



Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

Yusuf Wijaya Al-farisy¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin

Surel: sebutsaajafaris017@gmail.com

Abstrak. TikTok merupakan media komunikasi berbasis internet di mana para penggunanya dapat terus berinteraksi tanpa ada batas ruang dan waktu yang menjadi penghambat interaksi manusia pada zaman dulu. Sekarang, banyak orang yang waktunya disita oleh aplikasi TikTok, karena TikTok dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Aplikasi TikTok juga merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diunduh dan digunakan oleh kalangan mahasiswa sekarang ini. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat sebanyak 30.298 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *proportionate simple random sampling* dengan sampel sebanyak 395 responden. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang didukung dengan wawancara pendahuluan dan studi pustaka. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Penelitian ini dilakukan di Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Berikut hasil penelitian dari uji hipotesis dengan menggunakan uji signifikan secara simultan (Uji F) dengan nilai sebesar 1,617 dan signifikansi $0,204 > 0,05$, uji koefisien determinan (Uji R^2) dengan nilai sebesar 0,002 atau 2% dengan keterangan memiliki hubungan yang sangat rendah karena nilai skala interval 0,00-0,19. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi TikTok tidak berpengaruh signifikan dan memiliki kontribusi yang sangat rendah terhadap perilaku kecanduan mahasiswa.

Kata Kunci: Media Sosial, Aplikasi TikTok, Perilaku Kecanduan

Cara Sitasi: Al-farisy, Y. W. (2024). Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap perilaku kecanduan mahasiswa universitas lambung mangkurat banjarmasin. *Persuasi*, 01 (1): 167-177.

PENDAHULUAN

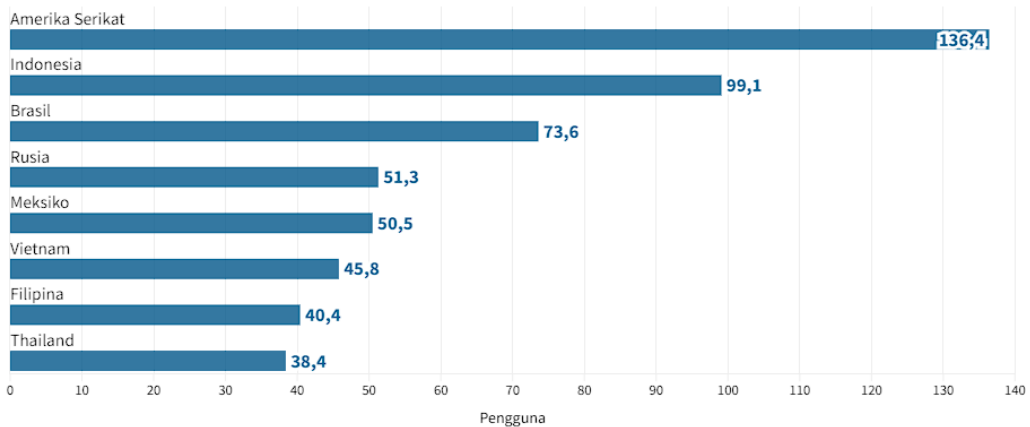
Sekarang ini teknologi berkembang begitu pesat. Banyak aspek kehidupan manusia yang terkena dampaknya. Kehidupan masyarakat sangat dimudahkan dengan adanya teknologi, khususnya kemajuan industri internet. Ada kalanya penggunaan internet semakin diperlukan. Keberadaan internet memang memudahkan masyarakat dalam

memperoleh informasi, memperlancar tugas, serta memberikan ruang bagi tiap individu agar bisa memenuhi kebutuhan dalam kesehariannya.

Kemajuan teknologi yang pesat juga berdampak pada keputusan periklanan masyarakat. Beragam upaya periklanan bersaing untuk memanfaatkan kemajuan internet untuk meningkatkan bisnis mereka. Mencapai pangsa pasar yang lebih besar adalah salah satu motivasi untuk memanfaatkan internet dan media sosial sebagai alat promosi karena platform ini memungkinkan kita terhubung dengan orang-orang secara global dan kapan saja. Jelas sekali bahwa ini sangat menguntungkan.

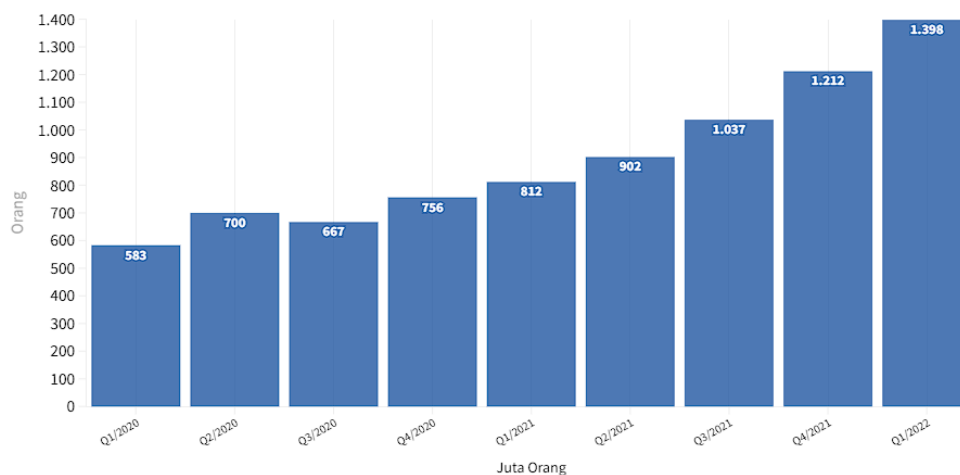
Ketika semakin banyak orang memanfaatkan internet dan media sosial untuk bisnis, semakin jelas pula cara penggunaannya. Facebook, Twitter, YouTube, dan inovasi media sosial lainnya hanyalah beberapa di antaranya yang bermunculan sepanjang masa. Karena tersebar dengan cepat, distribusi yang luas, serta tingkat partisipasi yang tinggi, film pendek semakin mengambil posisi sebagai media arus utama sekarang, termasuk surat kabar, majalah, televisi, serta media lain, seiring dengan berkembangnya internet dengan pesat. Selain itu, penyebaran video pendek sangat terbantu oleh kemajuan teknologi yang pesat. Platform video pendek ini telah memperkenalkan sejumlah strategi ekonomi sejak tahun 2016 termasuk komunikasi merek, pengalihan *e-commerce*, dan periklanan internet. Hasil pemasaran internet mulai terlihat sejak video pendek mengalami peningkatan lalu lintas secara eksponensial. Sektor video pendek sudah mengalami pertumbuhan yang konsisten dari segi profitabilitas, pengembangan komersial, serta realisasi dalam beberapa tahun terakhir.

Pertumbuhan aplikasi TikTok menghadirkan peluang untuk menjual produk atau merek secara strategis dengan cara tidak langsung yang menjangkau dan bahkan melibatkan orang-orang. Pemasar harus terus-menerus membuat strategi, karena media sosial dan platform digital digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Unsur budaya, individu, sosial, dan psikologis terlibat selama pengambilan dan pembentukan minat membeli. Menurunnya pilihan yang disukai, dipengaruhi oleh pandangan orang lain yang kurang baik serta alternatif yang dipilih dan dorongan untuk memenuhi keinginannya. Pelanggan diberi insentif untuk mematuhi permintaan orang lain ketika mereka menghargai suatu produk, yang menumbuhkan minat beli. Kemudian, kejadian tak terduga mungkin secara tiba-tiba mengubah sikap konsumen, yang dipengaruhi oleh ide dan keyakinan mereka dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 1. Delapan Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia April 2022
Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Pada kuartal pertama tahun 2022, TikTok mempunyai 1,4 miliar pemakai aktif bulanan (MAU) di seluruh dunia yang usianya 18 tahun ke atas, menurut laporan We Are Social. Daripada dengan 1,2 miliar pemakai saat kuartal sebelumnya, angka ini meningkat sebanyak 15,34%. Populasi pengguna TikTok terbesar di dunia berdasarkan negara adalah Amerika Serikat. Saat April 2022, jumlah penduduk terdata 136,4 juta jiwa. Indonesia menempati posisi ke-2 dengan 99,1 juta pemakai aktif di TikTok. Pemakai TikTok di Indonesia menggunakan aplikasi ini rerata 23,1 jam per bulan. Brasil memiliki 73,6 pengguna aktif TikTok, menempati posisi kedua. Selanjutnya, terdapat 50,5 juta pemakai aktif TikTok di Meksiko dan 51,3 juta di Rusia. Ada 45,8 juta pengguna aktif TikTok di Vietnam, menurut data. Ada 40,4 juta pengguna aktif TikTok di Filipina. Sementara itu, Thailand berada di urutan kedelapan dalam daftar ini. Di Negeri Gajah Putih, tercatat ada 38,4 juta pemakai aktif TikTok.



Sumber: Business of Apps

Gambar 2. Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok di Dunia (Q1/2020-Q1/2022)
Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Kaum muda semakin banyak menggunakan TikTok sebagai platform media sosial untuk mengekspresikan diri melalui tarian atau nyanyian. Sejak diluncurkan, aplikasi TikTok semakin populer. Pada kuartal pertama tahun 2022, terdapat 1,4 miliar pemakai aktif bulanan (MAU) aplikasi video pendek di seluruh dunia, menurut data dari Business of Apps. Dibandingkan triwulan sebelumnya yang berjumlah 1,2 miliar pemakai, total ini lebih banyak jadi 15,34%. Selain itu, terdapat 72,17% lebih banyak MAU TikTok tahun ini dibandingkan tahun sebelumnya. Hanya ada 812 juta pengguna TikTok di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun 2021. Aplikasi TikTok diunduh 188 juta kali pada kuartal pertama tahun 2022, menurut Business of Apps. Angka ini meningkat 6,2% setiap tahun dan 8,7% setiap kuartal. Pada tahun 2021, 313 juta pengguna TikTok, atau sebagian besar, berada di kawasan Asia Pasifik, tidak termasuk Tiongkok atau India. Dengan masing-masing 188 juta pengguna dan 158 juta pengguna, Amerika Latin dan Eropa mengikuti peringkat ini. Saat ini, 35% pengguna TikTok di seluruh dunia berusia antara 20 dan 29 tahun. Kemudian, masing-masing 28% dan 18% pengguna berusia antara 10 dan 19 tahun serta 30 dan 39 tahun.

Terbukti bahwa video pendek menjadi lebih populer dan berfungsi sebagai panduan tren. Selain itu, kegemaran baru-baru ini ditandai dengan banyaknya materi Tiktok viral yang diposting di Instagram, dan beberapa akun hiburan memilih untuk menampilkan video tersebut (Pratama, 2020). TikTok telah berkembang pesat menjadi perangkat lunak penting bagi mereka yang senang mencoba hal-hal baru dalam hidup mereka.

Program TikTok awalnya tersedia pada tahun 2016 dan dikembangkan oleh Bytemod, sebuah bisnis asal Singapura (Susilowati, 2018). Namun, pada Agustus 2018, sebuah perusahaan Tiongkok bernama ByteDance mengambil alih TikTok (Glints.com, 2021). Antara tahun 2018 dan 2019, aplikasi TikTok mendapatkan popularitas di Indonesia, tetapi pada saat itu aplikasi tersebut dianggap sebagai program video digital yang menghasilkan konten yang sangat bodoh. Puncaknya terjadi ketika Kementerian Komunikasi dan Informatika menerima hampir 3.000 laporan masyarakat yang meragukan informasi tersebut. Ulasan buruk terhadap aplikasi TikTok menyebabkan Kementerian Komunikasi dan Informatika memblokir aplikasi tersebut pada tahun 2018 dengan alasan mengandung materi yang menyinggung, terutama untuk pemirsa muda (Hasiholan & Wahid, 2020).

Play Store milik Google menganugerahkan aplikasi ini sebagai aplikasi terbaik di Indonesia pada tahun 2018. Selanjutnya, menurut Imron (2018), TikTok ialah kategori aplikasi yang paling menarik. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) melarang aplikasi buatan Tiongkok tersebut pada bulan Juli tahun lalu karena materinya menyinggung, terutama untuk audiens yang lebih muda. Aplikasi ini diblokir pada 3 – 10 Juli 2018 hanya selama seminggu (Kusuma, 2020).

Remaja, anak kecil, bahkan orang dewasa yang merasa butuh kesenangan pun menggemari aplikasi ini. TikTok memiliki keunikan tersendiri. Video TikTok berbeda dengan aplikasi lain karena memiliki "tanda air" dalam bentuk nama pengguna. Berdasarkan Kompas, sebanyak 42% pengguna TikTok merupakan pelajar generasi Z yang berusia antara 18 hingga 24 tahun.

Selain memberikan hiburan, TikTok juga memberikan nasihat kepada mahasiswa bagaimana cara menangani perkuliahan. Menurut kompas.com, hampir 51% pengguna

Indonesia memilih untuk memanfaatkan bentuk video singkat TikTok sebagai platform ekspresi diri dan inspirasi kreatif. Karena video pendek menarik dan interaktif, TikTok adalah alat pembelajaran yang ideal untuk generasi pelajar yang menggunakan hampir semua kontennya secara online dalam bentuk video.

Pengguna didorong untuk mengekspresikan diri mereka secara bebas dan bermimpi dengan bebas, karena hal ini dapat dibagikan kepada teman atau dunia pada umumnya. Persepsi diri seseorang erat kaitannya dengan fenomena aplikasi TikTok. Karena semua individu hendak menunjukkan kualitas terbaiknya pada individu lain menggunakan aplikasi TikTok. Oleh karena itu, jika penerapan TikTok dilakukan dengan benar, mungkin akan memberikan opini yang baik kepada orang lain tentangnya. Hal ini akan menanamkan motivasi dalam dirinya untuk mengambil tindakan dan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhannya. Selain itu, aplikasi TikTok memungkinkan penggunaanya lebih leluasa mengekspresikan diri.

Orang tersebut berkomunikasi dengan dirinya sendiri secara tidak langsung melalui usahanya. Saat ini aplikasi TikTok semakin diminati di Indonesia. Faktanya, aplikasi TikTok termasuk yang paling cepat berkembang dan terpopuler kedua di Google Play Indonesia.

Anak-anak dan remaja merupakan demografi utama yang menggunakan aplikasi TikTok di media sosial di Indonesia. Saat ini, remaja lebih banyak menghabiskan waktu bermain media sosial daripada belajar ataupun menghabiskan waktu bersama keluarga. Sementara itu, anak-anak menyukai media sosial karena media sosial memungkinkan mereka mengekspresikan diri, menarik perhatian, dan meminta masukan.

Ketertarikan siswa terhadap aplikasi ini membuat mereka percaya bahwa penggunaan TikTok dapat menghibur mereka dan mengurangi rasa lelah dan bosan. Konten media sendiri mempunyai kekuatan untuk membentuk perilaku siswa. Aplikasi ini dapat digunakan untuk tujuan menguntungkan dan merugikan. Pengguna media sosial yang terlalu gemar biasanya sibuk dengan dunianya sendiri. Oleh karena itu, masyarakat mulai mengabaikan tanggung jawab mereka untuk berpartisipasi dalam aktivitas dan bahkan waktu yang diperlukan untuk berinteraksi dengan orang lain di sekitar mereka demi mengonsumsi media. Kemudahan individu dalam mengakses media dan mampu mengekspresikan kebosannya menjadi sumber perilaku tersebut. Menurut Wulandari dan Netrawati (2020), karena media sosial begitu nyaman digunakan, masyarakat mulai memandangnya sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi kapanpun dan dimanapun mereka berada. Bahkan sebelum mereka menyadarinya, hal ini menyebabkan ketergantungan.

METODE

Berdasarkan penelitian yang diteliti, tipe penelitian ini ialah eksplanatif. Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kuantitatif karena peneliti hendak tahu bagaimana pengaruh aplikasi TikTok atas perilaku diri mahasiswa. Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Populasi dalam penelitian ini yakni Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, yaitu 30.298 mahasiswa. Dari perhitungan di atas sampel yang jadi responden

di penelitian ini sejumlah 395 orang dari jumlah total populasi mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin agar bisa memudahkan ketika mengolah data serta hasil pengujian yang lebih baik.

Data primer yakni data yang diperoleh secara langsung dari responden, pada data primer ini metode pengumpulan data yang dipakai ialah metode survei dengan menggunakan data pertanyaan (kuesioner). Sedangkan data sekunder, yakni data yang didapatkan secara tidak langsung ataupun dari pihak kedua seperti lembaga tertentu atau instansi, pada penelitian ini penulis mendapatkan data dari berbagai macam sumber mulai dari jurnal, buku, skripsi, dokumen-dokumen, dan *website*.

Pada penelitian ini, penulis akan memanfaatkan dua teknik pengumpulan data yakni wawancara dan kuesioner. Pada penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah aplikasi TikTok. Sedangkan, variabel terikat ialah perilaku kecanduan mahasiswa. Penentuan skor jawaban dari responden menggunakan skala likert untuk kedua variabel yaitu penggunaan aplikasi TikTok (X) dan perilaku (Y). Adapun lokasi serta waktu penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Waktu penelitian akan dilaksanakan yakni setelah dilaksanakannya seminar proposal penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum TikTok



Gambar 3. Logo Aplikasi TikTok
Sumber: Google

Bisnis Tiongkok, ByteDance, memiliki TikTok dan Douyin, yang merupakan layanan hosting video pendek. Douyin juga dikenal sebagai 抖音 dalam bahasa Cina. Video yang dikontribusikan pengguna di-*hosting* oleh layanan; durasinya berkisar dari tiga detik hingga sepuluh menit. Sejak debut, Douyin dan TikTok sudah terkenal. TikTok mencapai dua miliar unduhan ponsel cerdas secara global pada bulan Oktober 2020. Setelah Zoom dan Peacock, Morning Consult menempatkan TikTok sebagai merek dengan pertumbuhan

paling cepat nomor 3 di tahun 2020. TikTok melampaui Google.com dalam pengakuan sebagai situs web paling populer pada tahun 2021 oleh Cloudflare.

Analisis Jawaban Responden

Responden diberikan item pernyataan sesuai dengan indikator yang ada dalam penelitian, untuk mengukur data maka digunakan skala likert dengan skor paling tinggi 4 hingga skor paling rendah 1. Untuk memudahkan penilaian maka dibuatlah kategorisasi penilaian, dengan menggunakan rumus penentuan interval berdasarkan interval 0.75.

Pada hasil pengumpulan jawaban yang didapatkan dari responden yang mengisi kuesioner, jadi gambaran tentang Variabel Penggunaan Aplikasi TikTok (X) yang terdiri atas empat indikator yaitu informasi (*surveillance*), identitas pribadi (*personal identity*), integrasi dan interaksi sosial (*personal relationship*) dan hiburan (*diversion*). Sehingga, mendapat berbagai respons dan tanggapan responden. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok (X) mendapatkan hasil yang sangat tinggi berdasarkan informasi, identitas pribadi, integrasi serta interaksi sosial, dan hiburan.

Pada hasil pengumpulan jawaban yang didapatkan dari responden yang mengisi kuesioner, jadi gambaran tentang Variabel Variabel Perilaku Kecanduan Mahasiswa (Y) yang terdiri dari empat indikator *Virtual Tolerance*, *Virtual Communication*, *Virtual Problem* dan *Virtual Information*, sehingga mendapat berbagai respons dan tanggapan responden. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa (Y) mendapatkan hasil yang sangat tinggi berdasarkan *Virtual Tolerance*, *Virtual Communication*, *Virtual Problem* dan *Virtual Information*.

Uji Asumsi Klasik

Dari hasil uji normalitas diketahui skor signifikansi $0.200 > 0,05$, bisa disimpulkan skor residual berdistribusi normal. Berdasarkan uji heteroskedastisitas bisa dilihat bahwa titik-titik tersebar baik diatas ataupun di bawah 0. Jadi, disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas di penelitian ini. Dari hasil Linearitas diketahui skor signifikansi $0.130 > 0,05$, jadi bisa diambil kesimpulan bahwa ada hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam analisis regresi sederhana, Interpretasi dari a adalah konstanta. Nilai konstanta dalam penelitian ini menghasilkan nilai sebesar 17,829. Dapat disimpulkan bahwa apabila variabel bebas yaitu Penggunaan Aplikasi TikTok (X) dianggap konstan, maka nilai dari variabel Perilaku Mahasiswa (Y) memiliki pengaruh sebesar 17,829. Kemudian Nilai bX merupakan koefisien regresi variabel bebas penggunaan aplikasi TikTok (X) adalah sebesar 0,043. Bisa diambil kesimpulan bahwa tiap unit persepsi responden yang mengalami kenaikan dalam mengisi kuesioner mengenai penggunaan aplikasi TikTok (X) akan mempengaruhi perilaku kecanduan mahasiswa (Y) dengan hasil sebesar 0,043.

Uji Hipotesis

Berdasarkan data uji signifikansi secara stimulant (uji F), skor Fhitung sebanyak 1,617 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,204 dengan keterangan hasil uji hipotesis diterima dengan tingkat signifikansi $0,204 > 0,05$. Bisa diambil kesimpulan bahwa hasil variabel independent di penelitian ini tak mempengaruhi variabel dependen yakni perilaku kecanduan mahasiswa (Y) secara keseluruhan (simultan) atau dapat diartikan bahwa H_0 diterima. Hasil dari uji koefisien determinasi skor R sebanyak 0,04 atau 4%. Dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen penggunaan aplikasi TikTok (X) untuk menjelaskan variabel dependen perilaku mahasiswa (Y) sebesar 2% setelah disesuaikan. Berdasarkan interval koefisien determinan hasil uji dengan nilai sebesar 0,002 masuk kedalam kategori sedang dengan nilai interval 0,00-0,19 yang artinya relasi antara variabel menggunakan aplikasi TikTok (X) dengan variabel perilaku kecanduan mahasiswa (Y) memiliki hubungan yang sangat rendah.

Pembahasan

Aplikasi TikTok jadi aplikasi yang paling sering diunduh. TikTok menuntut para penggunanya untuk lebih kreatif serta inovatif saat membuat konten. Di aplikasi TikTok, disajikan berbagai macam jenis konten untuk para penggunanya, seperti pendidikan, informasi, berita, gosip, kuliner, otomotif, dan hiburan.

Bagi anak-anak saat ini, menggunakan aplikasi TikTok sudah menjadi kebiasaan. Siswa dapat membagikan seluruh aktivitas, kreativitas, dan kegembiraannya di TikTok dengan mengunggahnya ke platform media sosial. Pengguna aplikasi TikTok juga dapat mem-*posting* konten di media sosial, termasuk gambar, video, dan materi lainnya.

Penggunaan aplikasi TikTok, sebuah platform media sosial yang menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan merupakan alat komunikasi yang berbeda dari media sosial lainnya, merupakan salah satu dari banyak faktor dampak media sosial yang mendorong masyarakat agar bisa mempunyai perilaku komunikasi tertentu. Akibatnya, akan muncul pola perilaku komunikasi yang memanfaatkan media sebagai ekspresi motivasi penggunaan media yang tinggi.

Penelitian ini memanfaatkan sampel sejumlah 395 orang sebagai responden yang memanfaatkan aplikasi TikTok di Universitas Lambung Mangkurat dengan menyebarkan kuesioner langsung kelapangan untuk dijawab sesuai dengan pendapat mahasiswa terhadap suatu pernyataan. Kemudian, dilakukan pengujian kuesioner selaku instrumen dengan uji validitas serta uji reliabilitas. Hasil uji validitas dalam penelitian ini memperlihatkan seluruh item pernyataan mempunyai skor rhitung lebih besar dibandingkan rtabel dan bisa disebut valid.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji linearitas. Hasilnya memperlihatkan hasil dari uji asumsi klasik terpenuhi sehingga analisis regresi sederhana, uji hipotesis yang meliputi uji signifikan secara simultan (uji f) dan uji koefisien determinan (R^2) dapat dilakukan. Berikut pembahasan untuk hipotesis dalam penelitian ini:

Analisis pengaruh variabel X (Penggunaan Aplikasi TikTok) terhadap variabel Y (Perilaku Kecanduan Mahasiswa):

H0: Penggunaan aplikasi TikTok tidak berpengaruh terhadap perilaku kecanduan mahasiswa.

H1: Penggunaan aplikasi TikTok berpengaruh terhadap perilaku kecanduan mahasiswa.

Hipotesis ini memiliki tujuan agar menguji apakah menggunakan aplikasi TikTok memiliki pengaruh atas perilaku mahasiswa. Berdasarkan hasil pengujian pada uji signifikansi secara simultan (Uji F) terdapat skor sebanyak 17,829 serta tingkat signifikansi sebesar 0,002 dengan keterangan hasil uji hipotesis diterima dengan tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil daripada 0,05. Hasil pengujian dalam pengukuran besarnya kontribusi variabel penggunaan aplikasi TikTok (X) terhadap variabel perilaku mahasiswa (Y) sebesar 0,002 atau 2%. Pada tabel interval nilai uji R penelitian ini memiliki hubungan yang tinggi karena berada pada tingkatan nilai interval 0,00-0,19 dengan keterangan sangat rendah. Dapat disimpulkan secara statistik bahwa H0 diterima dan tidak terdapat pengaruh variabel penggunaan aplikasi TikTok (X) terhadap variabel perilaku kecanduan mahasiswa (Y).

Hal ini menyatakan bahwa aplikasi TikTok berpengaruh kepada perilaku kecanduan mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa teori yang digunakan oleh penulis yaitu Teori Ketergantungan Media oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur tahun 1976 tidak sepenuhnya tepat. Dikarenakan pada penelitian ini, aplikasi TikTok tak memberikan pengaruh atas perilaku kecanduan mahasiswa. Namun apabila diukur, pengaruhnya sebesar 1,617.

Interpretasi dalam hasil penelitian ini adalah pemakai aplikasi TikTok tak memberikan pengaruh atas perilaku kecanduan mahasiswa. Penggunaan aplikasi TikTok mempunyai pengaruh sebanyak 2% atas perilaku kecanduan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini memberikan pandangan baru terhadap penelitian yang dilakukan oleh Novita dan Michael (2023) bahwa di Universitas Lambung Mangkurat pemakaian aplikasi TikTok tak memberikan pengaruh atas perilaku kecanduan mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Novita dan Michael (2023) menyatakan bahwa pemakai aplikasi TikTok berpengaruh atas perilaku kecanduan, tetapi di kalangan siswa-siswi Sekolah Menengah Atas Kota Batam. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa responden dipengaruhi oleh hipotesis ketergantungan media. Hasil pengujian hipotesis ini adalah $7,675 > 1,987$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel Penggunaan Aplikasi Tiktok (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku kecanduan (Y). Ho ditolak sedangkan Ha disetujui. Berdasarkan hasil analisis di atas, terlihat bahwa siswa SMA di Kota Batam sudah memiliki sikap ketergantungan dalam menggunakan aplikasi TikTok. Hal ini mendukung jenis efek dalam teori penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menguji mengenai “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin”. Analisis pengaruh di penelitian ini memanfaatkan analisis regresi sederhana dengan program

Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 23. Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan penggunaan aplikasi TikTok secara statistik menunjukkan berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa dengan nilai pengaruh sebesar 17,829. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan penggunaan aplikasi TikTok dapat memengaruhi perilaku kecanduan mahasiswa. Namun pengaruhnya tidak terlalu besar, hanya 2% saja.

Saran

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka saran-saran penulis yakni:

1. Peneliti berharap kepada seluruh pengguna yang aktif dalam aplikasi TikTok agar bisa lebih bijak lagi ketika mencerna ataupun menerima bermacam informasi di aplikasi TikTok.
2. Alangkah baiknya untuk pengguna aplikasi TikTok lebih banyak memberi informasi yang positif supaya bisa diserap dengan baik oleh pemakai TikTok lainnya, sekaligus bisa memunculkan dampak positif.
3. Memperhatikan durasi penggunaan aplikasi TikTok agar tidak menghabiskan waktu untuk sekedar menonton.
4. Penggunaan aplikasi TikTok alangkah baiknya sebagai salah satu media pengembangan diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, B. A. (2018). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asdiniyah, E. N. A., & Lestari, T. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perkembangan Prestasi Belajar Anak Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1): 1675-1682.
- Cangara, H. (2011). *Pangantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2018). Pengantar Pengantar Ilmu Komunikasi. *Jurnal Pendidikan*, 2(2).
- Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, N. T. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2): 12-24.
- Gerungan, W. A. (2000). *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2): 70-80.
- Kartini, K., Harahap, I. A., Arwana, N. Y., & Rambe, S. W. T. B. (2022). Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2): 136-140.
- Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Informasi dan Media Baru; Implikasi Terhadap Teori Komunikasi. *Jurnal Mediator*.
- Martono, N. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Netherlands: SAGE Publications.

- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1): 36-44.
- Nora, H. Y., Latief, M. C., & Setiawan, Y. B. (2016). Fungsi Komunikasi Massa Dalam Televisi. *Jurnal The Messenger* 4(1): 1-9.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Nurudin. (2010). *Dasar-dasar Penulisan*. UMM Press.
- Rahmawati, S. (2018). *Fenomena Pengguna Aplikasi TikTok Dikalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung*. Doctoral dissertation: Perpustakaan.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuljannah, W. (2022). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar*. Doctoral dissertation: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Widyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.