

**Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap
Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Tenaga Pendidik di
Sma Negeri 18 Kota Bekasi**

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Azki Nur Intan Fadhilah Universitas Panca Sakti Bekasi azkianurintan@gmail.com	ISSN: 2807-9558 Vol. 5, No. 2 Agustus 2025 http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajup
Chientya Annisa R.P Universitas Panca Sakti Bekasi chientyaannissarahman@gmail.com	
Agung Widodo Universitas Panca Sakti Bekasi agung.vidodov@gmail.com	

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Fadhilah., A, N. I., Annisa R.P C., & Widodo. A. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Tenaga Pendidik di Sma Negeri 18 Kota Bekasi. *Arus Jurnal Pendidikan*, 5(2), 272-277.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif Pada kalangan tenaga pendidik (guru) di SMAN 18 Kota Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh dengan dengan jumlah sampel 50 Tenaga Pendidik di SMA Negeri 18 Kota Bekasi. Data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian perhitungan uji hipotesis di peroleh thitung sebesar 5,448 dan nilai ttabel sebesar 1,667. Sehingga dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel yakni $5,448 > 1,667$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya Media Sosial Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Tenaga Pendidik. Kemudian berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang di peroleh sebesar sebesar 38,2% . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial tiktok (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah 18% . sedangkan sisanya 61,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi sekolah dan tenaga pendidik dalam mengelola penggunaan media sosial serta meningkatkan literasi digital untuk mengurangi dampak negatif perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, media social tiktok

Abstract

This study aims to analyze the effect of TikTok use on consumptive behavior among educators (teachers) at SMAN 18 Bekasi City. The research method used is quantitative with a survey approach. The sampling technique used saturated sampling with a sample size of 50 educators at SMA Negeri 18 Bekasi City. The data used is simple linear regression analysis. Based on the results of the hypothesis test calculation, the t-value was 5.448 and the t-table value was 1.667. Therefore, it can be concluded that $t\text{-value} > t\text{-table}$, namely $5.448 > 1.667$, so H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that TikTok social media has a significant effect on the consumptive behavior of educators. Then, based on the results of the coefficient of determination test, it can be seen that the coefficient of determination obtained is 38.2%. Thus, it can be concluded that the influence of TikTok social media (X) on consumptive behavior (Y) is 18%, while the remaining 61.8% is influenced by other variables not explained in this study. The results of this study can be used as consideration for schools and educators in managing social media use and improving digital literacy to reduce the negative impact of consumptive behavior.

Keywords: Social media tiktok, consumptive behavior

A. Pendahuluan

Evolusi konseptual dalam pemikiran manusia mengenai definisi dan esensi pendidikan senantiasa mengalami dinamika yang bersifat progresif. Transformasi konseptual ini dilatarbelakangi oleh temuan-temuan empiris serta perkembangan realitas praktis yang terkait dengan semakin kompleksnya elemen-elemen konstituen dalam sistem pendidikan. Pendidikan pada hakikatnya merupakan suatu proses transformasi budaya yang dilakukan secara sistematis dan terencana dari generasi pendahulu kepada generasi penerus. Melalui mekanisme ini, generasi saat ini menginternalisasi nilai-nilai dan pengetahuan yang diwariskan oleh generasi sebelumnya sebagai landasan normatif. Hingga kini, definisi pendidikan tetap bersifat dinamis dan multidimensi mengingat kompleksitas objeknya, yaitu manusia beserta seluruh aspek kehidupannya. Kompleksitas inheren dalam pendidikan ini kemudian melahirkan suatu disiplin ilmu yang dikenal sebagai pedagogi.

Dalam kerangka epistemologis studi pendidikan, penting untuk melakukan diferensiasi konseptual terhadap dua terma fundamental yang memiliki kemiripan leksikal namun berbeda secara esensial, yakni pedagogi dan paedagogik. Secara definitif, pedagogi mengacu pada praktik aktual proses pendidikan, sementara paedagogik merepresentasikan disiplin ilmiah yang mengkaji pendidikan.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang sulit membedakan kebutuhan permintaan dan keinginan (Chrisnawati & Adullah dalam Faadhilah, 2018). Fatmawati 2020, mengatakan bahwa apabila perilaku konsumtif dibiarkan maka akan berdampak menjadi sebuah kebiasaan bahkan dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan hingga menjadi ketergantungan. Perilaku konsumtif dapat mengubah pola hidup individu menjadi boros, seperti keinginan membeli secara berlebihan tanpa memikirkan harga barang tersebut mahal atau murah. Selain itu, dapat mengurangi kesempatan menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Dampak lain dari perilaku konsumtif menyebabkan kecemasan.

Pada masa lampau aktivitas berbelanja lebih difokuskan untuk memenuhi kebutuhan pokok dan sekunder, seperti pangan, sandang, dan papan. Namun, seiring berjalannya waktu, pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran signifikan. Saat ini, banyak individu berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan juga untuk memuaskan keinginan pribadi, mencari kepuasan emosional, dan mengikuti tren sosial. Fenomena ini mencerminkan prioritas yang lebih tinggi terhadap keinginan dibandingkan dengan kebutuhan yang sesungguhnya.

Perilaku konsumtif ini tidak muncul secara tiba-tiba, ia dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Perilaku Konsumtif dilakukan untuk menunjukkan status sosial, kekayaan, prestige, dan untuk mendapatkan kepuasan bagi penganutnya. Terbentuknya perilaku konsumtif sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup seseorang.

TikTok merupakan sebuah platform media sosial kontemporer yang mengkhususkan diri pada distribusi konten video berdurasi pendek, dengan rentang waktu berkisar antara 15 detik hingga 10 menit. Platform ini menyediakan berbagai fitur yang memfasilitasi proses kreasi,

editing, berbagi, dan konsumsi konten kreatif bagi para penggunanya. Secara historis, platform ini pertama kali dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, yang meluncurkannya pada tahun 2016 dengan nama Douyin untuk pasar domestik Tiongkok. Ekspansi global TikTok kemudian terjadi secara signifikan pasca akuisisi dan penggabungan dengan platform Musical.ly pada tahun 2018.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok, yang tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi juga media pemasaran yang efektif melalui fitur seperti *TikTok Shop*, iklan produk, dan konten *influencer*. Fenomena ini berpotensi memicu perilaku konsumtif, terutama di kalangan pengguna aktif, termasuk tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang juga aktif menggunakan media sosial.

Menurut Aziz (2023) dalam Juliana et al., (2023) hal.3 mengemukakan bahwa intensitas penggunaan media sosial merupakan kuantitas ketertarikan dan perhatian individu dalam memenuhi kepuasan. Teori yang mendasari penggunaan media sosial adalah *uses and gratification theory* (UGT) atau teori pemenuhan kepuasan. Dalam teori ini menjelaskan bahwa perilaku penggunaan media sosial didasarkan pada keinginan untuk memenuhi kepuasan atau kebutuhan pengguna. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dapat mengubah pertumbuhan pemasaran dan mampu mendorong individu berbelanja berdasarkan keinginan secara berlebihan Gupta & Vohra, (2019) hal.3.

Lingkungan pendidikan yang seharusnya menjadi contoh perilaku rasional justru menghadapi tantangan baru dengan maraknya konten komersial di TikTok. Platform ini telah mengembangkan algoritma canggih yang mampu menampilkan konten produk secara personalisasi, meningkatkan kerentanan terhadap pembelian impulsif. Di SMA Negeri 18 Kota Bekasi, gejala ini terlihat dari meningkatnya pengiriman paket ke alamat sekolah dan diskusi informal tentang produk-produk viral di TikTok di antara staf pengajar dan administrasi.

Di lingkungan pendidikan, guru dan staf sekolah seharusnya menjadi contoh dalam pengelolaan keuangan yang bijak. Namun, paparan berlebihan terhadap konten promosi di TikTok dapat memengaruhi kebiasaan belanja mereka, mendorong pembelian impulsif karena faktor *trending*, diskon, atau tekanan sosial (*fear of missing out/FOMO*). Perilaku konsumtif ditandai dengan kecenderungan membeli barang atau jasa secara berlebihan, seringkali didorong oleh faktor emosional seperti keinginan untuk mengikuti tren atau tekanan sosial. Jika tidak dikendalikan, hal ini dapat berdampak negatif pada stabilitas keuangan individu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan TikTok dengan kecenderungan perilaku konsumtif, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan literasi digital dan keuangan di lingkungan sekolah khususnya di SMA Negeri 18 Kota Bekasi. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan di SMA Negeri 18 Kota Bekasi”**

B. Metodologi

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan rumusan masalah asosiatif. Penelitian kuantitatif menurut (Arikunto, 2013) adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data dan penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Rumusan masalah asosiatif menurut (sugiyono, 2017) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi sederhana. Analisis regresi sederhana menurut (Riduwan & Sunarto, 2015) adalah suatu proses memperkiraan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat di perkecil. Lalu, penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel X (media sosial tiktok) dan variabel Y (perilaku konsumtif). Dan teknik penulisan mengacu pada buku panduan penulisan skripsi dan publikasi karya ilmiah Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Panca Sakti Bekasi.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif pada kalangan tenaga pendidik di SMAN 18 Bekasi.

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	9.05611001
Most Extreme Differences	Absolute Positive	0.091
	Negative	-0.087
Test Statistic		0.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.2 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yaitu sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, data penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Sederhana ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2485.357	1	2485.357	29.686	.000 ^b
Residual	4018.643	48	83.722		
Total	6504.000	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan uji ANOVA mengindikasikan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni sebesar $29,686 > 4,030$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, oleh karena itu, model regresi yang digunakan dinyatakan signifikan dan dapat memprediksi variabel perilaku konsumtif berdasarkan penggunaan media sosial tiktok.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	0.382	0.369	9.14996

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan *software SPSS 25* menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu 0,382. Hal ini mengindikasikan bahwa Media Sosial Tiktok memberikan pengaruh sebesar 38,2% terhadap Perilaku Konsumtif. Adapun 61,8% pengaruh lainnya berasal dari variabel yang tidak dimasukkan dalam studi ini.

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	34.598	5.087		6.802	0.000
Tiktok	0.491	0.090	0.618	5.448	0.000

Dari tabel 4 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,448 > 1,677$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya penggunaan media sosial tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa media sosial tiktok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada kalangan tenaga pendidik di SMAN 18 Bekasi.

hasil analisis deskriptif pada variabel media sosial tiktok (X) menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang diperoleh responden yaitu 54,60, dengan nilai maksimum sebesar 82 dan nilai minimum sebesar 21. Sementara itu, untuk variabel perilaku konsumtif (Y), diperoleh rata-rata sebesar 61,40, dengan nilai maksimum sebesar 84 dan nilai minimum sebesar 35.

Kemudian, Hipotesis yang diajukan dalam studi ini menyatakan bahwa media sosial tiktok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada kalangan tenaga pendidik. Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,448 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,677, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis dinyatakan diterima

Lalu, hasil uji koefisien determinasi melalui program SPSS versi 25 menunjukkan nilai *R-square* sebesar 0,382. Artinya, media sosial tiktok memberikan kontribusi sebesar 38,2% terhadap perilaku konsumtif. Adapun 61,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel di luar penelitian ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *software SPSS Statistic 25*, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,448 > 1,677$, serta nilai signifikansi $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa media sosial tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada kalangan tenaga pendidik di SMAN 18 Bekasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,382 menunjukkan bahwa media sosial tiktok memberikan kontribusi sebesar 38,2% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

E. Referensi

- Afifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dimediasi tingkat kepuasan konsumen pada PT Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Cabang Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 385–405. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. (Terbitan asli). [Catatan: Sitasi Anda mencantumkan *Jurnal Fisika Unand* keliru; buku ini bukan artikel jurnal. Jika maksudnya buku, gunakan penerbit: SAGE Publications].
- Faadhilah, F. N. (2018). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan beauty vlogger sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik (Studi pada remaja perempuan pengguna kosmetik Korea di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 133–142.
- Fatmawati, N. (2020). Student lifestyle due to online shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29–38.
- Fowler, F. J. (2024). *Survey research methods*. [PDF].
- Gupta, G., & Vohra, A. V. (2019). Social media usage intensity: Impact assessment on buyers' behavioural traits. *FIIIB Business Review*, 8(2), 161–171. <https://doi.org/10.1177/2319714519843689>
- Juliana, R., Bakar, R. M., & Hamid, A. N. (2023). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(6), 1067–1079. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i6.2381>

Riduwan, & Sunarto. (2015). *Pengantar statistika*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017a). *Metode penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017b). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2016). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(2).
<https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556>