

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Antropologi angkatan 2021. Hasil ini dibuktikan melalui uji t (hipotesis) yang mendapatkan hasil yakni $3.803 > 1984$. Sehingga dapat disimpulkan putusnya H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel media sosial TikTok (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Pendidikan Antropologi.

Penelitian ini juga menggarisbawahi peran TikTok sebagai lebih dari sekadar aplikasi hiburan; TikTok berfungsi sebagai media yang membentuk gaya hidup dan kebiasaan konsumsi mahasiswa. Dalam konteks teori Jean Baudrillard, konsumsi di era modern tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai simbol status dan identitas. Dengan demikian, TikTok berkontribusi dalam menciptakan tren dan gaya hidup yang diadopsi oleh mahasiswa, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Prodi, Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh media sosial lainnya, selain TikTok, terhadap perilaku

konsumtif generasi muda. Penulis selanjutnya juga dapat menggali informasi lebih dalam/secara kualitatif mengenai penyebab perilaku konsumtif

2. Sebaiknya mahasiswa hanya membeli produk yang benar-benar dibutuhkan dan tidak membeli produk yang tidak dibutuhkan dari media sosial TikTok akibat sering mengikuti tren yang sering muncul di halaman akun TikTok mereka (FYP).
3. Saran untuk penulis selanjutnya yaitu diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel media sosial terhadap perilaku konsumtif dengan menggunakan dimensi atau indikator yang berbeda, dan juga dapat memperluas variabel sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipahami secara luas.