

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian yang telah disajikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat penggunaan sosial media Tiktok pada mahasiswa program studi Bimbingan Konseling Islam di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten dapat diketahui dari hasil mean sebesar 68 dan mayoritas mahasiswa sebanyak 80 orang dan 59 orang, yakni 54% dan 36%, yang bila ditotalkan berjumlah 148 orang yakni 90% mahasiswa termasuk ke dalam kategori pengguna aktif TikTok. Keterlibatan mereka dalam menonton dan mengikuti konten cukup konsisten, sehingga TikTok memiliki peran besar sebagai media hiburan sekaligus sumber informasi sehari-hari. Tingginya proporsi pengguna aktif ini memperlihatkan bagaimana TikTok telah berhasil menarik minat sebagian besar mahasiswa dan menjadi salah satu sosial media yang dominan dalam kehidupan digital generasi muda.
2. Tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Bimbingan Konseling Islam di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten dapat diketahui dari hasil mean sebesar 67, dan sebanyak 91 mahasiswa dan 37 mahasiswa, yakni 58% dan 24%, yang bila ditotalkan menjadi sebanyak 128 mahasiswa yakni 82% mahasiswa berada pada kategori konsumtif, yang berarti mayoritas mahasiswa cenderung melakukan pembelian bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi dipengaruhi oleh faktor eksternal.
3. Pengaruh sosial media Tiktok terhadap perilaku konsumtif pada program studi Bimbingan Konseling Islam di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten berdasarkan hasil analisis korelasi diperoleh nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,541 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara penggunaan sosial media TikTok dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Dari ketiga indikator penggunaan sosial media TikTok, aktivitas merupakan aspek yang paling dominan karena seluruh kategorinya menunjukkan perbedaan signifikan, artinya semakin bertambah keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas TikTok, semakin bertambah pula kecenderungan mereka berperilaku konsumtif. Indikator durasi juga berpengaruh penting, di mana semakin lama mahasiswa menggunakan TikTok semakin besar peluang mereka terpapar konten promosi dan tren belanja. Sementara itu, indikator frekuensi memberikan pengaruh yang lebih lemah karena hanya membedakan kelompok rendah dengan sedang/tinggi, tetapi tidak signifikan antara sedang dan tinggi.

## **B. Saran**

### **1. Peneliti selanjutnya**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dan menambahkan variabel lain di luar media sosial TikTok, seperti faktor keluarga, budaya, atau gaya hidup, yang juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motif mahasiswa dalam menggunakan media sosial serta dampaknya terhadap perilaku konsumtif.

### **2. Prodi BKI**

Prodi Bimbingan Konseling Islam diharapkan dapat mengintegrasikan isu-isu terkait pengaruh media sosial dan perilaku konsumtif ke dalam proses pembelajaran maupun kegiatan bimbingan. Hal ini penting agar calon konselor Islam mampu memahami dinamika perilaku mahasiswa di era digital dan memberikan layanan konseling yang relevan.

### **3. Mahasiswa**

Mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosial TikTok dengan memanfaatkannya sebagai sarana informasi, kreativitas, dan interaksi positif, bukan sekadar mengikuti tren konsumtif. Penting pula bagi mahasiswa untuk membedakan kebutuhan dan keinginan, mengelola keuangan secara teratur, serta membangun rasa percaya diri bahwa nilai diri tidak ditentukan oleh barang yang dimiliki, melainkan oleh kemampuan dan prestasi.