

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah membawa perubahan dalam pola konsumsi mahasiswa. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan informasi, tetapi juga mendorong munculnya perilaku konsumtif melalui konten promosi, influencer, dan TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 69 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,221 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,366, yang berarti intensitas penggunaan TikTok memberikan kontribusi sebesar 36,6% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan 63,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata Kunci: Intensitas Penggunaan TikTok, Perilaku Konsumtif, Media Sosial

ABSTRACT

The development of social media, particularly TikTok, has brought about changes in the consumption patterns of students. TikTok not only serves as a medium for entertainment and information but also encourages consumer behavior thru promotional content, influencers, and TikTok Shop. This research aims to determine the influence of the intensity of TikTok usage on the consumer behavior of Political Science students at Malikussaleh University. This research uses a quantitative approach with a survey method. The sampling technique used purposive sampling with a total of 69 respondents. Data was collected thru questionnaires and analyzed using simple linear regression with the help of SPSS 25. The research findings indicate that the intensity of TikTok usage has a positive and significant impact on students' consumer behavior. This is evidenced by a calculated t-value of 6.221 and a significance value of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination (R^2) value is 0.366, which means that the intensity of TikTok usage contributes 36.6% to students' consumer behavior, while 63.4% is influenced by other factors outside the scope of this research. It can be concluded that the higher the intensity of TikTok usage, the higher the tendency toward consumer behavior among students.

Keywords: *TikTok Usage Intensity, Consumer Behavior, Social Media*