kategorisasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mampu mengontrol diri dalam melihat tiktok.

#### **F. Kelemahan Penelitian**

Dalam sebuah penelitian memiliki beberapa kelemahan yang terjadi. Kelemahan pada penelitian ini adalah :

1. Keterbatasan peneliti dalam mengamati subjek saat pengisian skala karena proses pengisian skala dilaksanakan secara online melalui penyebaran kuesioner dengan tautan *google form*. Hal ini dikarenakan penelitian berlangsung pada saat pandemi Covid-19.
2. Terbatasnya komunikasi antara peneliti dengan subjek karena tidak dapat bertatap muka secara langsung.
3. Kurangnya penulis dalam memberikan kategori penelitian untuk intensitas mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tiktok.
4. Tidak terdapat batasan rendah, sedang, dan tinggi untuk subjek yang melihat tiktok.
5. Tidak adanya penjelasan terkait seberapa lama subjek dalam melakukan intensitas melihat tiktok dikarenakan subjek yang memiliki aplikasi tiktok belum tentu sering melihat aplikasi tiktok.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian ini kesimpulan yang dapat ditarik adalah terdapat hubungan positif yang signifikan antara intensitas melihat tiktok dengan perilaku konsumtif. Artinya intensitas melihat tiktok yang tinggi menjadikan perilaku konsumtif menjadi tinggi, dan sebaliknya intensitas melihat tiktok yang rendah menjadikan perilaku konsumtif menjadi rendah.

#### **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu :

1. Bagi mahasiswa agar lebih dapat mengontrol diri dan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan sesaat sehingga tidak melakukan pengeluaran uang yang berlebihan untuk hal yang kurang bermanfaat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan apabila ingin melaksanakan penelitian dengan menggunakan masalah yang sama maka dapat menambah intensitas dilatar belakang dan menambahkan kategori penelitian secara spesifik pada skala yang belum muncul di penelitian ini serta dapat menganalisis variabel-variabel lain yang memengaruhi perilaku konsumtif seperti pengalaman belajar, motivasi, dan kepribadian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. (2016). Pengaruh intensitas menonton televisi terhadap kedisiplinan anak dalam membagi waktu belajar di MIN 2 Model Samarinda. *Ilmu Komunikasi*, 4(3), 305-319.
- Andromeda, N., & Kristanti, P. (2017). Hubungan antara loneliness dan perceived social support dan intensitas penggunaan social media pada mahasiswa. *Psikovidya*, 21(2), 1–15.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 34–42.
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh intensitas melihat iklan di instagram terhadap pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Asri, A. (2017). Pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas xi SMA Negeri 1 Babelan. *JPPP - Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, 1(1), 197–202. <https://doi.org/10.21009/jppp.011.26>
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Caroline, D. A.P. (2019). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Chrisnawati, D., & Abdullah, S. M. (2011) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja terhadap pakaian. *Jurnal Spirits*, 2(1), 1-14.
- Damayanti, N.A., & Harti, (2014). Pengaruh tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 9 Surabaya dalam berbelanja online. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(3), 1-14.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap penggunaan aplikasi tiktok. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2), 77-83.
- Efendi, M. R., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh facebook sebagai sosial media marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember). *Jurnal*

*Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 82-87. doi: 10.19184/jpe.v12i1.7591

- Ermawati, E., & Indriyati, E. P. (2011). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMP N 1 Piyungan. *Jurnal Spirits*, 2(1), 1–12.
- Estetika, M. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa perempuan kelas XII IPS. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 1–10.
- Fahmi, I. A., Anwar, Z., & Hijriyanti, U. R. (2019). Kematangan sosial dengan intensitas mengakses media sosial pada remaja. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22434.07365>
- Fikri, I. (2016). Intensitas menonton tayangan kekerasan di televisi dan kecenderungan agresivitas pada remaja (studi pada siswa kelas IX MTs Negeri 1 Bangil). *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 2(1), 1-7.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Frisnawati, A. (2012). Hubungan antara intensitas menonton reality show dengan kecenderungan perilaku prososial pada remaja. *Jurnal Empahty*, 1(1), 48–56.
- Ginanjari, D., & Saleh, A. (2020). Pengaruh intensitas menonton film animasi adit sopo jarwo terhadap interaksi sosial anak sekolah dasar. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(01), 43–55. <https://doi.org/10.46937/18202028110>
- Hasibuan, E. A. (2019). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan interaksi sosial pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017-2018. *Skripsi*. Medan: Universitas Medan Area
- Hidayat, T. B. W., Punia, I. N., & Kebayantini, N. L. N. (2018). Peran media sosial terhadap perilaku konsumtif kaum remaja di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(1), 1–10.
- Hidayatun, U. (2015). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 1-13.
- Kadeni, & Srijani, N. (2018). Pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Equilibrium*, 6(1), 61-70.

<http://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2186>

- Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107–118.
- Kusuma, D. N. S. C., & Oktavianti, R. (2020). Penggunaan aplikasi media sosial berbasis audio visual dalam membentuk konsep diri (studi kasus aplikasi tiktok). *Koneksi*, 4(2), 372. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8214>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Liani, D. N., & Rina, N. (2020). Motif penggunaan media sosial twitter (studi deskriptif kuantitatif pada pengikut akun twitter @exoidn). *Cakrawala: Jurnal Humaniora*, 20(1), 59-67.
- Marindi, P., & Nurwidawati, D. (2015). Hubungan antara kepuasan konsumen dalam belanja online dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(3), 1–5.
- Massie, A. K. (2020). Kehadiran tiktok di masa pandemi (the presence of tiktok in pandemic). *Jurnal Social Science Research Network*, 6(1), 1-8. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3633854>
- Miranda, S. (2017). Pengaruh instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4(1), 1–15.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133-147. [https://doi.org/10.36841/cermin\\_unars.v4i1.496](https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496)
- Nagari, U. P. (2020). Penggunaan media sosial twitter (pengaruh motivasi penggunaan media, intensitas terpaan media dan persepsi harga terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada pengikut akun @berburusale di media sosial twitter). *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2019). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 9(9), 1-8.
- Noormiyanto, F. (2018). Pengaruh intensitas anak mengakses gadget dan tingkat kontrol orangtua anak terhadap interaksi sosial anak SD kelas tinggi di SD 1 Pasuruhan Kidul Kudus, Jawa Tengah. *Elementary School*, 5(1), 138-148.

- 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 ). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7–52.
- Pratama, B. A., & Parmadi, A. (2019). Hubungan intensitas penggunaan media sosial dengan kecenderungan sikap apatis terhadap lingkungan sekitar pada siswa SMP N 1 Sukoharjo, Kec/Kab Sukoharjo, Jawa Tengah. *IJMS-Indonesian Journal on Medical Science*, 6(1), 51–56.
- Pratama, B. A., & Sari, D. S. (2020). Dampak sosial intensitas penggunaan media sosial terhadap kesehatan mental berupa sikap apatis di SMP Kabupaten Sukoharjo. *Gaster*, 18(1), 1-65. <https://doi.org/10.30787/gaster.v18i1.487>
- Pratama, S. M., & Muchlis. (2020). Pengaruh aplikasi tiktok terhadap ekspresi komunikasi mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya tahun 2020. *Increase, International Journal of Educational Resources*, 1(2), 102-115.
- Rahmadania, F. W. (2019). Pengaruh terpaan media online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif pada karyawan STIKOM PROSIA. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 1-7.
- Rifhano, R. A., & Abdurrahman, M. S. (2018). Pengaruh intensitas mengakses youtube terhadap aktivitas belajar mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Telkom University. *Dialektika*, 5(2), 1-9.
- Saputra, V. R., Dhuatu, C. H., & Giyato, G. (2020). Pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai mood booster (the usage of tiktok app to increase mood level). *Indonesian Fun Science Award*, 2(1), 216–226.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2013). Pengaruh intensi pelanggan dalam berbelanja online kembali melalui media teknologi informasi forum jual beli (FJB) kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100-112. <https://doi.org/10.21609/jsi.v8i2.331>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d* (Sutopo (ed.); Kedua). Bandung : ALFABETA.
- Suhara, R. B. (2017). Pengaruh intensitas terpaan iklan belanja online terhadap perilaku konsumtif pelajar. *Sosfilkom: Jurnal Sosial, Filsafat dan Komunikasi*, 11(1), 90-101.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2016). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02), 145-152. <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556>
- Triyaningsing, S. L. (2011). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(2),

172–177.

- Wahyuni, R., & Harmaini, H. (2018). Hubungan intensitas menggunakan facebook dengan kecenderungan nomophobia pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 13(1), 22-29. <https://doi.org/10.24014/jp.v13i1.2717>
- Wardah, A., Prasetia, M. E., & Akbar, A. (2020). Upaya guru bimbingan dan konseling dalam mengurangi penggunaan media sosial tiktok pada siswa SMP Negeri 23 Banjarmasin. *Jurnal Mahasiswa BK An-nur*, 1–5.
- Wati, M. Y., & Suyanto, T. (2016). Faktor yang mendorong perilaku konsumtif siswa SMA di Surabaya. *Kajian Moral dan Pendidikan*, 1(4), 107-121.
- Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 89–99. <https://doi.org/10.24843/jpu.2015.v02.i01.p09>



# LAMPIRAN



## Lampiran 1 Skala Uji Coba

1-1 Skala Intensitas Melihat Tiktok

1-2 Skala Perilaku Konsumtif



SKALA PSIKOLOGI



UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2021

**Assalamu'alaikum wr.wb**

Dalam kesempatan ini meminta kesediaan Anda untuk meluangkan waktu serta berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner yang telah kami berikan ini. Kuesioner ini diperlukan dalam rangka penyusunan tugas akhir untuk program Strata-1 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Sebelum mengisi kuesioner ini, isilah form kesediaan mengikuti penelitian pada kolom yang telah disediakan dan bacalah petunjuk pengerjaan dengan baik. Semua data yang anda berikan ini untuk kepentingan akademik. Atas kesediaan dan partisipasi yang anda berikan, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

Peneliti

---

**FORM KESEDIAAN MENGIKUTI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : .....(boleh inisial)

Fakultas : .....

Angkatan : .....

Telah membaca semua pengantar dan petunjuk dengan cermat serta bersedia menjadi responden dan ikut berpartisipasi memberikan jawaban sesuai dengan ketentuan dengan keadaan yang sebenarnya.

Semarang, .....2021

(.....)

## PETUNJUK UMUM Pengerjaan

1. Pada buku kuesioner ini terdapat 2 skala, yaitu skala 1 dan 2. Masing-masing skala terdiri dari sejumlah pernyataan. Bacalah pernyataan-pernyataan tersebut dengan teliti.
2. Beri tanda (X) pada pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan Anda sesungguhnya, dengan cara mensilang pada salah satu pilihan jawaban yang berada di sebelah kanan, sebagai berikut :

SS : Bila pernyataan tersebut **SANGAT SESUAI** dengan diri anda

S : Bila pernyataan tersebut **SESUAI** dengan diri anda

TS : Bila pernyataan tersebut **TIDAK SESUAI** dengan diri anda

STS : Bila pernyataan tersebut **SANGAT TIDAK SESUAI** dengan diri anda

### Contoh

#### Cara Menjawab :

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya sangat bahagia	X			

Jika ingin mengganti jawaban

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya sangat bahagia	<del>X</del>		X	

3. Semua jawaban adalah benar, selama jawaban tersebut sesuai dengan pendapat, pikiran, atau perasaan anda.
4. Periksa kembali jawaban anda sebelum kuesioner ini dikembalikan, dan jangan sampai ada jawaban yang terlewatkan.

**SELAMAT Mengerjakan**

**1-1 Skala 01**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya selalu memperhatikan video yang muncul di aplikasi Tiktok				
2.	Saya sering tertarik terhadap barang yang muncul di tiktok dalam bentuk iklan maupun review dari seseorang				
3.	Saya menggunakan aplikasi tiktok agar tidak ketinggalan zaman				
4.	Saya bisa melihat tiktok lebih dari 3 jam/hari				
5.	Saya tidak memperhatikan informasi yang muncul di tiktok				
6.	Saya membatasi waktu ketika melihat tiktok				
7.	Saya suka mengikuti trend yang muncul di tiktok				
8.	Saya melihat tiktok karena ikut-ikutan teman				
9.	Saya melihat tiktok seminggu lebih dari 5 kali				
10.	Saya melihat tiktok hanya 30 menit/hari				
11.	Saya sering lupa waktu ketika melihat atau menggunakan tiktok				
12.	Saya lebih suka media sosial tiktok daripada media sosial yang lain				
13.	Saya tidak pernah mengikuti trend yang muncul di tiktok				
14.	Barang atau produk yang muncul di tiktok tidak membuat saya tertarik				

15.	Dalam sehari saya bisa melihat tiktok lebih dari 4 kali/hari				
16.	Saya tidak benar-benar menikmati video yang ditampilkan di tiktok				
17.	Saya mudah terpengaruh informasi yang saya lihat di tiktok				
18.	Saya melihat aplikasi tiktok apabila sedang bosan saja				
19.	Saya melihat tiktok kurang dari 1 jam/hari				
20.	Saya lebih paham informasi yang disampaikan di tiktok daripada media sosial yang lain				
21.	Saya melihat tiktok hanya 1 kali dalam seminggu				
22.	Saya bisa melihat aplikasi tiktok sampai larut malam				
23.	Saya kurang paham dalam menggunakan aplikasi tiktok				
24.	Saya lebih sering mengetahui informasi dari tiktok				
25.	Saya bisa tidak melihat tiktok selama sehari				
26.	Saya tidak membatasi waktu ketika melihat atau menggunakan tiktok				
27.	Saya lebih suka informasi yang didapat dari media sosial lain daripada tiktok				
28.	Saya melihat tiktok karena banyak video yang menarik yang bisa saya terapkan dalam kehidupan sehari-hari				

29.	Saya jarang membuka aplikasi tiktok				
30.	Saya hanya memahami sekilas informasi yang disampaikan di tiktok				
31.	Saya melihat atau menggunakan aplikasi tiktok setiap hari				
32.	Saya meluangkan waktu untuk melihat atau menggunakan tiktok				

### 1-2 Skala 02

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli barang karena terpengaruh iklan yang muncul di media sosial				
2.	Saya membeli barang karena ada diskon atau potongan harga				
3.	Saya membeli barang karena terpengaruh lingkungan sekitar				
4.	Saya memikirkan secara matang barang yang akan saya beli.				
5.	Saya lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan sesaat				
6.	Saya senang membeli barang yang sedang trend di lingkungan sekitar				
7.	Saya membatasi uang yang saya keluarkan untuk membeli suatu barang.				
8.	Saya membeli barang yang sedang trend meskipun saya sudah mempunyai barang yang sama				
9.	Walaupun saya memiliki uang dan				

	menginginkannya, saya menahan diri untuk tidak membeli barang tersebut.				
10.	Saya akan tetap membeli barang yang saya suka walaupun harga barang tersebut mahal				
11.	Saya tidak malu membeli barang yang tidak bermerek				
12.	Saya cenderung tidak perhitungan menggunakan uang untuk membeli barang				
13.	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli barang yang saya lihat				
14.	Saya membeli barang yang saya suka saat pertama kali melihat				
15.	Saya mampu menahan diri untuk tidak terpengaruh iklan.				
16.	Terkadang saat menambah barang saya tidak mempertimbangkan harga				
17.	Barang yang saya inginkan tidak harus saya beli saat itu juga				
18.	Saya lebih memilih membeli barang yang bermerek agar dikenal orang lain				
19.	Bagi saya, tidak perlu memaksakan diri membeli suatu barang hanya karena ingin diperhatikan orang lain				
20.	Saya lebih memprioritaskan menabung daripada membeli barang yang sedang trend.				
21.	Saya membeli barang karena keinginan untuk mencari kesenangan				

22.	Saya membeli barang lebih dari satu walaupun tahu manfaat barang tersebut sama				
23.	Saya membeli barang yang saya tahu manfaat dari barang tersebut				
24.	Produk yang sedang trend tidak harus saya miliki				
25.	Barang-barang yang saya beli terkadang tidak terpakai				
26.	Saya merasa penampilan luar bukan segalanya, jadi tidak harus selalu mengikuti trend				
27.	Sebelum membeli barang, saya terlebih dahulu mempertimbangkan harga barang tersebut.				
28.	Saya merasa lebih nyaman menggunakan barang yang trend				
29.	Saya tidak terburu-buru dalam membeli suatu barang				
30.	Saya tidak segan untuk membeli barang yang menurut saya menarik				

## Lampiran 2 Tabulasi Skala Uji Coba

2-1 Tabulasi Skala Uji Coba Intensitas Melihat Tiktok

2-2 Tabulasi Skala Uji Coba Perilaku Konsumtif



2-1 Tabulasi Skala Uji Coba Intensitas Melihat Tiktok

**Aitem 1-15**

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16
1	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	2	4	2	4	4
2	1	2	3	2	3	4	1	4	3	4	1	3	2	3	2	4
3	3	3	4	1	4	2	1	4	3	2	1	3	3	3	3	4
4	3	3	1	2	4	1	2	3	4	4	2	2	3	3	4	3
5	2	1	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	2	3
6	3	4	2	3	2	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	2
7	3	2	3	2	3	2	2	4	4	3	2	4	3	2	3	3
8	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2
9	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2
11	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3
12	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
13	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
14	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
16	2	2	3	3	4	4	2	1	4	3	3	4	3	3	3	4
17	2	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	1	2	4	4
18	2	3	2	3	2	2	1	4	3	3	3	2	2	2	3	3
19	4	3	4	4	4	2	1	4	4	4	2	2	1	3	3	4
20	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2
21	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
22	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	1	4
23	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2
24	3	3	2	3	2	2	2	4	1	4	2	2	3	2	2	2
25	3	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	4	4	4	1	2
26	3	3	3	1	3	1	2	2	3	2	1	3	2	2	3	4
27	2	3	2	3	2	2	1	4	3	3	3	2	2	2	3	3
28	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2
29	1	1	4	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
30	2	2	3	2	3	4	2	3	1	4	1	3	1	3	2	4
31	3	2	4	3	2	1	1	4	4	3	2	1	2	2	3	3
32	2	2	3	2	3	4	2	3	1	4	1	3	1	3	2	4
33	1	1	3	3	3	3	1	3	2	3	2	1	2	4	2	4
34	3	3	3	2	4	1	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3
35	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4
36	4	1	4	1	4	1	1	4	2	4	1	2	1	1	1	3
37	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3
38	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3
40	4	1	4	4	4	1	2	2	4	3	1	2	2	1	3	3
41	2	2	2	4	1	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3
42	2	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	2	4	2	3

43	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2
44	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	4
45	2	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	2	4	2	3
46	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3
47	2	3	4	2	2	1	2	3	1	2	1	2	3	3	2	4
48	1	2	3	1	4	2	2	3	1	4	1	1	2	2	1	2
49	1	1	4	1	3	1	1	4	4	3	1	1	1	1	4	2
50	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
51	2	2	3	1	1	1	4	4	2	3	1	1	1	2	1	4
52	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
53	1	1	4	1	4	4	1	4	1	4	1	1	4	4	1	4
54	1	1	3	2	2	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	2
55	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
56	4	4	1	3	4	2	1	4	4	4	2	2	2	4	4	4
57	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2
58	4	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	2
59	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	1	2	3	3	2	3
60	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
62	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2
63	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
64	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2
65	1	4	3	3	2	3	3	4	1	2	4	3	4	3	2	3
66	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	1	4
68	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3
69	1	1	4	2	4	4	1	4	1	4	1	1	4	4	2	4
70	3	1	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	2	4	4
71	1	1	4	3	3	1	1	4	4	4	2	1	3	3	3	2
72	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	1	3
73	3	3	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
74	1	1	4	1	4	4	1	4	1	4	1	1	4	4	1	4
75	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
76	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	2	2	3	2	3	4	1	2	1	2	1	2	2	4	1	1
78	2	2	3	1	2	4	1	4	4	4	4	4	1	2	4	2
79	3	1	3	4	2	1	1	4	3	2	1	3	3	1	3	2
80	3	1	4	2	4	3	1	3	4	3	2	1	1	3	2	3
81	1	4	3	4	4	4	4	1	4	2	2	3	4	4	4	1
82	3	4	2	4	3	4	4	1	1	4	4	1	4	4	4	4
83	4	2	3	2	4	3	2	3	4	1	1	1	4	4	4	4
84	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	1	4	3	3	4	3
85	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2
86	3	2	4	3	4	2	1	4	3	3	2	1	2	3	2	3
87	4	2	3	1	3	2	2	3	4	3	2	4	3	1	2	4
88	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	1	3	3	3	3	2
89	3	2	4	1	2	1	1	4	4	2	2	3	1	2	2	3
90	1	4	1	4	4	2	4	1	4	2	4	3	4	4	4	3

91	1	2	3	3	2	2	4	4	1	4	2	1	2	3	2	4
92	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3
93	1	1	3	1	4	4	1	4	1	4	1	1	4	4	1	4
94	1	1	4	1	4	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	1
95	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	1	2	2	2	2	3
96	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3
97	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	4	2	3	4	3	3
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3
100	4	2	4	3	3	2	1	2	4	3	2	2	3	2	3	4
101	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3
102	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
103	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3
104	3	3	1	4	1	3	3	3	1	3	3	3	2	1	4	1
105	1	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	1	4
106	2	2	4	1	4	4	3	4	3	2	1	1	4	2	1	4
107	1	1	4	2	4	1	1	1	2	1	2	2	1	4	1	4
108	3	2	1	2	2	3	3	2	4	2	3	3	2	2	3	2
109	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2
110	1	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3
111	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3
112	1	1	4	2	3	1	2	2	2	4	1	1	2	3	2	3
113	2	1	4	1	2	2	1	3	3	3	1	2	1	2	2	2
114	2	3	2	2	3	2	1	4	2	2	3	3	3	3	4	1
115	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1
116	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2
117	1	2	4	1	2	1	1	4	1	4	1	1	1	2	1	2
118	4	1	3	4	4	1	1	4	4	4	1	1	1	1	4	4
119	2	2	4	1	3	2	1	4	1	4	2	1	2	3	2	2
120	3	2	3	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	3	2
121	3	2	3	2	2	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2
122	4	4	2	2	1	1	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3
123	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	1	4	3	4	4
124	2	1	3	1	3	1	2	3	1	4	1	1	3	3	1	3
125	3	2	3	4	3	2	1	3	3	2	2	3	1	2	3	3
126	3	3	4	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	4	2
127	4	3	1	3	3	1	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3
128	2	1	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	3
129	2	2	3	2	4	3	2	4	2	3	1	2	2	3	2	4
130	1	2	3	2	3	4	2	2	2	4	2	1	2	4	2	4
131	1	2	4	2	3	3	1	2	2	4	3	1	3	4	2	3
132	1	1	4	1	3	3	1	2	1	3	2	2	4	4	2	2
133	2	1	4	1	2	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2
134	2	1	3	3	2	4	3	4	3	1	1	2	3	3	1	2

**Aitem 16-32**

No	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Y31	Y32
1	3	2	4	3	4	3	4	3	1	3	3	3	4	4	3	2
2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3	2	1
3	2	2	2	1	3	2	1	4	2	3	3	3	3	2	3	3
4	2	1	1	3	4	3	4	3	2	1	3	3	4	2	3	3
5	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2
6	3	4	4	3	2	4	1	3	4	3	3	2	4	4	4	3
7	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
8	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3
9	3	3	3	3	2	3	1	2	4	3	2	2	3	2	3	3
10	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
12	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2
13	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
14	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
15	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3
16	3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	2	1
17	1	1	4	2	4	3	4	1	4	4	2	1	4	4	3	3
18	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3
19	2	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4
20	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3
21	2	2	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3
22	1	4	3	2	2	1	4	2	3	1	4	1	4	4	2	2
23	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3
24	3	4	4	3	4	3	2	4	2	3	3	2	2	2	2	3
25	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	2	4	1	1
26	1	1	2	3	3	2	4	3	1	2	3	3	3	3	2	3
27	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3
28	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2
29	2	3	1	2	1	1	1	1	4	1	2	1	1	4	1	1
30	2	2	4	2	3	2	4	1	3	2	4	2	4	3	2	1
31	2	1	3	1	3	2	4	1	1	1	1	1	3	1	2	1
32	2	2	4	2	3	2	4	1	3	2	4	2	4	3	2	1
33	2	4	3	3	3	2	3	2	3	1	3	1	3	4	2	2
34	2	2	2	3	3	1	4	3	2	1	3	3	3	2	3	3
35	3	1	2	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	2	3	2
36	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1
37	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	1	1
38	2	1	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
39	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3
40	3	1	3	2	4	3	2	3	1	3	2	3	3	2	2	2
41	3	4	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	4	4
42	2	3	3	2	4	1	3	3	2	2	3	4	1	1	2	3
43	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3
44	1	3	4	1	4	2	3	1	4	2	4	2	4	4	1	1
45	2	3	3	2	4	1	3	3	2	2	3	4	1	1	2	3

46	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3
47	2	2	2	3	4	1	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3
48	2	4	2	2	1	1	2	2	3	1	3	2	3	3	1	2
49	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	2	4	2	2	1	3
50	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
51	1	4	1	1	1	1	1	2	3	1	3	2	1	3	3	3
52	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
53	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	1
54	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	2
55	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
56	4	1	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	3	4	4	2
57	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2
58	2	3	3	2	4	4	4	4	1	3	3	3	4	3	3	4
59	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	4	2	3
60	1	1	3	2	4	4	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3
61	3	3	3	4	3	3	3	4	1	2	3	3	3	2	3	2
62	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2
63	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
64	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2
65	3	4	2	2	2	4	3	3	4	2	3	2	1	4	1	1
66	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4
67	1	3	1	2	3	1	4	2	1	1	3	2	1	4	1	1
68	1	3	4	1	4	1	4	1	4	2	3	2	3	4	2	2
69	2	3	4	1	4	2	3	1	4	1	4	1	3	3	1	1
70	3	1	4	1	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3
71	1	4	4	2	4	3	4	2	1	1	3	4	4	3	3	2
72	2	3	3	1	3	2	3	1	2	2	3	3	4	4	1	2
73	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
74	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	1
75	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	2
76	3	4	3	3	4	1	3	4	2	1	3	4	3	4	3	3
77	2	3	2	2	2	4	1	4	2	3	2	4	2	2	3	4
78	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	4	4	3	4	3
79	3	1	3	3	2	3	2	3	1	1	2	3	2	2	1	3
80	2	2	3	2	4	1	4	3	1	4	3	4	2	3	2	2
81	4	3	3	4	4	4	1	4	2	3	2	3	2	2	3	3
82	3	4	4	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	4	3	1
83	1	1	4	1	4	1	4	4	1	2	2	1	4	2	3	3
84	3	2	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3
85	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2
86	2	3	3	2	4	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3
87	2	1	1	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3
88	3	4	2	3	2	2	1	2	4	2	3	2	2	4	1	3
89	2	1	2	3	4	3	4	2	1	2	3	3	3	2	4	2
90	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3
91	3	3	1	1	3	1	4	2	4	1	2	3	2	2	1	1
92	3	3	2	3	1	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2
93	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	1

94	4	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1
95	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2
96	1	2	4	4	4	3	4	1	4	4	1	3	2	2	2	1
97	3	1	4	2	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3
98	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
99	3	1	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4
100	2	2	3	1	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2
101	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2
102	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	2	4	4
103	2	2	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3
104	4	2	1	3	1	4	2	3	2	4	1	3	2	2	3	3
105	1	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2
106	1	4	2	1	2	1	2	1	4	1	4	1	4	4	1	1
107	1	4	1	1	1	1	1	2	4	1	4	1	1	4	2	1
108	2	3	1	3	1	4	1	3	2	4	2	4	2	2	1	2
109	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
110	3	3	2	2	1	1	2	3	2	4	1	2	2	3	3	3
111	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
112	1	1	3	1	3	1	3	1	4	1	2	2	1	2	1	1
113	1	1	2	3	3	1	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1
114	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3
115	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	2	3	3	2
116	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
117	1	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1
118	1	1	4	4	4	2	4	2	1	1	4	1	1	4	1	1
119	1	2	2	2	3	1	3	3	1	2	2	3	2	2	1	1
120	4	1	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
121	2	1	3	2	2	3	4	2	1	2	1	2	1	2	1	3
122	2	1	1	4	4	1	4	4	3	1	3	4	3	3	4	4
123	2	4	4	2	4	4	4	2	1	3	3	4	4	3	3	3
124	2	1	4	2	4	1	4	2	1	4	4	1	1	2	1	1
125	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
126	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2	4	3
127	2	3	1	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3
128	2	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2
129	2	2	3	2	3	3	2	1	4	1	4	1	1	3	1	2
130	3	1	3	1	3	2	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2
131	3	2	4	2	3	1	1	1	2	3	3	2	2	3	1	1
132	2	3	4	2	4	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	1
133	1	3	2	1	2	1	2	1	3	2	4	2	2	1	2	3
134	2	3	2	2	2	1	2	2	3	1	4	2	1	2	1	2

2-2 Tabulasi Skala Uji Coba Perilaku Konsumtif

**Aitem 1-15**

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	3	4	1
2	2	3	1	2	4	2	2	3	2	2	2	1	2	3	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
4	3	4	2	1	1	2	1	1	3	3	1	3	3	2	3
5	3	3	2	2	1	2	2	1	1	4	2	3	2	3	4
6	3	3	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1
7	2	4	2	1	1	2	1	1	1	2	1	3	1	2	1
8	3	3	2	1	1	2	1	1	2	3	1	2	2	3	2
9	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
10	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3
11	3	3	3	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3
12	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
13	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2
15	4	4	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3
16	2	2	2	1	1	2	2	1	3	3	1	2	3	3	2
17	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	3	2	1	1	1	1	1	2	4	4	2	1	2	1
19	1	3	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
20	3	3	2	1	1	2	1	1	2	3	1	2	2	3	2
21	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3
22	2	2	3	1	1	2	2	2	3	1	2	3	1	4	1
23	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2
24	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3
25	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	4	1
26	3	3	2	1	1	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2
27	1	3	2	1	1	1	1	1	2	4	4	2	1	2	1
28	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
29	2	3	3	1	1	3	2	2	3	4	2	3	2	2	2
30	2	2	2	2	3	4	2	3	2	3	1	4	3	3	3
31	2	3	2	1	1	3	1	1	2	2	2	1	2	1	2
32	2	2	2	2	3	4	2	3	2	3	1	4	3	3	3
33	3	3	3	2	2	2	3	3	1	2	1	2	1	2	2
34	3	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2
35	3	4	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
37	1	2	1	1	2	2	3	2	1	4	1	4	2	1	2
38	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2
39	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
40	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
41	3	4	3	1	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2
42	2	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	2
43	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

44	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2
45	2	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	2
46	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
47	2	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2
48	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
49	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	4	1	3	1	1
50	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
51	3	4	4	2	1	2	1	1	1	3	1	3	1	1	1
52	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
53	4	4	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
54	3	3	2	1	2	1	1	4	3	2	4	1	1	4	1
55	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2
56	4	4	4	1	1	3	1	1	2	4	1	1	4	1	3
57	3	3	3	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1
58	3	3	2	2	1	4	1	4	4	2	1	3	2	3	1
59	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2
60	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1
61	3	3	2	1	1	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2
62	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
63	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
64	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2
65	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
66	4	4	3	1	2	4	2	1	3	4	3	4	4	4	3
67	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
68	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	4	4	3	2	1	3	1	4	1	4	1	3	1	4	1
70	1	1	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1
71	3	2	3	1	2	2	1	2	3	2	4	2	3	1	3
72	2	3	2	1	1	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2
73	3	3	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	1	1
74	4	4	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
75	3	4	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2
76	2	3	3	2	2	2	1	2	1	3	1	3	1	3	2
77	4	4	4	1	1	4	1	3	2	3	1	3	2	4	1
78	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	2
79	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1
80	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
81	3	4	3	1	2	2	2	2	2	3	1	3	2	1	3
82	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	4	1	1
83	2	4	3	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1
84	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
85	2	3	3	1	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2
86	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
87	1	2	2	1	2	2	1	1	3	4	1	4	2	2	1
88	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2
89	3	4	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1
90	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	2
91	3	4	3	2	3	4	3	2	1	4	1	4	2	3	2

92	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	2	2
93	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
94	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
95	3	3	2	2	1	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3
96	3	2	1	1	1	1	3	1	3	4	2	3	1	2	2
97	3	3	3	2	1	4	1	4	2	3	1	3	2	2	3
98	4	4	4	1	1	4	1	2	2	1	4	1	4	1	3
99	2	3	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	2
100	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	3	2
101	1	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
102	3	4	2	1	2	1	1	1	3	4	2	4	3	4	2
103	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
104	4	4	3	2	2	3	1	4	2	3	2	3	2	4	2
105	2	3	2	2	1	2	2	1	2	3	1	4	1	3	2
106	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	1	4	1	2	1
107	3	3	4	1	2	4	2	4	1	1	1	4	1	4	1
108	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	2	4	1	4	2
109	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2
110	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2
111	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
112	1	2	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	3	1	2
113	2	4	2	2	1	2	2	1	1	3	2	3	4	4	1
114	3	3	3	1	4	3	3	1	4	3	1	4	2	3	2
115	1	3	1	1	1	2	1	1	1	4	1	4	1	4	1
116	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3
117	3	3	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2
118	1	4	3	1	2	4	2	2	3	2	3	2	2	2	1
119	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2	3	1	1	1	1
120	2	4	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2
121	2	3	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	1
122	4	4	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	3	1
123	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1
124	4	4	1	1	1	2	3	1	4	4	1	4	3	4	2
125	1	3	2	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	1
126	3	3	3	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2	4	1
127	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	1	3	3	2	3
128	3	4	3	2	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2
129	3	4	3	2	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	1
130	4	4	3	2	2	3	1	3	2	3	2	3	1	3	2
131	4	4	3	2	2	3	1	3	2	4	2	3	2	3	1
132	3	4	4	2	2	3	1	3	2	4	2	4	2	3	2
133	3	3	4	2	3	3	1	3	1	4	2	3	2	3	1
134	3	3	4	1	3	3	1	4	1	3	2	3	2	4	1

**Aitem 16-30**

No	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30
1	4	3	3	1	1	4	4	3	1	3	1	1	2	2	4
2	3	1	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	4
4	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	3
5	4	1	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3
6	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2
7	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	3
8	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
9	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3
10	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
11	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
13	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	3
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3
15	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
16	3	1	1	2	2	3	1	1	2	1	3	2	2	1	2
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
18	4	1	1	1	1	4	2	1	3	2	1	1	2	1	4
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3
20	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
21	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2
22	4	1	4	1	1	2	1	3	4	3	1	1	1	3	4
23	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
24	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	3
25	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4
26	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	1	2
27	4	1	1	1	1	4	2	1	3	2	1	1	2	1	4
28	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2
29	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3
30	4	2	4	2	2	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3
31	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	3	1	3	1	2
32	4	2	4	2	2	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3
33	3	1	3	2	2	3	2	1	2	4	1	1	4	2	2
34	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
35	2	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	2
36	2	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	2	2	2
37	2	1	2	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2
38	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
40	4	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1
41	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3
42	2	1	4	3	2	3	3	2	1	2	2	1	4	1	3
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
44	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2
45	2	1	4	3	2	3	3	2	1	2	2	1	4	1	3

46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
47	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	3
48	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4
49	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	2
50	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3
51	4	1	3	1	2	1	1	1	1	4	2	1	3	1	4
52	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3
53	4	1	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1	4	1	4
54	1	1	3	2	2	3	2	2	1	3	3	1	2	2	2
55	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	3
56	1	1	1	4	3	4	2	1	1	1	3	1	2	1	4
57	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3
58	4	1	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1	4	1	4
59	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3
60	2	1	2	1	2	1	3	1	2	3	1	2	3	1	3
61	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	3
62	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
63	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3
64	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
65	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1
66	4	1	2	1	3	4	4	1	2	3	3	1	2	2	4
67	2	1	2	1	1	2	1	1	1	4	2	1	4	1	2
68	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	2	3	2
69	3	2	3	1	1	3	3	2	1	4	1	1	4	1	4
70	1	2	4	1	3	4	1	1	2	4	2	1	4	2	4
71	2	1	1	2	3	2	1	2	1	1	3	1	1	2	2
72	1	3	2	1	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
73	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3	1	2	2	2
74	4	1	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1	4	1	4
75	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3
76	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3
77	4	1	2	3	1	3	4	1	1	4	1	1	4	1	4
78	3	2	4	2	3	3	3	2	2	4	2	2	3	2	3
79	3	1	1	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2
80	2	1	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	3	1	1
81	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
82	4	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	4	1	4
83	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1
84	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3
85	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3
86	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3
87	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3
88	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
89	2	1	1	1	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2
90	4	1	1	1	1	3	2	2	1	3	2	2	1	2	2
91	2	3	2	3	1	2	2	3	4	1	4	1	2	1	2
92	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	3
93	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2

94	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4
95	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
96	3	3	1	2	4	2	3	3	1	3	4	2	1	2	4
97	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	3
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	4
99	2	2	3	2	2	4	2	2	1	3	2	1	2	2	3
100	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3
101	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3
102	2	2	3	1	1	4	1	2	1	4	3	2	1	2	3
103	2	1	1	1	3	2	2	2	1	3	2	1	4	2	3
104	3	1	4	1	2	4	4	2	2	3	2	2	3	2	4
105	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	4
106	4	1	3	1	1	4	4	1	2	2	1	1	4	1	4
107	4	2	1	1	1	2	1	1	1	4	1	2	1	2	3
108	4	1	4	1	1	4	4	1	1	4	2	1	4	3	3
109	4	1	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3
110	2	1	3	3	2	1	2	2	3	4	3	4	3	2	2
111	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3
112	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	3
113	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3
114	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3
115	2	1	2	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	4
116	1	1	3	2	4	2	3	2	3	4	3	1	3	3	4
117	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	2	2
118	1	1	1	1	3	1	2	2	3	4	1	1	1	3	4
119	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	1	3
120	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	3
121	2	1	2	1	2	2	2	1	1	3	2	1	2	2	3
122	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	4
123	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3
124	4	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4
125	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	2	3
126	3	1	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	3	1	3
127	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	3
128	2	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
129	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	4	2
130	3	3	1	2	2	4	3	2	1	3	2	2	2	4	2
131	4	2	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1	1	4	1
132	4	1	4	1	1	2	4	2	1	4	1	1	1	3	1
133	3	1	4	1	2	3	3	1	1	4	1	3	1	2	1
134	3	1	4	1	1	4	3	1	1	4	3	2	2	3	2

### **Lampiran 3 Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba**

3-1 Uji Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba Skala Intensitas Melihat Tiktok

3-2 Uji Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba Skala Perilaku Konsumtif



3-1 Uji Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba Skala Intensitas  
Melihat Tiktok

**Sebelum Digugurkan**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	134	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.848	32

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	79.4030	151.821	.458	.571	.844
VAR00002	79.5373	153.032	.421	.582	.845
VAR00003	78.9403	168.087	-.225	.457	.862
VAR00004	79.3881	150.284	.534	.571	.842
VAR00005	78.9701	157.608	.258	.522	.850
VAR00006	79.3209	155.332	.312	.522	.849
VAR00007	79.6791	159.753	.137	.581	.853
VAR00008	78.8582	159.566	.137	.432	.853
VAR00009	79.2388	148.755	.523	.683	.842
VAR00010	78.8433	154.765	.370	.576	.847
VAR00011	79.6045	151.038	.497	.636	.843
VAR00012	79.5448	152.881	.442	.544	.845
VAR00013	79.2239	155.378	.321	.542	.848
VAR00014	79.0970	158.043	.225	.527	.851
VAR00015	79.3209	148.355	.607	.666	.840

VAR00016	78.9552	156.359	.291	.606	.849
VAR00017	79.5448	155.122	.365	.545	.847
VAR00018	79.3284	166.779	-.157	.577	.862
VAR00019	79.0821	151.489	.456	.684	.844
VAR00020	79.4776	153.379	.434	.571	.845
VAR00021	78.7761	151.679	.451	.710	.845
VAR00022	79.4403	146.955	.602	.619	.840
VAR00023	78.8731	153.104	.376	.599	.847
VAR00024	79.3209	148.460	.587	.720	.840
VAR00025	79.3284	160.824	.064	.477	.856
VAR00026	79.5672	151.495	.494	.598	.843
VAR00027	79.0672	157.973	.255	.558	.850
VAR00028	79.3507	151.327	.482	.664	.844
VAR00029	79.1269	148.142	.587	.677	.840
VAR00030	79.0896	161.135	.085	.393	.854
VAR00031	79.4254	146.998	.639	.721	.839
VAR00032	79.4925	152.929	.443	.639	.845

### Setelah Digugurkan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	134	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.896	22

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	52.5821	129.373	.547	.493	.891
VAR00002	52.7164	131.784	.450	.461	.894
VAR00004	52.5672	129.165	.566	.493	.891
VAR00006	52.5000	137.229	.187	.427	.900
VAR00009	52.4179	126.786	.592	.617	.890
VAR00010	52.0224	135.556	.292	.482	.898
VAR00011	52.7836	129.269	.558	.550	.891
VAR00012	52.7239	131.450	.482	.462	.893
VAR00013	52.4030	136.994	.206	.368	.900
VAR00015	52.5000	125.786	.716	.618	.887
VAR00017	52.7239	132.277	.471	.434	.893
VAR00019	52.2612	132.871	.368	.635	.896
VAR00020	52.6567	130.829	.531	.505	.892
VAR00021	51.9552	131.712	.424	.665	.895
VAR00022	52.6194	124.613	.696	.599	.887
VAR00023	52.0522	133.072	.348	.527	.897
VAR00024	52.5000	126.132	.681	.682	.888
VAR00026	52.7463	129.033	.589	.547	.890
VAR00028	52.5299	128.657	.584	.609	.891
VAR00029	52.3060	129.643	.505	.591	.893
VAR00031	52.6045	125.023	.721	.694	.887
VAR00032	52.6716	129.982	.558	.578	.891

### 3-2 Uji Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba Skala Perilaku Konsumtif

#### Sebelum Digugurkan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	134	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.869	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	59.30	116.346	.505	.587	.860
VAR00002	58.73	122.875	.206	.458	.868
VAR00003	59.41	117.612	.473	.583	.861
VAR00004	60.34	120.889	.495	.438	.862
VAR00005	60.16	118.675	.542	.584	.860
VAR00006	59.56	115.587	.572	.626	.858
VAR00007	60.16	121.943	.312	.519	.865
VAR00008	59.94	114.598	.589	.677	.857
VAR00009	59.81	121.105	.328	.291	.865
VAR00010	59.27	115.897	.472	.568	.861
VAR00011	60.00	122.722	.198	.350	.868
VAR00012	59.35	115.553	.516	.648	.859
VAR00013	59.69	122.563	.215	.476	.868
VAR00014	59.43	116.007	.508	.574	.860
VAR00015	60.00	121.143	.358	.478	.864
VAR00016	59.49	117.665	.396	.553	.863

VAR00017	60.27	123.130	.248	.381	.866
VAR00018	59.74	115.322	.537	.623	.859
VAR00019	60.23	119.653	.450	.545	.862
VAR00020	60.07	120.115	.407	.545	.863
VAR00021	59.50	118.011	.417	.538	.862
VAR00022	59.63	115.063	.586	.604	.858
VAR00023	60.13	121.585	.403	.530	.863
VAR00024	60.09	122.368	.247	.480	.867
VAR00025	59.22	120.908	.275	.503	.866
VAR00026	59.93	120.950	.331	.399	.865
VAR00027	60.24	121.386	.394	.443	.863
VAR00028	59.47	120.251	.304	.480	.866
VAR00029	60.02	119.601	.445	.498	.862
VAR00030	58.99	124.361	.121	.450	.870

**Setelah Digugurkan**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	134	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.874	23

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	43.69	86.653	.501	.478	.865
VAR00003	43.80	88.012	.453	.512	.867
VAR00004	44.73	90.529	.499	.405	.867
VAR00005	44.54	88.430	.559	.555	.865
VAR00006	43.95	86.140	.559	.554	.864
VAR00007	44.55	91.723	.292	.413	.871
VAR00008	44.33	84.643	.616	.627	.861
VAR00009	44.19	91.030	.306	.245	.871
VAR00010	43.66	86.002	.482	.547	.866
VAR00012	43.74	85.563	.536	.595	.864
VAR00014	43.82	86.509	.495	.514	.866
VAR00015	44.39	90.826	.353	.408	.870
VAR00016	43.87	87.194	.425	.482	.868
VAR00018	44.13	85.390	.556	.537	.864
VAR00019	44.62	89.576	.443	.475	.867
VAR00020	44.46	90.205	.382	.497	.869
VAR00021	43.89	88.085	.413	.501	.868
VAR00022	44.01	85.353	.595	.564	.862
VAR00023	44.51	91.379	.384	.468	.869
VAR00026	44.32	90.776	.317	.381	.871
VAR00027	44.63	90.988	.393	.333	.869
VAR00028	43.86	89.957	.303	.414	.872
VAR00029	44.41	89.537	.437	.448	.868

## Lampiran 4 Skala Penelitian

4-1 Skala Penelitian Intensitas Melihat Tiktok

4-2 Skala Perilaku Konsumtif



SKALA PSIKOLOGI



UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2021

**Assalamu'alaikum wr.wb**

Dalam kesempatan ini meminta kesediaan Anda untuk meluangkan waktu serta berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner yang telah kami berikan ini. Kuesioner ini diperlukan dalam rangka penyusunan tugas akhir untuk program Strata-1 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Sebelum mengisi kuesioner ini, isilah form kesediaan mengikuti penelitian pada kolom yang telah disediakan dan bacalah petunjuk pengerjaan dengan baik. Semua data yang anda berikan ini untuk kepentingan akademik. Atas kesediaan dan partisipasi yang anda berikan, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

Peneliti

---

**FORM KESEDIAAN MENGIKUTI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : .....(boleh inisial)

Fakultas : .....

Angkatan : .....

Telah membaca semua pengantar dan petunjuk dengan cermat serta bersedia menjadi responden dan ikut berpartisipasi memberikan jawaban sesuai dengan ketentuan dengan keadaan yang sebenarnya.

Semarang, .....2021

(.....)

## PETUNJUK UMUM Pengerjaan

1. Pada buku kuesioner ini terdapat 2 skala, yaitu skala 1 dan 2. Masing-masing skala terdiri dari sejumlah pernyataan. Bacalah pernyataan-pernyataan tersebut dengan teliti.
2. Beri tanda (X) pada pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan Anda sesungguhnya, dengan cara mensilang pada salah satu pilihan jawaban yang berada di sebelah kanan, sebagai berikut :

SS : Bila pernyataan tersebut **SANGAT SESUAI** dengan diri anda

S : Bila pernyataan tersebut **SESUAI** dengan diri anda

TS : Bila pernyataan tersebut **TIDAK SESUAI** dengan diri anda

STS : Bila pernyataan tersebut **SANGAT TIDAK SESUAI** dengan diri anda

### Contoh

#### Cara Menjawab :

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya sangat bahagia	X			

Jika ingin mengganti jawaban

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya sangat bahagia	<del>X</del>		X	

3. Semua jawaban adalah benar, selama jawaban tersebut sesuai dengan pendapat, pikiran, atau perasaan anda.
4. Periksa kembali jawaban anda sebelum kuesioner ini dikembalikan, dan jangan sampai ada jawaban yang terlewatkan.

**SELAMAT MENGERJAKAN**

4-1 Skala Penelitian Intensitas Melihat Tiktok

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membatasi waktu ketika melihat tiktok				
2.	Dalam sehari saya bisa melihat tiktok lebih dari 4 kali/hari				
3.	Saya jarang membuka aplikasi tiktok				
4.	Saya melihat tiktok hanya 1 kali dalam seminggu				
5.	Saya melihat tiktok kurang dari 1 jam/hari				
6.	Saya melihat atau menggunakan aplikasi tiktok setiap hari				
7.	Saya tidak pernah mengikuti trend yang muncul di tiktok				
8.	Saya bisa melihat aplikasi tiktok sampai larut malam				
9.	Saya meluangkan waktu untuk melihat atau menggunakan tiktok				
10.	Saya sering tertarik terhadap barang yang muncul di tiktok dalam bentuk iklan maupun review dari seseorang				
11.	Saya melihat tiktok karena banyak video yang menarik yang bisa saya terapkan dalam kehidupan sehari-hari				
12.	Saya melihat tiktok seminggu lebih dari 5 kali				

13.	Saya kurang paham dalam menggunakan aplikasi tiktok				
14.	Saya sering lupa waktu ketika melihat atau menggunakan tiktok				
15.	Saya lebih paham informasi yang disampaikan di tiktok daripada media sosial yang lain				
16.	Saya bisa melihat tiktok lebih dari 3 jam/hari				
17.	Saya lebih sering mengetahui informasi dari tiktok				
18.	Saya melihat tiktok hanya 30 menit/hari				
19.	Saya mudah terpengaruh informasi yang saya lihat di tiktok				
20.	Saya lebih suka media sosial tiktok daripada media sosial yang lain				
21.	Saya selalu memperhatikan video yang muncul di aplikasi Tiktok				
22.	Saya tidak membatasi waktu ketika melihat atau menggunakan tiktok				

4-2 Skala Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya memikirkan secara matang barang yang akan saya beli.				
2.	Saya membeli barang yang saya suka saat pertama kali melihat				
3.	Saya lebih memilih membeli barang yang bermerek agar dikenal orang lain				
4.	Saya membeli barang yang saya tahu manfaat dari barang tersebut				
5.	Sebelum membeli barang, saya terlebih dahulu mempertimbangkan harga barang tersebut.				
6.	Saya membeli barang karena terpengaruh iklan yang muncul di media sosial				
7.	Saya akan tetap membeli barang yang saya suka walaupun harga barang tersebut mahal				
8.	Saya cenderung tidak perhitungan menggunakan uang untuk membeli barang				
9.	Saya membatasi uang yang saya keluarkan untuk membeli suatu barang.				
10.	Saya membeli barang karena keinginan untuk mencari kesenangan				

11.	Saya tidak terburu-buru dalam membeli suatu barang				
12.	Saya membeli barang karena terpengaruh lingkungan sekitar				
13.	Saya mampu menahan diri untuk tidak terpengaruh iklan.				
14.	Saya merasa penampilan luar bukan segalanya, jadi tidak harus selalu mengikuti trend				
15.	Saya senang membeli barang yang sedang trend di lingkungan sekitar				
16.	Saya lebih memprioritaskan menabung daripada membeli barang yang sedang trend.				
17.	Saya membeli barang lebih dari satu walaupun tahu manfaat barang tersebut sama				
18.	Walaupun saya memiliki uang dan menginginkannya, saya menahan diri untuk tidak membeli barang tersebut.				
19.	Terkadang saat menambah barang saya tidak mempertimbangkan harga				
20.	Saya lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan sesaat				
21.	Bagi saya, tidak perlu memaksakan diri membeli suatu				

	barang hanya karena ingin diperhatikan orang lain				
22.	Saya membeli barang yang sedang trend meskipun saya sudah mempunyai barang yang sama				
23.	Saya merasa lebih nyaman menggunakan barang yang trend				



## Lampiran 5 Tabulasi Data dan Skala Penelitian

5-1 Tabulasi Penelitian Skala Intensitas Melihat Tiktok

5-2 Tabulasi Penelitian Skala Perilaku Konsumtif



5-1 Tabulasi Penelitian Skala Intensitas Melihat Tiktok

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
4	1	4	2	4	1	4	1	2	1	2	1
4	3	2	2	2	3	4	3	2	1	3	2
4	1	4	4	4	1	4	1	1	1	3	1
3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3
2	4	1	1	1	4	2	4	4	4	4	4
4	1	4	4	4	1	4	1	1	1	1	1
2	4	1	2	2	4	3	3	3	3	4	3
4	2	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3
4	2	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2
2	3	1	1	2	4	3	2	3	3	2	4
2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
1	4	1	1	1	4	1	4	4	1	3	4
4	1	4	2	2	1	4	1	1	1	1	2
2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2
3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3
3	4	1	1	1	2	3	4	3	2	4	4
3	4	2	1	2	4	4	3	3	2	2	4
3	4	1	1	4	4	2	1	3	1	2	4
3	3	1	1	1	4	3	3	3	4	3	3
1	3	2	1	1	1	1	4	3	3	3	4
3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3
4	2	3	1	3	3	4	2	2	3	3	4
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
4	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3
2	4	1	1	1	4	2	3	4	3	4	4
1	4	1	1	1	4	1	4	4	4	4	4
3	3	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3
3	4	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	1	4	3	4	1	3	2	3	4
1	1	1	1	1	4	1	4	4	4	1	4
3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2
2	4	2	1	2	4	2	3	3	3	3	4
3	4	1	1	1	4	1	4	4	2	2	4
2	4	1	1	1	4	1	3	3	3	4	4
2	2	4	4	3	2	4	2	1	1	4	3
3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3

3	2	3	2	4	1	3	1	1	3	2	3
2	4	1	1	1	4	3	2	3	1	4	4
2	1	4	2	4	2	1	1	3	1	1	3
3	1	4	1	2	2	3	1	3	2	3	3
3	4	1	1	1	4	3	4	3	2	2	4
4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4
2	3	1	1	1	3	1	2	4	4	3	3
3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
1	1	1	1	1	4	1	4	4	4	4	4
4	2	4	2	4	1	4	1	2	1	4	3
4	3	3	2	3	1	4	1	1	1	2	2
4	1	4	1	1	1	2	1	1	2	2	1
4	3	3	2	3	2	4	2	3	4	4	4
3	1	4	3	4	1	3	1	1	3	3	2
4	4	1	1	1	4	2	4	4	4	1	4
2	4	1	1	2	4	3	4	3	2	1	4
4	1	4	3	3	1	2	1	1	3	3	1
1	4	1	1	2	4	4	3	4	4	3	4
1	4	1	1	1	4	4	4	3	2	2	4
4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3
2	4	1	1	1	4	4	3	2	3	3	4
2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	1	2	3	4	1	1	1	3	4
3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	2
2	4	1	1	1	4	4	4	4	1	4	4
2	4	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	3
2	4	1	1	1	4	2	4	4	3	4	4
4	1	4	2	3	1	4	1	1	2	2	2
3	3	2	1	1	3	2	3	2	1	3	4
3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3
3	3	2	1	1	2	4	1	2	2	3	3
3	3	1	1	3	4	3	2	4	3	4	4
4	3	2	1	1	4	2	3	2	4	3	3
3	3	1	1	1	3	4	3	3	2	2	4
3	1	3	2	2	2	4	1	2	3	3	2
3	2	3	2	3	2	1	2	2	1	2	2
3	1	4	1	4	1	1	1	1	1	4	1

2	4	2	1	1	2	1	4	3	4	4	4
3	3	2	1	2	3	2	1	2	2	4	3
2	4	1	1	1	4	1	4	4	2	4	4
3	4	2	1	1	4	2	3	3	3	3	3
4	3	2	1	3	3	3	1	2	3	3	3
4	1	4	4	2	2	2	2	3	2	4	2
2	4	2	2	2	4	2	4	4	2	3	4
2	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3
3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2
1	4	1	1	2	4	3	4	2	1	3	4
1	3	1	1	2	2	3	3	2	1	2	3
2	3	1	1	1	3	2	3	3	2	3	3
3	3	1	1	2	3	3	1	3	2	2	3
4	1	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4
4	1	4	4	4	1	4	1	1	1	2	2
2	4	1	1	2	4	2	3	4	4	3	4
2	4	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3
4	1	4	4	4	1	4	1	1	1	4	1
4	2	2	2	4	1	4	2	1	3	3	3
4	3	1	1	1	4	2	3	3	3	3	4
3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
3	4	1	1	1	4	3	4	2	3	3	4
3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2
2	4	2	1	1	3	4	2	2	2	3	3
2	3	1	1	2	4	3	4	1	2	4	3
3	4	1	1	2	4	4	3	3	2	3	3
2	3	1	1	2	3	4	3	3	4	2	4
3	4	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3
4	1	4	4	4	1	2	1	1	1	2	1
3	4	3	1	3	3	4	2	3	4	4	4
3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	4
3	1	4	3	2	1	3	3	2	4	3	1
4	3	1	1	3	2	1	2	2	3	3	2
2	4	1	1	1	2	4	2	1	2	3	3
2	2	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3
3	3	2	1	2	4	4	1	2	1	3	4
2	4	1	1	1	4	2	4	4	2	4	4
3	3	3	1	4	3	2	1	3	3	3	3
3	4	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3

3	4	1	1	1	4	3	3	3	1	4	4
4	3	1	1	3	3	4	3	3	3	3	1
1	4	1	1	1	4	2	4	4	3	3	4
1	4	2	1	1	3	2	1	4	3	4	4
2	4	1	1	2	4	3	3	2	3	4	4
2	3	2	1	2	3	2	4	3	3	4	3
2	4	1	1	1	4	2	4	4	4	4	4
1	4	1	1	1	4	4	4	4	1	3	4
2	4	1	1	1	4	4	4	2	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	1	1	2	3	2	4	3	3	2	4
2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3
1	4	1	1	1	4	1	4	2	1	1	2
1	4	1	1	1	4	4	4	4	1	1	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	1	3	2	3	3	3	4	3
3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	4
1	3	3	1	1	1	2	3	3	3	1	3
3	4	1	1	1	4	2	4	4	4	4	4
1	4	1	1	1	4	2	4	4	3	4	4
3	3	2	1	1	3	4	3	3	4	3	4
2	2	2	1	1	3	3	2	1	1	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	4	1	1	1	4	4	2	3	2	4	4
3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3
1	4	1	1	2	4	2	4	4	2	3	4
3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	3
4	1	4	1	4	1	2	1	1	1	2	2
3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2
4	2	3	3	3	1	2	1	3	1	3	2
4	2	4	2	4	2	4	1	2	2	4	3
4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2
2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
1	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3
2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
4	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4
3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3
3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3

3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3
3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3
3	3	2	4	3	4	3	3	4	2	2	3
4	3	3	2	3	4	1	3	2	3	2	3
3	2	4	3	3	2	2	3	4	2	3	3
2	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	2
3	2	4	3	3	1	2	4	3	3	4	3
2	2	3	3	4	3	3	2	1	3	3	2
2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	4	4
4	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4
3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2
3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3
4	3	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2
4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3
1	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3	2
2	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3
3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
3	2	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3
2	4	1	4	4	3	3	3	3	3	2	3
3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3
2	4	2	1	2	4	2	4	3	3	2	3
3	4	2	3	2	3	2	4	3	3	3	4
4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3
2	4	3	2	2	4	2	4	4	3	3	3
2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3
3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4
3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
3	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	3
3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2
3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3
3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2
3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	2	3
2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3

3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3
3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4
3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
3	2	4	1	1	2	2	3	3	2	3	3
2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	2	2
3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2
4	3	2	1	1	3	4	3	2	3	3	2
3	2	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3
2	3	2	1	1	3	2	3	2	2	4	4
3	3	2	4	2	4	2	4	4	3	4	3
2	4	1	2	2	4	1	4	4	4	4	4
2	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4
1	4	2	2	1	4	1	4	3	4	3	4
1	2	2	1	1	4	4	3	3	3	3	4
2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4
3	2	2	3	3	4	2	3	4	4	4	4
2	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	3
1	4	1	4	1	4	2	3	4	2	3	4
4	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3
2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4
2	2	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2
3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3
3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	4	2
3	2	3	1	2	3	4	2	3	4	3	3
4	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3
3	3	2	2	1	4	3	3	3	2	4	4
4	3	2	1	2	4	2	4	4	3	3	4
3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	2	4
3	2	4	2	4	2	3	2	3	3	2	4
3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	4
4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4
2	3	2	2	1	4	3	3	3	3	3	4
4	3	3	2	1	4	4	3	3	3	3	3
4	3	2	1	2	4	3	3	3	2	3	3
3	4	2	2	1	3	1	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	2	4
3	3	3	2	1	4	3	4	3	3	4	4

4	4	3	2	2	4	2	3	3	4	3	3
3	3	4	2	1	3	4	3	4	3	4	4
2	1	4	1	2	4	4	3	3	4	3	4
4	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	1	2	4	2	4	4	3	4	3
3	3	4	2	1	4	3	2	4	3	3	2
3	2	4	2	2	2	2	4	4	2	3	3
3	3	4	1	2	4	3	2	3	4	3	2
4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3
4	3	2	3	2	3	2	4	4	3	3	3
2	3	2	1	2	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	1	1	3	4	3	2	3	4	4
3	4	2	1	2	3	4	3	4	3	3	3
4	3	2	1	2	3	4	4	3	4	3	3
4	3	4	4	1	4	3	3	3	4	4	3
4	3	1	1	1	4	3	2	4	3	4	4
3	3	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4
3	3	2	2	1	3	4	3	4	3	4	3
3	3	2	1	2	4	3	3	3	3	4	3

**Aitem 13-jumlah**

X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	JML
4	2	1	1	1	3	3	2	3	1	48
2	2	2	3	3	1	2	1	2	3	52
4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	43
2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	55
1	3	4	4	4	1	4	4	4	4	68
4	2	3	1	3	1	1	3	1	4	50
2	4	4	3	4	3	2	4	3	4	67
2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	48
1	3	4	1	4	3	4	3	3	1	56
1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	55

1	3	3	3	3	2	3	3	4	3	57
3	4	1	4	4	1	1	1	3	4	55
2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	37
2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	53
1	1	3	2	3	2	2	2	3	2	53
1	3	4	4	4	2	2	2	4	4	62
4	4	3	2	3	2	1	2	2	1	58
1	1	3	4	3	1	1	3	3	3	53
2	3	3	4	4	3	3	4	4	2	64
2	3	3	3	3	1	3	3	3	4	55
3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	55
2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	57
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	43
3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	57
1	4	3	4	4	1	3	1	3	3	60
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	60
1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	74
3	2	2	2	2	4	2	3	3	4	62
2	1	4	1	4	1	4	4	4	4	56
2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	52
2	3	2	4	3	1	2	2	3	3	58
4	4	3	4	3	1	4	2	3	4	63
1	4	3	4	3	1	3	3	4	4	61
4	1	4	2	1	4	1	1	1	3	54
2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	57
3	2	2	1	3	3	2	2	2	3	51

1	3	4	3	3	1	2	3	3	3	56
3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	53
1	2	2	1	3	3	2	2	3	2	49
1	4	4	4	4	1	3	4	4	4	65
4	3	3	2	3	2	4	4	3	3	71
1	3	4	2	4	2	3	4	4	3	58
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	52
1	4	4	4	4	1	1	2	4	4	59
3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	47
1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	43
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33
1	3	4	2	4	4	4	2	2	2	66
1	1	2	1	3	3	2	2	2	4	50
1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	68
2	4	4	4	4	2	2	2	4	3	62
2	1	2	2	2	3	2	1	2	3	47
1	3	2	4	4	1	3	2	3	2	60
2	4	2	3	2	1	1	2	4	4	56
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	52
1	3	4	4	4	2	3	4	3	3	63
1	3	3	3	3	2	3	2	2	2	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
1	2	2	2	3	3	2	1	2	2	50
1	2	2	3	3	1	2	3	3	2	50
2	4	4	4	3	1	3	4	4	4	67
1	4	4	4	4	1	3	4	4	4	69
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	70

1	4	4	4	4	1	2	3	3	2	62
3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	42
1	3	3	2	2	1	1	2	3	1	47
3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	61
2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	41
1	2	4	2	4	4	3	4	4	4	67
2	3	3	2	3	2	2	4	3	2	58
1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	50
2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	50
2	3	3	1	3	2	2	3	2	2	48
4	1	1	1	2	2	1	1	2	1	39
1	3	4	4	4	1	2	1	2	1	55
1	2	4	2	3	2	2	2	2	2	50
1	4	3	4	4	1	3	3	3	4	62
1	3	3	2	4	2	2	1	3	3	56
2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	50
2	2	2	1	2	1	2	2	3	3	52
1	4	3	4	4	1	2	2	3	4	63
1	3	2	3	3	2	3	2	3	3	55
2	2	3	3	4	2	3	4	3	2	57
1	2	4	2	4	3	4	2	3	3	58
2	3	3	3	3	2	1	1	3	2	47
2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	53
1	1	4	2	4	2	2	4	4	3	54
1	1	1	4	4	1	1	1	4	1	49
3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	46
2	3	3	2	4	2	4	2	3	4	63

1	2	2	4	2	1	2	2	3	3	51
4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	46
2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	53
2	2	3	1	3	3	2	4	3	3	58
3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	46
1	2	3	4	4	1	2	2	3	2	57
1	3	3	2	3	3	3	1	3	2	54
2	2	3	3	4	1	2	3	3	3	55
2	3	3	1	1	1	1	2	3	3	50
1	2	3	2	4	1	2	2	2	2	54
2	4	3	3	4	1	3	4	3	1	60
3	2	2	3	3	1	1	2	2	3	52
2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	40
3	2	2	1	3	2	2	1	3	3	60
3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	57
2	3	2	3	1	3	2	1	3	2	52
1	3	4	2	4	1	4	3	4	1	54
1	3	2	3	2	2	1	2	2	3	47
2	4	3	2	4	2	1	2	3	3	57
4	3	4	3	4	1	3	4	4	3	63
1	3	4	4	4	1	3	4	4	4	65
1	1	3	1	3	3	3	3	3	1	54
3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	70
2	2	3	4	2	1	2	1	2	2	53
1	2	4	3	3	3	1	1	3	1	54
1	4	4	4	4	1	2	3	4	3	62
1	4	2	1	3	4	1	1	3	3	53

2	4	3	4	4	1	3	3	3	3	63
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	60
1	4	3	4	4	2	4	2	4	4	67
1	4	3	4	4	1	1	1	4	4	59
1	4	3	4	3	1	3	3	3	3	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
2	3	2	3	4	1	1	4	3	4	59
2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	52
2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	48
1	4	3	4	4	1	3	2	3	4	59
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
2	2	3	3	4	1	3	3	3	3	58
2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	59
2	2	4	3	4	2	3	3	4	4	56
1	3	3	4	3	1	2	2	3	4	62
1	4	4	3	4	1	2	4	4	4	64
3	3	2	4	4	1	2	1	2	3	59
1	2	2	2	3	2	1	2	2	3	43
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	68
1	4	4	3	4	1	3	3	3	2	59
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	43
1	4	4	1	4	2	3	2	4	4	61
2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	59
1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	37
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	49
1	2	3	1	3	4	1	4	3	1	51
1	1	1	3	2	3	1	1	3	1	51

3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	61
3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	54
2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	56
2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	57
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	74
2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	66
4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	68
3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	57
3	3	2	2	4	2	3	3	3	4	65
3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	63
4	2	2	3	3	4	3	2	3	3	65
1	3	3	2	3	2	2	3	4	2	58
2	3	3	2	2	1	4	4	3	3	61
3	3	2	3	3	4	2	1	3	2	60
2	3	3	4	2	2	3	2	4	4	64
3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	62
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	69
3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	64
3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	67
4	2	3	2	2	3	4	3	4	3	68
3	3	2	4	3	2	4	3	3	4	66
3	2	3	2	3	1	3	4	2	3	59
3	4	3	2	3	3	3	2	4	2	57
3	3	2	4	3	2	2	3	4	2	60
2	3	3	3	3	4	3	3	2	1	58
2	3	3	3	2	3	2	3	4	2	60
1	3	3	2	4	3	1	2	3	3	60

2	3	4	3	3	2	2	3	3	4	61
2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	61
3	1	1	3	4	3	3	2	2	1	57
2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	59
2	1	4	4	4	2	4	3	4	3	67
3	2	4	3	3	2	4	3	2	3	65
3	2	4	3	3	1	4	3	3	3	65
3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	60
2	3	2	3	3	4	2	4	3	3	61
3	2	2	4	3	2	3	3	3	2	62
3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	62
2	4	2	3	3	2	3	3	4	3	64
2	3	3	2	3	4	4	3	3	2	62
3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	60
2	3	3	1	1	3	3	2	3	3	57
3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	60
3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	59
3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	59
4	3	2	4	3	2	3	2	3	3	61
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	57
3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	58
2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	61
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	64
2	3	2	3	3	2	4	3	2	2	55
3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	57
4	2	3	2	4	1	3	3	2	2	56
2	3	2	2	3	1	4	4	2	3	57

3	2	3	4	3	2	3	2	3	1	61
1	2	4	4	4	2	3	3	3	3	58
2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	73
1	4	4	4	4	1	3	3	4	4	68
1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	73
1	4	4	3	3	1	3	4	4	4	64
2	4	3	4	4	1	4	4	4	4	65
2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	65
1	3	4	4	3	2	4	4	4	3	70
1	3	3	4	4	2	4	4	4	4	68
1	4	4	4	4	2	4	4	3	4	67
3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	59
2	2	3	2	2	1	3	2	3	3	54
3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	55
2	3	3	4	4	2	3	2	3	3	64
2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	56
3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	53
3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	56
2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	58
2	4	3	2	4	2	3	4	3	2	63
3	4	3	4	4	1	3	3	3	3	65
3	3	4	4	3	1	3	4	2	4	67
4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	66
3	2	3	2	4	1	3	3	3	2	60
3	3	4	4	3	2	3	2	4	3	61
3	3	2	3	3	1	3	3	2	4	62
4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	63

4	1	3	4	4	2	3	3	3	4	67
4	3	4	3	3	1	3	3	4	2	63
4	4	4	3	2	1	4	3	3	3	62
4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	66
2	4	4	3	3	1	3	4	3	4	68
3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	69
1	3	3	4	3	1	3	4	4	3	67
4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	68
4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	71
4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	73
4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	67
3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	63
3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	64
3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	62
2	4	2	3	2	2	3	4	3	3	64
4	3	3	4	4	1	3	4	3	2	65
2	3	3	2	4	1	2	3	3	3	63
3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	66
2	3	4	3	2	1	4	2	3	3	63
2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	70
2	3	4	3	4	1	3	3	3	2	62
2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	65
2	3	4	3	4	2	3	4	3	3	66
4	2	4	3	2	2	3	4	2	3	63

5-2 Tabulasi Penelitian Skala Perilaku Konsumtif

**Aitem 1-12**

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	4	3
4	2	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3
4	2	1	4	4	2	3	2	3	2	3	2
4	2	1	4	3	2	2	2	3	2	4	2
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	1	4	4	1	1	2	3	1	1	1
4	2	3	3	4	2	4	3	3	2	4	2
4	3	3	4	4	1	3	3	4	4	4	2
4	1	3	4	4	2	2	1	3	2	1	3
3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	2
3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2
4	2	1	4	4	1	1	1	4	1	4	1
4	3	3	3	2	1	4	4	4	4	4	1
3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2
3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2
4	3	1	4	4	2	3	2	3	1	3	2
4	2	1	4	4	2	4	2	4	2	4	2
4	1	1	4	4	1	2	1	4	1	4	1
3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2
4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1
3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
4	2	2	4	3	1	4	3	3	2	4	1
3	2	2	4	4	2	1	2	4	3	4	1
4	2	1	4	4	2	2	1	4	1	4	2
4	2	1	4	4	2	1	1	4	2	3	1
2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3
4	1	2	3	4	2	1	1	4	2	4	2
4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	3
3	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3
3	4	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4
3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2
4	2	2	4	4	3	2	2	3	3	4	2
4	1	1	4	4	3	1	1	4	3	4	2
3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3
4	2	1	4	4	2	1	1	4	1	4	1

4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3
3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2
4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2
3	2	2	4	4	2	3	1	3	2	4	1
4	2	1	4	4	2	2	1	4	1	4	2
4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
3	2	2	4	4	3	2	2	4	2	3	2
4	4	2	4	3	4	3	3	2	3	2	3
3	3	2	4	4	3	3	2	4	2	3	2
4	1	1	4	4	1	1	1	4	1	1	1
4	2	1	4	3	1	2	3	3	1	4	1
4	4	2	3	4	3	2	2	4	4	4	2
3	2	3	4	4	1	4	3	3	2	2	1
4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4	3
3	1	1	3	4	2	1	1	3	1	4	2
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	1	4
4	2	2	4	3	2	2	1	4	2	3	3
3	3	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3
4	3	2	3	4	4	4	2	2	3	3	2
3	3	1	4	3	1	2	2	3	2	2	1
2	1	1	3	4	3	1	1	3	1	2	1
4	1	3	4	4	3	3	2	4	2	4	3
3	2	3	4	4	3	2	1	3	2	3	2
4	3	1	4	4	1	4	4	4	2	2	2
4	1	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	1	4	4	3	4	2	2	2	4	1
3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2
3	2	1	4	4	2	2	1	4	3	3	2
3	2	1	4	4	2	1	2	4	3	4	2
3	2	1	4	4	1	2	1	2	1	3	2
3	4	2	3	2	1	3	2	2	2	3	2
4	4	3	4	4	2	2	2	4	2	4	2
4	4	1	3	4	4	4	3	2	2	2	2
4	2	2	4	4	2	1	2	4	2	4	2
4	3	1	4	4	3	1	1	3	1	4	2
4	1	2	4	4	1	2	1	3	2	4	1

4	4	1	4	4	1	4	4	1	1	4	1
4	2	2	3	4	3	1	3	2	3	4	2
4	2	3	4	4	2	2	2	3	2	4	2
3	3	3	4	3	1	2	2	2	2	4	3
3	1	1	3	4	3	2	1	3	2	3	2
4	3	2	4	4	1	2	1	4	1	4	2
4	3	2	4	4	2	1	2	3	2	2	2
2	4	2	3	2	2	4	4	1	4	2	3
4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	2	3	4	3	2	2	4	3	3	2
4	3	1	3	4	3	3	1	4	3	4	1
4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3
4	3	1	4	4	2	3	3	3	3	2	1
4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	2	3	4	3	2	4	4	1	4	3	3
3	2	1	3	4	3	2	2	3	3	2	2
4	3	2	4	4	1	3	2	3	2	3	1
4	2	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
4	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2
4	2	2	3	4	2	3	2	3	3	3	1
3	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3
3	3	2	2	4	2	3	2	3	3	3	2
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
3	2	2	4	4	2	3	2	3	3	4	2
4	3	3	4	4	2	2	3	4	4	3	2
4	2	2	3	4	2	3	2	4	4	3	2
3	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	1
3	2	1	3	4	2	3	3	2	1	4	1
4	4	2	4	4	2	1	1	4	4	4	1
4	2	2	4	4	3	3	3	3	2	4	2
3	2	2	4	4	3	2	1	4	3	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	1	2	4	4	2	2	2	3	1	4	1
4	2	1	3	4	3	2	2	2	2	4	3
4	1	1	4	4	2	1	1	4	3	4	1
4	2	2	4	4	3	2	2	4	4	3	2
3	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2

3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	3	3	4	1	3	2	2	2	3	1
4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	1
4	2	1	4	4	2	1	1	3	2	4	2
4	3	1	4	4	1	1	2	4	1	4	1
3	2	3	4	4	2	4	2	2	3	3	2
4	3	2	4	4	2	2	3	4	3	4	3
4	3	1	4	4	2	3	1	4	1	4	3
4	1	1	3	4	1	1	1	2	1	4	1
3	2	1	3	4	3	2	1	4	3	2	3
4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3
3	3	1	3	4	3	2	3	3	3	3	1
4	3	2	3	4	2	2	2	2	1	4	2
2	2	1	1	4	1	1	1	3	2	2	2
3	2	1	3	4	2	1	2	2	1	2	1
4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3	3
3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3
4	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1
3	4	3	1	4	4	2	2	3	4	2	2
4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	1	4	4	3	2	3	3	3	4	2
3	1	1	2	3	1	3	2	2	1	4	1
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	4	2	2	4	2	4	3	4	4	3	3
4	3	3	4	4	2	3	4	4	2	4	2
4	1	1	4	4	2	2	1	3	3	4	2
4	2	1	4	3	2	2	2	4	2	3	2
4	1	1	4	4	1	3	1	4	1	2	1
3	1	1	4	4	2	3	3	3	2	3	1
3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3
2	2	3	2	2	2	4	2	2	4	2	3
3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3

4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2
3	3	1	1	2	3	3	2	2	2	2	3
3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2
4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3
4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3
3	3	3	2	3	2	4	3	1	2	3	3
3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	4	2
3	3	2	1	3	3	2	3	4	3	2	3
3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	2	3
2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4
3	2	3	3	2	4	2	3	3	2	3	4
3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2
3	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3
3	4	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2
2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3
3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	2
3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3
3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
4	1	2	4	4	3	1	1	4	1	4	1
3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	2
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3
3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	4
3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	3
3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3
3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3
3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3
3	2	4	2	3	3	4	3	2	3	3	2
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3
4	3	2	4	2	4	3	3	3	3	2	3
3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2
3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	1
3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2
3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3

3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3
3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3
3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3
3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2
3	2	1	3	2	3	1	2	3	3	2	2
3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	4	2
3	2	3	3	2	3	1	2	4	3	3	2
2	3	2	3	3	3	2	2	3	1	2	4
3	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2
4	3	2	4	4	3	4	2	4	3	4	2
4	4	2	4	4	4	2	2	3	2	4	1
3	4	1	4	4	4	4	3	3	4	4	2
3	4	2	4	4	3	2	3	3	2	4	3
3	4	1	3	4	3	1	4	3	1	4	3
3	4	1	4	4	2	3	4	3	1	4	4
3	2	2	3	3	4	4	3	4	1	4	4
4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	2	3
3	2	2	4	3	4	2	4	4	1	4	4
3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	4
2	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
4	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3	4
2	2	1	3	2	3	2	2	3	4	2	3
3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	2
2	3	1	3	2	2	3	3	3	2	3	3
3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
3	2	1	3	3	2	2	2	3	2	3	3
4	3	3	4	2	2	3	3	2	4	3	3
4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3
3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3
2	4	3	2	3	3	4	4	2	2	3	3
2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3
3	2	2	3	4	4	4	3	3	2	4	3
3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2
3	2	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	2	3	3	1	4	3
3	3	3	3	4	2	2	3	4	1	3	1

3	4	2	4	3	2	3	3	4	4	3	3
3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
4	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	1
4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	1
3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3
3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	3	4
4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	1
3	3	4	3	4	3	3	4	3	1	4	1
2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2
3	3	2	4	3	3	3	2	4	2	3	3
3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	2
2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3
4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	1
3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3
4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4
3	4	2	4	3	3	2	3	2	3	3	4
3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	1
3	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4
3	3	4	3	4	3	2	3	4	1	3	4

**Aitem 13-jumlah**

Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	JML
4	3	2	4	2	4	2	4	4	4	3	71
3	3	2	2	3	2	2	4	4	2	2	66
4	2	2	4	3	4	2	4	4	1	3	65
4	4	1	4	3	3	2	4	4	2	2	64
3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	2	74
3	4	1	4	2	4	1	4	4	1	1	55
3	3	3	3	1	3	2	4	3	1	2	64
4	4	1	3	3	3	1	4	4	3	2	71
2	2	3	2	2	2	1	3	3	2	2	54

3	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	59
2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	1	56
4	4	1	3	2	3	1	4	4	1	1	56
4	4	1	4	1	2	4	2	4	1	1	65
3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	57
3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	57
4	4	2	4	3	2	1	4	4	1	1	62
3	3	2	4	2	4	2	4	4	2	2	67
4	4	1	3	2	3	1	4	4	1	1	56
3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	1	62
2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	51
3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	59
4	4	2	4	1	4	2	4	4	2	2	66
4	4	1	4	2	3	1	4	4	1	2	62
4	4	2	3	2	4	2	4	4	2	2	64
2	2	1	3	1	3	1	3	3	1	1	50
2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	57
4	4	1	3	2	2	1	4	4	1	1	57
2	4	3	3	2	3	2	4	4	1	3	73
3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	67
4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	67
3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	57
3	2	3	3	2	2	2	4	4	2	2	64
4	4	2	3	2	3	2	4	4	2	1	63
1	3	3	3	3	2	1	3	1	2	3	61
4	4	1	4	1	4	4	4	4	1	1	61
3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	2	62

3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	59
3	4	2	3	2	3	2	4	4	2	2	70
4	4	3	4	1	4	1	4	4	2	4	66
4	4	2	4	1	3	1	4	4	1	1	60
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	51
3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	71
2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	66
3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	64
1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	1	50
4	4	1	4	1	3	2	4	4	1	1	58
4	4	1	4	1	4	2	4	4	1	1	68
1	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	58
4	4	3	3	2	3	2	3	4	2	2	73
2	4	1	3	1	2	1	3	4	1	1	49
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	77
2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	61
2	4	2	2	3	3	2	3	4	2	1	58
1	3	1	2	1	2	2	4	4	1	2	59
4	4	2	3	3	3	3	3	4	1	2	59
3	4	1	3	1	3	3	3	4	1	1	50
4	4	3	3	2	4	3	4	4	2	2	72
3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	60
1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	69
1	1	1	2	1	3	1	4	4	1	1	50
3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	67
1	1	1	3	2	3	4	4	4	1	1	58
2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	66

4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	88
2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	58
3	4	3	4	1	3	2	3	4	2	1	61
4	3	2	2	3	3	1	3	4	1	1	59
3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	59
4	4	2	3	3	2	2	4	4	2	2	61
4	4	2	4	4	4	1	4	2	2	3	71
3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	1	63
3	3	2	4	2	4	3	4	3	2	2	65
4	4	1	3	2	3	1	4	4	1	1	59
1	1	1	4	1	4	1	3	4	1	1	51
1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	4	59
4	1	2	1	3	3	1	3	4	1	1	57
4	4	2	2	2	2	2	4	4	1	1	62
4	2	3	2	1	2	3	4	4	1	2	60
2	3	3	2	2	3	2	3	4	2	2	56
4	4	2	4	1	3	1	4	4	1	1	61
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	55
3	3	2	2	4	2	4	2	2	4	2	63
3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	61
3	3	2	3	1	3	1	3	3	2	2	60
4	4	1	3	2	4	3	4	4	1	1	65
4	3	1	3	2	2	2	3	4	1	1	58
3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	58
4	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	62
4	1	1	1	1	1	4	4	4	2	4	66
3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	73

4	3	2	2	2	3	1	2	4	1	3	57
3	4	2	3	2	3	2	3	4	1	2	61
3	3	2	4	2	4	2	4	1	2	2	60
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	63
2	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	63
3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	1	61
2	3	3	2	1	3	3	4	4	1	2	62
2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	59
4	3	2	2	3	2	4	4	3	1	1	66
4	3	2	2	1	4	3	4	4	1	1	63
4	3	2	4	2	3	2	4	4	2	2	70
4	4	1	4	1	3	4	3	4	1	1	65
3	4	1	3	3	3	1	4	4	3	1	58
4	4	1	2	3	2	3	4	4	1	2	59
4	4	2	4	1	4	2	4	4	4	3	71
3	3	1	4	2	3	2	4	4	1	2	65
3	4	2	4	2	3	2	4	4	1	2	65
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
4	4	1	4	1	3	1	4	4	1	1	58
4	4	2	4	3	4	1	4	4	1	1	64
3	4	1	3	1	3	1	3	4	1	1	55
4	3	2	4	4	4	2	4	4	2	2	71
2	2	2	3	1	3	3	3	4	1	1	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
1	1	1	4	2	4	2	4	3	1	1	52
2	3	3	4	3	3	1	4	4	2	1	69
4	3	3	3	3	4	2	3	3	1	1	60

4	4	1	4	1	4	1	4	4	1	1	59
3	4	2	4	2	3	3	3	3	2	1	64
3	3	3	4	1	2	2	3	4	2	2	67
3	2	2	3	1	4	1	4	4	1	1	60
4	2	2	2	3	4	1	2	4	1	1	50
2	3	2	2	3	4	1	3	3	1	2	57
4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	2	77
1	2	2	3	1	4	2	3	4	1	1	56
3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	1	60
4	2	2	1	2	2	1	4	3	1	2	46
1	2	1	2	3	2	1	3	4	1	1	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	64
3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	62
4	4	1	4	3	4	1	4	4	1	1	58
3	1	3	1	1	1	1	3	4	2	3	57
3	4	3	3	2	2	2	4	4	1	2	68
3	4	2	3	2	4	2	3	3	2	1	65
4	4	2	2	2	2	2	3	4	1	1	51
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	73
4	3	2	3	1	3	1	3	1	1	1	62
3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	60
4	3	3	3	4	4	2	4	4	1	2	72
4	4	2	3	2	4	2	4	4	2	2	72
4	2	2	3	2	2	1	4	3	1	3	58
4	3	2	4	2	2	2	3	4	1	2	60
4	3	2	3	1	2	1	4	4	1	2	54

4	3	1	4	3	4	1	4	4	2	1	61
4	3	2	4	3	2	4	4	4	3	3	73
2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	56
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	81
4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	73
2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	68
2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	56
3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	58
3	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	60
3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	2	66
2	3	4	3	2	3	3	2	2	4	3	68
3	2	3	4	1	2	3	3	2	2	3	60
3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	66
4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	66
2	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	62
2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	67
3	2	3	2	4	3	3	4	3	2	3	66
2	1	4	3	3	3	4	3	4	3	3	68
3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	72
4	4	3	3	2	2	4	3	3	4	3	70
4	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	68
3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	63
4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	2	67
3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	66
3	2	3	3	2	3	2	3	4	1	2	59

4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	1	62
3	4	2	3	4	4	3	3	3	2	2	69
3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	2	67
3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	66
3	2	3	2	2	4	2	3	3	2	2	61
2	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	73
3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	69
3	3	2	3	2	4	3	3	4	2	3	67
3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	63
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	65
2	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	67
3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	69
2	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	68
3	2	2	3	4	2	4	3	3	2	3	67
3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	61
2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	2	55
2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	60
3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	61
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	61
3	2	3	2	3	4	3	2	4	3	2	64
4	3	2	4	2	4	1	4	3	2	3	63
3	3	2	3	1	3	2	3	2	4	2	61
3	1	4	2	3	2	3	4	3	3	2	60
4	3	4	3	3	2	4	4	2	3	3	67
4	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	67
3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	55
3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	61

3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	61
2	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	62
2	4	2	4	3	3	2	4	4	2	2	63
4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	77
4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	2	72
4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	76
4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	1	72
4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	72
4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	76
3	3	4	4	4	4	3	4	4	1	2	73
4	3	4	4	2	4	1	4	4	2	2	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	76
3	4	1	3	4	2	3	2	3	2	2	63
2	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	60
2	3	4	3	2	3	2	3	3	1	3	60
3	3	2	4	3	2	4	3	3	2	3	69
2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	58
3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	64
2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	60
3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	63
2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	59
2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	67
3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2	68
4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	71
2	3	4	3	3	2	3	4	4	2	3	68
2	3	2	4	3	2	1	3	3	2	3	60
3	2	3	3	2	4	3	4	2	3	2	68

4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	77
4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	2	77
4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	76
3	3	2	4	3	3	3	4	2	4	3	70
3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	63
2	3	3	2	4	4	3	2	3	4	3	71
4	2	2	3	4	3	2	4	3	2	3	72
3	2	4	4	3	4	3	1	4	3	3	69
3	1	4	3	2	3	1	3	3	2	2	65
4	3	1	3	4	3	3	4	4	3	3	74
4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	75
4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	74
3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	67
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	72
4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	2	65
2	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	69
3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	1	74
2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	66
3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	72
3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	1	70
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	1	76
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	72
3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	69
4	3	3	3	4	3	1	4	3	4	3	74
2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	71

## Lampiran 6 Analisis Data

6-1 Uji Normalitas

6-2 Uji Linieritas

6-3 Uji Hipotesis



## 6-1 Uji Normalitas

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Perilaku Konsumtif	250	45	88	63.91	.431	6.813
Intensitas Melihat Tiktok	250	33	88	58.74	.497	7.853
Valid N (listwise)	250					

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Perilaku Konsumtif	Intensitas Melihat Tiktok
N		250	250
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	63.91	58.74
	Std. Deviation	6.813	7.853
	Absolute	.065	.064
Most Extreme Differences	Positive	.065	.051
	Negative	-.043	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		1.032	1.014
Asymp. Sig. (2-tailed)		.238	.255

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 6-2 Uji Linieritas

### Model Description

Model Name		MOD_1
Dependent Variable	1	Perilaku Konsumtif
Equation	1	Linear
Independent Variable		Intensitas Melihat Tiktok
Constant		Included
Variable Whose Values Label Observations in Plots		Unspecified

**Case Processing Summary**

	N
Total Cases	250
Excluded Cases <sup>a</sup>	0
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.

**Variable Processing Summary**

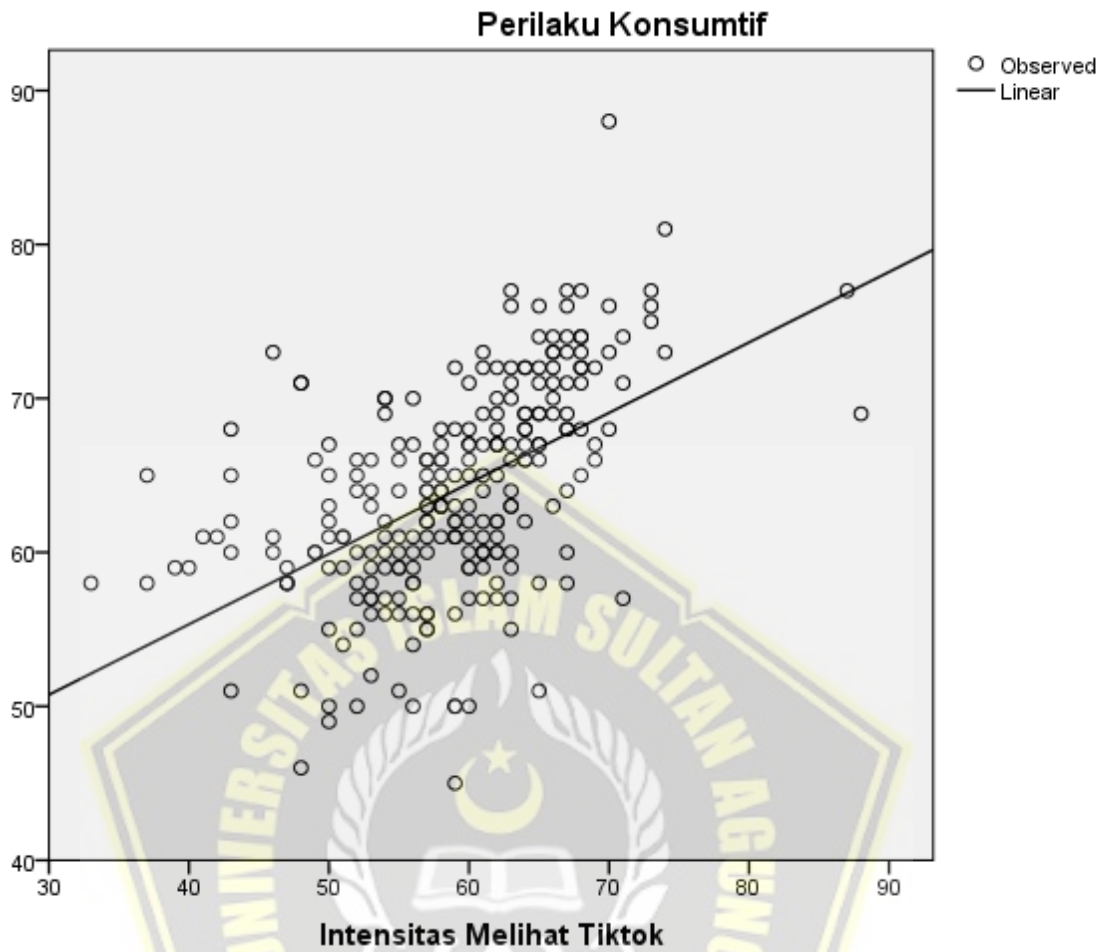
	Variables	
	Dependent	Independent
	Perilaku Konsumtif	Intensitas Melihat Tiktok
Number of Positive Values	250	250
Number of Zeros	0	0
Number of Negative Values	0	0
Number of Missing Values	User-Missing	0
	System-Missing	0

**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.278	95.665	1	248	.000	37.018	.458

The independent variable is Intensitas Melihat Tiktok.



6-3 Uji Hipotesis

Correlations

		Perilaku Konsumtif	Intensitas Melihat Tiktok
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	1	.528**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	250	250
Intensitas Melihat Tiktok	Pearson Correlation	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	250	250

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

